

# The role of marketing strategic planning capability in improving the sustainable competitive advantage of insurance companies through the mediation of marketing knowledge

Iman Azizi<sup>1</sup>, Abas Najafi<sup>2</sup>, Hosein Torabi<sup>3</sup>

1- PhD in Business Administration (Marketing Management), Department of Business Administration, Postgraduate Education Center, Payam Noor University, Tehran, Iran

2- Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

3- PhD student in finance, majoring in financial engineering. Department of Financial Management, Ilam Branch, Islamic Azad University, Ilam, Iran

## Receive:

09 April 2024

## Revise:

20 May 2024

## Accept:

29 May 2024

## Abstract

The purpose of this research is to investigate the role of strategic marketing planning in improving the sustainable competitive advantage of insurance companies through the mediation of marketing knowledge. In terms of purpose, this research is applicable, and of descriptive-correlative type studies. To achieve this goal, this study developed a theoretical framework that captures mediation through data collected randomly from managers and senior marketing experts of insurance companies, with a total population of 60 participants. Data were analyzed using structural equation modeling for model fitting, and SmartPLS software for path analysis; to estimate various direct and indirect effects. The results showed that the ability to plan strategic marketing directly has a significant effect on promoting sustainable competitive advantage, but this effect is limited. The findings provide evidence that marketing knowledge dimensions act as important mediating mechanisms between strategic marketing planning capabilities, and directly promote sustainable competitive advantage. In general, the results of this study showed that strategic marketing planning capability with the mediating role of marketing knowledge has a meaningful and significant effect on promoting sustainable competitive advantage.

## Keywords:

Strategic marketing planning ability, Marketing knowledge, Sustainable competitive advantage

Please cite this article as (APA): Azizi, I. , Najafi, A. , & Torabi, H. (2024). The role of marketing strategic planning capability in improving the sustainable competitive advantage of insurance companies through the mediation of marketing knowledge. *New Approaches in Management and Marketing*, 3(1), 106-124.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.456664.1053>



Creative Commons: CC BY 4.0

**Publisher:** Research Center of Resources Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Iman Azizi

**Email:** aziziiman93@yahoo.com

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Competitive advantages can be classified in different ways according to different indicators; one of the most important classifications is in terms of longevity, mobility, reflexivity and the ability of competitors to imitate and copy it into two categories of stable competition advantages and temporary competitive advantage, in such a way that the more the organization be able to use that competitive advantage in a longer period of time and not to be able to be easily copied by competitors, the more stable the competitive advantage, and is called sustainable competitive advantage (Przychodzen et al., 2020). Researchers have come to the conclusion that service industries should have more sustainable competitive advantages compared to manufacturing industries due to the intangible nature of services. Business strategy is what an organization needs to achieve success. Also, in order for the organization to differentiate its business from other competitors, it must think of ideas for competitive advantage. In fact, in order to reach this position and attract customers, it needs a proper strategy. Therefore, if it uses a suitable strategy and implements them correctly, it will be able to see a bright future for its activities (Singh et al, 2023).

The concept of marketing knowledge management is generally a subset of knowledge management. As a result, researchers consider the concept of marketing knowledge management in relation with absorbing information; the knowledge resources that marketing department employees have at their disposal; useful information about the external environment; and market trend analysis in order to understand social norms, customer preferences and environmental culture, as well as brand building, new product creation and successful marketing activities (Tang & Marinova, 2020). Therefore, the knowledge management of the sales organization is very important to transfer the experiences and knowledge of colleagues to each other in order to avoid mistakes and reduce the overall error rate of the system. Considering that insurance companies and their employees have the closest relationship with customers, market and competitors; they have valuable knowledge about market dynamics, demand, new products, competitors, and the like, which can create a competitive advantage for the organization. Therefore, the current research seeks to investigate whether the strategic planning of marketing through the mediation of marketing knowledge leads to the improvement of the sustainable competitive advantage of insurance companies.

### **Theoretical framework**

#### **Competitive advantage**

Competitive advantage is based on factors such as customer lifetime value, positional prominence, lower cost structures than competitors, greater market share in market segments, and achieving commercial success. "A firm has a competitive advantage if it can create more economic value than marginal competitors in its product market" In addition, "competitive advantage is best seizing market opportunities and breaching competitive threats that go beyond the industry average" (Zia et al., 2023).

#### **Marketing knowledge management**

Knowledge management is a process that allows the organization to apply new knowledge in the form of creation, distribution and application. In general, the process of marketing knowledge management deals with identifying, selecting, organizing, summarizing and categorizing market knowledge in such a way that improves organization's performance and competitive advantage (Villicaña-García & Ponce-Ortega, 2019).

### Strategic marketing planning

Strategic marketing planning provides conditions for other company planning. Strategic marketing planning is defined as the process of creating and maintaining a strategic fit between an organization's goals and capabilities and changing marketing opportunities (Wysocka & Rossant, 2019).

Emami et al, (2024) have conducted a research entitled "to investigate the identification of the consequences of comprehensive marketing strategic planning in online businesses (qualitative approach)". The results of data coding led to the identification of 55 concepts, categorized into 7 main categories. Based on this, the core category identified is the category of comprehensive online marketing strategic planning, and 6 other categories (brand knowledge, attitude, customer's journey in the online space, customer experience in the online space, evaluation and control, and organization performance) are considered as its consequences.

Ahi et al, (2022) in a research study the impact of strategic thinking and strategic planning on the performance of the company with the moderating role of strategic foresight in the gas company of Kermanshah province. The results of this research show that strategic thinking and strategic planning have an impact on the company's performance, and foresight plays a positive moderating role in the field of strategic thinking and strategic planning's impact on the company's performance.

### Research methodology

In terms of purpose, this research is applicable, and of descriptive-correlative type studies. To achieve this goal, this study developed a theoretical framework that captures mediation through data collected randomly from managers and senior marketing experts of insurance companies, with a total population of 60 participants.

### Research findings

Data were analyzed using structural equation modeling for model fitting, and SmartPLS software for path analysis; to estimate various direct and indirect effects. The results showed that the ability to plan strategic marketing directly has a significant effect on promoting sustainable competitive advantage, but this effect is limited. The findings provide evidence that marketing knowledge dimensions act as important mediating mechanisms between strategic marketing planning capabilities, and directly promote sustainable competitive advantage. In general, the results of this study showed that strategic marketing planning capability with the mediating role of marketing knowledge has a meaningful and significant effect on promoting sustainable competitive advantage.

### Conclusion

The current research was conducted with the aim of the role of strategic marketing planning ability in improving the sustainable competitive advantage of insurance companies through the mediation of marketing knowledge. The results of this research are aligned with the results of Emami et al, (2024), Ahi et al, (2022), Jahangiri et al, (2022), Mellat Karkundi (2022), Lakshman et al, (2023), Singh & Sharma (2023), and Le Dinh & Dam (2021). Ahi et al, (2022) showed that strategic thinking and strategic planning have an impact on the company's performance, and also foresight plays a positive moderating role in the field of the influence of strategic thinking and strategic planning on the company's performance.

According to the results of the research, the following suggestions were presented:

- The process of strategic marketing planning should be formulated in two strategic and tactical areas, and this process analyzed and implemented by marketers.

•There is a need to adjust the marketing strategic planning process to respond to market needs. The goals should clearly be defined; in the next step, the strategy should be described, and after the strategy defined and the plans of the organization implemented.

## نقش قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه با واسطه‌گری دانش بازاریابی

ایمان عزیزی<sup>۱</sup>، عباس نجفی<sup>۲</sup>، حسین ترابی<sup>۳</sup>

۱- دکتری مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، مرکز تحصیلات تکمیلی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۳- دانشجوی دکتری مالی، گرایش مهندسی مالی، گروه مدیریت مالی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه با واسطه‌گری دانش بازاریابی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی است. برای دستیابی به این هدف، این مطالعه یک چارچوب نظری ایجاد کرد که میانجیگری را از طریق داده‌هایی که به‌طور تصادفی از مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی شرکت‌های بیمه جمع‌آوری شده بود، با جامعه کل ۶۰ شرکت کننده، به تصویر می‌کشد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای برازش مدل و نرم‌افزار اسمارت پی آل اس برای تحلیل مسیر برای برآورد اثرات مستقیم و غیرمستقیم مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی به صورت مستقیم بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنی داری دارد اما این تأثیر محدود است. یافته‌ها شواهدی را ارائه می‌کنند که نشان می‌دهد ابعاد دانش بازاریابی به‌عنوان مکانیسم‌های میانجی مهم بین قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی به صورت مستقیم بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کنند. به‌طور کلی، نتایج این مطالعه نشان داد قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی با نقش میانجی دانش بازاریابی بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنی دار و قابل توجهی دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹

### کلید واژه‌ها:

قابلیت برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، دانش بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عزیزی، ایمان، نجفی، عباس، ترابی، حسین. (۱۴۰۳). نقش قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه با واسطه‌گری دانش بازاریابی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۱)، ۱۰۶-۱۲۴.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.456664.1053



Creative Commons: CC BY 4.0

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: aziziiman93@yahoo.com

نویسنده مسئول: ایمان عزیزی

## مقدمه

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از تواناییهای منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌کند (Chang, 2021). مزیت‌های رقابتی را می‌توان با توجه به شاخص‌های مختلف به گونه‌های مختلفی طبقه بندی نمود که یکی از مهم‌ترین طبقه بندی‌ها از حیث طولانی بودن، تحرک، انعکاسی بودن و توانایی رقبا در تقلید و کپی برداری از آن به دو دسته مزیت رقابتی پایدار و مزیت رقابتی موقتی می‌باشد، به گونه‌ای که هرچه قدر سازمان بتواند در بازه زمانی طولانی تری از آن مزیت رقابتی استفاده کند و به راحتی به وسیله رقبا قابل کپی برداری نباشد، در اصطلاح آن مزیت رقابتی پایدارتر است و به آن مزیت رقابتی پایدار اطلاق می‌شود (Przychodzen et al, 2020). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که صنایع خدماتی به دلیل ماهیت ناملموس بودن خدمات، در مقایسه با صنایع تولیدی باید مزایای رقابتی پایدارتری داشته باشند. استراتژی کسب و کار نیاز یک سازمان برای رسیدن به موفقیت است. همچنین برای اینکه سازمان بتواند بین کسب و کار خود با سایر رقبا تمایز ایجاد کند، باید به فکر ایده‌هایی برای مزیت رقابتی باشد. در واقع به منظور رسیدن به این جایگاه و جذب مشتریان به سمت خود نیاز به استراتژی مناسب دارد. بنابراین اگر از استراتژی مناسبی بهره ببرد و آنها را به شکلی صحیح به اجرا در آورد، از این قابلیت برخوردار خواهید بود تا بتواند آینده روشنی را برای فعالیت‌های خود مشاهده کند (Singh et al, 2023).

در بازاریابی شناخت موقعیت سازمان ضروری است و می‌توان موقعیت سازمان را از نظر عوامل داخلی یعنی نقاط قوت و ضعف و از نظر عوامل خارجی به مفهوم فرصتها و تهدیدها مورد تحلیل قرار داد و آنگاه با در نظر گرفتن تحلیل موقعیت سازمان به برنامه ریزی‌های هدفمند زمان بندی شده و به ویژه برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) پرداخت و چنان طرح برنامه نمود که نقاط ضعف را به نقاط قوت و تهدیدها را به فرصتها تبدیل نمود (Lovafan, 2023). برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی شرایط را برای سایر برنامه ریزی‌های شرکت مهیا می‌سازد. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی به عنوان فرآیند ایجاد و حفظ یک حالت استراتژیک بین اهداف و توانایی‌های یک سازمان و فرصت‌های در حال تغییر بازاریابی تعریف می‌شود (Kumar et al, 2017). یک برنامه جامع دارای استراتژی بازاریابی بر تهیه شرح وظایفی روشن برای شرکت، اهدافی مرتبط با این وظایف، تعیین ترکیب فعالیت‌های منطقی و خط مشی‌های عملیاتی هماهنگ تکیه دارد (Morgan et al, 2019).

اما نکته مهم دیگری را نیز نباید فراموش کرد و آن هم اهمیت دانش است. امروزه دانش یک منبع کلیدی سازمانی و عاملی مهم در خلق مزیت رقابتی سازمانها قلمداد می‌شود و یک کانون مهم سرمایه گذاری و مدیریت است (Asgari et al, 2024). در دوران اقتصاد مبتنی بر دانش، منابع و صلاحیت‌ها به عنوان عامل مهمی برای سازمان برای زنده ماندن در محیط پویا و رقابتی هستند. 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 می‌شود (He et al, 2019). همراه با پیچیده تر شدن وضعیت کسب و کارها و نوآوری‌های جدید در فرآیندها و محصولات و همچنین وجود رقابت شدید در میان شرکتها، مدیریت دانش بازاریابی در شرکتها و سازمانها، پاسخگوی بسیاری از سوالاتی است که ذهن بازاریابان و مدیران شرکتها را به خود مشغول داشته است (Lakshman et al, 2023).



مفهوم مدیریت دانش بازاریابی به طور کلی زیر مجموعه مدیریت دانش است. در نتیجه، پژوهشگران مفهوم مدیریت دانش بازاریابی را با جذب اطلاعات؛ منابع دانشی که کارکنان بخش بازاریابی در اختیار دارند؛ اطلاعات مفید در مورد محیط خارجی؛ و تجزیه و تحلیل روند بازار به منظور درک هنجارهای اجتماعی، ترجیحات مشتری و فرهنگ محیطی، و همچنین ایجاد برند، ایجاد محصول جدید و فعالیتهای بازاریابی موفقی مرتبط می‌دانند (Tang & Marinova, 2020). با بررسی مطالعات مدیریت دانش و تأثیر آن بر عملکرد سازمان می‌توان دریافت که داراییها و قابلیت‌های 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. مدیریت دانش بازاریابی با ارتقای توانمندیهای داخلی سازمانها می‌تواند 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 (Del Vecchio et al, 2018).

علاوه بر این، رقابت در صنعت بیمه شدیدتر شده است و بسیاری از این شرکت‌های بیمه از لحاظ وضعیت سود و زیان در شرایط چالشی قرار دارند و بیش از پیش برای کاهش ضریب خسارت و بهبود بهره‌وری در تقلا هستند. با توجه به اهمیت استراتژیک دانش در بازار رقابت، شرکت‌های بیمه برای مدیریت علمی سازمان فروش و فعالیتهای بازاریابی خود اهمیت خاصی قائل هستند و اغلب در مقایسه با سایر صنایع، سرمایه‌گذاری بیشتری بر روی پروژه‌های تحقیقات بازار انجام می‌دهند. 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. با توجه به آنکه شرکت‌های بیمه و کارکنان آن 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. از اینرو، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مساله است که آیا قابلیت برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی با واسطه‌گری دانش بازاریابی منجر به بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکتهای بیمه می‌گردد؟

## ادبیات نظری

### مزیت رقابتی

در ادبیات تخصصی، مزیت رقابتی به عنوان "اجرای یک استراتژی که در حال حاضر توسط سایر شرکت‌ها اجرا نمی‌شود و کاهش هزینه‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌های بازار و / یا نقض تهدیدهای رقابتی را تسهیل می‌کند و عملکرد به طور کلی به عنوان کسری از سودی است که یک شرکت به دلیل اجرای استراتژی‌های خود به دست می‌آورد" تعریف شده است. مزیت رقابتی بر اساس عواملی مانند ارزش عمر مشتریان برجستگی موقعیتی، ساختارهای هزینه‌ای کمتر نسبت به رقبا، درصد بازار بیشتر در بخش‌های بازار و دستیابی به موفقیت تجاری است. "یک شرکت مزیت رقابتی دارد اگر بتواند ارزش اقتصادی بیشتری نسبت به رقبای حادقلی در بازار محصول خود ایجاد کند" به علاوه، "مزیت رقابتی بهترین به دست آوردن فرصت‌های بازار و نقض تهدیدهای رقابتی است که از میانگین بالای صنعت بیرون می‌رود (Zia et al, 2023).

در تحقیقات نظری، مزیت رقابتی تنها زمانی به ماندگاری می‌رسد که شرکت‌های دیگر نتوانند آن را تکثیر کنند. جوهر موفقیت یک شرکت موجود در داشتن مزیت رقابتی پایدار است، که در آن یک شرکت بهتر از رقبای خود عمل می‌کند و این مزیت به سرعت تبدیل به ضعف نمی‌شود. به طور خاص، مزیت رقابتی به طور قابل توجهی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، بقای شرکت‌ها به طور معمول به توانایی آن‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار وابسته است (Patwary et al, 2020).

### مدیریت دانش بازاریابی

بازاریابی توسط پایگاه داده که از طریق استراتژیهای بازاریابی و بر مبنای حجم زیادی از اطلاعات در دسترس در پایگاههای داده مربوط به تراکشها و مشتریان مشخص می‌شود، بسیار مورد توجه قرار گرفته و اکثر سازمانها پایگاههای داده عظیمی از مشتریان و مبادلات خرید، آن‌ها ایجاد کرده‌اند. اما به دلیل نبود ابزارهای مناسب و تکنیکهای تجزیه و تحلیل مناسب برای آنالیز این پایگاههای داده عظیم، اطلاعات با ارزشی در مورد مشتری و الگوهای خرید آنها دائماً به صورت نهفته می‌باشند. بازاریابی مبتنی بر دانش که از ابزارهای مناسب استخراج داده و چهارچوب‌های مدیریتی استفاده می‌کند، به این نیاز اشاره کرده و کمک می‌کند تا دانش نهفته در پایگاه‌های داده مورد استفاده قرار گیرد. مدیریت دانش و به تبع آن مدیریت دانش بازاریابی در واقع روشی است که بر مبنای آن می‌توان به یافته‌های پنهان دانش که در بسیاری از موارد دارای ارزش قابل توجهی است دست یافت. مدیران نیز سعی دارند با تکیه بر فنون استخراج یافته‌های اطلاعاتی و دانش، ذخیره، انتشار و به کارگیری آن به دانشی دست یابند که در بهره‌وری آنان را یاری دهد. به بیان دیگر مدیریت دانش و فرآیند مدیریت دانش بازاریابی به مجموعه فرآیندهای اطلاق می‌شود که در نتیجه آنها، دانش کسب نگهداری و به کار گرفته می‌شود و هدف آن افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است. مدیریت دانش فرآیندی است که از طریق آن افراد با استفاده از طبقه‌بندی‌های چند بعدی اطلاعات در محیط‌های متفاوت و کاربران گوناگون به خلق دانش می‌پردازند. به عبارتی مدیریت دانش فرآیندی است که این امکان را به سازمان می‌دهد که دانش جدید را به شکل، ایجاد توزیع و کاربرد به خدمت گیرد در مجموع فرایند مدیریت دانش بازاریابی به شناسایی، انتخاب، سازماندهی تلخیص و دسته‌بندی دانش بازار می‌پردازد به گونه‌ای که عملکرد و مزیت رقابتی سازمان را بهبود می‌بخشد (Villicaña-García & Ponce-Ortega, 2019).

### برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی شرایط را برای سایر برنامه‌ریزی‌های شرکت مهیا می‌سازد. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی به عنوان فرآیند ایجاد و حفظ یک حالت استراتژیک بین اهداف و توانایی‌های یک سازمان و فرصت‌های در حال تغییر بازاریابی تعریف می‌شود. یک برنامه جامع دارای استراتژی بازاریابی بر تهیه شرح وظایفی روشن برای شرکت، اهدافی مرتبط با این وظایف، تعیین ترکیب فعالیت‌های منطقی و خط‌مشی‌های عملیاتی هماهنگ تکیه دارد (Wysocka & Rossant, 2019).

مراحل فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی اینگونه است که در سطح بالا، ابتدا رسالت و هدف وجودی شرکت تعریف می‌شود. این رسالت سپس به اهداف مرتبط تفصیلی تبدیل می‌شود که راهنمای شرکت خواهند بود. سپس، ادارات مرکزی در مورد بهترین ترکیب فعالیت و انتخاب کالا برای شرکت و مقدار توجهی که هر یک از این کالاها و یا فعالیت‌ها نیاز دارند، تصمیم می‌گیرند (Villicaña-García & Ponce-Ortega, 2019).

### برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، دانش بازاریابی و مزیت رقابتی

باتوجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی و روند گسترش ارتباطات سازمانها و در ادامه دگرگونیهای بنیادین در وابستگیها و فرایندهای سازمانی، به همین نسبت نیز مشکلات و مسائل سازمانها پیچیده تر گردیده و متعاقباً مدیران آنها می‌بایست توان خود را در رویارویی با این مشکلات و حل آنها افزایش دهند از این رو حل چنین مسائلی پیچیده‌ای افکار پیچیده اما در اجرا ساده را طلب می‌کند تا بتواند به سرعت عملی شده و با نهایت اطمینان به اجرا درآید (Singh et al, 2023). در این مسیر علاوه بر توان مدیران در پاسخگویی به این تغییرات، برنامه‌های استراتژیک سازمانها نیز نقش بسزایی در این فرایند ایفا می‌کنند. به طوری که در تدوین یک برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی موفق علاوه بر مزایا و نتایج متعدد که در پی خواهد داشت با تعریف لبه‌های رقابت می‌تواند به افزایش توان مزیت رقابتی کمک کرده و سازمانها را در فضای رقابتی امروز راهبری نماید و در نهایت نتایج این برنامه (باتوجه به میزان دقت و اعتبار) به عنوان ورودی برنامه ریزی کلان استراتژیک سازمانها مورد استفاده قرار گیرند (Kumar et al, 2017). برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی مطلوب نیازمند دانش بازاریابی مناسب است. چنانچه امروزه سازمانها، دانش را مهم‌ترین منبع ارزشمند و استراتژیک می‌دانند و یقین دارند برای رقابتی ماندن باید منابع و قابلیت‌های فکری خود را مدیریت کنند (Morgan et al, 2019). با این وجود سازمانها در صورتی می‌توانند از دانش به‌عنوان یک سرمایه و دارایی ارزشمند در جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند که بتوانند دانش استراتژیک خود را به‌خوبی شناسایی کنند و از عهده اهرم‌سازی آن برای پشتیبانی استراتژی‌های رقابتی سازمان برآیند (Kumar et al, 2017). به عبارتی دانش بازاریابی در جهت بهره‌گیری از برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی برای رسیدن به مزیت رقابتی، زمانی می‌تواند حاصل شود که یک شرکت بتواند قابلیت‌های مدیریتی خود را توسعه دهد. به همین ترتیب، برای کسب مزیت رقابتی از طریق استفاده از دانش بازاریابی، باید دارای توانایی مدیریتی برای بدست آوردن، به اشتراک گذاری و استفاده از دانش در مورد رقبا بازار، روند بازار و تقاضای مشتری و کشف یا بهره‌برداری از فرصت‌های بازار باشد (Del Vecchio et al, 2018). شرکت‌ها برای به دست آوردن منافع استراتژیک از دانش بازاریابی، آن باید صلاحیت مدیریت دانش رقیب و نیز صلاحیت مدیریت دانش مشتری را توسعه دهد. مدیریت دانش بازاریابی به جمع‌آوری و تحلیل دایمی اطلاعات در خصوص بازار 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 (Tang & Marinova, 2020).

## پیشینه پژوهش

(Emami et al, 2024) پژوهشی با عنوان "به بررسی شناسایی پیامدهای برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی جامع در کسب و کارهای آنلاین (رویکرد کیفی)" انجام داده‌اند. نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۵۵ مفهوم منجر شد که در قالب ۷ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. بر این اساس مقوله هسته‌ای شناسایی شده، مقوله برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جامع برخط است و ۶ مقوله دیگر (دانش برند، نگرش، سفر مشتری در فضای برخط، تجربه مشتری در فضای برخط، ارزیابی و کنترل و عملکرد سازمان) از پیامدهای آن در نظر گرفته شده‌اند.

(Ahi et al, 2022) در پژوهشی به بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و برنامه ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر آینده‌نگری استراتژیک در شرکت گاز استان کرمانشاه می‌پردازند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تفکر استراتژیک و برنامه ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت تأثیر داشته و همچنین آینده‌نگری نقش تعدیلگری مثبتی را در زمینه تأثیرگذاری تفکر استراتژیک و برنامه ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت ایفا می‌کند.

(Jahangiri et al, 2022) در پژوهشی نحوه بکارگیری برنامه ریزی استراتژیک در شرکتها و سازمان‌های تولیدی را مورد مطالعه قرار می‌دهند. این پژوهش به کاربرد برنامه ریزی استراتژیک در سازمان‌ها و شرکت‌هایی می‌پردازد که در برنامه ریزی استراتژیک با شناخت عوامل داخلی و خارجی، تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌ها با توجه به مأموریت سازمان، اهداف بلند مدت تعیین را می‌کنند.

(Mellat Karkundi, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر دانش بازاریابی رابطه مند بر جذب و ماندگاری مشتریان بانک سپه (مورد مطالعه شهرستان مبارکه) انجام داده است. نتایج حاکی از تأثیرات مثبت ابعاد بازاریابی رابطه مند بر روی میزان رضایت جذب و ماندگاری مشتریان می‌باشد و در نهایت بهره‌گیری از ابعاد بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، برقراری ارتباطات، ارزش مشترک، روابط متقابل) به جهت ایجاد رضایت در مشتریان برای بانکها پیشنهاد شده است.

(Lakshman et al, 2023) پژوهشی با عنوان دانش مدیران و مدیریت مشتری مدار به عنوان قابلیت‌های پویا: پیامدهایی برای عملکرد نوآوری انجام داده‌اند. این پژوهش نشان داد که ترکیبی از قابلیت‌های مدیریتی پویا و مدیریت دانش مشتری مدار می‌تواند به سازمان‌ها در شناسایی مسیرهایی به سمت مزیت رقابتی کمک کند که احتمال بیشتری برای عملی بودن و احتمال چسبندگی و برگشت‌ناپذیری کمتری دارند.

(Singh & Sharma, 2023) پژوهشی با عنوان "برنامه ریزی استراتژیک مبتنی بر مدل برای تقویت کارآفرینی قارچ: بینش از منطقه زیر هیمالیا در بنگال غربی، هند" انجام داده‌اند. نتایج تجربی یک رابطه مثبت بین هر چهار سازه را با رابطه مثبت بین فناوری اطلاعات سبز و مزیت رقابتی نشان می‌دهد که تا حدی توسط تصویر برند سبز میانجی‌گری می‌شود.

(Le Dinh & Dam, 2021) پژوهشی انجام داده است با عنوان: به سوی سیستم‌های مدیریت دانش مشتری هوشمند. این مقاله مفهوم مدیریت دانش مشتری هوشمند را ارائه می‌کند و چارچوبی مفهومی برای مطالعه و طراحی سیستم‌های مدیریت دانش مشتری هوشمند بر اساس روش علم طراحی پیشنهاد می‌کند.



## روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی انجام تحقیق فراتر از جمع‌آوری اطلاعات است. در عوض، این شامل پیگیری یافتن راه‌حل‌هایی برای پرسش‌هایی که قبلاً خطاب نشده بود، برای تقویت دانش موجود در یک زمینه خاص است. با این وجود، نشان دادن صحت و صحت دانش تازه به دست آمده یا تولید شده به جامعه تحقیقاتی گسترده‌تر و در کل جهان بسیار مهم است. این تحقیق خاص مبتنی بر روش تحقیق کمی است که معمولاً توسط محققانی که پارادایم علمی را اتخاذ می‌کنند، استفاده می‌شود. این تکنیک شامل کمی‌سازی داده‌ها و تعمیم نتایج به دست آمده از زیرمجموعه‌ای از جمعیت هدف است. به فرآیندهای جمع‌آوری داده‌های ساختاریافته پایبند است و از ابزارهای آماری برای دستیابی به تجزیه و تحلیل عینی استفاده می‌کند. خروجی داده‌ها به صورت عددی ارائه می‌شود.

این مطالعه ماهیت عملی دارد. تحقیق کاربردی به یک رویکرد غیر سیستماتیک برای شناسایی راه‌حل‌ها برای معضلات یا نگرانی‌های خاص تحقیقاتی اشاره دارد که ممکن است افراد، گروه‌ها یا جامعه را در کل درگیر کند. این روش "غیر سیستماتیک" در نظر گرفته می‌شود زیرا مستقیماً به سمت حل پیش می‌رود. رویکرد تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. تحقیق توصیفی همبستگی طرح تحقیقی است که هدف آن روشن ساختن رابطه بین دو یا چند متغیر بدون ایجاد پیوند علی است. این مستلزم جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به حداقل دو متغیر برای تعیین وجود همبستگی است.

در این پژوهش به جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه مشتمل بر اسناد، کتب و مقالات علمی موجود استفاده شده و متغیرهای تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد (Niwash et al, 2022) اندازه‌گیری شدند. پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۳ سؤال استاندارد می‌باشد که تخصیص سؤالات پرسشنامه به متغیرهای تحقیق در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. تخصیص سؤالات پرسشنامه مطابق با متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	سؤالات مرتبط
قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	۸-۱
دانش بازاریابی	خلق دانش بازاریابی	۱۵-۹
	نگهداری دانش بازاریابی	۲۱-۱۶
	انتقال دانش بازاریابی	۲۵-۲۲
	بکارگیری دانش بازاریابی	۲۹-۲۶
مزیت رقابتی	مزیت رقابتی	۳۴-۳۰

در این تحقیق جامعه هدف کلیه مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی شرکت‌های بیمه است که تعداد آنها ۶۰ نفر می‌باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و برابر با ۶۰ نفر می‌باشد نیازی به نمونه‌گیری احساس نمی‌شود و پرسشنامه بین کلیه اعضای جامعه آماری توزیع گردید.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. پی آل اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (Liljander et al, 2009). مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل سازی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد (Wixom & Watson, 2001). همچنین به عنوان متدی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و آیتم‌های اندازه‌گیری محدود است و توزیع متغیرها می‌تواند نامعین باشد مطرح می‌شود (Hair et al, 2010). مدل سازی پی آل اس در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری بایستی از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود (Hulland, 1999).

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ که در جدول شماره (۲) ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسش‌نامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و CR (پایایی مرکب) استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد پنج متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد (Ching Lin & Chi Howang, 2009). همان گونه که از جدول شماره (۲) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۲. نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیرها	ابعاد در نرم افزار	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	۰/۸۷۶	۰/۹۰۱	۰/۵۳۹
دانش بازاریابی	خلق دانش بازاریابی	۰/۸۶۶	۰/۸۹۸	۰/۵۵۸
	نگهداری دانش بازاریابی	۰/۸۷۴	۰/۹۰۵	۰/۶۱۷
	انتقال دانش بازاریابی	۰/۷۸۲	۰/۸۵۹	۰/۶۰۵
	بکارگیری دانش بازاریابی	۰/۸۵۱	۰/۹۰۰	۰/۶۹۲
مزیت رقابتی پایدار	مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۸۰	۰/۹۱۳	۰/۶۷۸

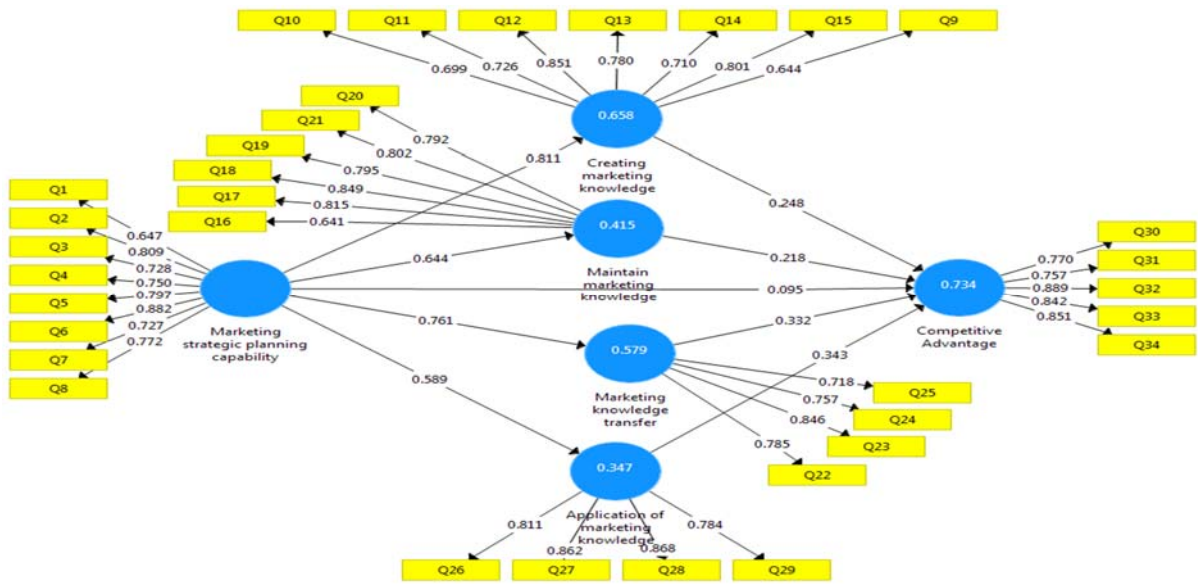
در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. همانطور

که از جدول شماره (۳) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه‌ها است.

جدول ۳. ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی و اگرا)

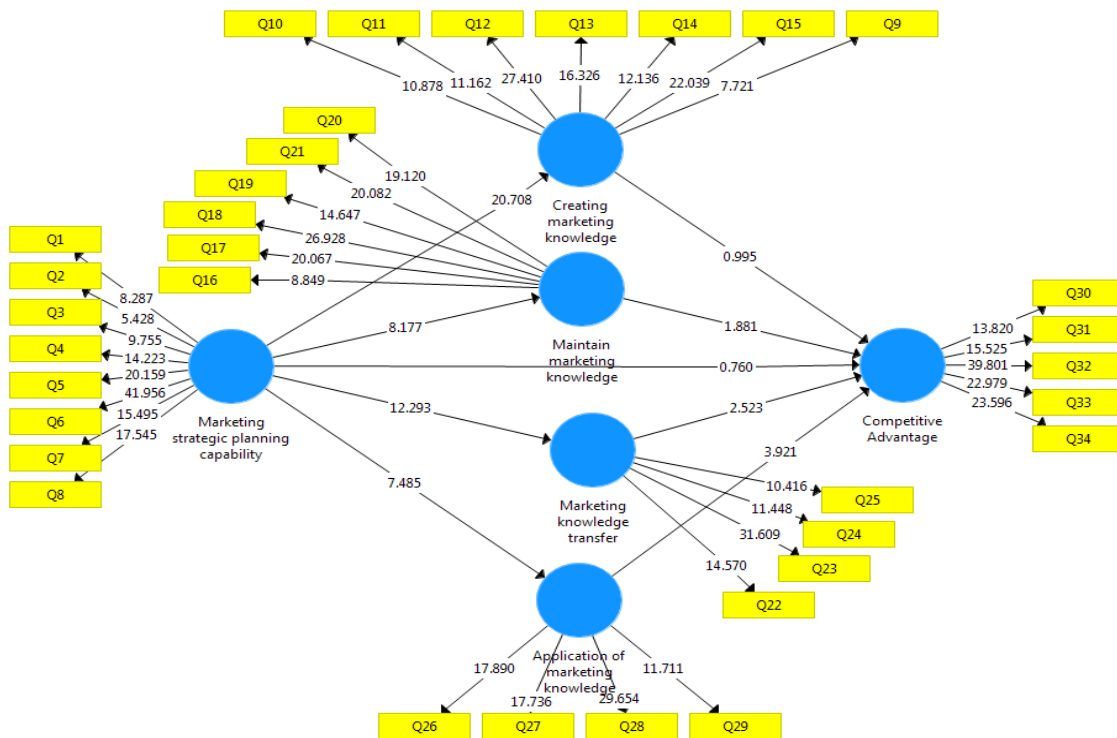
متغیرها	ابعاد در نرم افزار	قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	خلق دانش بازاریابی	نگهداری دانش بازاریابی	انتقال دانش بازاریابی	بکارگیری دانش بازاریابی	مزیت رقابتی پایدار
قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	۰/۷۳۴					
دانش بازاریابی	خلق دانش بازاریابی	۰/۶۵۴	۰/۷۴۷				
	نگهداری دانش بازاریابی	۰/۵۲۴	۰/۴۷۲	۰/۷۸۵			
	انتقال دانش بازاریابی	۰/۴۲۳	۰/۵۰۱	۰/۴۵۰	۰/۷۷۸		
	بکارگیری دانش بازاریابی	۰/۲۴۸	۰/۵۲۹	۰/۳۴۷	۰/۴۲۸	۰/۸۳۲	
مزیت رقابتی پایدار	مزیت رقابتی پایدار	۰/۶۳۲	۰/۲۲۹	۰/۲۲۵	۰/۴۵۹	۰/۳۸۷	۰/۸۲۳

در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود (Rivard & Huff, 1988). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (Holand, 1999)، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل و تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۱) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد.



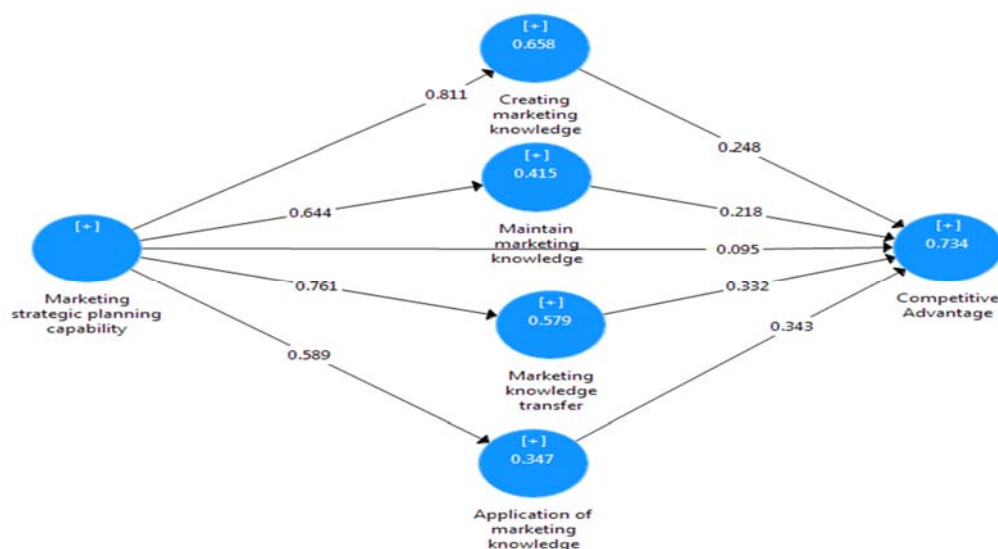
شکل ۱. خروجی نرم افزار- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی).

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه- های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب  $t$  را نشان می دهد (شکل ۲). وقتی مقادیر  $t$  در بازه بیشتر از  $+1/96$  و کمتر از  $-1/96$  باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است.



شکل ۲. خروجی نرم افزار- ضرایب  $t$

یکی از راه‌های ارزیابی مدل‌های شکل دهنده، ضریب تعیین ( $R^2$ ) می‌باشد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر (های) مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر می‌باشد و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد. بر اساس ضریب تعیین مدل، می‌توان بیان کرد که قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، دانش بازاریابی و ابعاد آن (خلق دانش بازاریابی، نگهداری دانش بازاریابی، انتقال دانش بازاریابی و بکارگیری دانش بازاریابی) در مجموع توانستند ۰/۷۳۴ واریانس را در متغیر مزیت رقابتی پایدار تبیین کنند؛ محققان سه مقدار متمایز ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را به عنوان مقادیر آستانه برای نمونه‌های ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته‌اند. ممکن است از این استنباط شود که این مدل استعداد قابل ستایشی برای پیش‌بینی نشان می‌دهد، با هر مقدار باقی‌مانده که به خطای پیش‌آگهی و تأثیر بالقوه عوامل دیگری که ممکن است بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر بگذارد، نسبت داده می‌شود.



شکل ۳. ارزیابی مدل‌های سنجش شکل دهنده

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$ ، می‌توان گفت که قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی به صورت مستقیم بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنی داری دارد اما این تأثیر محدود است. نتایج نشان می‌دهد ابعاد دانش بازاریابی به‌عنوان مکانیسم‌های میانجی مهم بین قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی به صورت مستقیم بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کنند. به طور کلی، نتایج این مطالعه نشان داد قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی با نقش میانجی دانش بازاریابی بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنی دار و قابل توجهی دارد.

جدول ۴. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده $\beta$	آماره t	معنی داری	قبول یا رد فرضیه
قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه	۰/۰۹۵	۲/۷۶۰	Sig<0.05	قبول
قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ← خلق دانش بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه	۰/۲۰۱	۴/۵۶۳	Sig<0.05	قبول
قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ← نگهداری دانش بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه	۰/۱۴۰	۳/۳۹۲	Sig<0.05	قبول
قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ← انتقال دانش بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه	۰/۲۵۲	۶/۴۱۲	Sig<0.05	قبول
قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ← بکارگیری دانش بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه	۰/۲۰۲	۵/۶۳۸	Sig<0.05	قبول

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه با واسطه گری دانش بازاریابی انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده، قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی با نقش میانجی دانش بازاریابی (خلق دانش، نگهداری دانش، انتقال دانش و بکارگیری دانش) بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه تأثیر معنی دار و قابل توجهی دارد. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی شرایط را برای سایر برنامه ریزی‌های شرکت مهیا می‌سازد. یک برنامه جامع دارای استراتژی بازاریابی بر تهیه شرح وظایفی روشن برای شرکت، اهدافی مرتبط با این وظایف، تعیین ترکیب فعالیت‌های منطقی و خط مشی‌های عملیاتی هماهنگ تکیه دارد. نتایج حاکی از آن است که قابلیت برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک یک ابزار مهم برای شرکت‌های بیمه در تصمیم‌گیری و دستیابی به اهداف است. کمک می‌کند تا در ساختار، برای ترویج نام تجاری، رسیدن به مخاطبان هدف، و جذب فرصت‌های فروش جدید اقدامات لازم صورت پذیرد. این برنامه ریزی امکان گزینه‌های مختلفی را برای اقدامات تجاری فراهم می‌کند و جذابیت محصول را افزایش می‌دهد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Emami et al, 2024) (Ahi et al, 2022) (Singh & Sharma, 2023) (Lakshman et al, 2023) (Mellat Karkundi, 2022) (Jahangiri et al, 2022) (Le Dinh & Dam, 2021) همسو می‌باشد. (Ahi et al, 2022) نشان دادند که تفکر استراتژیک و برنامه ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت تأثیر داشته و همچنین آینده نگری نقش تعدیلگری مثبتی را در زمینه تاثیرگذاری تفکر استراتژیک و برنامه ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت ایفا می‌کند. (Mellat Karkundi, 2022) نتایج آنها حاکی از تاثیرات مثبت ابعاد بازاریابی رابطه مند بر روی میزان رضایت جذب و ماندگاری مشتریان می‌باشد و در نهایت بهره‌گیری از ابعاد بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، برقراری ارتباطات، ارزش مشترک، روابط متقابل) به جهت ایجاد رضایت در مشتریان برای بانکها پیشنهاد شده است.

بنابراین یک برنامه عملیاتی برای اجرای مؤثر برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک ضروری است، زیرا اهداف را به برنامه‌های تاکتیکی و عملیاتی تقسیم می‌کند. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی برای دستیابی به اهداف سازمانی به ویژه در مواجهه با تغییرات کسب و کار و اصلاح استراتژی‌ها ضروری است. قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی می‌تواند از طریق میانجیگری دانش بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر بگذارد. بنابراین، با توسعه و استفاده از دانش بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند توانایی برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک خود را افزایش دهند، که در نهایت می‌تواند منجر به بهبود مزیت رقابتی شرکت شود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

- فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در دو حوزه استراتژیک و تاکتیکی تدوین گردد است و این فرایند توسط بازاریاب‌ها، تحلیل و اجرا شود.
- نیاز است که فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جهت پاسخ به نیازهای بازار تنظیم شود. اهداف به وضوح مشخص گردید، در مرحله بعد می‌بایست به شرح استراتژی پرداخته شود و بعد از آن که استراتژی مشخص و برنامه‌های سازمان پیاده‌سازی شود،
- نیاز است میزان عملکرد شرکت به طور دقیق سنجیده شود تا از نتایج برنامه‌های استراتژیک بازاریابی اطمینان حاصل شود.
- برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی با هدف دستیابی به اهداف بازاریابی جهت برنامه‌ریزی برای بخش‌بندی بازارها، تشخیص موقعیت بازار، پیش‌بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی سهم بازار به کار رود و تحلیل‌ها بر مبنای آنالیز نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها صورت گیرد.
- ساخت یک سیستم مدیریت دانش بازاریابی با داده‌هایی در مورد تیم‌های شرکت، استخدام‌ها، خروج‌ها، بازخوردها و بازبینی‌ها کمک می‌کند که تیم‌های بازاریابی مدیریت شوند و دانش ارزشمندی در زمینه فعالیت سازمان خود از طریق بررسی ماهیانه تجزیه و تحلیل‌های تیم‌های بازاریابی و عملکرد سایر تیم‌ها به دست آید.
- تجزیه و تحلیل‌های بازار نیاز به دانش موجود دارند. در غیر این صورت داده‌ای برای مقایسه با نتایج جدید وجود ندارد. با اضافه کردن اطلاعاتی که پیشتر داشته‌اید، تیم بازاریابی درمی‌یابد که چه تغییراتی ایجاد شده است. چنین بینشی منجر به ایجاد استراتژی‌های مناسب و سازگار با الگوهای تجزیه و تحلیل شده خواهد شد.
- تقویت ارتباطات تیم‌های متقابل از طریق مدیریت دانش که منجر به جریان داده از یک تیم به تیم دیگر می‌شود. این روش می‌تواند شکاف‌های بسیاری را در زمینه تحقیقات پر کند. این جریان باید به‌روز و مداوم باشد تا بتواند بهترین نتایج را فراهم کند.

#### Reference

- Ahi F., Toulabi Z., & Mohammadi A. (2022). The effect of strategic thinking and strategic planning on the performance of the company with the moderating role of strategic foresight (case study: Gas Company of Kermanshah Province). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 10-22. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/907>

- Asgari, N., & Javashi Jadid, S., & Ghorani, S. F., & Ghaed, K. (2024). Modeling the facilitating role of information technologies and technology-oriented social networks in the implementation of organizational knowledge management. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 100-111. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.428354.1036>
- Chang, C., (2021). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*.104(3). 361–370. DOI: 10.1007/s10551-011-0914-x.
- Del Vecchio, P., & Secundo, G., & Passiante, G. (2018). Analyzing Big Data through the lens of customer knowledge management: Evidence from a set of regional tourism experiences. *Kybernetes* 47(7), 1348–1362. DOI:10.1108/K-07-2017-0273
- Emami, K., & Khairi, B., & Momeni, M. (2024). Identifying the antecedents of comprehensive marketing strategic planning in online businesses (qualitative approach). *Business Reviews*, 21(120), 117-148. doi: 10.22034/bs.2022.560592.2620
- Garcia-Perez, A., & Cegarra-Navarro, J.G., & Bedford, D., & Thomas, M. & Wakabayashi, S. (2019), "Building Knowledge Capacity Through Knowledge Capabilities", *Critical Capabilities and Competencies for Knowledge Organizations (Working Methods for Knowledge Management)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 67-92. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-767-720191011>
- He, W., & Zhang, W., & Tian, X., & Tao, R., & Akula, V. (2019). Identifying customer knowledge on social media through data analytics. *J. Enterp. Inf. Manage.* 32(1), 152–169. DOI:10.1108/JEIM-02-2018-0031
- Jahangiri, S., & Farnia, M., & Thabeti Chobdar, L. (2020). How to use strategic planning in manufacturing companies and organizations. *International Conference on Management, Tourism and Technology*. SID. <https://sid.ir/paper/901406/fa>
- Kumar, V., & Sharma, A., & Gupta, S. (2017). Accessing the influence of strategic marketing research on generating impact: Moderating roles of models, journals, and estimation approaches. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 164–185. DOI: 10.1007/s11747-017-0518-9
- Lakshman, C., & Lakshman, S. & Gok, K. (2023). Managers' knowledge and customer-focused knowledge management as dynamic capabilities: implications for innovation performance. *Asian Bus Manage* 22, 246–274. <https://doi.org/10.1057/s41291-021-00165-z>
- Le Dinh, T., & Dam, N.A.K. (2021). Towards Smart Customer Knowledge Management Systems. In: Wojtkiewicz, K., Treur, J., Pimenidis, E., Maleszka, M. (eds) *Advances in Computational Collective Intelligence. ICCCI 2021. Communications in Computer and Information Science*, vol 1463. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-88113-9\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88113-9_18)
- Lovafan, A. (2023). Identification and effectiveness of factors affecting the marketing of tourism industry organizations. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 47-69. doi: 10.22034/jnamm.2023.422928.1017
- Mellat Karkundi, M. (2020). The effect of relational marketing knowledge on the attraction and retention of Sepah Bank customers (case study of Mobarakeh). *new models of business management; period 4*; 75-89. <https://civilica.com/doc/1457293>
- Morgan, N.A., Whitley, K.A., Feng, H. et al. (2019). Research in marketing strategy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 4–29 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Patwary, A.K., & Azam, N.R.A.N., & Ashraf, M.U., & Muhamed Yusoff, A., & Mehmood, W., & Rabiul, M.K. (2023), "Examining employee performance through knowledge management practices, organisational commitment and capacity building in the Malaysian hotel industry", *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2022-0256>
- Przychodzen, W., & Leyva-de la Hiz, D. I., & Przychodzen, J. (2020). First-mover advantages in green innovation—Opportunities and threats for financial performance: A longitudinal analysis. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag*, 27, 339–357. DOI:10.1002/csr.1809
- Singh, A., & Sharma, M. (2023). Development of a 'green IT brand image sustainability model for competitive advantage'. *Environ Dev Sustain* 25, 40–60. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02039>.

