



ساختاریابی روابط «گرایش یادگیری بازاریابی»، «مدیریت دانش»، «داده کاوی بازاریابی» و «بازاریابی مبتنی بر دانش»

سامان شیخ اسمعیلی (نویسنده مسؤل)

Email: Sheikhesmaeli@gmail.com

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ایران

طیبه آئینی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، ایران

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۶ * تاریخ پذیرش: ۹۲/۷/۲۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر ایجاد الگویی برای تبیین روابط ساختاری بین مفاهیم «بازاریابی مبتنی بر دانش» و «بازاریابی یادگیری محور» یا همان گرایش یادگیری بازاریابی با توجه به نقش واسط «مدیریت دانش» و «داده کاوی بازاریابی» است. بر این اساس شرکت پگاه در حوزه صنعت لبنیات به عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد مطالعه قرار گرفته است. به لحاظ روش‌شناسی، پژوهش از نوع پیمایشی-کاربردی بوده و مبتنی بر روش‌های اکتشافی-زمینه‌یابی است. داده‌های موردنیاز، از طریق پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مبانی نظری و تحلیل عاملی اکتشافی، جمع‌آوری گردید. در توسعه مقیاس، الگوهای متعدد در نظر گرفته شده است، سپس سؤالات و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شد. اعتبار محتوای عوامل احصاء شده با نظر خبرگان و اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص KMO تأیید گردید. پایایی سنج نیز به روش آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. یافته‌های پژوهش مؤید الگوی پیشنهادی بوده است. به این معنی که مقیاس‌های توسعه یافته، تبیین کننده‌های مناسبی از متغیرها بوده اند و روابط مفروض در بین بازاریابی یادگیری محور، بازاریابی مبتنی بر دانش، مدیریت دانش و داده کاوی بازاریابی نیز به طور معنی داری مورد تأیید واقع شده اند. سایر نتایج، حاکی از رتبه ابعاد و شاخص‌های مطرح شده و نیز برازش و درجه تقریب مناسب مدل در جامعه مورد مطالعه است.

کلمات کلیدی: بازاریابی یادگیری محور، مدیریت دانش، داده کاوی بازاریابی و بازاریابی مبتنی بر دانش.

۱- مقدمه

انگیزه اصلی تولید محصولات، خدمات و همچنین ارزش‌های جدید، از میزان دانش بازار یک کسب‌وکار نسبت به درک نیازهای اخیر مشتریان بالقوه، تأثیر بسیاری می‌پذیرد (Slater & Narver, 2000). به طرز مشخص نوناکا و توئوما (۲۰۰۳) در خصوص این که دانش، ابزار اصلی و قدرتمند جهت کسب مزیت رقابتی در تجارت است، نکات زیادی را مطرح نمودند (Shih, et al., 2010). بر اساس دانش توسعه‌یافته امروزی، شرکت‌های موفق، تنها از دارایی‌ها ملموس سود نمی‌برند، بلکه آن‌ها وابسته به دسترسی به اطلاعات غیرملموس و خلق دانش به عنوان منابع مهمی برای موفقیت‌شان هستند (Guthrie, 2001). در سال‌های اخیر پیشنهاد شده است که شرکت‌ها دانش بازاریابی گسترده‌ای را از منابع خارجی و داخلی شرکت فراگرفته و به عنوان دارایی غیرملموس به کار برند. دارایی دانشی بازاریابی اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا، عرضه‌کنندگان، وضعیت تجارت در صنایع مختلف، مشاوران، دانشگاه‌ها، آژانس‌های دولتی و سایر دانش‌های ارزشمندی برای شرکت را یکپارچه می‌سازد (Day, 1994). بر این اساس، شرکت‌ها از دانش بازاریابی در ارتباط با نیازهای مشتری، رفتار رقبا، تغییرات بازار، استفاده خواهند کرد و تمامی دانش را ادغام می‌کنند تا مهارت، ظرفیت، تبخّر و تجربه توسعه محصولات و خدمات جدید را افزایش دهند (Baker & Sinkula, 1999). فعالیت‌های بازاریابی جدید مبتنی بر دانش و یادگیری بوده و ایجاد ارزش برای مشتریان، سودآوری شرکت و مزیت رقابتی دانش‌بنیان را در سرلوحه فعالیت‌های خود دارد (Kim & Atuahene-Gima, 2010; Weerawardena, 2003).

بازاریابی یادگیری محور به عنوان یک قابلیت مدیریتی در نظر گرفته می‌شود که منبعی اساسی برای دانش سازمانی و یک قابلیت دینامیک در افزایش فرصت‌ها و مزایای بازاریابی است (Baker & Sinkula, 1999; Day, 1994; Slater & Narver, 2000). این گرایش نوین بازاریابی متشکل از گرایش به یادگیری مشتری، قابلیت یادگیری رقابتی و تنوع دانش بازاریابی است. تمرکز یادگیری مشتری، قابلیت است که بر اساس آن شرکت اطلاعات مشتریان را فراگرفته و از آن برای توسعه راهبردهای بازاریابی و ایجاد ارزش برای مشتری استفاده می‌کند (Feng et al., 2011; Narver & Slater, 1990; Phokha & Ussahawanitchakit, 2010; Theoharakis & Hooley, 2008). قابلیت یادگیری رقابتی، توانمندی شرکت برای یادگیری و به دست آوردن دانش جدید همزمان با تغییر فعالیت‌های رقبا و بازار است (Li & Zhou, 2010; Morgan, 1990; Katsikeas & Appiah-Adu, 1998; Narver & Slater, 1990). تنوع دانش بازاریابی نیز شامل توانمندی‌های مختلف بازاریابی در شرکت برای یادگیری و استفاده از دانش‌های مختلف از بیرون و داخل شرکت است. بازاریابی یادگیری محور، توانایی توسعه محصولات و خدمات جدید، خلق دانش و ارزش برتر برای مشتری و نهایتاً سودمندی بازاریابی را افزایش می‌دهد. بازاریابی اساس ایجاد ارزش برای سهامداران و مشتریان است و وظیفه آن، ایجاد اطمینان از تأمین مناسب و سودمند نیازهای سازمان و مشتریان است. لذا مشابه با قوانین کسب‌وکارهای دیگر، بازاریابی نیز لازم است با تغییرات تکنولوژی سازگار باشد (Doyle, 2008). استفاده از مفهوم در بازاریابی، آن را قادر ساخته است تا با تغییرات تکنولوژی هم‌سو گردد، نیازهای مشتریان را مشخص نموده و انتظاراتشان را برآورده سازد. برای مثال تأکیدهای اخیر بر مدیریت ارتباط با مشتری باعث شده است که حوزه کاربردی ایده‌آلی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری در بازاریابی ایجاد نماید. یافته‌های جدید حاکی از این است که بازاریابی مبتنی بر دانش در عصر کنونی یک الزام است و به عنوان یکی از مزایای رقابتی مهم در کسب‌وکار لحاظ می‌شود. فلورین کالباچر (۲۰۰۸) یک مقیاس آزمایشی برای اندازه‌گیری مدل بازاریابی مبتنی بر دانش توسعه داده است. به طور کلی کالباچر چهار بعد بازاریابی دانش محور شامل مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت تحقیقات بازاریابی، مدیریت زنجیره تامین و مدیریت توسعه محصولات را در نظر می‌گیرد.

از طرف دیگر، پیشرفت‌ها در حوزه بازاریابی مبتنی بر دانش، از جمله پردازش پایگاه داده (Wong et al., 1991)، انبارش داده‌ها (Kelly et al., 1996)، یادگیری ماشینی (Bigus et al., 1996) و مدیریت دانش بازاریابی (Amidon, 1998) به فهم ما در فرآیند داده‌کاوی در بازاریابی کمک بسیاری کرده است. به گونه‌ای که تنوع پژوهش‌های اخیر مرتبط با داده‌کاوی و خلق دانش فهم عمومی از کاربردهای داده‌کاوی و فرآیندهای خلق دانش را تغییر داده‌اند. هرچند پژوهش‌های

صورت گرفته عمدتاً بر جنبه‌های مفهوم‌سازی نظری و الگویی و همچنین برخی از کاربردهای داده‌کاوی مانند تشخیص انحراف و پیش‌بینی ریسک متمرکز بوده‌اند (Matheus et al., 1996).

بایستی توجه داشت از آنجایی که تصمیمات بازاریابی در محیط مشتری‌مدار کنونی نقش بسزایی دارد؛ ایجاد یک چارچوب ساده و منسجم برای مدیریت سیستماتیک دانش مشتری مورد نیاز است. با این وجود فقدان یک الگوی ساده و کلی برای ارتباط استخراج دانش مشتری با مدیریت و کاربرد دانش، به ویژه در زمینه تصمیمات بازاریابی وجود دارد. در حالی که مطالعات داده‌کاوی بر تکنیک‌ها، متمرکز است؛ مطالعات ارتباط با مشتری بر مداخله مشتری و راهبردهای تعامل با مشتری متمرکز است. در نتیجه مدیریت صحیح ارتباط مشتری تنها وقتی ممکن است که فرآیند خلق، مدیریت و استفاده از دانش با راهکارهای بازاریابی، یکپارچه شده باشند. این به بازاریان کمک می‌کند تا نیازهای هر مشتری را بر اساس ویژگی‌های خودش برطرف کنند، به جای اینکه آن را به همه مشتریان خود تعمیم دهند.

پژوهش‌های بسیاری در ارتباط با مدیریت دانش، داده‌کاوی و مدیریت بازاریابی توسط محققان انجام شده‌اند، اما تعداد کمی از آن‌ها به مدیریت دانش و تفکر یادگیری به عنوان زیرشاخه فلسفه بازاریابی پرداخته‌اند. این مسأله یکی از دلایل بااهمیت برای بررسی و تحلیل این موضوع بوده است. لذا مسأله اصلی در این پژوهش بدین صورت که، الگوی روابط ساختاری بین بازاریابی یادگیری محور، مدیریت دانش، داده‌کاوی بازاریابی و بازاریابی مبتنی بر دانش بر چه اساسی است؛ صورت‌بندی گردید. برای این منظور، ابتدا به مرور تحقیقات و پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه متغیرهای مورد مطالعه و ارتباط بین آن‌ها و سپس بر اساس فرضیه‌های پژوهش به مدل‌یابی و مدل‌سازی روابط موجود در بین آن‌ها پرداخته شده است و در نهایت نتایج حاصل شده، ارائه و مورد بحث قرار گرفته است.

بازاریابی یک فلسفه مدیریتی، کل‌نگرانه و اجتماعی است که بعد از جنگ جهانی دوم پدیدار شد و اصولاً مرتبط با استفاده از دانش برای درک و برآورده ساختن نیازهای مشتریان می‌باشد. شرکت‌هایی نظیر یونلور و نستله موفقیت‌های اولیه را بر اساس تلاش‌های بازاریابی بدست آوردند. در دهه ۱۹۶۰ بسیاری از این شرکت‌ها دریافتند که با یادگیری و استفاده از دانش قسمت‌های مختلف بازار، آن‌ها می‌توانند حوزه وسیع‌تری از محصولات را که مطابقت بیشتری با ارضای نیازهای مختلف در بازار دارند، توسعه دهند (Wind et al., 2002). هسته مفهوم بازاریابی، رضایت مشتری است، که اساس هر تجارت موفق به شمار می‌آید (Drucker, 1993) جایگاه واقعی بازاریابی، تمرکز بر گروه کوچکی از مشتریان و جلب اعتماد و ادراک آن‌ها با تأمین کالاها و خدمات سفارش شده است (Kohlbacher, 2008). در حال حاضر این فرآیند توسط تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها اجرا می‌شود و بسیاری از سازمان‌های بازاریابی، اهمیت ایجاد وفاداری بلندمدت مشتری را که به بازاریابی رابطه‌مند مربوط می‌شود، درک نموده‌اند. این رویکرد بویژه در مبادلات کسب‌وکار با کسب‌وکار و شرکت‌های بخش خدمات شناخته‌شده‌تر می‌باشد. اجرای مؤثر راهبرد بازاریابی رابطه‌مند، دانش مربوط به رفتار مشتریان را قبل، در طول و پس از فرآیند خرید می‌طلبد. در نتیجه این نقش بنیادی دانش منجر به معرفی ابزار بازاریابی مبتنی بر دانش نظیر، مدیریت روابط مشتری شده است. (Doyle, 2004; Clmston, 2006). قابل ذکر است که بازاریابی مبتنی بر دانش به عنوان «راهبردهای بازاریابی که بر اساس ادراک وسیع‌تر از دانش بازاریابی شکل گرفته‌اند» تعریف می‌شود (Cader, 2007). جدا از محور تکنولوژی بیشتر کارهای پژوهشی در مدیریت دانش در سطح بازاریابی وظیفه‌ای، بازاریابی مبتنی بر دانش نشان می‌دهد که چطور دانش می‌تواند اساس فلسفه مدیریت بازاریابی را تشکیل داده و آن را ارتقا دهد (Chaston, 2006; Kohlbacher, 2008).

همانطور که در بخش‌های قبلی ذکر شد، بازاریابی مبتنی بر دانش از داده‌کاوی مناسب و همچنین ابزارها و چارچوب‌های مدیریت دانش استفاده می‌کند، تا نیازهای بازار را شناسایی نموده و به تأثیر دانش نهفته در پایگاه داده‌ها کمک بیشتری نماید. سه حوزه اصلی برای کاربرد داده‌کاوی در بازاریابی مبتنی بر دانش وجود دارد:

یکی از دانش‌های مؤثر در مورد مشتری، پروفایل اوست که برای تصمیمات بازاریابی مهم تلقی می‌شود. پروفایل مشتری الگویی از مشتری است که بر اساس آن بازاریابان در مورد راهبردهای صحیح و روش‌های مناسب تأمین نیازهایش تصمیم‌گیری می‌کنند. در پروفایل مشتری جزئیات جمعیت شناختی مشتری و همچنین شاخصه‌های معاملات مشتری وجود دارد. در ادامه

فهرستی از شاخص‌هایی معاملاتی که می‌تواند به بازاریاب کمک کند تا پروفایل مشتری را بسازد و به کار داده‌کاوی و تحلیل‌های همبستگی، گروه‌بندی و توصیفی کمک نماید، ارائه شده است:

۱- فراوانی خرید: مشتری چند وقت به چند وقت محصول را خریداری می‌کند یا به فروشگاه مراجعه می‌کند؟ بازاریاب با دانستن این موضوع می‌تواند برنامه‌های پیش‌بردی هدفمندی را نظیر برنامه‌های خریداران مداوم ایجاد کند.

۲- حجم خرید: مشتری چه مقدار برای یک معامله معمولی خرج می‌کند؟ این اطلاعات به بازاریاب کمک می‌کند تا منابع صحیحی را در اختیار مشتری‌ای بگذارد که بیشتر خواهد پرداخت.

۳- فاصله خرید: از آخرین باری که مشتری سفارش داده چقدر می‌گذرد؟ ممکن است بازاریاب دلایل اینکه یک مشتری یا گروهی از آن‌ها برای مدت طولانی خرید نکرده‌اند را بررسی کند. اکثر اوقات دلیل آن تغییر محل مشتری است.

۴- تعیین گروه‌های مشتری خاص: شاخص‌های هر گروه از طریق تعیین گروه یا توصیف مفهوم می‌تواند بدست آید. به‌طور مثال: نشانگر این است که مشتری‌ای که خانه جدیدی خریداری کرده است ممکن است به بازاریاب پیشنهاد دهد تا تهیه مبلمان آن خانه را به عهده بگیرد. آگاهی از هر نوع مشتری، پاسخ بهتری نسبت به پیام کلی را ایجاد می‌کند.

۵- محاسبه طول عمر مشتری: پروفایل‌سازی مشتری، با داده‌کاوی و سیستم‌های خلق دانش، تعدادی از فعالیت‌های بازاریابی، از قبیل محاسبه طول عمر مشتری، نرخ امیدواری، موفقیت و شکست برنامه‌های بازاریابی را حمایت می‌کند. میزان طول عمر مشتری که برای درک اندازه و مقدار یک مشتری اهمیت دارد، را می‌توان با استفاده از اطلاعات پروفایل مشتری و توسط آمار محصولات و تبلیغات محاسبه کرد. میزان طول عمر مشتری می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا به محاسبه کارآمدی برنامه‌ها نسبت به مخارج‌شان بپردازند.

۶- جستجوی پروفایل‌های مشتری: جستجوی پروفایل‌های مشتری بویژه الگوهای خرید آن‌ها به بازاریاب در مورد مشتریان احتمالی سرخ می‌دهد. بطور مثال الگوی خرید اسباب‌بازی برای گروه سنی ۳ تا ۵ سال، که به دنبال آن خرید دوچرخه برای کودکان طی شش ماه بعد است، که حدوداً ۹۰٪ مواقع توسط مشتریان پُردرآمد رخ می‌دهد و توسط داده‌کاوی استخراج می‌شود. بازاریابی که در مورد الگوی بالا شناخت دارد، می‌تواند مشتریان احتمالی برای خرید دوچرخه بچه‌ها را پیش‌بینی کند.

۷- موفقیت و شکست برنامه‌های بازاریابی: پایگاه داده‌ها اطلاعات صحیحی را در مورد نتایج برنامه‌های بازاریابی بدست می‌دهد. بازاریاب‌ها می‌توانند از الگوهای خرید که از پایگاه داده استخراج شده استفاده کنند.

دانش انحرافات از حد نرمال بسیار برای یک بازاریاب اهمیت دارد. یک انحراف می‌تواند نشانه‌ای از تقلب یا تغییر باشد. در گذشته تشخیص چنین انحرافات مشکلی بود. ابزار داده‌کاوی روش‌های قدرتمندی مانند شبکه‌های حسی برای تشخیص و طبقه‌بندی چنین انحرافات به دست می‌دهد. بطور مثال خرید بالاتر از حد نرمال با کارت اعتباری می‌تواند یک تقلب یا یک خرید واقعی متغیر توسط مشتری باشد. وقتی که انحراف یک تقلب باشد، بازاریاب اقدام به جلوگیری از آن می‌کند. اگر انحراف یک تغییر باشد، جمع‌آوری اطلاعات بیشتر مورد نیاز است. مثلاً، یک تغییر می‌تواند شغل جدید مشتری و تغییر مکان او باشد. در این صورت بازاریاب باید دانش خود را در مورد مشتری به‌روزرسانی کند.

روندها الگوهایی هستند که طی مدتی از زمان پایدار می‌مانند. روندها یا کوتاه‌مدت هستند، مثل افزایش آنی و کاهش فروش. یا بلندمدت هستند، مثل تخریب آهسته فروش یک محصول طی چند سال. ابزارهای داده‌کاوی مانند تجسم، به ما کمک می‌کند تا روندهایی را کشف کنیم، که گاهی اوقات در پایگاه داده‌ها بسیار نهفته و پنهان است. در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی از روندها برای ارزیابی برنامه‌های بازاریابی یا پیش‌بینی فروش‌های آتی استفاده می‌شود.

۱- ارزیابی عملکرد محصولات یا برنامه‌های بازاریابی: پایگاه داده مشتری ثبت دقیقی از معاملات فراهم می‌کند. بازاریابان می‌توانند از ابزار تجسم برای تعیین روندها در فروش، هزینه‌ها و منافع محصولات، نواحی یا بازارها استفاده کنند، تا تأثیر ارتقاء فروش را درک کنند. همچنین داده‌کاوی ابزار آماری را فراهم می‌کند تا عملکرد پارامترهای مختلف را بطور دقیق اندازه‌گیری کند.

۲- پیش‌بینی فروش آتی: یکی از کاربردهای عام روندها، پیش‌بینی فروش‌ها در آینده است. بازاریابان علاقمند به دانستن این هستند که چطور برنامه‌های بازاریابی مختلف بر میزان فروش محصولات در آینده تأثیر می‌گذارد. داده‌کاوی منجر به کشف روابط

مانند افزایش فروش محصول مرتبط با تغییر در پروفایل گروهی از مشتریان می‌گردد. تأکیدهای اخیر بر مدیریت ارتباط با مشتری، تمرکز را بسوی مشتری معطوف نموده است. چهار مرحله اصلی برای مدیریت ارتباطات شامل: ۱- تعیین مشتریان حقیقی ۲- تفاوت‌گذاری میان آن‌ها ۳- تعامل و یادگیری از مشتریان کنونی ۴- سفارشی کردن محصول یا خدمات برای نیازهای مشتریان خاص است. تلاش‌های کنونی بر مدیریت ارتباط با مشتری بر مداخله مشتری و مدیریت تعاملات مشتری، متمرکز است. اما دانش ناکافی در مورد مشتریان و فقدان چارچوب مدیریتی دانش سیستماتیک مانع از تلاش‌های سازمان‌ها می‌شود. بازاریابی یادگیری محور، به عنوان یک قابلیت مدیریت راهبردی ملاحظه می‌گردد که منبعی اساسی از دانش سازمانی و ظرفیت‌های دینامیک را برای افزایش فرصت‌های بازاریابی و جایگاه بازاریابی به کار می‌بندد (Baker & Sinkula, 1999; Day, 2000; Slater & Narver, 1994). بازاریابی یادگیری محور متشکل از گرایش به یادگیری مشتری، قابلیت یادگیری رقابتی و تنوع دانش بازاریابی است. تمرکز یادگیری مشتری، قابلیت شرکت برای فراگیری و استفاده از اطلاعات مشتریان است تا یک راهبرد بازاریابی را توسعه دهد و ارزش والایی برای مشتریان ایجاد کند. (Feng et al., 2011; Narver & Slater, 2008; Theoharakis & Hooley, 2010; Phokha & Ussahawanitchakit, 1990). قابلیت یادگیری رقابتی، توانمندی شرکت برای فراگیری و خلق دانش جدید برای تغییر فعالیت‌های رقبا و بازار است (Li & Zhou, 2010; Morgan, Katsikeas & Appiah-Adu, 1998; Narver & Slater, 1990). تنوع دانش بازاریابی نیز، توانایی شرکت برای فراگیری و استفاده از دانش متنوع از خارج و داخل شرکت است. بازاریابی یادگیری محور ریشه قابلیت عملکرد بازاریابی است تا محصولات و خدمات جدید را توسعه دهد.

گرایش به یادگیری مشتری اولین بُعد بازاریابی یادگیری محور است و اشاره به نوعی قابلیت سازمانی دارد که اطلاعات را از مشتری بدست آورده و راهبردی برای تأمین نیازهای آنان اتخاذ نماید. (Feng et al., 2011; Narver & Slater, 1990; Phokha & Ussahawanitchakit, 2010; Theoharakis & Hooley, 2008). نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) اشاره نمودند که شرکت‌هایی که به یادگیری از مشتری گرایش دارند، درک مؤثری از مشتریان هدف بدست می‌آورند، در نتیجه به‌طور مستمر قادر به ایجاد ارزش‌های متمایز برای آن‌ها خواهند بود. گونزی و ترویلو (۲۰۰۷) بیان نمودند که یادگیری بازار باعث می‌شود در مواجهه با مشتریان برتر، از طریق سازگاری پیشنهادات شرکت برای تأمین نیازهای آنان، خلق ارزش گردد. گرایش به یادگیری از مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات، خدمات و تسهیلات جدید را ایجاد کنند و زمان برای صرف محصولات جدید را کاهش می‌دهد زیرا از نیازهای مشتریان آگاه وجود دارد (Feng et al., 2011; McEvily & Marcus, 2005; Yli-Renko, Autio & Sapienza, 2001). بررسی‌ها نشان داده‌اند که گرایش به یادگیری مشتری بصورت مثبتی در ارتباط با قابلیت بازاریابی شرکت، تمامی انواع نوآوری (محصول / خدمات، فرآیند و نوآوری اجرایی) توسعه محصول جدید، ایجاد ارزش برای مشتری و عملکرد شرکت است (Blocker et al., 2011; Celuch, et al., 2002; Hongming, et al., 2007; Nasution et al., 2011; Theoharakis & Hooley, 2008; Tsai, et al., 2008; Yilmaz, et al., 2005). همچنین گرایش به یادگیری مشتری نقش بسزایی در تفکر بازاریابی یادگیری محور و در نتیجه عملکرد بازاریابی و ایجاد ارزش برای مشتری دارد. در سنجش گرایش به یادگیری مشتری در این پژوهش، چهار زیرمقیاس شامل: ۱- بدست آوردن اطلاعات مشتری، ۲- درک اطلاعات مشتری، ۳- انتشار اطلاعات مشتری و ۴- استفاده از اطلاعات برای ایجاد یک استراتژی به کار گرفته شده است.

قابلیت یادگیری رقابتی دومین بُعد بازاریابی یادگیری محور است. نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) اشاره کردند که رقیب‌محوری بر قوت‌ها و ضعف‌های کوتاه‌مدت و قابلیت‌ها و راهبردهای بلندمدت رقبا اصلی کنونی و بالقوه متمرکز است. قابلیت یادگیری رقابتی به عنوان توانمندی شرکت برای یادگیری، درک و خلق دانش ناشی از تغییر فعالیت‌های رقیب و محیط رقابتی بوده و دستورالعمل‌هایی برای بهتر کردن راهبرد رقابتی شرکت تعریف می‌نماید (Li & Zhou, 2010; Morgan, Katsikeas & Appiah-Adu, 1998; Narver & Slater, 1990). یادگیری رقابتی برای فراهم کردن اطلاعات و دانش در مورد رقابت لازم است به این منظور که روشی را برای رقابت پیدا کند (Kaleka & Berthon, 2006). یادگیری رقابتی فرآیند و راهبردی را توسعه

می‌دهد که تا شایستگی محوری شرکت را در راستای مزیت رقابتی فعال نماید (Phokha & Ussahawanitchakit, 2011). پژوهش‌های نشان داده‌اند که قابلیت یادگیری محوری در ارتباط با قابلیت‌های شرکت، نوآوری، ایجاد ارزش برای مشتری و بازاریابی و عملکرد مالی است (Cheng & Krumwiede, 2010; Nasution et al., 2011; Phokha & Ussahawanitchakit, 2011; Sin et al., 2005; Sittimalakorn & Hart, 2004; Smirnova et al., 2011). قابلیت یادگیری رقابتی همچنین از ابعاد بااهمیت تفکر بازاریابی یادگیری محور بوده و بطور مثبتی با نتایج بازاریابی در ارتباط است. در عملیاتی نمودن قابلیت یادگیری رقابتی در این مطالعه، شش زیرمقیاس شامل: ۱- یادگیری فعالیت‌های رقیب، ۲- درک فعالیت‌های رقیب، ۳- رقاباتی که دانش ایجاد می‌کنند، ۴- تحلیل تغییر فعالیت‌های رقیب، ۵- محیط رقابتی و ۶- بهبود استراتژی رقابتی به کار گرفته شده است.

تنوع دانش بازاریابی آخرین بُعد بازاریابی با گرایش یادگیری است و اشاره به توانایی شرکت در زمینه فراگیری، یادگیری، تلفیق و استفاده دانش متنوع از داخل و خارج شرکت دارد، به نحوی که مهارت‌ها، قابلیت‌ها، تخصص‌ها و تجربی را به منظور ایجاد فعالیت‌های بازاریابی جدید ایجاد نماید و محصولات و خدمات جدید و ارزش‌های متمایزی برای مشتری ارائه نماید که منجر به عملکرد مناسب کسب‌وکار و مزایای رقابتی شود (Dierickx & Cool, 1989; Kim & Atuahene-Gima, 2010; Narver & Slater, 1990; Vorhies, Orr & Bush, 2011; Weerawardena, 2003). طبق نظر کیم و آتواهن گیم (۲۰۱۰) و لورهیس، آر و بوش (۲۰۱۱) شرکت‌ها می‌توانند توانایی‌های بازاریابی را از طریق توسعه و بکارگیری بازاریابی یادگیرنده گسترش دهند، طوری که تنوع در اطلاعات و دانش بازاریابی نسبت به محیط و مشتریان را افزایش داده و از این طریق مزیت‌های مربوط به محصول جدید و عملکرد مناسب را به دست آورند (Grant, 1996) به علاوه ایجاد ارزش برای مشتریان برتر بر اساس دانش مشتق شده از نیازهای مشتری و راهبردها و قابلیت‌های رقبا امکان‌پذیر است. سایر منابع یادگیری شامل تأمین‌کنندگان، تجارت در صنایع مختلف، مشاوران، دانشگاه‌ها، آژانس‌های دولتی و دیگر فرآیندهای دانشی برای بنگاه‌ها می‌باشد (Slater & Narver, 1995). گستره و اساس مفاهیم بازاریابی به ابداع محصولات متناسب با بازار می‌پردازد و از قیل این موضوع، باعث افزایش توانایی بنگاه میان اطلاعات مختلف، ایده‌ها و مفاهیم و دیدگاه‌های متفاوت شود (Reed & DeFillippi, 1990) تنوع دانش بازاریابی باعث ایجاد فضای مثبت رقابتی می‌شود که خود می‌تواند باعث عملکرد بهتر شود و منجر به حفظ این فضا گردد (Phokha & Ussahawanitchakit, 2011). پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد که تنوع در دانش بازاریابی تأثیر مثبت روی گسترش انواع تولیدات، خلاقیت در بازاریابی، پیشرفت قابلیت‌های بازاریابی و خلق ارزش برای مشتری دارد (Kim & Atuahene-Gima, 2010; Nasution et al., 2011; Phokha & Ussahawanitchakit, 2011; Vorhies, Orr & Bush, 2011). بر اساس مطالعات صورت‌پذیرفته، تنوع دانش بازاریابی تأثیر مثبت روی ظرفیت فعالیت‌های بازاریابی داشته و تفکر بازاریابی یادگیری محور را ایجاد می‌کند. در سنجش تنوع دانش بازاریابی در این پژوهش، پنج زیرمقیاس شامل: ۱- دستیابی به دانش متنوع مرتبط با فعالیت بازاریابی، ۲- یادگیری دانش متنوع مرتبط با فعالیت بازاریابی، ۳- ادغام دانش متنوع مرتبط با فعالیت بازاریابی، ۴- بهره‌گیری از دانش متنوع مرتبط با بازاریابی و ۵- بهبود محصولات، خدمات و فعالیت‌های بازاریابی به کار گرفته شده است.

داده‌کاوی به معنی فرآیند جستجو و تحلیل داده به منظور یافتن اطلاعات ضمنی اما ذاتاً مفید می‌باشد. این فرآیند شامل انتخاب، جستجو، ساختاردهی، الگویابی و در نهایت نیل به اطلاعات قابل درک از پایگاه‌های داده عظیم می‌باشد. برای این منظور، در فرآیند داده‌کاوی حجم زیادی از داده‌ها برای کشف الگوهای ناشناخته قبلی، در گسترده وسیعی از روش‌های کامپیوتری مورد تحلیل واقع می‌شوند، که شامل تحلیل آماری، درخت‌های تصمیم، شبکه‌های عصبی، استنتاج قوانین، پایش و مشاهده گرافیکی می‌باشد. گرچه ابزارهای داده‌کاوی از گذشته وجود داشته‌اند، اما پیشرفت‌های مربوط به سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتری به ویژه جستجوگرهایی مثل مشاهده داده‌ها و شبکه‌های عصبی باعث شده‌اند که استخراج داده جذاب‌تر و عملی‌تر شود. الگوی استخراج داده، یک مؤلفه مهم در داده‌کاوی است و در تقابل با روابط میان زیرمجموعه‌های داده می‌باشد. از فعالیت‌های داده‌کاوی برای استخراج الگوهای مشخص از مجموعه‌های بزرگ از داده‌ها استفاده می‌شود. فعالیت‌های مختلف داده‌کاوی را می‌توان به پنج بعد

تحلیل همبستگی، شناسایی طبقات، تبیین مفهوم، تشخیص انحراف و تجسم داده‌ها تقسیم کرد. این طبقه‌بندی نشان دهنده نقش نوین تجسم یا تصویرسازی داده به عنوان یک امر جداگانه در داده‌کاوی می‌باشد؛ حتی اگر از این موضوع برای حمایت از سایر فعالیت‌های داده‌کاوی استفاده شود. فعالیت‌های مختلف داده‌کاوی در گروه‌های مختلف دسته‌بندی می‌شوند، که این دسته-بندی‌ها بستگی به نوع دانش استخراج‌شده توسط فعالیت‌ها دارد. شناسایی الگوها در یک مجموعه بزرگ داده اولین گام برای به دست آوردن دانش بازاریابی و تصمیم‌گیری‌های بازاریابی است. فعالیت‌های داده‌کاوی باعث ایجاد مجموعه‌ای از دانش بازاریابی و مشتری می‌شوند که خود باعث خلق هسته فرآیند مدیریت دانش می‌شود. مبحث بعدی نمونه‌های عینی بازاریابی را در ابعاد و طبقات پنج‌گانه ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه از فعالیت‌های داده‌کاوی استفاده می‌شود.

۱- تحلیل همبستگی: حالت اصلی از دانش همبستگی، به میزان ارتباط بین مجموعه‌های اقلام ذکرشده با حداقل اطمینان تعیین‌شده، اطلاق می‌گردد، که به آن تحلیل سید بازار هم گفته می‌شود و وجود رابطه بین محصولات خریداری شده توسط مشتریان را به ما نشان می‌دهد. این نوع از دانش را می‌توان در توسعه استراتژی‌های بازاریابی، که برای پیشبرد محصولات در ذهن مشتریان مفید است؛ به کار برد.

۲- شناسایی طبقه: این بخش مشتریان را به طبقات مختلفی تقسیم می‌کند که در ابتدا تعریف شده‌اند. دو نوع از طبقه‌بندی و یا حتی فعالیت‌های شناسایی کلاس یا طبقه و خوشه‌بندی کلی وجود دارد. اول الگوریتم‌های طبقه‌بندی ریاضی که شباهت درون طبقات را به حداکثر می‌رساند و شباهت بین طبقات مختلف را به حداقل می‌رساند. مثلاً یک فروشگاه مواد غذایی می‌تواند مشتریان خود را بر پایه درآمد یا میزان خرید قبلی آن‌ها طبقه‌بندی کند و سپس تلاش‌های بازاریابی خود را روی آن‌ها متمرکز کند. یک اشکال این کار عدم توانایی آن در استفاده از اطلاعات قبلی مثل دانستن ثروت ملکی برای تسهیل خوشه‌بندی است. نوع دوم یعنی خوشه‌بندی مفهومی بر این محدودیت چیره شده و خوشه‌ها را بر طبق نگرش‌های مشابه مانند یکپارچگی مفهومی طبقه‌بندی می‌کند. کاربران با استفاده از شناسایی ویژگی‌های خوشه‌بندی مناسب، اطلاعات راجع به موضوع موردنظر را تهیه می‌کنند. مثلاً براساس داده‌های ورود به سیستم کاربران اینترنت، یک شرکت اینترنتی می‌تواند کاربران شبکه را بر اساس ایمیل‌ها طبقه‌بندی کند.

۳- تبیین مفهوم: تعریف مفهوم، تکنیکی است که مشتریان را بر پایه دانش قلمرو و پایگاه داده‌ها طبقه‌بندی می‌کند و تعریف غیرقابل‌انعطافی از گروه‌ها ندارد. تبیین مفهوم را می‌توان برای خلاصه‌کردن، تمایز قائل شدن یا مقایسه اطلاعات مشتری و بازاریابی استفاده کرد. «خلاصه‌کردن داده‌ها»، به فرآیند استخراج چکیده‌ای از مشخصات مجموعه داده‌ها گفته می‌شود که نسبت به دانش قلمرو و همچنین فایل کامل داده‌ها جالب توجه‌تر است. به صورت تکنیکی خلاصه‌کردن یک مفهوم با اسکن کردن همه چندتایی‌هایی که در همه زمینه‌ها و محاسبات و به صورت موازی با آمارها و مقادیر مشاهده می‌شوند، انجام می‌شود. با استفاده از تکنیک تلخیص یک بازاریاب می‌تواند در مورد ویژگی‌های مشتری با استفاده از گروه‌بندی آن بر طبق حرفه، درآمد، الگوهای خرید و نوع خریده‌ها اطلاعات به‌دست آورد و سپس پروفایل‌های مشتری‌ها را بسازد. «تمایز»، به داشتن کیفیت‌های برتر برای متفاوت شدن یک کلاس با سایرین گفته می‌شود. مثلاً از یک رنگ متفاوت ماشین می‌توان برای این استفاده کرد که فهمید مشتری اهل چه طبقه‌ای است. درنهایت «مقایسه» طبقه را طوری شرح می‌دهد که مقایسه و تحلیل با سایر بخش‌های ثبت‌شده را امکان‌پذیر نماید. مثلاً یک فروشنده عادی اهل میانه غربی شاید یک ماشین آبی داشته باشد، فروش او افزایش یافته باشد و به طور متوسط ۱۰۰ تماس تلفنی در هفته داشته باشد. این توضیح شاید به عنوان پایه‌ای برای قضاوت در مورد سایر فروشندگان عمل کند. تحلیل مقایسه‌ای را می‌توان با تکنیک‌های تجسمی و آماری انجام داد.

۴- تشخیص انحراف: انحرافات برای کشف تغییرات و موارد غیرمعارف استفاده می‌شوند. موارد غیرمعمول آن‌هایی هستند که با موارد عادی فرق دارند. مثلاً یک گروه از فروشندگان مشابه را مقایسه کنید و آن‌هایی را که با حد متوسط فرق دارند مشخص کنید (تفاوت چه مثبت چه منفی). توجه داشته باشید که ما می‌بایست فاکتورهای مختلف گروه‌ها را قبل از مقایسه مطابقت دهیم. غیرمعارف‌ها را می‌توان با تحلیل میانگین، انحراف استاندارد، و اندازه‌گیری نوسانات داده‌ها شناسایی کرد. به علاوه موارد غیرمعارف می‌تواند، شامل متغیرها، ویژگی‌ها یا شاید مقادیر بسیار متفاوتی از تراکنش‌های قبلی برای همان مشتری یا گروهی از مشتریان باشند. یک شرکت کارت‌های اعتباری شاید با یک افزایش ناگهانی در خرید اعتبار در یک مشتری واحد مواجه شود. این

تغییر در رفتار می‌تواند در نتیجه تغییر در وضعیت مشتری باشد و ضرورتاً کلاه برداری نیست، که نیازمند تشخیص علت انحرافات است.

۵- تجسم داده‌ها (تصویرسازی داده‌ها): نرم‌افزار تصویرسازی داده‌ها به بازاریاب کمک می‌کند که الگوهای پیچیده را از داده‌های مشتری‌شان به صورت اشیاء بصری کامل در سه بعد و رنگ استخراج کنند. این نرم‌افزارها همچنین قابلیت‌های تنظیمات پیشرفته برای بریدن، چرخاندن و یا زوم کردن اجسام برای ایجاد سطوح مختلف جزئیات الگوهای مشاهده‌شده را دارند. برای جستجوی اطلاعات در پایگاه داده‌ها، می‌توان از مشاهده داده‌ها به صورت مجزا و یا به همراه سایر فعالیت‌ها مثل تحلیل همبستگی، شناسایی طبقه، تبیین مفهوم و تشخیص انحراف استفاده کرد. کیم^۱ (۲۰۰۲) یک تحلیل استادانه از تکنیک‌های بصری برای استخراج پایگاه داده‌های بزرگ ارائه می‌دهد و تکنیک‌های تصویرسازی را به طرح‌های هندسی، پیسکل محور و بر پایه گراف تقسیم‌بندی می‌کند. تکنیک پیکسل، مقدار هر داده را با یک پیکسل رنگی ترسیم می‌کند و مقادیر داده‌ها را که متعلق به هر صفت می‌باشند در نمایش جدا ارائه می‌دهد. تکنیک‌های طرح‌های هندسی به منظور یافتن طرح‌های قابل توجه از مجموعه داده‌های چندبعدی استفاده می‌شود. ایده اصلی تکنیک گراف نیز ارائه موثر یک گراف بزرگ با استفاده از الگوریتم‌های دسته‌بندی‌شده، زبان‌های پرس‌وجو و تکنیک‌های انتزاعی است.

یک تعریف کلاسیک، داده‌کاوی‌ها را شامل یک کاربرد از الگوریتم‌های ویژه می‌داند که اطلاعات مفید را از میزان زیادی از داده‌ها کشف نموده و هدف آن جستجوی اطلاعات قابل توجه از یک پایگاه داده، انبار داده‌ها یا سایر واحدهای ذخیره‌های بزرگ اطلاعات می‌باشد (Han & Kamber, 2001). به عبارتی یک روش جمع‌آوری و فهرست کردن داده‌ها و سپس خلق اطلاعات قانون‌مند از حجم عظیمی از داده‌ها است. الگوی متداول‌تر در الگوریتم‌های داده‌کاوی فعلی، شامل طبقه‌بندی، رگرسیون، خوشه‌بندی، قوانین همراهی، خلق قانون، خلاصه‌سازی مدل‌سازی وابستگی و تحلیل پیامد است (Fong et al., 2000; Han & Chang, 2002; Hui & Jha, 2000). داده‌کاوی بازاریابی عموماً به عنوان فرآیند تحلیل داده‌های مربوط به بازاریابی از دیدگاه‌های مختلف و تبدیل این داده‌ها به اطلاعات مفید برای برنامه‌ریزی یا تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود. داده‌کاوی در ابتدا توسط شرکت‌هایی که تمرکز شدیدی روی خرده‌فروشی، مالی، ارتباطات و بازاریابی داشتند مورد استفاده قرار گرفت. داده‌کاوی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که روابط میان مؤلفه‌های داخلی از جمله قیمت، موضع‌دهی محصول یا مهارت‌های کارکنان و مؤلفه‌های خارجی مانند شاخص‌های اقتصادی، رقابت و آمار جمعیت‌شناختی مشتری را تعیین کند. با استفاده از این متد می‌توان به تعیین اثرات تجربی روی فروش، رضایت مشتری و سود شرکت پرداخت (Nemati & Barko, 2004). مطالعات زیادی در مورد تأثیر داده‌کاوی مثل کاربرد آن برای طراحی محصولات (Agard & Kusiak, 2004) یکپارچه‌سازی آن با سایر وظایف بازاریابی مثل خرید (Min & Emam, 2004) و کاربرد آن در محیط‌های ویژه صنعتی انجام شده است (Smith & Dale, 2004; Watson et al., 2000).

مدیریت دانش مفهوم و اصطلاحی است که حدود دو دهه پیش پا به عرصه وجود گذاشت. در یک تعریف ساده مدیریت دانش به معنی سازمان‌دهی اطلاعات و دانش یک سازمان از لحاظ تاریخی است، اما به بیانی پیچیده‌تر به نظر می‌رسد می‌تواند حتی گسترده‌تر نیز باشد. در گام‌های اولیه جنبش مدیریت دانش، داوونپورت (۱۹۹۴) این تعریف را که هم اکنون هم نقل می‌شود ارائه داد: مدیریت دانش فرآیند جذب، توزیع و استفاده مؤثر از دانش است. این تعریف ویژگی سادگی، صراحت و شفافیت را داراست. چند سال بعد گروه گارتنر تعریف دومی ارائه داد که شاید پراستفاده‌ترین نیز باشد (Duhon, 1998). مدیریت دانش روشی است که یک رویکرد جامع را برای شناسایی، ذخیره، تحلیل، بازاریابی و به اشتراک‌گذاری همه دارایی‌های اطلاعاتی سازمان ایجاد می‌کند. این دارایی‌ها احتمالاً صرفاً شامل پایگاه داده‌ها، اسناد، سیاست‌ها، فرآیندها و نظریه‌های فنی قبلی نیست و تجربه در کارهای فردی را نیز دربرخواهد داشت. مدیریت دانش، دست کم از لحاظ تاریخی، در ارتباط با اداره کردن دانش در سازمان‌ها مطرح شده است.

¹ Keim

عملیات مدیریت دانش شامل «تولید»، «اکتساب»، «ذخیره‌سازی» و «انتشار» دانش است. تولید دانش شامل به‌وجودآوردن دانش جدید در سازمان است و این خود متشکل از فعالیت‌های مرتبط با ورود دانش جدید به سیستم و شامل توسعه دانش، کشف و ضبط آن است (Newman & Conrad, 1999). افراد با پیوند با منابع جدید شامل سایر افراد یا سازمان‌ها به دانش دست پیدا می‌کنند (Huber, 1991). دومین متغیر یا اکتساب دانش، فرآیند کسب کردن و گرفتن اطلاعات در مورد دانش در فرم‌های صریح و آشکار است. برخی از مشکلات در مورد کسب دانش این است که عمدتاً این دانش ضمنی بوده و در ذهن افراد خیره است، لذا این دانش را نمی‌توان به راحتی ثبت کرد و به صورت عینی درآورد. این افراد معمولاً میزان زیادی از دانش مفید برای سازمان را در اختیار دارند. ذخیره‌سازی دانش متغیر سوم مربوط به عملیات مدیریت دانش است، که شامل تمام فعالیت‌هایی است که موجب حفظ دانش شده و پس از زمانی که کسب شد به آن امکان ماندن در سیستم را می‌دهد. همچنین شامل فعالیت‌هایی می‌شود که زیست‌پذیری یا زنده ماندن دانش را در میان سیستم حفظ می‌کند. متغیر چهارم در حوزه عملیات دانش، انتشار آن است. یعنی فعالیت‌های همراه با جریان دانش از یک بخش به بخش دیگر (Newman & Conrad, 1999).

فرآیند مدیریت سازمان‌ها و دانش موجود یک پدیده قدیمی است و در حوزه فعالیت‌های مدیریت چیز جدیدی به شمار نمی‌آید (Lundvall, 2006). به این واسطه، تعاریف متعددی از مدیریت دانش در ادبیات موضوعی وجود دارد. دیک و وهنر (۲۰۰۲) عملکرد را مرتبط با میزان اداره فرآیندهای انتقال دانش می‌دانند. هدف یک بنگاه از به‌کارگیری مدیریت دانش به صورت ساده این است که دانش مناسب را در زمان مناسب و مکان مناسب به کار گیرد. ماندل و روت‌میر (۲۰۰۰) یک تعریف وسیع‌تر از مدیریت دانش را ارائه می‌دهند به نظر آن‌ها مدیریت دانش یعنی کنترل آگاهانه و قانونمند دانش ورودی و دانش خروجی هدف-دار در سازمان‌هاست. آن‌ها نتیجه گرفتند که مدیریت دانش یک روش سازمانی است که هدف اصلی آن استفاده از دانش‌های استراتژیک به صورت آگاهانه‌تر و موثرتر است. سوان و سایرین (۱۹۹۹) نیز به یک تعریف تقریباً وسیع عقیده دارند. به نظر آن‌ها هرگونه فرآیند و تمرینی که با خلق، اکتساب و به اشتراک گذاشتن دانش، کارشناسان و نظریه‌های فنی سروکار دارند را شامل می‌شود.

در کنار تعاریف عمومی، بایستی دو مانع را که امروزه نمی‌توان آن‌ها را در اکثر بنگاه‌ها انکار کرد در نظر گرفت. اول اینکه ساختارهایی که با آن‌ها اطلاعات توزیع و به اشتراک گذاشته می‌شود فقط یک جنبه از مدیریت دانش موفق هستند، جنبه‌های دیگر اراده‌ها، انگیزه‌ها، مشوق‌های افرادی هستند که از آن استفاده می‌کنند. بنابراین دیدگاه‌های عرضه‌محور جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی را در مدیریت دانش در نظر نمی‌گیرند (Alavi & Leidner, 2001). دوم اینکه در مدیریت دانش توانایی تکمیل دانش و اطلاعات به صورت یک منبع ویژه بنگاه (از جمله دانش منحصر به فرد و منبع شایستگی) وجود دارد، اما زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات به تنهایی نمی‌توانند این کار را انجام دهند. همه بنگاه‌ها می‌توانند زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات را خریده و به کار گیرند، بنابراین این منبع به تنهایی نمی‌تواند منشأ سود و مزیت رقابتی شود (Johannessen et al., 2001).

۲- مواد و روشها

به طور کلی، مطالعات قبلی نشان داده‌اند که گرایش بازار (Narver & Slater, 1990; Jaworski & Kohli, 1993) و یادگیری محوری (Sinkula, 1994; Narver & Slater, 1995) روی نوآور بودن بنگاه تأثیر دارند. هارلی (۲۰۰۳) دریافت که رابطه میان این دو موضوع وابسته به نیازهای بازار مصرفی است. گرایش بازار، شرکت‌ها را تشویق می‌کند که همیشه نوگرا باشند. از طرفی فرآیند ابداع نیز در یک بنگاه همراه با توسعه فرآیند یادگیری در آن محقق می‌شود. گرایش یادگیری بنگاه نه تنها اطلاعات مربوط به بازار را دریافت و انتشار می‌دهد، بلکه از دانش مبتنی بر بازار برای یافتن راه‌های جدید خدمت به مشتری بهره می‌گیرد و به جستجو پویایی‌های بازار ادامه می‌دهد. (Lin et al., 2008. Hardley & Mavondo, 2000) چنین مطرح کردند که نگرش یادگیری تأثیر شگرف و مثبت روی گرایش به مشتری و رقیب‌محوری دارد. کسلین (۲۰۰۶) پیشنهاد کرد که وقتی یک تجارت برای به حداکثر رساندن توانایی خود برای یادگیری در مورد بازار و گرایش به بازار اقدام می‌کند یک مرحله اولیه در توسعه نوآوری درونی آن اتفاق افتاده است. این شرایط نشان می‌دهد که گرایش یادگیری رابطه میان گرایش بازار و نوآوری را متعادل می‌سازد (Suliyanto & Rahab, 2012). بدین وسیله، میزان گرایش به یادگیری نقش مهمی در تأثیر

روی رابطه میان گرایش بازار و نوآوری بازی می‌کند. فارل (۲۰۰۰) مطرح کرد که گرایش یادگیری منشا مزیت رقابتی یک بنگاه است.

همان‌طور که سازمان‌ها به سوی مدیریت ارتباط با مشتری پیش می‌روند، وظایف بازاریابی به شکل پیشتازی برای تعامل با مشتریان مهم‌ترین عنصر این تغییرات است. مدیریت موثر ارتباط با مشتری را فقط می‌توان بر پایه درک درست از نیازها و خواسته‌های مشتریان بنا نهاد. تحت چنین شرایطی ابزار داده‌کاوی می‌تواند به خلق دانش نهان و فهم بهتر مشتری کمک کند، در حالی که یک تلاش قانونمند مدیریت دانش می‌تواند راهی به سوی استراتژی‌های موثر بازاریابی باز کند. این امر مطالعه داده-کاوی و مدیریت آن را در بازاریابی ارزشمند می‌سازد. مایکل شاو و سایرین (۲۰۰۱) دریافتند که رشد در اندازه و تعداد پایگاه داده‌های موجود، از توانایی‌های انسان برای تحلیل این داده‌ها با استفاده از ابزار سنتی، می‌کاهد؛ بنابراین نیاز و فرصتی برای ابزار داده‌کاوی فراهم می‌کند. با تغییر از بازاریابی انبوه به سوی بازاریابی ارتباط یک به یک، حوزه‌ای که به شدت از داده‌کاوی سود می‌برد، خود وظایف بازاریابی است. یک کاربرد قانونمند از تکنیک‌های داده‌کاوی این است که فرآیند مدیریت دانش را ارتقا داده و بازاریابان را به دانش بهتر و در نتیجه خدمات بهتر به مشتری تجهیز می‌کند. به نظر می‌آید که تکنولوژی وب تأثیر شگرفی روی کاربرد داده‌کاوی مدیریت دانش دارد و می‌بایست چالش‌های جالب توجهی برای پژوهش‌های آینده در حوزه اطلاعات را فراهم کند.

بنابراین فرضیه‌های زیر در پژوهش حاضر قابل بررسی می‌باشند:

H1: بازاریابی یادگیری محور تأثیر معناداری بر روی داده‌کاوی بازاریابی در کارکنان شرکت پگاه دارد.

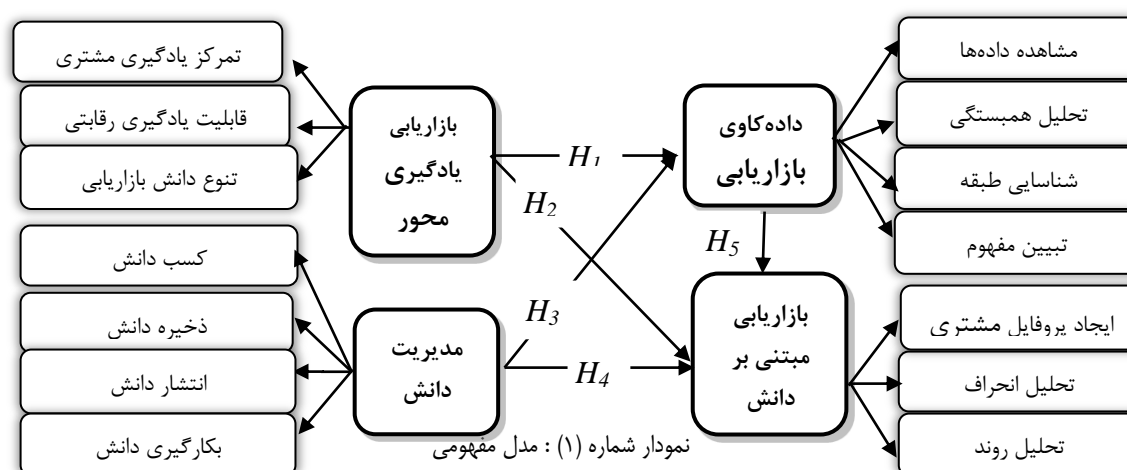
H2: بازاریابی یادگیری محور تأثیر معناداری بر روی بازاریابی مبتنی بر دانش در کارکنان شرکت پگاه دارد.

H3: مدیریت دانش تأثیر معناداری بر روی داده‌کاوی بازاریابی در کارکنان شرکت پگاه دارد.

H4: مدیریت دانش تأثیر معناداری بر روی بازاریابی مبتنی بر دانش در کارکنان شرکت پگاه دارد.

H5: داده‌کاوی بازاریابی تأثیر معناداری بر روی بازاریابی مبتنی بر دانش در کارکنان شرکت پگاه دارد.

با در نظر گرفتن روابط میان متغیرها بر پایه فرضیه‌های ذکر شده، مدل مفهومی این مقاله به شرح نمودار شماره (۱)، ترسیم می‌گردد:



پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی مبتنی بر روش‌های اکتشافی-زمینه‌یابی بوده و از دیدگاه هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌آید. از آنجائی که به‌دنبال بررسی رابطه بین چهار متغیر و مؤلفه‌های آنها با یکدیگر و بررسی برآزش مدل مشخص می‌باشد از نوع تحقیقات همبستگی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود. از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش مقطعی-عرضی به‌شمار می‌آید.

داده‌های موردنیاز این تحقیق، از طریق ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر مبانی نظری و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، جمع‌آوری گردید. در توسعه مقیاس ادبیات مفهومی و الگوها در مطالعات انجام شده توسط محققان مختلف مدنظر قرار داده شده‌اند، سپس سؤالات و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شدند.

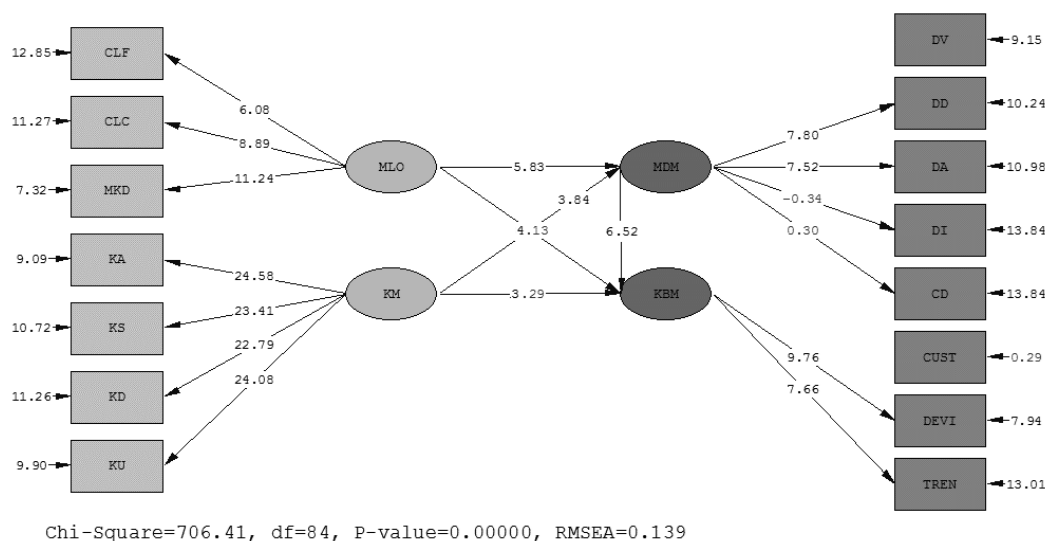
اعتبار محتوای عوامل احصاء‌شده با نظر خبرگان و اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص KMO تأیید گردید. پایایی سنجه نیز بر اساس مطالعات مقدماتی شامل توزیع پیش‌نمونه تایی و روش آلفای کرونباخ حاصل از تطبیق آن با داده‌های گردآوری‌شده به ترتیب برای متغیرهای بازاریابی یادگیری محور، بازاریابی مبتنی بر دانش، مدیریت دانش و داده کاوی بازاریابی به ترتیب برابر با ۰/۹۱۷، ۰/۹۲۱، ۰/۸۹۷ و ۰/۸۸۳ محاسبه و تأیید شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه کارکنان شرکت پگاه در شهر تهران بوده است. روش نمونه‌گیری بر حسب پراکندگی جامعه آماری، از نوع طبقه‌ای- تصادفی بوده است. حجم نمونه مناسب، از روابط مربوطه (فرمول کوکران) برابر ۳۸۴ نفر، محاسبه شد.

برای پردازش داده‌ها، ترکیبی از روش‌های توصیفی و استنباطی به‌ویژه مدل‌یابی معادلات ساختاری در آمار تحلیلی، مورد استفاده قرار گرفت که در مقاله حاضر جهت حفظ اختصار، بصورت ترجیحی ارائه شده‌اند.

۳- نتایج و بحث

جهت تحلیل داده‌های پژوهش، از روش‌های تحلیل آماری استنباطی بهره گرفته شده است. با استفاده مقادیر نمونه، آماره‌ها محاسبه و با کمک آزمون فرض، به پارامترهای جامعه تعمیم داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌هایی مانند همبستگی بین متغیرهای پژوهش و روش‌های تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیونی استفاده شد که به اختصار یا لزوم به آن‌ها اشاره شده است. آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K-S) برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش نیز نشان داد سطح معنی‌داری (sig) تمام متغیرها در سطحی بالاتر از (۰/۰۵) قرار دارند، بنابراین توزیع داده‌های تمام متغیرها نرمال و مستلزم کاربرد روش‌های پارامتریک است. در بخش استنباطی، نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم مربوط به بخش اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا و برون‌زا نشان داد که هر سه سازه از روایی و پایایی لازم برخوردارند، که به جهت رعایت اختصار، خروجی آزمون‌های این تمامی متغیرها ارائه نشده است. جهت ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل مفهومی پژوهش نیز، ساختار کلی الگوی پیشنهادی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت، تا مشخص گردد که روابط تئوریک مد نظر در چارچوب مفهومی، به‌وسیله داده‌ها تأیید می‌شود یا خیر.

نمودار شماره (۲) اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، تمام پارامترهای برآوردشده در مدل در سطح معنی‌داری قرار دارند و قدرمطلق (t-value) آن‌ها بیشتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد، لذا روابط مفروض مورد تأیید واقع می‌شوند. باتوجه به این نمودار، عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بازاریابی یادگیری محور و داده کاوی بازاریابی برابر با (۵/۸۳)، مسیر مابین بازاریابی یادگیری محور و بازاریابی مبتنی بر دانش (۴/۱۳)، مسیر مدیریت دانش و داده کاوی بازاریابی (۳/۸۴)، مسیر مدیریت دانش و بازاریابی مبتنی بر دانش (۳/۲۹) و نهایتاً مسیر دو متغیر داده کاوی بازاریابی و بازاریابی مبتنی بر دانش (۶/۵۲) می‌باشد که همگی بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است، بنابراین روابط ازپیش تعریف‌شده در قالب فرضیه‌های پژوهش و الگوی پیشنهادی، پذیرفته شده و با اطمینان (۹۹٪) مورد تأیید قرار می‌گیرند.



نمودار شماره (۲): اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

در جدول شماره (۱) نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارائه شده است. باتوجه به اعداد معنی‌داری بدست آمده و مقادیر شاخص‌های برازش؛ مدل و داده‌ها از برازش قابل‌قبولی برخوردارند و بدین‌ترتیب روایی مدل مفروض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۱). شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱/۷۹۶
GFI (goodness of fit index)	> ۰/۹۰	۰/۹۴
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۶۲
RMR (root mean square residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۳۸
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۶
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۸
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۸

هدف این مطالعه الگویابی و تبیین چارچوب روابط میان چهار حوزه گرایش یادگیری بازاریابی، شامل تمرکز یادگیری مشتری، قابلیت یادگیری رقابتی، مدیریت دانش بازاریابی علمی و داده‌کاوی بازاریابی است. نتایج مؤید فرضیه‌های احصاء‌شده از مدل مفهومی است. در کل این مطالعه شواهد تجربی‌ای را ارائه می‌دهد که چهار متغیر گرایش یادگیری بازاریابی، داده‌کاوی بازاریابی، بازاریابی دانش‌محور و مدیریت تأثیر عمیقی روی یکدیگر دارند.

تا این‌جا ما نشان دادیم که چگونه داده‌کاوی را می‌توان با چارچوب مدیریت دانش بازاریابی ادغام کرد. یک مشکل اصلی وجود میزان عظیمی از داده‌هاست، که به کمک تکنولوژی اطلاعاتی مدرن از میان برداشته می‌شود و این داده‌ها تحلیل و بررسی شده تا اطلاعات مربوط به کاربر را بیرون بکشد. رشد در اندازه و تعداد داده‌کاوی‌های موجود بسیار فراتر از توانایی‌های انسان برای تحلیل چنین داده‌هایی با استفاده از ابزار سنتی است، پس نیاز و فرصت برای این ابزار وجود دارد. با اولین چرخش از بازاریابی وسیع به سوی بازاریابی رابطه یک به یک (حوزه‌ای که شدیداً از داده‌کاوی نفع می‌برد)، کاربرد قانونمند تکنیک‌های استخراج داده فرآیند مدیریت دانش را ارتقا داده و بازاریابان را به دانش بهتر و در نتیجه ارائه خدمات بهتر به مشتری جلب می‌کند. به نظر روشن است که تکنولوژی وب تأثیر عظیمی روی کاربرد استخراج داده‌ها و مدیریت علم دارد و می‌بایست موضوع تحقیقات آینده شود.

لذا بر اساس فرضیه‌های تأیید شده پیشنهاد می‌شود که به صورت جداگانه ارزیابی‌هایی روی نقش مشتری در زمینه‌های گرایش یادگیری بازاریابی و استخراج داده‌های بازاریابی انجام دهیم تا بدانیم که کدامیک روی مدیریت دانش مشتری تأثیر بیشتری دارند. همچنین برای کار بیشتر در آینده ما به محققان پیشنهاد می‌کنیم که روی دانش و یادگیری مشتریان در حوزه بازاریابی در سازمان‌های مختلف به ویژه بانک‌ها کار کنند. همان‌طور که پیداست رابطه قوی میان مدیریت دانش و داده‌کاوی بازاریابی وجود دارد و نقش مهم و غیرقابل‌اجتناب در مدیریت دانش دارا هستند؛ پیشنهاد می‌شود که پژوهش بیشتری در مورد این متغیرها و گرایش یادگیری بازاریابی انجام شود که در این مطالعه به آن پرداخته نشد. قسمت دیگر که می‌بایست در پژوهش‌های بعدی مورد بررسی قرار بگیرد، تأثیر مکانیسم‌های کنترل و کیفیت رابطه روی تأثیر دانش بر پایه تقابلات دانش و بازاریابی می‌باشد. پژوهش‌های آینده می‌بایست بررسی کنند که چطور در فرآیندها و فعالیت‌های مشاغل خاص با تولید کم سود، طراحی جریان ارزش بر روی گرایش یادگیری بازاریابی تأثیر می‌گذارند.

۴- منابع

- 1- Blocker, F., Flint, J., Myers, B., & Slater, F. (2011). "Proactive Customer Orientation & Its Role for Creating Customer Value in Global Markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233.
- 2- Baker, W. & Sinkula, J. (1999). "The Synergistic Effect of Market Orientation & Learning Orientation on Organizational Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411- 427.
- 3- Chen, Y. Lin, M James & Chang, Ch. (2009). "The Positive Effects of Relationship Learning & Absorptive Capacity on Innovation Performance & Competitive Advantage in Industrial Markets". *Industrial Marketing Management*, 38, 152-158.
- 4- Cheng, C. C. & Krumwiede, D. (2010), "The Effects of Market Orientation & Service Innovation on Service Industry Performance": An Empirical Study. *Operations Management Research*, 3(3-4), 161- 171.
- 5- Day, S. (1994). "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing*, Vol. 58(October), pp. 37-52.
- 6- Davenport, T. (1994). "Saving IT's Soul: Human Centered Information Management". *Harvard Business Review*, 72, (2) 119-131.
- 7- Duhon, B (1998), "It's All in our Heads". *Inform*, September, 12(8).
- 8- Doyle, P. (2008). "Value-Based Marketing- Marketing Strategies for Corporate Growth & Shareholder" 2.
- 9- D. M. Amidon, B. (1998). "For 21st century innovation management", *Journal of Knowledge Management*. 2, 23-31.
- 10- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). "Asset Stock Accumulation & Sustainability of Competitive Advantage". *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- 11- Day, G. S. (1994). 'The Capabilities of Market-Driven Organizations'. *Journal of Marketing*, 58 (October), 37-52.
- 12- Farrell, M., Oczkowski, E., & Kharabsheh, R. (2008). "Market Orientation, Learning
- 13- Orientation & Organisational Performance in International Joint Ventures". *Asia pacific Journal of Marketing*, 20(3), 289-308.
- 14- Feng, T, Sun, L, Zhu, Ch, & Sohal, A. (2011). "Customer Orientation for Decreasing Time-to-Market of New Products": IT Implementation as a Complementary Asset. *Industrial Marketing Management*, 10 (16).
- 15- Grant, M. (1996). "Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration". *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- 16- Guenzi, P., & Troilo, G. (2007). "The Joint Contribution of Marketing & Sales to the Creation of Superior Customer Value". *Journal of Business Research*, 60, 98-107.
- 17- Guthrie, J. (2001). "The Management, Measurement & Reporting of Intellectual Capital". *Journal of Intellectual Capital*, 2, (1), 27-41.

- 18- Kim, N. & Atuahene-Gima, K. (2010). "Using Exploratory & Exploitative Market Learning for New Product Development". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, No. 4, Pp. 519-536.
- 19- Kelly, S. (1996). "Data Warehousing: The Route to Mass Customization", Wiley, New York.
- 20- Kaleka, A. (2011). "When Exporting Manufacturers Compete on the Basis of Service: Resources & Marketing Capabilities Driving Service Advantage & Performance". *Journal of International Marketing*, 19(1)1, 40-58.
- 21- Kohlbacher, F. (2008). "Knowledge-Based marketing: building & sustaining competitive advantage through knowledge co-creation". *International Journal of Management & Decision Making*, 9, 617-645.
- 22- Kohlbacher, F., N. J. Holden, M. Glisby, & A. Nunic, (2007). "Knowledge -Based Approaches in international Marketing: unleashing the power of tacit local & global knowledge to creat competitive advantage". Paper presented at the 49th Annual Meeting of the Academy of international business (AIB), Indianapolis.
- 23- Kim, N. & Atuahene-G. K. (2010). "Using Exploratory & Exploitative Market Learning for New Product Development". *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 519-536.
- 24- Li, J. & Zhou, K. (2010). How Foreign Firms Achieve Competitive Advantage in the Chinese Emerging Economy: Managerial Ties & Market Orientation". *Journal of Business Research*, 63, (8), 856-862.
- 25- Lin, F. (1997). "Active training of back propagation neural networks using the learning by experimentation methodology", *Annals of Operations Research*, 75, 105-122.
- 26- Matheus, G. Piatetsky-Shapiro, D. (1996). "Selecting & reporting what is interesting", MIT Press, Massachusetts, 20.
- 27- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation". *Organization Science*, 5 (1), 14-37.
- 28- Sinkula, J M. (1994). Marketing Information Processing & Organizational Learning. *Journal of Marketing*, 58, 35-45.
- 29- Shaw, M. J., (2001). Knowledge Management & Data Mining for Marketing, Decision Support Systems", 31, 127-137.
- 30- Slater, S. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167.
- 31- U. M. Fayyad, G., (1996). From data mining to knowledge discovery": an overview, in: U. M Advances in Knowledge Discovery & Data Mining, MIT Press, Massachusetts, 1.
- 32- Weerawardena, J. (2003). "Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407.