



کارکردهای مدیریت دانش بازاریابی بر توانمندسازی مزیت‌های رقابتی

سیده سروناز سلیلی^{۱*}، حمیدرضا حمیدی‌زاده^۲، منیژه قره‌چه^۳، عباسعلی حاجی کریمی^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش یازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی

^۲ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

^۴ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۹

چکیده

سرمایه‌های سازمان تنها، سرمایه مالی و فیزیکی نیست بلکه سرمایه دانشی افراد مهمتر از آن است. در این عصر، دانش به عنوان یک مزیت رقابتی مهم می‌تواند در موفقیت و افول کسب و کارها نقش اساسی داشته باشد. در بازارهای رقابتی، بسیاری از سازمان‌ها با این موضوع سروکار دارند. از این‌رو، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای متغیرهای قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پخش فعال در صنعت FMCG در ایران است که تعداد ۹۶ شرکت به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند، داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد با ۳۴ سوال جمع‌آوری شدند. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و روایی آن از طریق روایی واگرا و روایی همگرا مورد سنجش قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) از طریق نرم‌افزار PLS3 انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت دانش بازاریابی بر قابلیت نوآوری، عملکرد سازمان و مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. قابلیت نوآوری نیز بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت عملکرد سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در انتها نیز پیشنهادهایی کاربردی ارائه شد.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش بازاریابی، قابلیت نوآوری، عملکرد سازمانی، مزیت رقابتی، مدلسازی معادلات ساختاری

مقدمه

در دوران اقتصاد مبتنی بر دانش، منابع و صلاحیت ها به عنوان عامل مهمی برای سازمان برای زنده ماندن در محیط پویا و رقابتی هستند (مردانی و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از دلایل اصلی که محققان و متخصصان به مدیریت دانش علاقه دارند این است که دانش به عنوان یک منبع با پتانسیل قابل توجه برای کمک به کسب مزیت رقابتی برای شرکت در نظر گرفته می شود (فاروق، ۲۰۱۸). همراه با پیچیده تر شدن وضعیت کسب و کارها و نوآوری های جدید در فرآیندها و محصولات و همچنین وجود رقابت شدید در میان شرکتها، این سؤالها در ذهن بازاریابان و مدیران شرکتها 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؟ (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). برای پاسخ دادن به این سوالها باید به سمت مدیریت دانش بازاریابی در شرکتها و سازمانها رفت.

براساس ادبیات پژوهش، مفهوم مدیریت دانش بازاریابی^۱ به طور کلی زیر مجموعه مدیریت دانش است. در نتیجه، پژوهشگران مفهوم مدیریت بازاریابی را با جذب اطلاعات (الیس، ۲۰۱۰)؛ منابع دانشی که کارکنان بخش بازاریابی در اختیار دارند (مورگان، ۲۰۱۲)؛ اطلاعات مفید در مورد محیط خارجی (لی و سانگ، ۲۰۱۵)؛ و تجزیه و تحلیل روند بازار به منظور درک هنجارهای اجتماعی، ترجیحات مشتری و فرهنگ محیطی، و همچنین ایجاد برند، ایجاد محصول جدید و فعالیت های بازاریابی موفق (فنگ و همکاران، ۲۰۱۰) مرتبط می دانند (موداها و همکاران، ۲۰۱۸). با بررسی مطالعات مدیریت دانش و تاثیر آن بر عملکرد سازمان می توان دریافت که دارایی ها و قابلیت های مرتبط با دانش، و بکارگیری آنها به شکل مناسب نقش مهمی در تحقق اهداف سازمانی دارند. با این وجود در حوزه مدیریت دانش بازاریابی و فروش مطالعات اندکی صورت گرفته است (آکروش و محمد، ۲۰۱۰). مدیریت دانش بازاریابی با ارتقای توانمندی های داخلی سازمان های ایرانی می تواند در برطرف

نمودن چالش‌های محیطی و بازار نقش موثری ایفا کند و این امر با بهره‌برداری از منابع دانش موجود در کارکنان، منابع اطلاع رسانی در سازمان، فناوری اطلاعات و کاربردهای آن و همچنین ارتباط با مشتریان و تامین‌کنندگان انجام خواهد شد (حمیدی‌زاده و خیرخواه عسکرآباد، ۱۳۹۱). علاوه بر این، رقابت بین شرکت‌های پخش مویرگی محصولات FMCG شدیدتر شده است و بسیاری از این شرکت‌ها از لحاظ وضعیت سود و زیان در شرایط چالشی قرار دارند و بیش از پیش برای کاهش ضریب خطا و بهبود بهره‌وری در تقلا هستند. همچنین ورود شرکت‌های بین‌المللی تولیدکننده محصولات FMCG به بازار ایران در سال‌های اخیر موجب شده است که شرکت‌های ایرانی بعضاً در حوزه بازاریابی و فروش محصولات خود دچار مشکلات عدیده‌ای شوند. باتوجه به اهمیت استراتژیک دانش در بازار رقابت، این شرکت‌ها برای مدیریت علمی سازمان فروش و فعالیت‌های بازاریابی خود اهمیت خاصی قائل هستند و اغلب در مقایسه با رقبای ایرانی خود، سرمایه‌گذاری بیشتری بر روی پروژه‌های تحقیقات بازار انجام می‌دهند. از سوی دیگر این شرکت‌ها، معمولاً در زمان ورود به بازارهای جدید زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به روزتری را به کار می‌گیرند. همه این موارد موجب شده است که سازمان‌های ایرانی که دارای ساختارهای بعضاً سنتی‌تر هستند در رقابت با این شرکت‌ها دچار مشکل شوند. بدیهی است که پدیدار شدن چنین چالشی برای شرکت‌های تولیدکننده که تامین‌کنندگان این شرکت‌های پخش هستند، صنعت پخش مویرگی و شرکت‌های مورد مطالعه این پژوهش را نیز تحت تاثیر قرار داده است. افزایش تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پیدایش فروشگاه‌های همواره تخفیف^۱ به عنوان رقبای اصلی صنعت پخش مویرگی در ایران یکی دیگر از موضوعاتی است که سبب شده شرکت‌های پخش مورد مطالعه بیش از پیش در فکر بهبود روش‌های انجام کار و افزایش بهره‌وری باشند زیرا در قرن ۲۱ که شرکت‌ها تحت تاثیر دانش و اقتصاد دیجیتالی هستند بر روی بهره‌وری و کارکنان دانشی متمرکز شده‌اند (پالوالین و همکاران، ۲۰۱۷؛ یازولینو و همکاران، ۲۰۱۷؛ شجاهت و همکاران، ۲۰۱۹). مهارت، دانش و تجربه از مهمترین عوامل موفقیت در فروشندگی محسوب می‌شوند. براین اساس، مدیریت دانش سازمان فروش جهت انتقال تجربیات و دانش همکاران به یکدیگر جهت اجتناب

از اشتباهات و کاهش ضریب خطای کلی سیستم اهمیت زیادی دارد. باتوجه به آنکه شرکت‌های پخش نزدیک‌ترین ارتباط را با مشتریان، بازار و رقبا دارند، دانش ارزشمندی در مورد پویایی‌های بازار، تقاضا، محصولات جدید، رقبا، و مانند آن را دارند که می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد نماید (لیو و همکاران، ۲۰۱۰). از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر مزیت رقابتی از طریق متغیرهای قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

دانش. داوِنپورت و پروساک (۲۰۰۰) دانش را به عنوان چارچوبی برای ارزیابی و پیوند تجربیات و اطلاعات جدید حاصل از ترکیب تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات زمینه‌ای و بینش تخصصی تعریف کرده‌اند. دانش شامل اطلاعات است، اما تمام اطلاعات ممکن است الزاماً به عنوان دانش در نظر گرفته نشود مگر اینکه مگر اینکه اطلاعات پردازش شده و به فرد/کنشگر معنایی بدهد. با در نظر گرفتن اهمیت دانش در یک سازمان برای توسعه برنامه‌ها و طرح‌ها، امروزه، علاقه فزاینده‌ای در میان پژوهشگران برای فهم این موضوع که یک سازمان چگونه به جمع‌آوری دانش، پردازش، ایجاد، تفسیر و استفاده از دانش می‌پردازد شکل گرفته است. نوناکو و تاکچی (۱۹۹۵) دانش را به دانش صریح و دانش ضمنی طبقه‌بندی کرده‌اند. دانش صریح دارای یک محتوای ثابت است که مستند، ساختاریافته، بیرونی و آگاهانه است و می‌تواند از طریق نمادها، کلمات، داستان‌سرایی و تکنولوژی اطلاعات اخذ و به اشتراک گذاشته شود. از سوی دیگر، دانش ضمنی در قلمرو ادراک و رفتار فردی انسان قرار دارد که به احساسات، شهود و بینش‌های انسانی اشاره دارد (زیبال و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از عوامل کلیدی که سازمان‌های تجاری هوشمند را در قرن ۲۱ متمایز می‌سازد، تاکید بر اطلاعات و دانش سازمانی به عنوان منبع استراتژیک می‌باشد. زیرا بر خلاف کسب‌وکارها و تجارت‌های گذشته در عصر کنونی، نقش سرعت، رقابت، جهانی شدن و واکنش مناسب در برابر تغییرات سریع محیطی در کسب‌وکار از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. سازمان‌ها به تسخیر، مدیریت و بهره‌برداری از دانش، جهت حصول بهره‌وری بالاتر، جلب رضایت مشتریان، مدیریت رقابت و گام برداشتن در جهت تطابق با تغییرات پایان‌ناپذیر محیطی، نیاز دارند (هلاکوپور و حمیدی‌زاده، ۱۳۹۵).

مدیریت دانش. مدیریت دانش، فرایندهای سازماندهی و استفاده از دانش جمعی شرکت برای دستیابی به پایداری و بهبود نوآوری و پاسخگویی به تغییرات محیطی تعریف می‌شود (سانتورو و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت‌های مدیریت دانش (KMC) در قالب نوآوری، توسعه محصولات جدید و رقابت‌پذیری بیشتر بر عملکرد سازمانی تاثیر می‌گذارند. قابلیت‌های مدیریت دانش عبارتند از توانایی‌های یک سازمان برای جمع‌آوری منابع دانش حیاتی و مدیریت بکارگیری آن‌ها در سازمان. این قابلیت‌های معمولاً به دو دسته تقسیم می‌شوند: شایستگی‌های مربوط به فرایند مدیریت دانش (کسب، تسهیم و بکارگیری) و دوم، شایستگی‌های مربوط به زیرساخت‌های مدیریت دانش در سازمان (فناوری، فرهنگ و ساختار سازمانی) (الارج و همکاران، ۲۰۱۶). مدیریت دانش واژه‌ای است که برای تکنیک‌های بکار گرفته شده در جمع‌آوری، انتقال، امنیت و مدیریت اطلاعات در سازمان به شکل سیستماتیک استفاده می‌شود (ویبو و والیو، ۲۰۱۵). مدیریت دانش یک کارکرد و وظیفه مدیریتی است که به دنبال تدوین، پیاده‌سازی و ارزیابی استراتژی‌هایی است که این اطمینان را ایجاد کند که جریان درست دانش در زمان مناسب و در مکان مناسب به دست فرد مناسب برسد (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۸). مدیریت دانش اشاره به توانایی‌های یک سازمان به استفاده از منابع دانش در یک سری از پردازش دانش هماهنگ به منظور ایجاد هم‌افزایی دانش دارد (وو و هو، ۲۰۱۸).

مدیریت دانش بازاریابی. مورگان (۲۰۱۲) تأکید کرد که مزایای بهینه تنها از دانش بازاریابی زمانی می‌تواند حاصل شود که یک شرکت بتواند قابلیت‌های مدیریتی خود را توسعه دهد. به همین ترتیب، دیگر پژوهشگران اظهار داشتند که برای کسب مزیت رقابتی از طریق استفاده از دانش بازاریابی، باید دارای توانایی مدیریتی برای به دست آوردن، به اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش در مورد رقبای بازار، روند بازار و تقاضای مشتری و کشف یا بهره‌برداری از فرصت‌های بازار باشد. در مقابل، محققان دیگر استدلال می‌کنند که برای شرکت تجاری برای به دست آوردن منافع استراتژیک از دانش بازاریابی، آن باید صلاحیت مدیریت دانش رقیب و نیز صلاحیت مدیریت دانش مشتری را توسعه دهد (اوزکایا و همکاران، ۲۰۱۵؛ موداها و همکاران، ۲۰۱۸). مدیریت دانش بازاریابی به جمع‌آوری و تحلیل دایمی اطلاعات در خصوص

بازار^۱ محیط رقابتی، مشتریان و کارکنان می‌پردازد و سپس یک مطالعه دقیق از نیازهای آشکار و ضمنی مشتریان داخلی و خارجی و فعالیت‌های رقبا صورت می‌دهد (رضایی و جعفری، ۲۰۱۵). کاریون و همکاران (۲۰۱۷) مدیریت دانش بازاریابی را شامل سه فرایند حیاتی و اصلی می‌دانند که برآیند این سه فرایند موجب پویایی سازمان و در نهایت خلق ارزش برای مشتریان می‌شود. ظرفیت جذب^۱: توسعه دانش جدید یا جایگزینی دانش فعلی؛ که شامل جستجوی اطلاعات جدید هم در داخل و هم در خارج سازمان و نهایتاً منجر به تولید دانش می‌شود. انتقال دانش: این مفهوم اشاره به تبادل دانش بین کارکنان و گروه‌ها در سازمان دارد. بکارگیری دانش: اهمیت این مفهوم از آن جهت است که مزیت رقابتی در خود دانش نیست، بلکه در نحوه بکارگیری آن است (کاریون و همکاران، ۲۰۱۷). در این پژوهش، منظور از مدیریت دانش فعالیت‌های بازاریابی، بهره‌گیری از مدیریت دانش در حوزه‌های بازاریابی، فروش و توزیع می‌باشد.

عملکرد سازمانی. فلسفه‌های مختلف در مورد عملکرد سازمانی وجود دارد. توانایی یک سازمان برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده برای حفظ سود، داشتن مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و حفظ بقای طولانی مدت، بستگی به استفاده از استراتژی‌های سازمانی قابل اعمال و برنامه‌های عملی دارد. مطالعات بسیاری در مورد جستجوی حداکثر عملکرد سازمانی به عنوان هدف نهایی سازمان بحث کرده‌اند. بنابراین، سازمان‌هایی که قلمرو و حوزه‌های مختلف را پوشش می‌دهند به‌طور مداوم برای بهبود این عملکرد با توسعه یک مرز و حاشیه که هر سازمان را از رقبا متمایز می‌سازد رقابت می‌کنند (اویه مومی و همکاران، ۲۰۱۹). عملکرد شرکت یک مفهوم چندبعدی است که وضعیت شرکت را با توجه به رقبا نشان می‌دهد. در یک دیدگاه جامع، از عملکرد شرکت به دو بعد بعد مالی (سود، رشد) و غیرمالی (کارایی، خلاقیت، رضایت مشتری) تقسیم می‌شود. عملکرد سازمانی شاخصی است که نحوه تحقق اهداف یک سازمان یا موسسه را اندازه‌گیری می‌کند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵). در این پژوهش، عملکرد سازمانی با سه بعد مالی، بازار و مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است.

قابلیت نوآوری. از سال ۱۹۹۸ قابلیت نوآوری مورد توجه پژوهشگران حوزه استراتژیک قرار گرفته است و از آن به عنوان موتور محرک رشد درآمد یاد می‌شود. فرآیند نوآوری شامل فرآیند مدیریت دانش از جمله اکتساب، انتشار و استفاده از دانش جدیدی است که راهبردهای مدیریت دانش را برای اغلب شرکت‌ها اتخاذ می‌کنند. قابلیت نوآوری برای دستیابی به نوآوری برتر در عملکرد حیاتی است و نوآوری و رشد به عنوان دو عامل ایجاد سرمایه و ثروت برای یک شرکت تعریف شده‌اند (ملکی‌مین‌باش زرگاه و زنگیان، ۱۳۹۲). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نوآوری برای موفقیت یک سازمان و خلاقیت فردی و نوآور بودن کارکنان و رسیدن آنها به کلیدنوآوری در سطح سازمانی ضروری و حیاتی است (شانکر و همکاران، ۲۰۱۷). نوآوری که به عنوان "ایجاد یا بهبود چشمگیر و معنادار یک محصول جدید (کالا یا خدمات)، فرآیند، روش بازاریابی جدید یا یک روش سازمانی در انجام کسب‌وکار تعریف می‌شود، به عنوان ابزاری در نظر گرفته می‌شود که به افزایش عملکرد شرکت‌ها و مزایای رقابتی کمک می‌کند (ساریداکس و همکاران، ۲۰۱۹).

مزیت رقابتی. مزیت رقابتی^۱ حوزه‌ای است که یک سازمان می‌تواند از طریق آن برای خود موقعیتی بالاتر از رقبای خود خلق کند (پورتر، ۱۹۸۵). طی سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در ادبیات استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هر آنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند (خمویی، ۱۳۹۴). پورتر در مدل خود سه نوع مزیت رقابتی اساسی را معرفی می‌کند: رهبری در هزینه‌ها؛ تمایز؛ و تمرکز. رهبری در هزینه یعنی اینکه یک واحد کسب و کار به یک بنگاه تولیدی یا تامین‌کننده‌ای تبدیل شود که هزینه‌هایش را به حداقل رسانده است. مزیت تمایز یعنی اینکه یک واحد کسب و کار محصولی را تولید یا ارائه کند که از دیدگاه خریداران و مصرف‌کنندگان دارای یک ویژگی یا کارکرد کاملاً متمایز و منحصر به فرد باشد. مزیت تمرکز یعنی تبدیل شدن به بهترین شرکت در یک بخش خاص از بازار است. تمرکز می‌تواند به صورت تمرکز بر روی هزینه‌ها و یا تمرکز بر روی ایجاد تمایز باشد (آزادبخت و ناصرخانی،

۱۳۹۶). سعیدی و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که مزیت رقابتی به عنوان یک عامل کلیدی برای افزایش ثروت سازمانی محسوب می‌شود.

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مدیریت دانش بازاریابی و سایر متغیرهای این پژوهش به ترتیب پژوهش‌های داخلی و پژوهش‌های خارجی ارائه می‌شوند.

حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که ارتباط مثبت معناداری میان قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد کل سازمان (عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی) وجود دارد. قابلیت‌های بازاریابی خارجی بیشترین تاثیر را بر روی عملکرد کل سازمان، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد، در حالی که قابلیت‌های بازاریابی داخلی بیشترین تاثیر بر روی عملکرد مشتری دارد.

جعفری و رضایی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد صنعت بانکداری ایران" انجام دادند که در آن به دنبال بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران بودند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی ارتباط مثبت معناداری بر عملکرد سازمان دارند به طوری که بیشترین تاثیر را بر عملکرد بازار و کمترین تاثیر را با عملکرد مالی دارا می‌باشد. بیشترین تاثیر مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد بازار می‌تواند گویای اهمیت نگرش‌های دانشی در بازاریابی برای موفقیت در کسب سهم بازار و جایگاه بالا در صنعت بانکداری باشد.

داروچ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که شواهد تجربی این دیدگاه را تأیید می‌کند که یک شرکت با قابلیت مدیریت دانش منابع بیشتری را به کار می‌گیرد و از این رو نوآورانه‌تر و بهتر عمل خواهد کرد. داروچ (۲۰۰۵) به دنبال بررسی نقش مدیریت دانش در سازمان‌ها به بررسی تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمان پرداخته است.

ریک داو (۲۰۰۹) به بیان ارتباط مدیریت دانش بازاریابی، توانایی پاسخگویی و چابکی مؤسسه به صورت مطالعه مروری پرداخته و بیان می‌کنند: «چابکی سازمانی زمانی

به دست می‌آید که مدیریت دانش بازاریابی و توانایی پاسخگویی، در تلاش‌های سازمانی، حالتی متعادل داشته باشند. در پژوهشی دیگر چن و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که نوآوری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. آکروش و محمد (۲۰۱۰) در مطالعاتی که در چند سازمان مخابراتی در کشور اردن انجام دادند به بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد این سازمان‌ها پرداختند. آن‌ها بیان نمودند که مدیریت دانش بازاریابی دارای دو جزء می‌باشد: قابلیت‌ها و دارایی‌ها؛ و به این نتیجه رسیدند که این عناصر بر عملکرد مالی، بازاری و ارتباط با مشتریان تاثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر بیان کردند که مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد کلی شرکت، عملکرد مالی، عملکرد بازار و عملکرد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

پرز و کاستیلو (۲۰۱۳) در پژوهشی گسترده که با حمایت وزارت دانش و نوآوری دولت اسپانیا در ۲۱۱ شرکت صنعتی انجام دادند مراحل زیر را برای مدیریت دانش بازار ارائه نمودند: خلق دانش بازار، کسب دانش بازار، توزیع دانش بازار، تفسیر دانش بازار، یادگیری سازمانی، فعالیت‌های اجرایی آنها این فعالیت‌ها را در قالب دو حوزه سازمانی و کارکنان مطرح کردند. آنها بیان می‌کنند که دانش بازار یعنی دانشی که یک سازمان در مورد نیازها و رفتارهای مشتریان خود و رقبا دارد. آن‌ها در گام بعدی به بررسی اندازه پایگاه دانش بازار و میزان آشکار بودن دانش در سازمان پرداخته و دریافتند که این دو بر میزان انسجام فناوری اطلاعات، ارتباطات درون سازمانی و همچنین بر ظرفیت کسب دانش توسط کارکنان سازمان تاثیر دارند.

رضایی و جعفری (۲۰۱۵) به بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت بانکداری ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. از این‌رو، فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شوند:

گاندران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای که در بازار مالزی انجام داده است از مدل بلوغ دانش بازاریابی برای ارزیابی فرایندهای بازاریابی بهره گرفته است.

زکیچ و هاس (۲۰۱۵) در مطالعاتی که در کشور کرواسی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که داده کاوی نقش مهمی در حمایت از مدیریت دانش بازاریابی دارد. آن‌ها متوجه شدند که با بررسی داده‌های انبوه می‌توان الگوهای جلیبی را کشف نمود که بر

تدوین پروفایل مشتریان تاثیر می‌گذارد. پس از آن از مرحله داده کاوی می‌توان وارد مرحله مدیریت دانش بازاریابی شد و در نهایت استراتژی‌های بازاریابی را بر اساس خروجی مراحل قبل تدوین نمود.

اجرمی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد باتوجه به نقش تعدیلگر مدیریت ریسک در شرکت‌های وارداتی" به این نتیجه رسیدند که مزیت رقابتی بر عملکرد سازمان تاثیر دارد.

پیترز و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "بکارگیری سیستم‌های اطلاعاتی کسب و کار در قابلیت‌های اندازه‌گیری عملکرد: کاربردهای برای افزایش مزیت رقابتی" بیان می‌کنند که قابلیت‌های اندازه‌گیری عملکرد بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد.

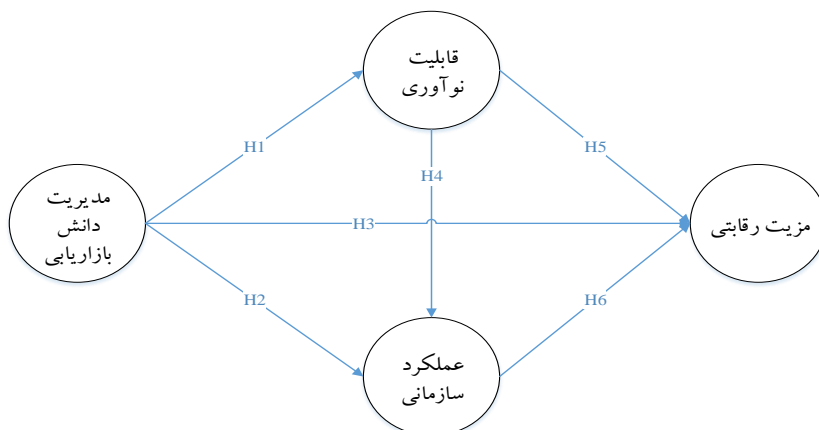
لوپز و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدن که میان نوآوری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

تحقیقات صورت گرفته در زمینه مدیریت دانش بازاریابی نشان می‌دهد که مدیریت دانش بازاریابی بر قابلیت نوآوری سازمان تاثیر دارد. سانتورو و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که سیستم مدیریت دانش، ایجاد محیط‌های باز و همکاری و بهره‌برداری از جریان‌های داخلی و خارجی دانش را از طریق توسعه ظرفیت مدیریت دانش درونی تسهیل می‌کند که به نوبه خود ظرفیت نوآوری را افزایش می‌دهد.

نایر (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان می‌کند که عملکرد سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. دیستانونت و خنگمالایی (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "نقش نوآوری در خلق مزیت رقابتی" نیز به این نتیجه رسیدند که نوآوری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی‌های صورت گرفته نشان داد که پژوهش‌های موجود در زمینه مدیریت دانش بسیار فراوان و بیشمار هستند اما پژوهش‌های اندک و ناچیزی در زمینه مدیریت دانش بازاریابی صورت گرفته است مخصوصاً در داخل کشور و بسیاری از پیشایندها و پیامدهای آن بررسی نشده‌اند. از این‌رو، پژوهشگران تصمیم گرفتند به بررسی برخی از پیامدهای مدیریت دانش بازاریابی که در پیشینه تجربی به آنها اشاره شده است بپردازند.

براساس مطالب ارائه شده در بخش مبانی نظری، پیشینه تجربی و بخش بالا، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل زیر می‌باشد:



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

پس از بررسی و مطالعه مبانی نظری پژوهش فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول: مدیریت دانش بازاریابی بر قابلیت نوآوری تاثیر دارد.

فرضیه دوم: مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.

فرضیه سوم: مدیریت دانش بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی تاثیر دارد.

فرضیه ششم: عملکرد سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر دارد.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش از ۳ پارادایم اصلی اثباتی، تفسیری و انتقادی به شرح زیر استفاده شده است. گونه‌ای که از منظر پارادایم اثباتی، اثبات‌گرایی روش‌شناختی، و از منظر پارادایم تفسیری، کنش متقابل نهادی و پدیدارشناسی مدنظر بوده است. در حالیکه از منظر پارادایم انتقادی نگرش جامعه‌شناسی بازاریابی به رفتار سازه‌های ۸گانه تحقیق در جامعه پژوهش شده است (ایمان، ۱۳۹۰) به عبارت دیگر، در این پژوهش به لحاظ استفاده از مدل مفهومی مبتنی بر مبانی نظری و پیشینه و مسائل پژوهش مدل

مفهومی که راهنمای مسیر پژوهش است مبتنی بر نظریه‌های بازاریابی و مدیریت دانش بوده و روش پژوهش که چارچوب ابزار حرکت در مسیر را مشخص می‌کند بر پایه‌ی پارادایم مسیر حرکت تنظیم شده است. نظریه‌های نهفته در مدل مفهومی مبتنی بر پیش فرض‌های منطقی است که براساس پارادایم پژوهشگران در چارچوب نوآوری و مبانی نظری پژوهش نوشته شده است، بنابراین پژوهشگران از مکتب فلسفه علم خردگرایی انتقادی، قیاس و نظریه‌سازی را پیشه خود قرار داده و براساس اثبات‌گرایی منطقی رویکرد استقراء - نظریه را بکارگرفته است. بنابراین در استنباط و تفسیر از اصالت عمل بهره‌گیری کرده و در راستای پارادایم انتقادی به عرضه دانش و ارزش پرداخته است. از این رو این پژوهش اگرچه واقعیت‌های جامعه پژوهش را به مثابه یک ساخت واقعی در نظر گرفته اما براساس رویکرد پدیدار شناسی آن واقعیت را بر پایه تجسم پژوهشگر از مسائل مطرح در حوزه مطالعاتی حوزه پژوهش به رشته تحریر درآورده است. بنابراین واقعیت‌های مطرح در چارچوب موضوع پژوهش و مسائل آن هم ساخت اجتماعی داشته و هم میدان زمینه‌ای اطلاعات را در چارچوب فرایند واقعی مدنظر قرار داده است و در نهایت در سلسله مراتب این پژوهش از معرفت فلسفی واقعیت، معرفت پارادایمی واقعیت، معرفت علمی از واقعیت و معرفت مدل‌سازی از واقعیت بهره‌گیری شده است.

جامعه آماری تمامی شرکت‌های پخش در صنعت FMCG ایران می‌باشند که تعداد ۱۲۸ شرکت پخش ویژه این صنعت بود. واحد تحلیل در این پژوهش سازمان است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه ۹۶ شرکت به دست آمد. سطح تحلیل در این پژوهش شرکت است. تعداد ۹۶ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید و مورد استفاده قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از بررسی سازگاری درونی و برای بررسی روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی بگوزی و ایسی (۱۹۸۸) پیروی می‌کند. نتایج این بررسی در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

نتایج و بحث

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پرسشنامه پژوهش حاضر در برگیرنده ۲۰ سوال برای سنجش ۶ بعد مدیریت دانش بازاریابی (آکروش و محمد، ۲۰۱۰)، ۵ سوال برای سنجش قابلیت نوآوری (چن و همکاران، ۲۰۰۹)، ۶ سوال برای سنجش سه بعد عملکرد سازمانی (رضایی و جعفری، ۲۰۱۵) و ۳ سوال نیز برای سنجش مزیت رقابتی دیستانونت و خنگمالایی^۱ (۲۰۱۸) استفاده شد.

جدول ۱. نتایج مربوط به پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مدیریت دانش بازاریابی	۰/۷۷۲	۰/۸۶۸	۰/۹۸۷
قابلیت نوآوری	۰/۸۸۹	۰/۹۱۹	۰/۶۹۴
عملکرد سازمان	۰/۸۸۶	۰/۹۱۲	۰/۶۲۸
مزیت رقابتی	۰/۸۱۶	۰/۸۹۱	۰/۷۳۱
کل پرسشنامه	۰/۸۵۸	-	-

همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد همه ضرایب پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بیشتر از حد بحرانی ۰/۷ هستند، و همه میانگین واریانس‌های استخراج شده بیشتر از حد ۰/۵ می‌باشند، پس مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند. در ادامه به بررسی توصیفی ابعاد هریک از سازه‌های مدل پژوهش می‌پردازیم.

نتایج میانگین، انحراف معیار و آماره آزمون میانگین جامعه آماری متغیرهای پژوهش به منظور تشخیص مناسب بودن یا نبودن متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج میانگین، انحراف معیار و آماره آزمون میانگین یک نمونه

$H_0: \mu \leq 3$ $H_1: \mu > 3$						
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	درجه آزادی	وضعیت متغیر	
مدیریت	۳/۵۹	۰/۵۹۱	۹/۸۷۴	۹۵	مناسب	حمایت مدیر ارشد
دانش	۳/۷۰	۰/۴۸۴	۱۴/۱۳۳	۹۵	مناسب	مشتری داخلی
بازاریابی	۳/۴۷	۰/۷۳۹	۶/۲۱۳	۹۵	مناسب	مشتری خارجی
	۳/۶۰	۰/۶۸۸	۸/۶۰۵	۹۵	مناسب	بازاریابی
	۳/۵۴	۰/۶۹۵	۷/۶۴۱	۹۵	مناسب	خلاقیت و نوآوری
	۳/۵۸	۰/۶۶۰	۸/۶۶۵	۹۵	مناسب	فناوری اطلاعات
	۳/۳۶	۰/۷۳۰	۴/۸۳۴	۹۵	مناسب	قابلیت‌های نوآوری
عملکرد سازمان	۳/۵۲	۰/۸۲۱	۶/۲۱۹	۹۵	مناسب	عملکرد مشتری
	۳/۶۷	۰/۷۹۰	۸/۲۶۵	۹۵	مناسب	عملکرد مالی
	۳/۷۸	۰/۵۴۷	۱۳/۹۹۸	۹۵	مناسب	عملکرد بازار
مزیت رقابتی	۳/۴۲	۰/۶۵۵	۶/۳۳۵	۹۵	مناسب	

همان‌طور که از جدول فوق استنباط می‌شود بیشتر متغیرها از رویه و توزیع مناسبی برخوردارند و میانگین اکثر آنها حول عدد ۳ می‌باشد. گام بعدی بررسی روایی مدل‌های اندازه‌گیری است که از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری صورت گرفت. نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند که بیانگر روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌های پژوهش است. همچنین برای بررسی تأثیر هم‌خطی متغیرها، از روایی واگرا^۱ استفاده شده است. در مدل‌یابی PLS، یک معیار برای مناسب بودن روایی تشخیصی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. همانگونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. پس می‌توان گفت، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سایر سازه‌ها؛ لذا روایی واگرای مدل مناسب است.

جدول ۳- روایی واگرا (تشخیصی)

مزیت رقابتی	عملکرد سازمان	قابلیت نوآوری	مدیریت دانش بازاریابی
			(۰/۸۲۹)
مدیریت دانش بازاریابی			
قابلیت نوآوری		(۰/۸۳۳)	-۰/۸۲۲
عملکرد سازمان	(۰/۷۹۹)	-۰/۶۹۶	-۰/۷۴۶
مزیت رقابتی	-۰/۷۱۱	-۰/۷۹۳	-۰/۷۸۷

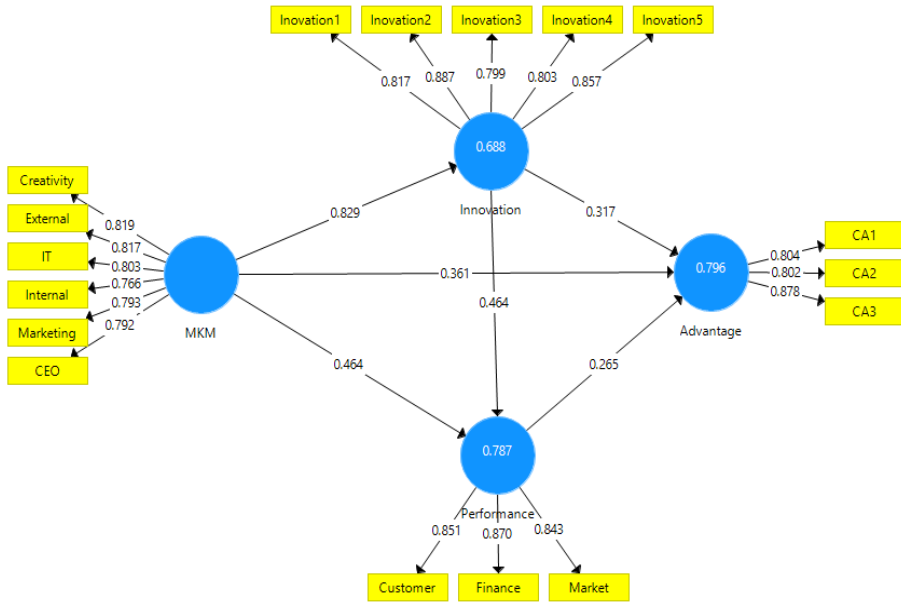
با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسب در بخش بعدی از طریق مدل ساختاری به بررسی فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت. قبل از آزمون فرضیه‌ها به بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد. اگر مقدار سطح معناداری کمتر از مقدار ۰/۰۵ باشد فرض صفر یعنی نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود و در غیر این صورت فرض صفر رد نمی‌شود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۲۹۶).

جدول ۳- آزمون نرمالیتی کولموگروف و اسمیرنوف (K-S)

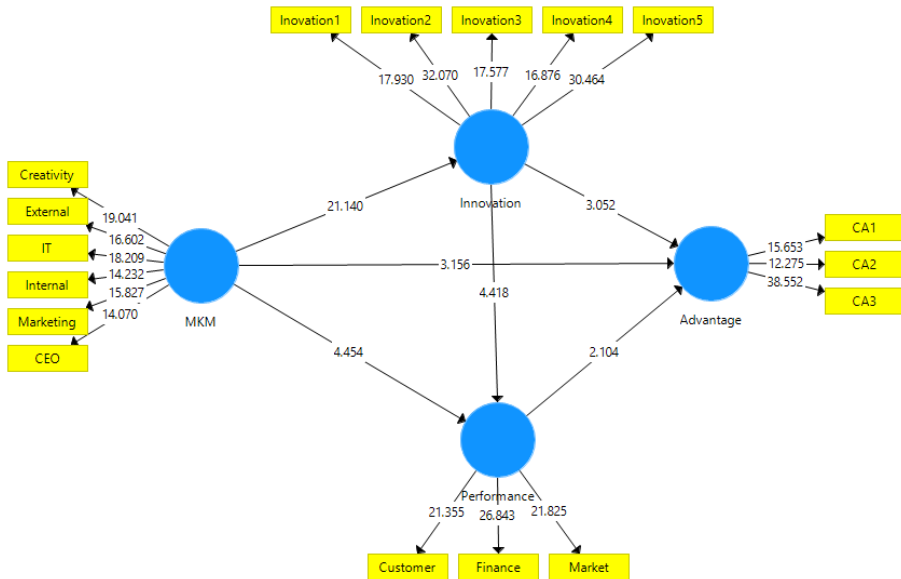
نتیجه فرضیه	سطح معناداری (sig)	متغیرهای پژوهش
غیرنرمال	۰/۰۰۱	مدیریت دانش بازاریابی
غیرنرمال	۰/۰۰۴	قابلیت نوآوری
غیرنرمال	۰/۰۰۰	عملکرد سازمان
غیرنرمال	۰/۰۰۰	مزیت رقابتی

با توجه به جدول ۴، همه ضرایب معناداری کمتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین فرض صفر (H_0) که بیانگر توزیع نرمال متغیر مورد نظر می‌باشد، رد می‌شود. و هر ۴ متغیر پژوهش دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. از این‌رو، برای انجام مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SmartPLS با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

آزمون مدل ساختاری



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

همانطور که بیان شد به منظور بررسی فرضیه پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۲ و ۳ به ترتیب مدل معادلات ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

همانطور که شکل ۲ نشان می‌دهد؛ مدیریت دانش بازاریابی (MKM) بر قابلیت نوآوری (Innovation) $0/829$ ، بر عملکرد سازمانی (Performance) $0/464$ و بر مزیت رقابتی (Advantage) $0/361$ تاثیر دارد. بیشترین تاثیر بر نوآوری است. یعنی اگر وضعیت مدیریت دانش بازاریابی ۱ واحد افزایش یابد، قابلیت نوآوری در سازمان به میزان $0/829$ بهبود خواهد یافت.

علاوه بر این، قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمانی $0/464$ تاثیر دارد. همچنین، قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی به ترتیب $0/317$ و $0/265$ بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت دارد. از آنجایی شکل ۳ مدل نهایی پژوهش را در حالت معنی‌داری نشان می‌دهد و همه مسیرها دارای عدد معنی‌داری بزرگتر از قدرمطلق $1/96$ هستند و هیچ کدام از آنها در بازه نقاط بحرانی قرار ندارند؛ فرضیه‌های مربوط به هر یک از این مسیرها تایید می‌شوند.

تفسیر مدل ساختاری

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R^2 امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک استفاده می‌شوند و مقادیر R^2 نشانگر واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرده‌اند. برای مدل پژوهش میزان R^2 متغیر وابسته $0/796$ است که مقدار بسیار قوی را نشان می‌دهد. همچنین شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF می‌باشد و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد، این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار $0/25$ ، $0/50$ و $0/75$ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود متغیرها از R^2 مناسبی برخوردارند و

همچنین $GOF=0/511$ به دست آمده است که نشان از برازش مدل ساختاری پژوهش می‌باشد. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق که در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- آزمون مدل ساختاری

فرضیه	روابط	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره آزمون (T-Value)	نتیجه فرضیه
H1	مدیریت دانش بازاریابی ← قابلیت نوآوری	۰/۸۲۹	۲۱/۱۴۰	تایید
H2	مدیریت دانش بازاریابی ← عملکرد سازمان	۰/۴۶۴	۴/۴۵۴	تایید
H3	مدیریت دانش بازاریابی ← مزیت رقابتی	۰/۳۶۱	۳/۱۵۶	تایید
H4	قابلیت نوآوری ← مزیت رقابتی	۰/۳۱۷	۳/۰۵۲	تایید
H5	قابلیت نوآوری ← عملکرد سازمان	۰/۴۶۴	۴/۴۱۸	تایید
H6	عملکرد سازمان ← مزیت رقابتی	۰/۲۶۵	۲/۱۰۴	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای متغیرهای قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان بود. داده‌ها از شرکت‌های پخش صنعت FMCG جمع‌آوری شد و با نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

فرضیه اول که بیانگر تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر قابلیت نوآوری است تایید شد که با نتیجه یافته‌های پژوهش سانتورو و همکاران (۲۰۱۷) و داروچ (۲۰۰۵) همخوانی دارد. فرضیه دوم مبنی بر تصمیم مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان تایید شد که با یافته‌های پژوهش جعفری و رضایی (۱۳۹۵)، آکروش و المحمد (۲۰۱۰) و حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. فرضیه سوم نیز که بیانگر تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر مزیت رقابتی است تایید شد که با نتایج پژوهش رضایی و جعفری (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

از این رو می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های پخش فعال در حوزه صنعت FMCG برای اینکه بتوانند قابلیت‌های نوآوری، عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند بهتر است پیشنهادهای زیر را به کار بگیرند:

بعد حمایت مدیریت ارشد. حمایت مدیریت ارشد سازمان را به دست بیاورد. کار تیمی و همدلی، همگامی، همفکری، همکاری و همیاری را در بین کارکنان ترغیب کنند.

قابلیت مدیریت در خلق، حفظ، بهبود و افزایش ارتباط با رقبا و شرکت‌های پخش را ارتقاء بخشد. مدیریت قابلیت تجزیه و تحلیل جامع از محیط خارجی سازمان و پردازش اطلاعات را دارا باشد.

بعد مشتری خارجی. در ایجاد ارتباط با مشتریان به ویژه مشتریان کلیدی و کسب وفاداری آنها تلاش نمایند. سعی کنند در ارائه خدمات برتر به مشتریان و رسیدگی به خواسته‌ها و شکایات آنها پیشگام باشند. قابلیت شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها مانند یافتن مشتریان با ارزش را داشته باشند. برای تأمین نیازهای حال و آینده مشتریان و ارزش‌های آنان تلاش کنند. بر ارائه خدمات مودبانه و با ارزش و نیز اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به مشتریان بکوشند.

بعد مشتری داخلی. سازمان توانایی تغییرپذیری و سازگاری با دیگر کارکنان را در بین نیروی انسانی خود فراهم نمایند. برای ارتقاء سطح علمی کارکنان مانند برنامه‌های آموزش سرمایه‌گذاری کنند. راهکارهایی برای ایجاد انگیزه و پیشرفت در بین کارکنان تدوین نمایند.

بعد بازاریابی. در تصمیم‌گیری‌های راهبردی و تدوین نقشه‌ها و برنامه‌های راهبردی توانایی و مهارت لازم را داشته باشند. در شناسایی نیازهای پنهان و تغییرات محیطی بازار و پاسخگویی به آنها توانا باشند. در انجام فعالیت‌های بازاریابی مانند کیفیت خدمات و جهت‌گیری در بازار کارایی داشت باشند. در ارائه خدمات با قیمت پایین، تبلیغات بهتر، وجهه و برند جهانی عملکرد خوبی را از خود به نمایش بگذارند.

بعد خلاقیت و نوآوری. در پیش‌بینی و ایجاد استانداردهای جدید و کسب مزیت رقابتی خلاقیت و نوآوری داشته باشند. نوآوری در توسعه خدمات جدید و خلاقیت و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات را دارا باشند. در قابلیت‌های توزیع خدمات جدید مانند کانال‌های توزیع جدید در مناطق جغرافیایی خاص خلاقیت داشته باشند.

بعد فناوری اطلاعات. ارتقای تکنولوژی سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی را در برنامه‌های خود قرار دهند. دانش فنی و دسترسی آسان به منابع رقابتی و سازگاری با تکنولوژی جدید را دارا باشد.

فرضیه‌های چهارم و پنجم این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت، یعنی قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با

یافته‌های پژوهش داروچ (۲۰۰۵)، لوپز و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۰۹) و دیستانونت و خنگمالایی (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

در نهایت فرضیه ششم که بیانگر تاثیر عملکرد سازمانی با سه بعد عملکرد مالی، عملکرد بازار و عملکرد مشتری بر مزیت رقابتی است تایید شد که با نتایج پژوهش اجریمی و همکاران (۲۰۱۶)، پیترز و همکاران (۲۰۱۶) و نایر (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

شرکت‌های پخش برای دستیابی به عملکرد بهتر و به تبع آن دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باید نرخ سود خود را به میانگین صنعت نزدیک‌تر کنند، در فرآیندهای مالی کارایی خود را افزایش دهند و در هزینه‌ها صرفه‌جویی کنند. بر شاخص‌های رشد بازار و سهم بازار تمرکز کنند و در تلاش کنند این شاخص‌ها را افزایش دهند. همچنین، سعی کنند شاخص‌های رقیب‌محوری و اثربخش در بازار را بهبود بخشند. از لحاظ اجتماعی فضایی پیچیده برای خود مهیا کند که رقبا به راحتی نتوانند از آنها تقلید و کپی‌برداری کنند. از منابع رقابتی مانند حوامتیاز، حق ثبت، شهرت و نام تجاری برخوردار باشند و بر روی فعالیت‌های مثبت اثرگذار بر شهرت و برند خود سرمایه‌گذاری نمایند. به مشتریان خود ارزش‌هایی خلق و ارائه نمایند که بالاتر از ارزش هزینه‌های مشتری باشد، تلاش نمایند تا تقاضا و نیازهای مشتریان خود را برآورده سازند و به آنها یک ارزش منحصربفرد ارائه نمایند. برنامه‌های جامع برای ایجاد وفاداری و نگرش مثبت و همچنین ایجاد رضایت در مشتریان داشته باشند.

هر پژوهشی محدودیت‌های خاص خود را دارند و این پژوهش نیز از این امر مستثنا نیست. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که تنها در یک صنعت انجام گرفته است و در تعمیم دادن آن به صنایع دیگر باید دقت زیادی به خرج داد. همچنین نمی‌توان ادعا نمود که تمام ابعاد مدیریت دانش بازاریابی برای سنجش مدیریت دانش بازاریابی به کار گرفته شده از این‌رو پژوهشگران آتی می‌توانند با روش‌های کیفی به شناسایی سایر ابعاد تشکیل‌دهنده مدیریت دانش بازاریابی بپردازند. همچنین به شناسایی پیشایندها و پیامدهای مدیریت دانش بازاریابی بپردازند. علاوه بر این، برای اعتبار بخشی به مدل حاضر پیشنهاد می‌شود مدل را در سایر صنایع مورد آزمون قرار دهند. متغیرهایی مهم مانند فرهنگ سازمانی و نقش آن در شکل‌گیری مدیریت دانش بازاریابی در سازمان را نیز بررسی نمایند.

منابع و ماخذ

1. Ahmadizad, A., Haghghinasab, M., & Rahimpour, M. (2014). A Survey of Marketing Knowledge Application Mediating Role to Improve Organizational Innovation through Customer Capital Management: Structural Equation Modeling (SEM). *Journal of Consumer Behavior*. 1(1): 5-15.
2. 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*, 5, 38-77.
3. Alaarj, S., Mohamed, Z., & Bustamam, U. (2016) Mediating role of trust on the effects of knowledge management capabilities on organizational performance. *Social and Behavioral Sciences*. 235. 729-738
4. Azadbakht, E., & Khani, N. (2017). The role of Customer Knowledge Management in creating competitive advantage in Small and Medium Enterprises; (case study: in the industrial city of Khorramabad). *Journal of Strategic Management Researches*. 23(66): 167-196.
5. Carrion, I., Landroquez, Rodriguez, A. & Millan, A. (2017) Critical processes of knowledge management: an approach toward the creation of customer value. *European Research on Management and Business Economics*. 23. 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.03.001>.
6. Chen, Y., Lin, M. J., & Chang, C. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*. 38(2), pp. 152-158.
7. Davenport T.H., Prusak L., (1998), *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
8. Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), pp.101-115.
9. Distanont, A. & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. In Press. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>.
10. Ellis, P. D. (2010). International trade intermediaries and the transfer of marketing knowledge in transition economies. *International Business Review*, 19(1), 16-33.
11. Fang, Y., Jiang, G. L. F., Makino, S., & Beamish, P. W. (2010). Multinational firm knowledge, use of expatriates, and foreign subsidiary performance. *Journal of Management Studies*, 47(1), 27-54.
12. Farooq, R. (2018). Developing a conceptual framework of knowledge management. *International Journal of Innovation Science*, <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-2018-0068>.
13. Habibpour, K. & Safari, R. (2009). *A Comprehensive Guide to SPSS Application in Surveying Research*, Motefakeran: Tehran.
14. Hamidzadeh, M. R. & Kheyrikhah, M. R. (2013). The Effect of Marketing Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance in Iranian Petrochemical Industry, *Journal of Business Administration Researches*, 4(8): 30-46.
15. Hamidzadeh, M. R., Kheyrikhah, M. R., & Nasr Dehziri, S. (2012). The Relationship Between Marketing Knowledge Management Assets and

- Organization Performance in Iran's Petrochemical Industry. *Human Resource Management in The Oil Industry*. 3(12): 9-24.
16. 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.
 17. Holakou Pour, M. & Hamidzadeh, M (2016). Explanation and Evaluation of Knowledge Business Strategy and Knowledge Development Strategies (Case Study: Khozestan Gas Company). *Journal of Business Administration Researches*, 8(16), 211-232.
 18. Iazzolino, G., Laise, D., & Gabriele, R. (2017). Knowledge-based strategies and sustainability: A framework and a case study application. *Measuring Business Excellence*, 21(2); 152-174.
 19. Iman. M. T. (2011). *Paradigm Fundamentals of Quantitative and Qualitative Research Methods in the Humanities*. Research Institute of Higher and University.
 20. Jafari, M. & Rezaei, F. (2017). To evaluate the impact of knowledge management marketing on the banking industry performance of Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 8(16): 79-98.
 21. Khamouie, F. (2015). *The Impact of Relationship Marketing Tactics on Competitive Advantage with regard to Quality of Communication and Service Quality*. Thesis Master of Business Management. Farabi Campus of Tehran University.
 22. Kianto, A., Shujahat, M., Hussain, S., Nawaz, F., & Ali, M. (2018). The impact of knowledge management on knowledge worker productivity. *Baltic Journal of Management*, <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2017-0404>.
 23. Lee, E. S., & Song, D. W. (2015). The effect of shipping knowledge and absorptive capacity on organizational innovation and logistics value. *The International Journal of Logistics Management*, 26(2), 218-237.
 24. Liu, Y., Li, Y & Xue, J. (2010) Transfer of market knowledge in a channel relationship: Impacts of attitudinal commitment and satisfaction. *Industrial Marketing Management* 39. 229–239.
 25. Lopes, C. M., Scavarda, A., Hofmeister, L. F., Thom, A. M. T., Vaccaro, G. L. R. (2016). An analysis of the interplay between organizational sustainability, knowledge management, and open innovation. *Journal of Cleaner Production*. Volume 142, pp. 476-488.
 26. Maleki Min Bash Razgah, M. & Zangian, S. (2014). Measurement of the Interactive Model of Innovation Capabilities with SMEs' Survival with the mediating Role of Intrapreneurship in Tehran Hamburger Co. Ltd. *Journal of Industry and University*, 7(21/22): 61-72.)
 27. Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M., & Doustar. M. (2018). *Journal of High Technology Management Research*, 29, 12-26.
 28. Mortazavi, M., Ghahrodi, M. R., Rostami, A. (2016). The Effects of Organizational Innovations and Competitive Cost Leadership Strategy Performance though Competitive Advantages. *Journal of Development Evolution Management*, 3(27): 17-25.
 29. Muddaha, G., Kheng, Y. K., & Sulaiman, Y. B. (2018). Impact of marketing knowledge management on marketing innovation- empirical evidence from Nigerian SMEs. *International Journal of Economic and Research*, 9(1): 1-18.

30. Nair, G. K. (2018). Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. In Press. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.007>.
31. Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-creating Company*, Oxford University Press, New York, NY.
32. Oyemomi, O., Liu, S., Neaga, I., Chen, H., & Nakpodia, F. (2019). How cultural impact on knowledge sharing contributes to organizational performance: Using the fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 94, 313-319.
33. Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318.
34. Palvalin, M., van der Voordt, T., & Jylhä, T. (2017). The impact of workplaces and self-management practices on the productivity of knowledge workers. *Journal of Facilities Management*, 15(4): 423-438.
35. Peters, M. D., Wieder, B., Sutton, S. G., & Wakefield, H. (2016). Business intelligence systems use in performance measurement capabilities: Implications for enhanced competitive advantage. *International Journal of Accounting Information Systems*. 21, pp. 1-17.
36. Saeidi, P., Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, S. P., Nilashi, M., & Mardani, A. (2019). The impact of enterprise risk management on competitive advantage by moderating role of information technology. *Computer Standards & Interfaces*, 63, 67-82.
37. Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A. & Dezi, L. (2017). The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. *Technological Forecasting & Social Change*. Volume 136, pp. 347-354.
38. Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J. M., & Dana, L. P. (2019). SMEs' internationalization: When does innovation matter? *Journal of Business Research*, 96, 250-263.
39. Shanker, R., Bhanugopan, R., van der Heijden, B., & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67-77.
40. Shujahata, M., Sousa, M. J., Hussaina, S., Nawaza, F., Wangc, M., & Umer, M. (2019). Translating the impact of knowledge management processes into knowledge-based innovation: The neglected and mediating role of knowledge-worker productivity. *Journal of Business Research*, 94, 442-450.
41. Wibowo, M & Waluyo. R. (2015) Knowledge management maturity in construction companies. *Procedia Engineering* 125 (2015) 89-94.
42. Wu, I. & Hu, Y. (2018). Open innovation based knowledge management implementation: a mediating role of knowledge management design. *Journal of Knowledge Management*, <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2016-0238>.
43. Zebal, M., Ferdous, A., & Chambers, C. (2019). An integrated model of marketing knowledge – a tacit knowledge perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2018-0018>.