

تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و مبادله دانش ضمنی بر موفقیت

بازاریابی

(صنعت داروسازی)

مؤلفان

مینا سرشار

دکتر امیر محمد راکعی اصفهانی

تهران

۱۳۹۵





تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و مبادله دانش ضمنی بر...

مؤلفان	مینا سرشار، دکتر امیرمحمد راکعی اصفهانی
ویراستار	پروانه خادمی
صفحه آرا	آتنا موسوی
طراح جلد	حسین ناصری
ناشر	کلک سیمین
ناظر چاپ	کلک سیمین
لینوگرافی، چاپ، صحافی	امروز
نوبت چاپ	اول
سال چاپ	۱۳۹۵
تیراژ	۱۰۰۰
قیمت	۱۰۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۰۶-۲۶-۴

تهران: خیابان ولیعصر، بن حیدران پورحاجان و دانشگاه، پلاک ۱۱۸۲، طبقه ۸، واحد ۳۳

تلفکس: ۶۴۶۸۵۴۵

kelke_simin@yahoo.com
Kelkesimin.com

www.ketab.ir

کلیه حقوق مکتوب و معنوی این اثر برای مؤلف محفوظ است.

سرشناسه	:	راکعی اصفهانی، امیر محمد، ۱۳۴۸-
عنوان و نام پدیدآور	:	تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و مبادله دانش ضمنی بر موفقیت بازاریابی (صنعت داروسازی)، مؤلف: امیر محمد راکعی اصفهانی، مینا سرشار؛ ویراستار پروانه خادمی
مشخصات نشر	:	تهران: کلک سیمین
مشخصات ظاهری	:	۱۱۲ص: مصور، جدول
شابک	:	۹۷۸۶۰۰۷۵۰۶۲۶۰۴
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	واژه نامه
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	بازاریابی -- نوآوری
موضوع	:	موفقیت در کسب و کار
شناسه افزوده	:	سرشار، مینا ۱۳۶۷-
شناسه افزوده	:	خادمی، پروانه، ۱۳۶۱- ویراستار
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۵ ز ۲۵ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۲۲۰۱۷۹

سخن کلک

سُخن کلک هم سخنی است از آن دست سخنان که دیگران آورده‌اند و رانده‌اند؛ این هم سخنی است نیمه‌بریده که عمر به پایان می‌رساند و به پایان نمی‌رسد. ندیشی است دیگر از زبان کلکی دیگر، این حدیث از سر سری است که ما می‌گوئیم؛ اگرچه ما را از درد عشق با کس حدیث نیست و حاجتی نیست که بر زبان آید؛ گریز و گریزی هم هست جز آنکه در بیان آید و از کلک سیمین تراود و نایاب.

کلک سیمین هم سری است چون دیگران، دیر آمده است با کوله‌باری از سخنان نیمه‌بریده، از همه چیز و از همه جا، تا همیشه ...

کلک سیمین، جامه خدمت بر تن کرده برای نشر آثار فخیم و انتشار اندیشه‌های عظیم، تا به قبول افتد و چه در نظر آید؛ که گفته‌اند:

«اینم قبول بس که بمیرم بر آستان

تا نسبتم کنند که خدمتگزار اوست»

فهرست مطالب

۱۱		مقدمه مؤلفان
۲۱		فصل اول: مدیریت دانش
۲۱		مقدمه
۲۲		تعریف دانش
۲۴		مدیریت دانش
۲۷		تعاریفی جامع از مدیریت دانش
۲۸		اهداف مدیریت دانش
۲۹		ماهیت دانش سازمانی
۲۹		شکلهای صریح و ضمنی دانش
۳۰		فرایند مدیریت دانش
۳۱		مدلهای مدیریت دانش
۳۱		مدل عمومی دانش در سازمان
۳۳		مدل نوناکا و تاکوچی
۳۵		مدل چن و چا (۲۰۰۸)
۳۵		مدل فلاین (۲۰۰۴)
۳۵		مدل استیوهالز
۳۶		مدل جریان دانشی کמהاوی
۳۷		مدیریت دانش ضمنی
۳۸		انتقال دانش ضمنی
۳۹		دانش بازاریابی

صفحه	عنوان
۳۹	اهمیت دانش بازاریابی
۴۰	بازاریابی داخلی
۴۳	عناصر بازاریابی داخلی
۴۵	قابلیتهای بازاریابی و عملکرد
۴۹	موفقیت بازاریابی
۵۰	نوآوری در برنامه بازاریابی
۵۰	نوآوری و دانش ضمنی
۵۲	کارایی نسبی و اثربخشی نسبی
۵۳	تبادل دانش ضمنی و موفقیت بازاریابی
۵۵	فصل دوم: مطالعات انجام شده در خصوص بازاریابی
۵۵	مطالعات انجام شده داخلی
۵۹	مطالعات انجام شده خارجی
۶۹	فصل سوم: نتیجه گیری
۶۹	مقدمه
۷۳	فرصتهای اجتماعی سازی
۷۴	بازاریابی داخلی
۷۴	مبادله دانش ضمنی
۷۵	پیشنهاها
۷۷	منابع
۸۷	پیوستها

مقدمه مؤلفان

مدیریت دانش بازاریابی^۱ مفهوم جدیدی است که در سالهای اخیر شکل گرفته و پردازش شده است.^۲ مدیریت دانش بازاریابی اشاره به حیطه خاصی از دانش در ارتباط با فرآیندهای بازاریابی سازمان دارد. رایانده بازاریابی متشکل از فعالیتهای گوناگونی بوده که براساس اهداف و مسئولیتها مرتب شده است. به عنوان مثال تعدادی از فعالیتهای بازاریابی برای توسعه و مدیریت آمیخته بازاریابی سازمان و فعالیتهای دیگر به منظور توسعه، انتشار و استفاده از اطلاعات بازاریابی طراحی می شود. بنگاههایی که می توانند به صورت کارائی اطلاعات بازار را جمع آوری کنند، به عنوان مجموعه هایی با آرایش بالا به بازار معرفی می شوند.^۳

درواقع برای آنکه بنگاهها موفق باشند، باید استراتژیهای بازاریابی خود را با تغییرات محیطی منطبق سازند، که مدیریت دانش بازاریابی دقیقاً چنین شرایطی را فراهم می کند. علیرغم آنکه دانش بازار حائز اهمیت است، اما چنانچه این دانش صرفاً در اختیار افرادی باقی بماند که محدوده سازمان را مشخص می کنند، نقش کم رنگی برای سازمان خواهد داشت. این دانش به منظور کارآمد شدن باید درون سازمان انتشار پیدا کند.^۴

فرایند جهانی شدن و سرعت پیشرفتهای فنی در گستره وسیع انواع سایه مختلف، از سویی به دلیل رشد رقابت و از سوی دیگر افزایش مطالبات مشتریان باعث شده، سازمانها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت کنند. موفقیت در بازارهای پر چالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. آنهایی از این آمادگی برخوردارند که شناخت همه جانبه از محیط رقابتی که در آن فعالیت می کنند، داشته باشند.

1. Marketing Knowledge Management

۲. حمیدی زاده و خیرخواه عسکرآباد (۱۳۹۱)، ص ۴۵۳۰

3. Hamidizadeh & Azizi (2009), p.40-49

4. Menon & Varadarajan (1992), p.53-71

5. Kohli & Jaworski (1990), p. 1-18

بازاریابی داخلی، تلاشی برنامه‌ریزی شده است و در بازاریابی به عنوان یک رویکرد بکار می‌رود، تا بر مقاومت سازمان در برابر تغییر و همسویی غلبه کرده و کارکنان را تشویق کند و آنها را در جهت اجرای اثربخش استراتژیهای سازمانی و وظیفه‌ای هماهنگی و انسجام بین وظیفه‌شان هدایت کند و از طریق ایجاد انگیزه و کارکنان مشتری‌محور به رضایت مشتری دست یابند.^۱

هدف بازاریابی داخلی اطمینان از این است که تمام کارکنان در مورد رسالت شرکت از جمله اهداف مدیریت، خروجیها، خدمات، محصولات و بازارها آگاهی لازم را داشته باشند.^۲

مدیریت هوشیار بر آن است تا هرچه بیشتر و بهتر در جهت استفاده از ابزارهای به نام دانش برای ریارویی و مقابله با عواملی همچون عدم اطمینان، حفظ موقعیت و ایجاد خلاقیت و نوآوری جهت گسترش عرصه رقابتی خود برآید. این امر مستلزم این است که سازمان با ارج نهادن به مدیریت دانش و متقابلاً مدیریت خلاقیت و نوآوری، آن را به عنوان یک نیاز استراتژیک و ضروری جهت پیشگامی در عرصه رقابت‌پذیری، در زمره برنامه‌های اولویت‌دار قرار دهد.^۳ دانش ضمنی شرکت را می‌توانا را قادر به کاربرد دانش مهم در فعالیتهای عملیاتی می‌سازد. در نتیجه کارایی را بهبود بخشیده، خلق ارزش کرده و عملکرد مالی بهتری را ایجاد می‌کند.^۴ دانش ضمنی می‌تواند یک سرمایه مهم مزیت رقابتی باشد و برای درک اینکه چگونه دانش مبادله می‌شود نیز مهم است.^۵

از طریق مدیریت دانش مدیران تلاش می‌کنند، دانش ذخیره‌شده در ذهن کارکنان سازمان را استخراج کرده و آن را بین تمامی افراد تقسیم کنند؛ بنابراین دانش موجود در سیستم، تبدیل به یک منبع قابل استفاده دائمی می‌شود و مزیت رقابتی پایدار برای سازمان را فراهم می‌کند.

ساختارهای سازمانی که انتقال دانش ضمنی را حمایت می‌کنند، شامل تیمهای چندوظیفه‌ای، قواعد مشارکتی و ملاقاتهای زمان‌بندی‌شده چندوظیفه‌ای، نظم هستند.

در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات، دانش به عنوان عامل اساسی و منبع حیاتی سازمانها در عرصه رقابت، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌گردد. همگام با چرخش از سوی اقتصاد مبتنی بر دانش، سازمانها نیز بر آن شدند تا با تکیه بر دانش و اطلاعات و استفاده

1. Rafiq & Ahmed (2000), p. 449-462

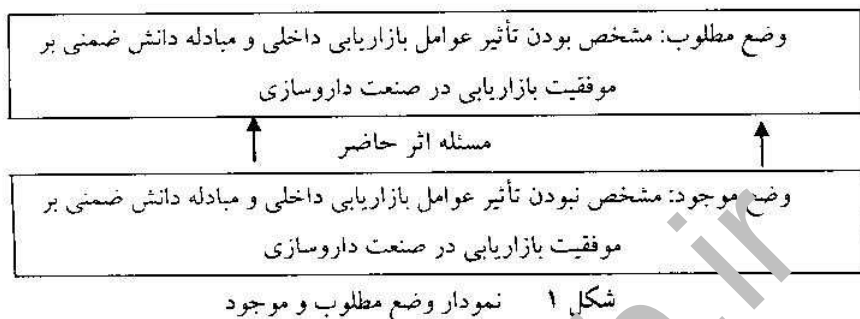
2. Mishra (2010), 185-193

۳. فتحیان و همکاران (۱۳۸۵)، شماره ۱۶۴

4. Teece (1998), p. 55-79

۵. کاله و همکاران (۲۰۰۰)

از آن در فرآیند کسب و کار توان رقابتی خود را افزایش دهند.^۱ با افزایش اهمیت بازاریابی در زمینه تجاری مدرن، نیاز سازمانها به مدیریت بازاریابی دانش محور اجتناب ناپذیر است.^۲



بازاریابی داخلی یکی از اجزاء بازاریابی است که حدود ۳۰ سال قبل یعنی در ۱۹۸۱ توسط بری به عنوان شیوه‌ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمانها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان مطرح گردید. دیدگاه متداول بین صاحب نظران بازاریابی داخلی این است که رضایت‌مندی درمندان داخلی برای ارائه خدمات با کیفیت ضروری بوده و در نتیجه کارمندان مرکز توجه نهاییهای بازاریابی داخلی بشمار می‌روند.^۳

بری و پاراسورامان بازاریابی داخلی را نگاه به کارکنان به عنوان مشتریان درونی و نگاه به مشاغل را به عنوان محصولات درونی می‌دانند. به طوری که خواسته‌ها و نیاز مشتریان برآورده شده و رضایت آنها جلب گردد؛ البته به شرط آنکه تمام این امور در راستای اهداف شرکت باشد.^۴ مدیریت دانش، رویکردی ساخت یافته است که رویه‌هایی را برای شناسایی، ارزیابی و سازماندهی، ذخیره و بکارگیری دانش به منظور تأمین نیازها و اهداف سازمان برقرار می‌سازد.^۵

دانش ضمنی به عنوان محرکی مهم در فرایند خلاقیت و نوآوری نقش مهمی را به عنوان یک منبع سازمانی و عامل موفقیت در سازمان ایفا می‌کند. امروزه همه گروه‌های

۱. انصاری رنایی و قاسمی نامقی (۱۳۸۸)، شماره ۲

2. Hanvanich, Droge & Calantone (2003), p. 124-135

3. Lings & Greenley (2010), p. 322-324

۴. موساهاب و رامایاه (۲۰۱۰)

۵. بیرس (۱۹۹۸)

کاری و علمی اذعان دارند برای اینکه سازمانها بتوانند در دنیای تجارت و رقابت، حضور مستمر و پایدار داشته باشند، باید حول محور علم و دانش فعالیت کنند.

دانش مفهومی فراتر از داده و اطلاعات دارد و به مجموعه اطلاعات سازماندهی شده، راه کار عملی مرتبط با آن، نتایج به کارگیری آن در تصمیمات مختلف و آموزش مرتبط نیز گفته می شود.^۱ سازمانهای موفق استراتژیهای بازاریابییشان را با تغییرات بازار هماهنگ می کنند. عوامل محدودکننده - از قبیل فروشنده - چون قادر به عضویت خود در شبکه های اجتماعی بیرون از سازمان هستند، نقش کلیدی در توسعه دانش بازار را ایفا می کنند. با وجود این اگر این دانش، محارذیهای خاص خود ثابت بماند، نمی تواند به طور اثربخش مورد استفاده قرار گرفته و عملکرد شرکت را بهبود بخشد.^۲

اگر شرکتی در ماز، علی رغم اینکه ممکن است با فراز و نشیبهایی در بخش سهام خود روبه روست، با سرمایه های جزو برترینهای بازار سهام به شمار می روند؛ مطمئناً این وضعیت به معنای موفقیت این صنعت قلمداد نمی شود. عدم تناسب قیمت فروش داروها با هزینه های تمام شده و پراستریهای هنگفت در بخش تبلیغات دارویی، باعث انتقادات زیادی نسبت به رویکردها و عملکردهای ایران صنعت داروسازی شده است. پاسخ به این سؤال که صنعت داروسازی صنعتی مورد و یا شکست خورده است، به چگونگی سنجش عملکرد آن بستگی دارد. چرا که اگر از دید سهام داران، قیمت سهام چند شرکت عمده این صنعت با کاهش روبه رو گردید، اما عملکرد کار صنعت داروسازی مناسب بوده است.^۳ با توجه به این موضوع که در صنعت داروسازی نتایج مشابهی انجام نشده؛ بنابراین انجام تحقیق حاضر ضرورت می یابد.

مدل مفهومی یا نقشه ذهنی

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به گونه ای که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می کند.^۴ به عبارت دیگر

۱. دراکر (۱۳۸۰)

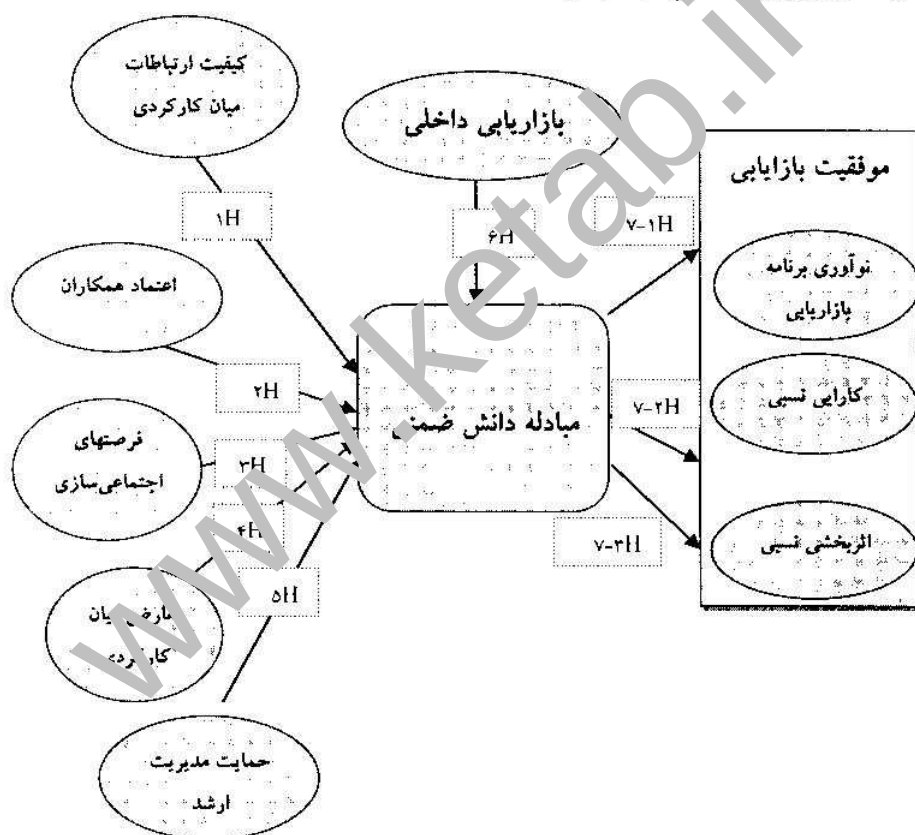
۲. سانچز، هینا و توماس (۱۹۹۶)

۳. ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۵۷

۴. ادواردز (۲۰۰۰)

می‌توان گفت که به صورتی ایده‌آل، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی و ابزار تحلیلی، یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است به گونه‌ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود.^۱

مدل آرت و ویتمن^۲ در ۲۰۱۴ در کشور آمریکا با این تفاوت که سه عامل شامل: چشم‌انداز، توسعه و پاداش از مدل فورمن و مونی^۳ (۱۹۹۵) است، استخراج و به عنوان مؤلفه‌های بازاریابی داخلی در نظر گرفته شد.



شکل ۱-۱ مدل مفهومی آرت و ویتمن (۲۰۱۴)؛ مدل فورمن و مونی (۱۹۹۵)

بازاریابی داخلی

تلاش برنامه‌ریزی‌شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومتهای سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، ایجاد انگیزه و هماهنگی میان وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه‌ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه است.^۱ از دیدگاه فورمن و مونی، عناصر بازاریابی داخلی عبارتند از: چشم‌انداز، توسعه و پاداش.

مبادله دانش ضمنی^۲

انگیزه فعالیت‌هایی که در ارتباط با جریان دانش از یک بخش یا یک شخص به بخش یا شخص دیگر سازمان می‌شود و دربرگیرنده ارتباطات ترجمه، تبدیل، تفسیر و تصفیه دانش است.^۳ تبادل دانش ضمنی یک جنبه یکپارچه و عام از فرایند پویای تولید دانش است.^۴

کیفیت ارتباطات میان کارکنان^۵

فعالیتی انسانی که مردم را با یکدیگر ارتباط داده و روابط اجتماعی را تسهیل می‌کند.^۶

اعتماد همکاران^۷

عاملی مهم در ساختن روابط اجتماعی.^۸ اینکه عمل مقابل در گفتار، کردار و تصمیمات خود به گونه‌ای فرصت‌طلبانه رفتار نکند، انتظار سببی است.^۹ سطحی از اطمینان است که یک فرد در رابطه با دیگری از آن برخوردار است و براساس آن رفتاری متصفانه، اخلاقی و قابل پیش‌بینی ارائه می‌کند.^{۱۰}

۱. رفیق و احمد (۲۰۰۰)

2. tacit knowledge exchange

۳. قربانی‌زاده و خالقی‌نیا (۱۳۸۸)

۴. هوولس (۱۹۹۶)

5. Interfunctional communication quality

۶. بلازویک و لیونز، ۲۰۰۴

7. Coworker trust

۸. گوندلاج و همکاران (۱۹۹۵)

۹. گوردون (۲۰۰۰)

۱۰. نیهان و مارلو (۱۹۹۷)؛ نیهان (۲۰۰۰)