

## بهره‌گیری از تحلیل عاملی در ارائه مدلی از عوامل مدیریت دانش بازاریابی

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۳۹۴

تاریخ پذیرش مقاله: دی ۱۳۹۴

فاطمه رضایی،<sup>۱</sup> مصطفی جعفری

<sup>۱</sup> مسئول مکاتبات، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده صنایع دانشگاه علم و صنعت تهران، ایران. Email: fh\_rezaee@ind.iust.ac.ir

<sup>۲</sup> استادیار، دانشگاه علم و صنعت تهران، ایران

### چکیده

هدف از این مطالعه تعیین عوامل مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. از این روی در این مقاله سعی شده است که با مطالعه مدیریت دانش بازاریابی در بین مدیران و معاونین صنعت بانکداری، مدلی مناسب جهت شناسایی عوامل مدیریت دانش بازاریابی ارائه گردد. برای سنجش متغیرهای مدل تحقیق پرسشنامه ۲۹ سوالی طراحی و به طور نمونه‌گیری تصادفی بین بانک‌های منطقه ۸ تهران توزیع و ۱۱۰ پرسشنامه بازگشت داده شد که ۹۸ تای آنها معتبر و قابل استفاده بودند. نتایج این تحقیق توسط نرم‌افزار SPSS و لیزرل نشان داد عوامل مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری ایران شامل مشتری خارجی، بازاریابی، فناوری اطلاعات، خلاقیت و نوآوری، حمایت مدیریت ارشد و مشتری داخلی می‌شود. حمایت مدیریت ارشد اصلی‌ترین عامل و فناوری اطلاعات به عنوان آخرین عامل در پیاده‌سازی مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری شناخته شد. حمایت مدیریت ارشد به عنوان اولین عامل گویای اهمیت و جایگاه نگرش و دیدگاه‌های مدیریتی در پیاده‌سازی مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری را گوش‌زد می‌نماید که می‌تواند شرایط وجود عوامل دیگر را نیز مهیا نموده و موانع و محدودیت‌ها را رفع نماید. **واژه‌گان کلیدی:** مدیریت دانش بازاریابی، صنعت بانکداری، تحلیل عاملی.

### مقدمه

رقابت سازمان‌ها بر میزان پول و سرمایه نمی‌چرخد و آنچه که مسلم برنده رقابت جهان امروز را تعیین می‌کند، دانش سازمان‌ها می‌باشد. مدیریت دانش به یکی از مهم‌ترین ابزار ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های امروز تبدیل شده است و بدون شک تمرکز بر این مفهوم و مدیریت و گسترش آن در بازاریابی و شناخت صحیح مدیریت دانش بازاریابی<sup>۱</sup> می‌تواند موفقیت سازمانی را تضمین کند. مفهوم مدیریت دانش بازاریابی را در تحقیقات پژوهشگرانی چون مکینتاش<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، تیسلی و شیخ<sup>۳</sup> (۲۰۰۴)، آکروش<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، هو و چاین<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، حمیدی‌زاده و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، آکروش و آل محمد<sup>۷</sup> (۲۰۱۰)، خیری<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، ویس مرادی<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۳) می‌توان جستجو نمود. در ادامه، به منظور بیان بهتر و دقیق‌تر پیشینه تحقیق به تعریف مدیریت دانش بازاریابی و ابعاد آن پرداخته شده است.

### مدیریت دانش بازاریابی

مدیریت دانش بازاریابی مفهوم جدیدی است که در سال‌های اخیر شکل گرفته و پردازش شده است. آگاهی نسبت به مدیریت دانش بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آنان، جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا، توزیع آن در سازمان، و استفاده از آن در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی، و هماهنگی میان بخشی می‌شود

بی‌شک دغدغه‌های مدیران و رهبران سازمان‌ها در در دنیای متغیر و پویا و فضای رو به گسترش دانش و فناوری امروز پرسش کهنی را به ذهن متواتر می‌کند که "چرا برخی سازمان‌ها صرف‌نظر از جایگاه و میزان سودآوری صنعت‌شان و مواردی از این قبیل، بسیار موفق‌تر از رقبای خویش عمل می‌کنند؟" شاید بخش عظیم از پاسخ به این سوال مبهم در این فضای پر چالش و رقابتی امروز را مدیریت دانش، مدیریت بازاریابی، دانش بازاریابی و در مفهومی جامع‌تر مدیریت دانش بازاریابی بر عهده گیرد. اکثر شرکت‌های پیشرو در سراسر دنیا این حقیقت را دریافته‌اند که مهمترین عاملی که باعث توفیق و برتری آن‌ها در بازار رقابتی می‌گردد، استمرار در یافتن و ارتقا دانش سازمانی خود می‌باشد. در حقیقت با کمی تامل می‌توان لزوم کسب و توسعه دانش جدید و بسترسازی مناسب برای نیل به این امر مهم را دریافت و مطمئن مدیریت دانش بازاریابی یکی از مهمترین ملزومات راهیابی به این موفقیت در دنیای رقابتی امروز می‌باشد. از سوی دیگر، بهبود فن‌آوری شدت رقابت میان سازمان‌ها را فزونی داده است و سازمان‌هایی موفق هستند که دارای عملکرد بالایی باشند. عملکرد سازمانی کیفیت تحقق اهداف یک سازمان را اندازه‌گیری می‌کند. مدل راهبردی مدیریت دانش یکی از بهترین ابزارها برای ارتقا عملکرد سازمانی می‌باشد (Jafari et al, 2012). برای نهادینه کردن مفاهیم پویایی چون مدیریت دانش بازاریابی باید ابتدا مفاهیم عملیاتی آن را پیاده‌سازی نمود. این مقاله گذری کوتاه بر تاریخچه ادبیات مفاهیم عملیاتی و پویای فوق داشته و با بررسی تحقیقات صورت گرفته و نظرسنجی با خبرگان در این حوزه و در نهایت توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری به شناخت عوامل مدیریت دانش بازاریابی می‌پردازد.

دانش به اسلحه‌ای توانمندی برای سازمان‌ها در در رقابت پر چالش و نفس گیر امروز تبدیل شده است، چرا که امروز

<sup>۱</sup> Marketing knowledge management (MKM)

<sup>۲</sup> Macintosh

<sup>۳</sup> Tsai & Shih

<sup>۴</sup> Akroush

<sup>۵</sup> Hou & Chien

<sup>۶</sup> Akroush & Al-Mohammad

<sup>۷</sup> Kheiri

<sup>۸</sup> Veismoradi

این رو، سازمان‌ها نیاز دارند از دارایی‌های بازاریابی موجود خود بهره‌برداری کنند و از طرفی به طور همزمان برای ارتقا و گسترش دارایی‌هایشان سرمایه‌گذاری کنند. در این شرایط است که نقش مدیریت دانش بازاریابی به عنوان مفهوم و ابزاری برای حصول به این هدف ضروری در سازمان برجسته می‌شود. مامون آکروش و سامرالمحمود دارایی‌های بازاریابی را به دو دسته دارایی‌های موجود و دارایی‌های سرمایه‌گذاری شده تقسیم کردند، دارایی‌های موجود دارایی‌هایی هستند که در طول زمان در سازمان انباشته شدند و دارایی سرمایه‌گذاری شده اشاره به آن دسته دارایی‌هایی دارند که از طریق سرمایه‌گذاری قابل توجهی توسط سازمان مستقر شده و بهبود می‌یابند (Akroush, Al-Mohammad, 2010).

در مروری جامع بر قابلیت‌های سازمانی می‌توان آن را به قابلیت‌های بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم نمود. قابلیت‌های بازاریابی خارجی عبارت از تجزیه و تحلیل جامع و کامل از ویژگی‌های محیطی صنایع کلان مرتبط با سازمان و درک و نظارت کامل بر جنبه‌های مذکور می‌باشد در حالی که قابلیت بازاریابی داخلی شامل رویکرد یکپارچه مدیریت استراتژیک و همچنین مدیریت عملیات بازاریابی می‌باشد. البته مرز دقیق تفکیک دارایی‌های بازاریابی از قابلیت‌های آن‌ها بسیار سخت است برای مثال فاکتور گرایش بازار را کاروالهو و فریرا<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) به عنوان دارایی در نظر گرفته در حالی که از نظر فای و همکاران (۱۹۹۳) قابلیت بازاریابی محسوب می‌شود. دیسوزا<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳) برای حل این مناقضات بیان می‌کنند هنگامی که دارایی‌های سازمان مداوم و به طور موثر استفاده شوند، آن‌ها را می‌توان به عنوان قابلیت‌های سازمان در نظر گرفت. به طور کلی می‌توان گفت، فرایند بازاریابی متشکل از فعالیت‌های گوناگونی که بر اساس اهداف و مسئولیت‌هایشان مرتب می‌شوند. برای مثال، تعدادی از فعالیت‌های بازاریابی برای توسعه و مدیریت آمیخته بازاریابی سازمان طراحی می‌شوند. فعالیت‌های دیگر به منظور توسعه، انتشار، و استفاده از اطلاعات بازاریابی طراحی می‌شوند تغییر در فعالیت‌های بازاریابی مستلزم وجود و استفاده از دارایی‌ها و قابلیت‌هایی است که مدیریت دانش بازاریابی را برای دستیابی به اهداف سازمانی قدرتمند می‌سازند. از این رو، مدیریت دانش بازاریابی را می‌توان ترتیبی شامل تشخیص و تحلیل دارایی‌ها و قابلیت‌های دانش بازاریابی محور قابل اکتساب و مورد نیاز در برنامه ریزی و کنترل اقدامات برای بهبود دارایی‌ها و قابلیت‌ها ی اهداف سازمانی تعریف کرد (Hamidzadeh and Azizi, 2009). نهایتاً باید اظهار کرد که پس از مرور بر ادبیات دارایی‌ها و قابلیت‌های سازمانی بیان و قیاس مرزهای این دو مفهوم بسیار مبهم و نامشخص می‌باشد زیرا که دارایی‌ها وابسته به توانایی‌ها و پتانسیل سازمان و با گذر زمان قوی‌تر شده و به قابلیت‌های سازمانی تبدیل می‌شوند.

(حمیدی‌زاده، ۲۰۱۰). به منظور شناخت و پیاده‌سازی مفهوم پویای مدیریت دانش بازاریابی باید تمام اجزا و منابع آن را به خوبی شناخت و مورد کنکاوش قرار داد. در ادبیات مدیریت استراتژیک مفهوم منابع به تمام دارایی‌ها، قابلیت‌ها، ویژگی‌ها، اطلاعات و دانشی که توسط سازمان قابل کنترل و پیاده‌سازی بوده و در بردارنده بهبود کارایی و اثربخشی سازمان اتلاق می‌شود (Barney, 1999). در نگرشی دیگر گرنت (۱۹۹۱) و فای (۲۰۰۰) به طور جداگانه منابع سازمانی را به سه زیرگروه دارایی‌های ملموس، دارایی‌های ناملموس و قابلیت‌ها تقسیم کردند. در حقیقت مدیریت دانش بازاریابی را می‌توان به عنوان رشته‌ای شامل شناخت و تجزیه و تحلیل منابع بازاریابی قابل حصول و موردنیاز مرتبط با دارایی‌ها و قابلیت‌های سازمان و متعاقب آن، برنامه‌ریزی و کنترل فعالیت‌ها به منظور توسعه قابلیت‌ها و دارایی‌های بازاریابی در راستای اهداف تام سازمانی تعریف کرد. در واقع دارایی‌ها، موقوفات و سرمایه‌های شرکت‌اند که در طول زمان حاصل شده و در سازمان و بازار مستقر می‌شود (Akroush, Al-Mohammad, 2010). یک دارایی، هر گونه ویژگی فیزیکی، سازمانی یا انسانی است که سازمان را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی را بهبود بخشد که کارایی و اثربخشی را در بازار برای آن ایجاد کرده و به کار می‌گیرد (Fahy, 2000). در نگاه جزئی‌تر به دارایی‌های سازمان می‌توان از دارایی‌های بازاریابی یاد کرد که به عنوان معیارهای مشتری‌محور برای سازمان ارزش‌ساز بوده و می‌توانند ارزش بلند مدت شرکت را تقویت کنند (Rust et al, 2004). از سویی دیگر دوپل (۲۰۰۱) از دانش بازار، نام تجاری، وفاداری مشتری و روابط راهبردی در تعریف دارایی‌های بازاریابی نام می‌برد. هولی و همکاران (۱۹۹۹) دارایی‌های بازاریابی را به چهار دسته دارایی‌های مشتری‌محور، دارایی‌های داخلی، مانند اطلاعات و سیستم‌های کنترل هزینه، دارایی‌های زنجیره تأمین، از قبیل روابط با واسطه‌ها، اندازه یا ماهیت شبکه توزیع، دارایی‌های اتحاد‌محور، مانند دسترسی به بازار از طریق اتحاد یا مشارکت، فناوری تسهیم شده به واسطه اتحاد یا مشارکت راهبردی تقسیم کردند. از سوی دیگر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش انباشته حاصل شده از فرایندهای سازمانی تعریف می‌شوند که شرکت را به هماهنگ کردن فعالیت‌ها و استفاده از دارایی‌های خود قادر می‌سازد (Akroush, 2006). در کل محققین مجموعه تعاریف مختلفی از دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی ارائه کردند و هیچ مجموعه تعریف واحد جهانی از دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی تا به امروز ارائه نشده است که از مهمترین دلایل آن می‌توان به تفاوت در نگرش و برداشت نویسندگان و تفاوت در حوزه‌های کاری سازمان‌ها اشاره کرد. اگرچه ادبیات بازاریابی بر سهم خود در ارتقای عملکرد سازمانی تاکید می‌کند اما ادبیات مبتنی بر منابع منحصر به فرد بودن دارایی‌ها و قابلیت‌های سازمانی را برای حفظ مزیت رقابتی کافی نمی‌داند و معتقد است هم دارایی‌ها و قابلیت‌های سازمانی و هم روشی که سازمان‌ها آن‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهند باید به طور پیوسته تغییر کنند (O'Regan, Ghobadian, 2004). از

۹ Carvalho & Ferreira

۱۰ Desouza

## روش و فرایند تحقیق

- درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول  $t=1.96$
- $P=0.5$  برآورد نسبت صفت متغیر؛
- مقدار  $p=0.5$  گرفته شده است زیرا اگر  $p$  برابر ۰,۵ باشد  $n$  حداکثر مقدار خود را می گیرد و این امر سبب می شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد. (آذر، مومنی، ۱۳۸۰)؛
- $d$  درجه اطمینان.

$$n = (Nt^2 p (1-p)) / (Nd^2 + t^2 p (1-p))$$

حجم نمونه برابر است با:  $98/32012$  که برای اطمینان بیشتر ۱۱۰ در نظر گرفته می شود.

دقت کنید این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می گیرد.

به منظور سنجش روایی، با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با متخصصان و مدیران بانکی و در نهایت اجماع نظرات آنان حاصل شد، روایی محتوا و ظاهری پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی اندازه‌گیری شد که مقدار آن ۰,۸۳۳ بود که نشان‌دهنده پایایی نسبتاً بالایی می‌باشد.

## روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها در چهار مرحله صورت گرفت که به ترتیب عبارت از آزمون‌های آماری میانگین یک جامعه، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فریدمن می‌باشد. لازم به ذکر است که از آزمون میانگین یک جامعه برای شناسایی عوامل مهم، از تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۱۱</sup> برای شناخت متغیرهای مکنون<sup>۱۲</sup> و رسیدن به مدل مفهومی<sup>۱۳</sup> و از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱۴</sup> برای آزمون مدل اندازه‌گیری<sup>۱۵</sup> استفاده شده است. هم‌چنین از آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل کلیدی استفاده شده است. برای این منظور از نرم افزار آماری SPSS 16 و نرم افزار Liresl 8.5 استفاده شده است.

## عوامل پیاده سازی مدیریت دانش بازاریابی

نتایج حاصله از خبرگان و همچنین بررسی و مطالعه ادبیات در زمینه ی پیاده سازی مدیریت دانش بازاریابی محققین را به ۲۴ عامل در صنعت بانکداری رهنمون نمود. در جدول ۱ عوامل مذکور قابل مشاهده می‌باشند.

این پژوهش در پی یافتن عوامل مدیریت دانش در صنعت بانکداری ایران و ارائه مدلی به این منظور می‌باشد. در ادامه برای دستیابی به مدل مفهومی مذکور و نیز رتبه‌بندی عوامل به طرح سوالاتی پرداخته و در طی فرایند تحقیق به پاسخ‌گویی به سوالات مذکور پرداخته می‌شود.

سوال ۱: عوامل کلیدی پیاده سازی مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری ایران کدام اند؟

سوال ۲: اولویت عوامل کلیدی پیاده سازی مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری ایران چگونه است؟

سوال ۳: دسته بندی عوامل کلیدی پیاده سازی مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری ایران چگونه است؟

بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. با توجه به اینکه تحقیقات کمی راجع به مدیریت دانش بازاریابی صورت گرفته و اطلاعات اندکی در ارتباط با آن وجود دارد. در این پژوهش اطلاعات موردنیاز این تحقیق، به واسطه مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیق و مروری بر ادبیات نظری موضوع و همچنین مصاحبه و گفتگو با خبرگان و مدیران و معاونان صنعت بانکداری جمع آوری شده است. در ادامه روش تعیین عوامل کلیدی و نحوه رسیدن به عوامل مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به تفصیل مورد بحث قرار خواهد گرفت.

## روش تعیین عوامل مدیریت دانش بازاریابی

پس از مطالعه کتب و مقالات مرتبط و ادبیات موضوعی تحقیق، با دو نفر از اساتید دانشگاه و ۱۰ نفر از مدیران بانکی به مصاحبه و گفتگو پرداخته شد. پس از اتمام کلیه مطالعات و گفتگوها، عوامل اصلی پیاده سازی مدیریت دانش بازاریابی استخراج شده و در لیستی گردآوری گردیدند که منجر به طراحی پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات شد.

پس از اینکه سوالات پرسشنامه طراحی گردید از ۱۱۰ نفر متخصص شامل مدیران بانک‌های منطقه ۸ تهران با نمونه-گیری تصادفی درخواست شد تا به سوالات پرسشنامه پاسخ بگویند و ارسال پرسشنامه‌ها با مراجعه حضوری بود که ۹۸ تای آنها معتبر و قابل استفاده بودند. تعداد افراد نمونه با استفاده از روش محاسبه حجم نمونه کوکران و با استفاده از ضریب تصحیح جامعه محدود این کار انجام گردید.

در فرمول کوکران

۱۱ Exploratory Factor Analysis

۱۲ Latent

۱۳ conceptual ModelC

۱۴ Factor Analys Confrimatoryis

۱۵ Measurement Model

•  $n$  نشان دهنده حجم نمونه است؛

•  $N$  حجم جامعه آماری؛

جدول (۱): عوامل مدیریت دانش بازاریابی

- ۱) توانمند در تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی و تدوین نقشه‌ها و برنامه‌های راهبردی
- ۲) توانایی در شناسایی دو فاکتور نیازهای پنهان و تغییرات محیطی بازار و پاسخ‌گویی به آن‌ها
- ۳) توانایی در انجام فعالیت‌های بازاریابی مانند کیفیت خدمات، جهت‌گیری در بازار
- ۴) توانایی در ارائه خدمات با قیمت پایین، تبلیغات بهتر، وجهه و برند جهانی و توزیع خود بانکداری (ATM, POS)
- ۵) توانایی در تغییرپذیری و سازگاری با دیگر کارکنان را در بین نیروی انسانی
- ۶) سرمایه‌گذاری در برنامه‌های آموزش برای ارتقاء سطح علمی کارکنان
- ۷) توانایی در ایجاد انگیزه و پیشرفت در بین کارکنان
- ۸) توانایی در ارتقای تکنولوژی سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی
- ۹) توانایی در اجرای کار تیمی همراه با همدلی، همگامی، همفکری، همکاری و همیاری
- ۱۰) توانایی در حاکم نمودن فرهنگ مشتری‌گرایی، خدمات‌گرایی، نوگرایی و نوآوری
- ۱۱) توانایی بهره‌وری از تجهیزات، سیستم‌ها و فناوری‌های مدرن
- ۱۲) خلاقانه و نوآورانه در پی پیش‌بینی و ایجاد استانداردهای جدید و کسب مزیت رقابتی
- ۱۳) دانش فنی و دسترسی آسان به منابع رقابتی و سازگاری با تکنولوژی جدید
- ۱۴) نوآوری در توسعه خدمات جدید و خلاقیت و انعطاف‌پذیری
- ۱۵) توانایی در ایجاد ارتباط با مشتریان به ویژه مشتریان کلیدی و کسب وفاداری
- ۱۶) توانایی در ارائه خدمات برتر به مشتریان و رسیدگی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان
- ۱۷) قابلیت شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها مانند یافتن مشتریان باارزش
- ۱۸) توانایی در تأمین نیازهای حال و آینده مشتریان و ارزش‌های آنان
- ۱۹) توانایی در ایجاد اعتماد دو طرفه بین کارکنان و مشتریان
- ۲۰) توانایی در ارائه خدمات مودبانه و با ارزش و نیز اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به مشتریان
- ۲۱) توانایی مدیریت در خلق، حفظ، بهبود و افزایش ارتباط با رقبا و موسسات مالی و سرمایه‌ای
- ۲۲) توانایی مدیریت در تجزیه و تحلیل کامل از رقبا و ایجاد رقابت شبکه‌ای بر مبنای همکاری
- ۲۳) خلاقیت در توزیع خدمات جدید مانند کانال‌های توزیع جدید در مناطق جغرافیایی خاص
- ۲۴) توانایی در تجزیه و تحلیل جامع از محیط خارجی سازمان و پردازش اطلاعات

بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

صورتی که بین وضعیت متغیر و میانگین در نظر گرفته شده (عدد ۳) تفاوت معنادار وجود نخواهد داشت که، عدد معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ باشد. به عبارت دیگر از عوامل ذکر شده، آن‌هایی به عنوان عوامل کلیدی در نظر گرفته شدند که مدیران و معاونان گزینه‌های متوسط، زیاد و خیلی زیاد را در طیف لیکرت انتخاب کرده بودند. به عبارت دیگر چنانچه حد بالا و پایین هر دو منفی باشند متغیر به عنوان عوامل کلیدی شناخته نشده است.

در این تحقیق به منظور آزمون نرمال از آزمون کولموگروف اسمرینوف استفاده گردید. تمام متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال بودند. در نتیجه از آزمون‌های پارامتریک و در این‌جا آزمون میانگین یک جامعه می‌توان استفاده نمود. به عبارت دیگر به منظور بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. بر طبق این آزمون، در

جدول (۲): آزمون میانگین یک جامعه برای بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
------	---	---	---	---	---	---

عدد معناداری	۰/۰۴۵	۰/۰۳۲	۰/۰۰۴	۰/۰۱۱	۰/۰۲۵	۰/۰۰۵
عامل	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
عدد معناداری	۰/۰۰۳	۰/۰۳۷	۰/۰۱۷	۰/۰۴۲	۰/۰۵۴	۰/۰۳۶
عامل	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
عدد معناداری	۰/۰۰۹	۰/۰۲۷	۰/۰۱۶	۰/۰۲۸	۰/۰۴۲	۰/۰۰۶
عامل	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴
عدد معناداری	۰/۰۳۲	۰/۰۲۴	۰/۰۳۹	۰/۰۶۱	۰/۰۰۳	۰/۰۲۱

پیش فرض اولیه تحقیق آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر در این روش، محقق هیچ گونه تئوری اولیه‌ای ندارد (رامین‌مهر، ۱۳۹۲). در این تحقیق ۲۲ سوال برای شناسایی عوامل مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری تأیید شد که توسط تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول ۲ سوال ۱۰ و ۱۹ به دلیل دارا بودن بار عاملی اکتشافی کمتر از ۰,۵ حذف شده و توسط تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم مکنون‌های ۲۰ سوال مشخص و مدل مفهومی تحقیق شکل گرفته است. پس از اینکه مدل مفهومی تحقیق طراحی شد، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی صحت نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مورد آزمون قرار گرفت.

در این تحقیق، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار SPSS16 ارائه شده است و سوالاتی برای سنجش مدیریت دانش بازاریابی سازمانی طراحی شده است که به منظور جدا کردن ابعاد هر سازه، تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس به طور جداگانه به شناسایی عوامل پرداخت. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آن‌ها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۵ در شرایط سخت‌گیرانه باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶) و در این تحقیق نیز بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ شناسایی و مد نظر قرار داده شدند. در این دوره از فرایند اعتبار سنجی، دو سوال با بارهای عاملی غیر قابل قبول کمتر از ۰,۵ مشاهده و حذف شدند. توسط تحلیل عاملی اکتشافی، شش عامل شناسایی و با عناوینی متناسب نامگذاری شدند.

جدول (۳): ماتریس چرخش یافته عاملی مرتبه اول

همانطور که از جدول ۲ مشخص است از ۲۴ سوال طراحی شده توسط خبرگان و ادبیات تحقیق در شناسایی عوامل مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری، در مجموع ۲۲ سوال به عنوان عوامل شناسایی شدند. دو سوال نیز به دلیل اینکه عدد معناداری آن‌ها بیشتر از ۰/۰۵ گردید. از مجموع عوامل مدیریت دانش بازاریابی حذف گردیدند و کلیه تحلیل‌ها روی ۲۰ عامل باقی مانده صورت پذیرفت.

### تحلیل عاملی اکتشافی (مرتبه اول و مرتبه دوم)

تحلیل عاملی از تعدادی فنون آماری ترکیب شده و هدف آن ساده‌تر کردن مجموعه‌های پیچیده داده‌هاست. تحلیل عاملی می‌کوشد تعیین کند که کدام مجموعه از متغیرهای آشکار در خصایص واریانس کوارینانس مشترک سهمند و چه سازه‌ها یا عامل‌های نظری (متغیرهای پنهان) مشابهی را تعریف می‌کنند. در عمل پژوهشگر داده‌هایی را برای متغیرهای مشاهده شده جمع آوری می‌کند سپس به منظور اینکه تعیین کند این داده‌ها مجموعه‌ای از متغیرها، سازه‌ها یا عامل‌هایی را تعریف می‌کنند و یا اینکه متغیرهایی را کشف می‌کند که با عامل‌ها پیوند دارند، تکنیک‌های تحلیل عاملی را مورد استفاده قرار می‌دهد. تحلیل عاملی به دو صورت تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی قابل اجرا است. در این تحقیق، به منظور شناسایی متغیرهای مکنون، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. در تحلیل عاملی اکتشافی محقق درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها می‌باشد و

### Component

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶

Q <sub>1</sub>	0.032	0.230	0.099	0.126	0.759	0.094
Q <sub>2</sub>	0.138	0.385	0.068	0.296	0.587	0.079
Q <sub>3</sub>	0.084	0.009	0.328	0.051	0.682	0.041
Q <sub>4</sub>	0.063	0.087	0.273	0.189	0.812	0.185
Q <sub>5</sub>	0.953	0.004	0.021	0.093	0.147	0.007
Q <sub>6</sub>	0.692	0.003	0.073	0.043	0.014	0.029
Q <sub>7</sub>	0.803	0.194	0.005	0.021	0.086	0.103
Q <sub>8</sub>	0.198	0.085	0.172	0.823	0.321	0.048
Q <sub>9</sub>	0.038	0.795	0.195	0.043	0.294	0.136
Q <sub>10</sub>	0.206	0.362	0.164	0.404	0.093	0.184
Q <sub>12</sub>	0.182	0.043	0.649	0.208	0.138	0.384
Q <sub>13</sub>	0.301	0.083	0.087	0.773	0.291	0.039
Q <sub>14</sub>	0.138	0.281	0.788	0.089	0.129	0.108
Q <sub>15</sub>	0.029	0.193	0.084	0.204	0.006	0.704
Q <sub>16</sub>	0.237	0.081	0.102	0.048	0.323	0.673
Q <sub>17</sub>	0.052	0.143	0.306	0.135	0.036	0.574
Q <sub>18</sub>	0.147	0.026	0.259	0.163	0.007	0.813
Q <sub>19</sub>	0.021	0.308	0.219	0.087	0.398	0.205
Q <sub>20</sub>	0.094	0.182	0.317	0.211	0.016	0.752
Q <sub>21</sub>	0.194	0.781	0.108	0.194	0.204	0.302
Q <sub>23</sub>	0.023	0.379	0.678	0.091	0.032	0.024
Q <sub>24</sub>	0.147	0.827	0.205	0.131	0.022	0.117

جدول (۴): ماتریس چرخش یافته عاملی مرتبه دوم

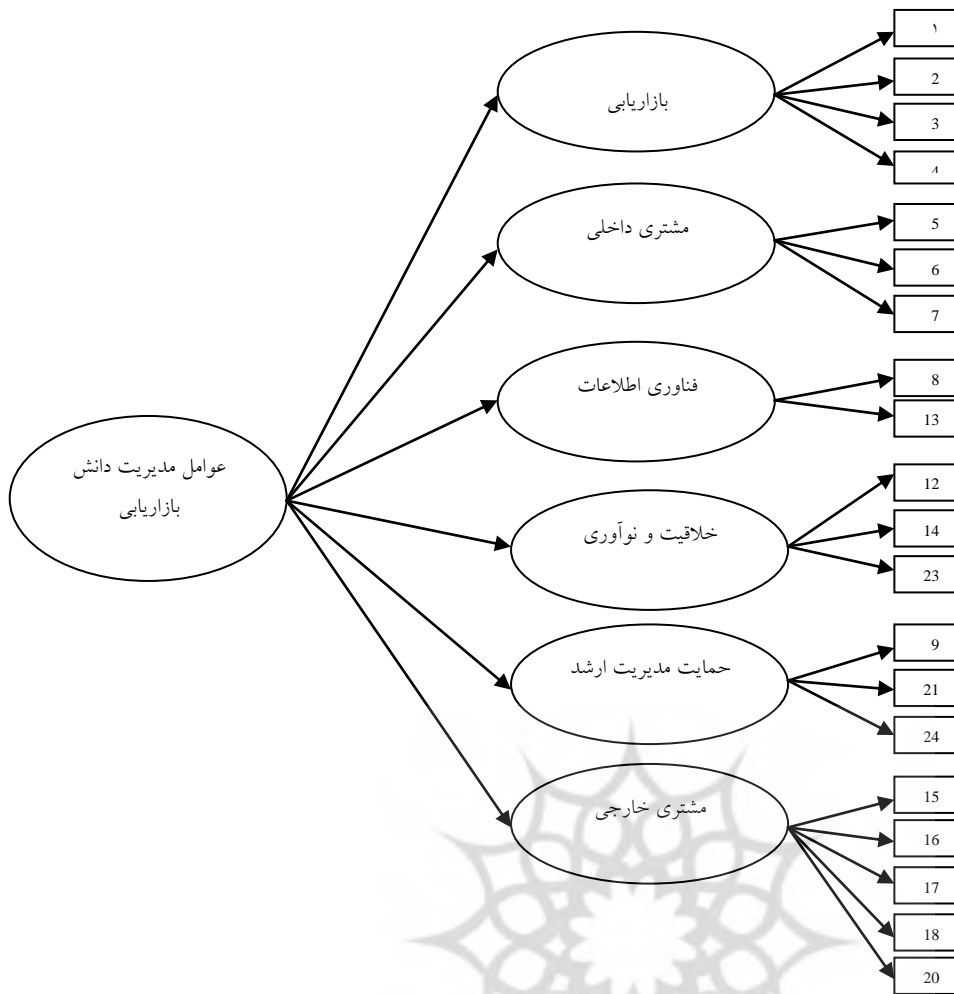
عوامل	Component
بازاریابی	۰/۷۲۹
مشتری داخلی	۰/۸۰۲
فناوری اطلاعات	۰/۸۱۰
خلاقیت و نوآوری	۰/۷۱۶
حمایت مدیریت ارشد	۰/۷۶۷
مشتری خارجی	۰/۸۱۹

همان‌گونه که در مراحل قبلی بیان شد برای دستیابی به نمرات عوامل مدیریت دانش بازاریابی، به طور کلی دو مرحله تحلیل عاملی صورت گرفت. در تحلیل عاملی مرتبه اول برای عوامل مدیریت دانش بازاریابی ۶ عامل استخراج گردیدند که این ۶ عامل در تحلیل عاملی مرتبه دوم در ۱ عامل به نام عوامل مدیریت دانش بازاریابی جای گرفتند. مدل مفهومی زیر مراحل تحلیل عاملی را در یافتن عوامل مدیریت دانش بازاریابی نشان می‌دهد.

همانطور که از جدول ۳ مشخص است ۲۰ عامل در ۶ بعد طبقه بندی شدند که بر اساس مرور ادبیات و مبانی نظری تحقیق و مراجعه به صاحب‌نظران عوامل بدست آمده به ترتیب مشتری خارجی (EC)، بازاریابی (MK)، فناوری اطلاعات (IT)، خلاقیت و نوآوری (CI)، حمایت مدیریت ارشد (MG) و مشتری داخلی (IC) نام گذاری گردیدند و در شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

#### تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم

پس از انجام تحلیل عاملی مرتبه اول، میانگین نمرات هرکدام از عوامل مشخص شده وارد تحلیل عاملی مرتبه دوم گردیدند. تحلیل عاملی مرتبه دوم به منظور تمایز و مشخص ساختن مفهوم عوامل مدیریت دانش بازاریابی صورت گرفت. اندازه کفایت نمونه (KMO) و معناداری آزمون کرویت نمونه بارتلت (Bartlett) در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۹۳۱ و ۰/۰۰۰ است. همانطور که از جدول ذیل مشخص است تمام عامل در یک طبقه خلاصه شده که بر اساس ادبیات تحقیق عوامل مدیریت دانش بازاریابی می‌باشند. همچنین این عامل حدود ۷۹ درصد واریانس نمرات شش عامل را توضیح می‌دهد.

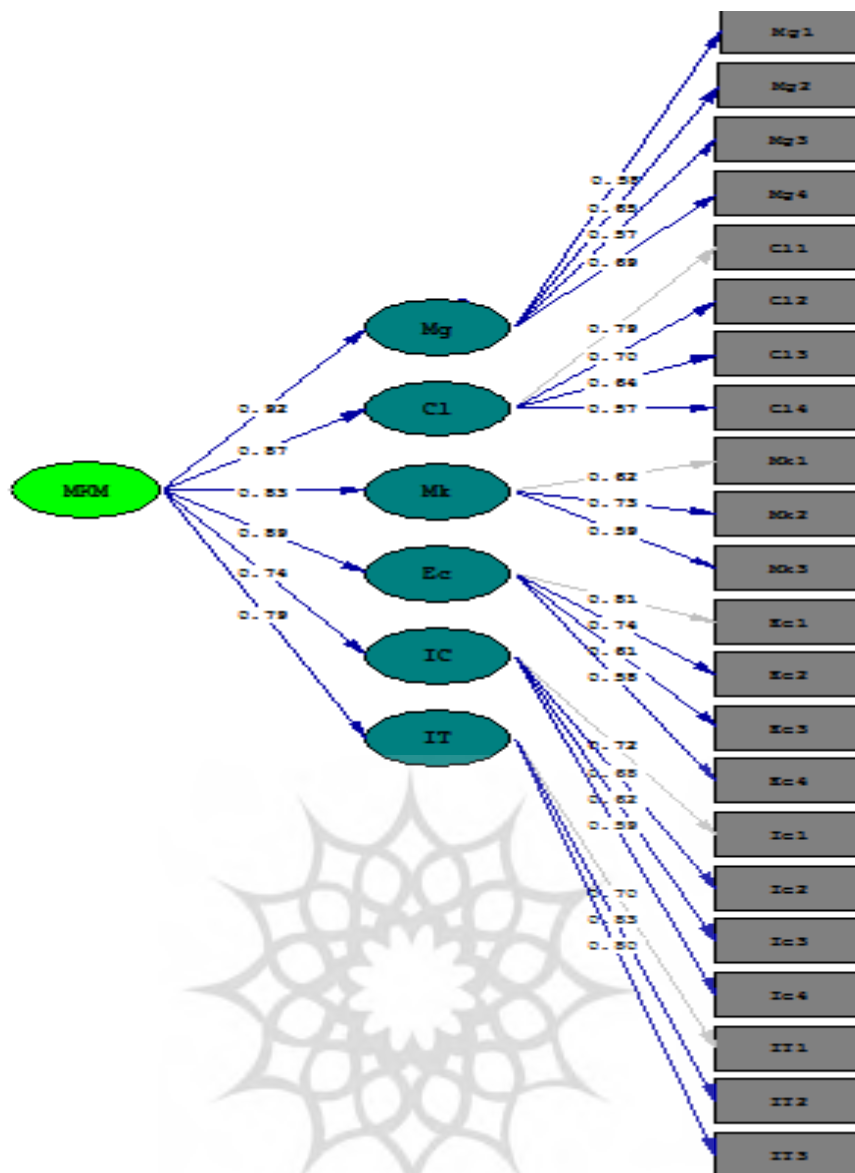


شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (مدل عوامل مدیریت دانش بازاریابی)

### تحلیل عاملی تائیدی

های اندازه‌گیری بایستی از تکنیک تحلیل عاملی تائیدی استفاده نماییم. در این تحقیق بطور کلی از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم تائیدی استفاده گردیده است. بدین ترتیب که در تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول از شاخص‌ها به مکنون رسیدیم و در تحلیل عاملی تائیدی مرتبه دوم از عاملها به مفهوم رسیدیم. در ادامه تحلیل عاملی تحقیق که در مدل مفهومی نیز مشخص است مورد بحث قرار گرفته است.

در تحلیل عاملی تائیدی پیش فرض اساسی محقق آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی این است که محقق در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل پیش فرض معینی دارد. بطور کلی برای آزمون فرض‌های مربوط به مدل



شکل (۲): مدل در حالت تخمین استاندارد

جهت رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. عدد معنی داری مربوط به این آزمون برابر با 0.000 و کوچکتر از سطح معنی داری ۰,۰۵ می باشد. در نتیجه اولویت-های عوامل با هم متفاوت است. نتایج رتبه بندی در جداول 5 آمده است.

همانطوری که در شکل 2 نیز مشخص است تمام سوالات و عامل ها دارای بارهای عاملی معنادار و نسبتاً بالایی هستند. نتایج بدست آمده از شکل 2 نشانگر تأیید تحلیل عاملی اکتشافی و مدل مفهومی تحقیق می باشد. در شکل مستطیل ها نقش متغیر مشاهده گر و بیضی ها نقش متغیر مکنون را دارند.

جدول (۵): رتبه بندی عوامل مدیریت دانش بازاریابی

- حمایت مدیریت ارشد
- مشتری خارجی
- مشتری داخلی
- بازاریابی
- خلاقیت و نوآوری
- فناوری اطلاعات

همچنین ضرایب نشانگر همبستگی معناداری میان سوالات پرسشنامه و عامل می باشد. از شکل ۲ می توان فهمید که کدام سوالات به نحو بهتری توانسته است عامل ها را تبیین کند. همچنین بارهای عاملی عامل ها و مفهومی نشان می دهد که همبستگی میان عامل حمایت مدیران ارشد همبستگی بسیار بالایی با مدیریت دانش بازاریابی دارد. همچنین فناوری اطلاعات دارای همبستگی کمتری است. البته تمام روابط معنادار بوده و نسبتاً دارای همبستگی بالایی نیز می باشند.

رتبه بندی عوامل مدیریت دانش بازاریابی



## بحث و نتیجه گیری

✓ بررسی مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی از طریق روش‌های دیگر مانند تحلیل پوششی داده‌ها (DAE)

## فهرست منابع

- Akhavan, P., Adalati, N.S., & Hosnavi, R. (2010). The Challenges of Knowledge Management Portals Application and Implementation: The Iranian Organizations Case Study. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, (1)1, 79-93.
- Akroush, M. (2006). Effects of Marketing Assets and Capabilities on Performance: An Empirical Investigation of Banks Operating in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, (2)3, 440-463.
- 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)1, 38-77.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, (17)1, 99-112.
- Carvalho, R. B., & Ferreira, M. A. T. (2001). Using information technology to support knowledge conversion processes. *Information Research*, (7)1, 421-458.
- Desouza, K.C. (2003). New frontiers of knowledge management. *New York, NY: Palgrave McMillan Ltd.* P.p. 76-98.
- Doyle, P. (2001). Building Value Based Branding Strategies, The Chartered Institute of Marketing, Academy of Marketing Annual Conference, Cardiff University, P.p. 2-4.
- Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*, (24)4, 94-104.
- Glasser, P. (1998). The knowledge factor. *CIO Magazine*, 15 Dec. P.p. 1-9.
- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, (33)3, 114-123.
- Hamidzadeh, M.R., Azizi, S. (2009). Factors Affecting Marketing Knowledge Sharing (MKS): The Case of Iranian Food and Auto Industries. *Indian Journal of Marketing*, (5)12, 40-49.
- Hamidzadeh, M.R., Kheyrikhah, M.R., & Nasr M. S. (2012). The relationship between knowledge management and performance of marketing organizations in the Iranian petrochemical industry. *Quarterly Journal of resource management in the oil industry*, 12, 9-24.
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Bercas, J., Fonfara, K., Sonji, B. (1999). Marketing Capabilities and Firm Performance: Hierarchical Model. *Journal of Marketing Focused Management*, (4)3, 259-278.
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., Fahy, J. (2003). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research*, (58)3, 18-27.
- Hou, J. J., & Chien, Y. T. (2010). The Effect of Market Knowledge management Competence on Bushiness Performances: a Dynamic Capabilities Perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, (8)2, 96-109.
- Jafari, M., Rezaeenour, J., Akhavan, P., & Fesharaki, M. (2010). Strategic knowledge management in aerospace

نتایج این تحقیق موجب شناسایی ۲۰ عامل اساسی پیاده سازی سیستم مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بانکداری ایران شده است. رتبه بندی عوامل نشان داد که حمایت مدیریت ارشد به عنوان اصلی‌ترین عامل پیاده سازی مدیریت دانش بازاریابی است. اساساً حمایت مدیران ارشد در پیاده سازی بازاریابی از جمله عوامل اصلی محسوب می‌شود. چرا که اگر حمایت‌های آنان در راستای عملی شدن عوامل دیگر قرار گیر مسلمان آن عوامل به بهترین شکل و حداکثر پتانسیل خود نمود می‌یابند و اگر این حمایت صورت نگیرد تاثیر پایین عوامل دیگر را نیز خواهیم داشت. از دیگر عوامل اصلی پیاده سازی مدیریت دانش بازاریابی می‌توان به برآوردن نیازهای مشتریان خارجی از سیستم مدیریت دانش بازاریابی اشاره نمود. با توجه به اینکه در حال حاضر مشتری‌مداری یکی از مهمترین مولفه‌های سازمانی در ارتقا عملکرد و دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می‌شود، توجه به این عامل می‌تواند موثر واقع شود. عامل عمده بعدی نیز به مشتریان داخلی و کارکنان سازمان مرتبط است و آن عبارت از ایجاد فضای صمیمی و دوستانه در بین کارکنان و همراستا نمودن اهداف و دغدغه‌های کاری کارکنان با اهداف سازمانی می‌باشد. بازاریابی از عوامل موثر دیگر است هزینه‌های بالایی را برای سازمان در پی خواهد داشت و اما جایگاه این عامل بعد از سه عامل دیگر می‌تواند گویای این باشد که بازاریابی زمانی موثر است که سازمان تحت حمایت مدیران خود بستری را برای رضایت مشتریان داخلی و خارجی خود فراهم نموده باشد تا مشتری بتواند به سازمان و تبلیغات آن بر اثر احساس اعتمادی که از قبل داشته به آن اعتماد بیشتر نموده و در نتیجه هزینه‌های گزاف بازاریابی با رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان حاصل آید. از دیگر عوامل مهم می‌توان به خلاقیت و نوآوری اشاره نمود که وجه تمایز در سازمان‌های هزاره سوم است و سرمایه‌گذاری بر این مقوله می‌تواند سودهای مالی و غیر مالی را برای سازمان به ارمغان داشته باشد. و آخرین عامل فناوری اطلاعات انتخاب شده که همراه شدن با پیشرفت‌های این دانش توسط سازمان‌ها به خصوص بانک که از الزامات آن می‌باشد امری ضروری است.

## پیشنهادات پژوهش

- ✓ استفاده از مولفه‌های فوق و بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد صنعت بانکداری ایران توسط تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری که در واقع فاز دوم پژوهش و بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان محسوب می‌شود.
- ✓ بررسی موضوع مدیریت دانش بازاریابی و مولفه‌های آن در صنایع دیگر مانند دفاتر بیمه، دفاتر تلفن همراه، صنایع پتروشیمی، نفت و ...

industries: a case study. *Aircraft Engineering and Aerospace Technology: An International Journal*, (82)1, 60-74.

Jafari, M., Rezaee, F. (2014). The effect of resource based view on sustainable capability advantage. *Management Science Letters*, (4), 2537-2554.

Jafari, M., Rezaee, F., Lali, R. (2013). The theoretical model for the development of new products based on marketing knowledge management. Sixth Conference on Knowledge Management in Iran.

Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, (39)1, 317-329.

O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2004). The importance of capabilities for strategic direction and performance. *Management Decision*, (42)2, 292-312.

Kotler, Philip. (2006). *Principles of Marketing*. Fozandeh, F. Press Amokhteh. Seventh Edition.

Kheiri, B., Razipour, H., & Mirabi, V.R., (2012). Impact of marketing knowledge management on organizational performance (with respect to Pharmaceutical Organizations). *Journal of American Science*, (8)9, 212-219.

Macintosh, A. (1998). Knowledge asset management. Available at: <http://www.aiai.ed.ac.uk/~alm/kamlnks.html>.

RaminMeh, H., Charstad, B. (1011). *Quantitative research methods using structural equation modeling (LISREL software)*. Press Termeh. First Edition.

Rust, R., Ambler, T., Carpenter, S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, (68) 4, 76-89.

Tsai, M.; Shih, C. (2004). The Impact of Marketing Knowledge Management among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. *International Journal of Management*, (21)4. 20-32.

Veismoradi, A., Akbari, P., & Najafabadi, A. M. (2013). "The Study Relationship between Marketing Knowledge Management Assets and Capabilities and Banking Industry Performance of Iran (Case Study: SADERAT Bank of West Country). *International Journal of Management and Humanity Sciences*, (2)1, 25-34.

