

مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد صنعت بانکداری ایران

مصطفی جعفری^۱، فاطمه رضایی^{۲*}

^۱استادیار دانشکده صنایع، دانشگاه علم و صنعت تهران

^۲کارشناسی ارشد دانشکده صنایع، دانشگاه علم و صنعت تهران

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. ابتدا مدلی مفهومی تبیین شد و فرضیه‌های مرتبط با آن توسط روش‌های کمی مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش متغیرهای مدل تحقیق پرسشنامه ۲۹ سوالی طراحی و بین مدیران و معاونین بانکهای منطقه ۸ تهران توزیع و ۱۱۰ پرسشنامه بازگشت داده شد که ۹۸ تای آنها معتبر و قابل استفاده بودند. به منظور بررسی پایایی تحقیق از روش تحلیل عاملی تاییدی و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی ارتباط مثبت معناداری بر عملکرد سازمان دارند به طوری که بیشترین تاثیر را بر عملکرد بازار و کمترین تاثیر را با عملکرد مالی دارا می‌باشد. بیشترین تاثیر مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد بازار می‌تواند گویای اهمیت نگرش‌های دانشی در بازاریابی برای موفقیت در کسب سهم بازار و جایگاه بالا در صنعت بانکداری باشد.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش بازاریابی، عملکرد سازمانی، معادلات ساختاری، صنعت بانکداری.

*- نویسنده مسئول: Email: fh_rezaee@ind.iust.ac.ir

مقدمه

در کشمکش رقابت بین رقبا چه کسی می تواند موفق تر عمل نموده و گوی میدان را بر باید و بر رقبا فائق آید؟ پرسشی کهن که در طول تاریخ فراخور زمان و موقعیت پاسخی متفاوت را یافته است و اما در عصر حاضر که از آن به اطلاعات و حکمت تعبیر می شود، چه مفهومی توانمندتر می تواند پاسخ گوید. آیا مفاهیمی چون مدیریت دانش، مدیریت بازاریابی، دانش بازاریابی و در مفهومی جامع تر مدیریت دانش بازاریابی^۱ می توانند تا حدی پاسخگو باشند؟ با نگاهی جامع و گذرا به دیدگاه های متخصصین این حوزه ها به کنکاوش در پاسخ گویی به این سوالات پرداخته خواهد شد. با کمی تامل می توان لزوم کسب و توسعه دانش جدید و بسترسازی مناسب برای نیل به این امر مهم را دریافت و مطمئنا مدیریت دانش بازاریابی یکی از مهم ترین ملزومات راهیابی به این موفقیت در دنیای رقابتی امروز می باشد. مدیریت دانش بازاریابی به حوزه خاصی از دانش در فرایندهای بازاریابی سازمان ارتباط دارد. فعالیت های بازاریابی برای توسعه و مدیریت آمیخته بازاریابی سازمان یا به منظور توسعه، انتشار، و استفاده از اطلاعات بازاریابی طراحی می شوند (حمیدی زاده و عزیززی، ۲۰۰۹). بکارگیری مدیریت دانش بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان و ایجاد رضایت، وفاداری و ذهنیت مثبت در مشتری شده و شهرت و محبوبیت را برای سازمان در بازار و نزد مشتریان به همراه خواهد داشت. از طریق مدیریت دانش بازاریابی می توان مفاهیم عملیاتی آن را عمیق تر ساخته و سودآوری سازمان را ارتقا داد. از سوی دیگر، بهبود فن آوری شدت رقابت میان سازمان ها را فزونی داده است و سازمان هایی موفق هستند که دارای عملکرد بالایی باشند. عملکرد سازمانی کیفیت تحقق اهداف یک سازمان را اندازه گیری می کند. مدل راهبردی مدیریت دانش یکی از بهترین ابزارها برای ارتقا عملکرد سازمانی می باشد (جعفری و همکاران، ۲۰۱۲). برای نهادینه کردن مفاهیم پویایی چون مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمانی باید ابتدا مفاهیم عملیاتی آن را پیاده سازی نمود. این مقاله گذری کوتاه بر تاریخچه ادبیات مفاهیم عملیاتی و پویای فوق داشته و با بررسی تحقیقات صورت گرفته و نظرسنجی با خبرگان در این حوزه و در نهایت توزیع پرسشنامه و

1- Marketing knowledge management (MKM)

تجزیه و تحلیل آماری به چگونگی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان و نیز رابطه بین مولفه‌های عملکرد سازمانی پرداخته و نهایتاً نتایج و پیشنهاداتی برای ارتقا عملکرد صنعت بانکداری ارائه کرده است.

مبانی نظری و توسعه فرضیات

مدیریت دانش به یکی از مهم‌ترین ابزار ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های امروز تبدیل شده است و بدون شک تمرکز بر این مفهوم و مدیریت و گسترش آن در بازاریابی و شناخت صحیح مدیریت دانش بازاریابی می‌تواند موفقیت سازمانی را تضمین کند. مفهوم مدیریت دانش بازاریابی را در تحقیقات پژوهش‌گرانی چون مکینتاش^۱ (۱۹۹۹)، تیسای و شیخ^۲ (۲۰۰۴)، آکروش^۳ (۲۰۰۶)، هو و چاین^۴ (۲۰۱۰)، حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۲)، آکروش و آل محمد^۵ (۲۰۱۰)، خیری^۶ و همکاران (۲۰۱۲)، ویس مرادی^۷ و همکاران (۲۰۱۳) می‌توان جست‌وجو نمود. برای مثال مکینتاش (۱۹۹۹) مدیریت دانش بازاریابی را به عنوان رشته‌ای شامل شناخت و تجزیه و تحلیل بازاریابی قابل حصول و مورد نیاز مرتبط با قابلیت‌ها و دارایی‌های دانش و متعاقب آن برنامه‌ریزی و کنترل فعالیت‌ها به منظور توسعه قابلیت‌ها و دارایی‌های بازاریابی در راستای اهداف تام سازمانی تعریف می‌کند. از سوی دیگر می‌توان عملکرد سازمان را ترکیب گسترده‌ای از اهداف ملموس (نتایج مالی و اقتصادی) و ناملموس (افزایش دانش) سازمانی معرفی نمود. عملکرد سازمانی چگونگی کیفیت اثر بخشی و کارایی فعالیت‌ها و اقدامات گذشته سازمان می‌باشد. به منظور بیان بهتر و دقیق‌تر پیشینه تحقیق، آن را به چهار زیر شاخه مدیریت دانش، دانش بازاریابی، مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمانی تفکیک کرده و به تشریح آن‌ها پرداخته و سپس در ادامه توسعه فرضیات پژوهش بیان شده است.

-
- 1- Macintosh
 - 2- Tsai & Shih
 - 3- Akroush
 - 4- Hou & Chien
 - 5- Akroush & Al-Mohammad
 - 6- Kheiri
 - 7- Veismoradi

مدیریت دانش

جهان مسیر دانش جدیدی را در پیش گرفته و امروز دانش به عنوان سرمایه حیاتی سازمان تلقی می‌شود. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، دانش منبعی مهم برای ایجاد و حفظ درآمد اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. سازمان‌هایی که دارای پایگاه دانشی منحصر به فرد بوده و توانمند در مدیریت دانش هستند، از پتانسیل کسب نتیجه‌ای متفاوت و برتر در عملکرد سازمانی خود نسبت به رقبا بهره می‌برند. امروزه مدیریت دانش به طور فزاینده‌ای به عنوان یک منبع اصلی از قابلیت‌های متمایز و مزیت رقابتی در سازمان محسوب می‌شود. هر سازمانی برای پیشی بر رقبا باید به پژوهش و نوآوری در زمینه‌ی دارایی‌های نامشهود و تبدیل آن‌ها به مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی خود بپردازد که بدون شک یکی از بهترین ابزار برای دستیابی به این موفقیت مدیریت دانش می‌باشد (رضایی و جعفری، ۲۰۱۶). مدیریت دانش توانایی‌های دانشی سازمان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد. این تعریف یک روش عملی برای ارزیابی مدیریت دانش به عنوان یک مفهوم جامع و نیز نقش منحصر به فرد دانش در درک بهتر و واکنش به عملکردهای مختلف سازمانی را به همراه خواهد داشت (جعفری و رضایی، ۲۰۱۴). مدیریت دانش به دنبال تصرف دانش، پیاده‌سازی، بازیابی و نگهداری دانش به عنوان دارایی‌های سازمان و ارتقا خرد، تجربه و ارزش کارکنان می‌باشد (گلاسر^۱، ۱۹۹۸). مدیریت دانش می‌تواند گستره‌ای از ویژگی‌های عملکرد سازمانی را با قادر ساختن سازمان به عملکرد هوشمندانه‌تر بهبود بخشد (ویگ^۲، ۱۹۹۹). مدیریت دانش شامل فرآیندها، سیستم‌ها، و ابزار شناسایی و بکارگیری دانش می‌باشد (کاروال^۳ و فریرا^۴، ۲۰۰۱). مدیریت دانش عبارت از جمع‌آوری، طبقه‌بندی و توزیع دانش ضمنی و آشکار در سازمان است (دیسوزا^۵، ۲۰۰۳). مدیریت دانش به اشتراک‌گذاری تمام جنبه‌های دانش در پیچیدگی‌های تعاملات همکارانه سازمانی به منظور استفاده موثر از دانش می‌باشد (میلان^۶، ۲۰۰۵).

-
- 1- Glasser
 - 2- Wiig
 - 3- Carvalho
 - 4- Ferreira
 - 5- Desouza
 - 6- Milam

مدیریت دانش، یک فرایند کیفی است که از طریق ارتقای پردازش دانش در یک سازمان منجر به تولید راه‌حل‌های کیفی بهتر در آن سازمان می‌شود. مدیریت دانش بکارگیری مجموعه‌ای از هر دو دانش ضمنی و آشکار در تمام فرآیندهای فعالیت‌های سازمانی می‌باشد. هدف نهایی از مدیریت دانش استفاده از دانش برای بهبود عملکرد سازمانی است. تمرکز اصلی مدیریت دانش جمع‌آوری دانش به منظور افزایش نوآوری در فرآیندهای متغیر سازمانی و استفاده مجدد از تجربیات گذشته می‌باشد. فرآیندهای مدیریت دانش نیز باید منجر به تولید و کسب، انتقال و استفاده، همکاری و تبادل، جمع‌آوری و ذخیره، یکپارچه‌سازی و بهره‌برداری دانش در سازمان شود. اشتراک‌گذاری و انتشار دانش مسلماً همکاری بین افراد با تفاوت‌های فردی (معرفت، مهارت و توانایی، زمینه کاری و تجربه) را به ارمغان خواهد داشت و پایه و اساس اجتماعی شدن دانش می‌شود (حسنقلی‌زاده، ۱۳۹۲).

دانش بازاریابی

بازاریابی از جمله فعالیت‌ها در حرکت به سوی جهانی شدن است و اگر دانش بازاریابی به درستی مدیریت نشود ائتلاف غیر منتظره از دارایی‌های سازمانی را در برخواهد داشت. دانش بازار شامل دارایی‌های عمده‌ای از کسب و کارهای مدرن است و به کلیدی برای موفقیت در رقابت تبدیل شده است. بازاریابی به معنی مدیریت بازار برای ایجاد معاملات به منظور برآوردن نیازها و خواسته‌ها مشتریان است (کاتلر، ۲۰۰۶). هدف از بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، به حداکثر رساندن رضایت مشتری، به حداکثر رساندن حق انتخاب و به حداکثر رساندن کیفیت زندگی است. تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای ارائه معاملات مورد نظر با بازار هدف به منظور دستیابی به اهداف سازمانی را بازاریابی گویند. در واقع همه این تعاریف به گونه‌ای اهمیت دانش بازاریابی را برای ارتقا عملکرد سازمانی یادآور می‌شوند.

مدیریت دانش بازاریابی

مدیریت دانش بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آنان، جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا، توزیع آن در سازمان، و استفاده از آن در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی، و هماهنگی میان بخشی می‌شود (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۰). به منظور شناخت و پیاده‌سازی مفهوم پویای مدیریت دانش بازاریابی باید تمام اجزا و منابع آن را به خوبی شناخت و مورد کنکاوش قرار داد. در ادبیات مدیریت استراتژیک مفهوم منابع به تمام دارایی‌ها، قابلیت‌ها، ویژگی‌ها، اطلاعات و دانشی اطلاق می‌شود که توسط سازمان قابل کنترل و پیاده‌سازی بوده و نیز در بردارنده بهبود کارایی و اثربخشی سازمان است (بارنی^۱، ۱۹۹۹). یک دارایی، هر گونه ویژگی فیزیکی، سازمانی یا انسانی است که سازمان را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی را بهبود بخشد که کارایی و اثربخشی را در بازار برای آن ایجاد کرده و به‌کارگیرد (فای^۲، ۲۰۰۰). در نگاه جزئی‌تر به دارایی‌های سازمان می‌توان از دارایی‌های بازاریابی یاد کرد که به عنوان معیارهای مشتری‌محور برای سازمان ارزش‌ساز بوده و می‌توانند ارزش بلند مدت شرکت را تقویت کنند (راست^۳ و همکاران، ۲۰۰۴). از سویی دیگر دوئل (۲۰۰۱) از دانش بازار، نام تجاری، وفاداری مشتری و روابط راهبردی در تعریف دارایی‌های بازاریابی نام می‌برد. هولی و همکاران (۱۹۹۹) دارایی‌های بازاریابی را به چهار دسته دارایی‌های مشتری‌محور، دارایی‌های داخلی، مانند اطلاعات و سیستم‌های کنترل هزینه، دارایی‌های زنجیره تأمین، از قبیل روابط با واسطه‌ها، اندازه یا ماهیت شبکه توزیع، دارایی‌های اتحاد‌محور، مانند دسترسی به بازار از طریق اتحاد یا مشارکت، فناوری تسهیم شده به واسطه اتحاد یا مشارکت راهبردی تقسیم کردند. از سویی دیگر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش اثبات‌شده حاصل شده از فرایندهای سازمانی تعریف می‌شوند که شرکت را به هماهنگ کردن فعالیت‌ها و استفاده از دارایی‌های خود قادر می‌سازد (آکروش، ۲۰۰۶). در کل محققین مجموعه تعاریف مختلفی از دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی ارائه کردند و هیچ مجموعه تعریف واحد

1- Barney

2- Fahy

3- Rust

جهانی از دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی تا به امروز ارائه نشده است که از مهم‌ترین دلایل آن می‌توان به تفاوت در نگرش و برداشت نویسندگان و تفاوت در حوزه‌های کاری سازمان‌ها اشاره کرد. اما آنچه قابل درک در بین تمام این تعاریف می‌باشد یک تفکر مدیریتی توأم با دانش در سازماندهی و برنامه‌ریزی دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی می‌باشد (قاسمی، ۲۰۱۴). بی‌شک همه این تحقیقات در پی یافتن مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی برآمده‌اند تا بتوانند با چیدمان این مولفه‌ها به یک تعریف منسجم و کامل از مدیریت دانش بازاریابی دست یابند تا تمام جوانب برای عملی نمودن این مفهوم را پوشش دهد. نهایتاً باید اظهار کرد که پس از مرور بر ادبیات دارایی‌ها و قابلیت‌های سازمانی بیان دقیق مولفه‌ها بسیار سخت می‌نمود چرا که از نظر برخی، مولفه‌ای مانند حمایت مدیریت ارشد از عوامل تعدیل‌کننده قلمداد می‌شد چرا که تعیین‌کننده رابطه و میزان تاثیر عوامل دیگر بر مدیریت دانش بازاریابی می‌باشد و اما از نظر برخی دیگر جزء مولفه‌های مستقل می‌باشد چرا که این مولفه در بررسی مفاهیمی چون دانش بازاریابی به عنوان عامل تعدیل‌کننده محسوب می‌شود اما در بیان مدیریت دانش بازاریابی که در پی ترسیم پیکره‌ای از تمام ابعاد مدیریتی، انسانی و دانشی می‌باشد باید از عوامل مستقل محسوب نمود. در مورد مولفه‌های دیگر نیز اختلافاتی وجود داشت اما با مطالعه مقالات و مصاحبه با خبرگان، در نهایت در این مقاله تصمیم بر آن شد تا مدیریت دانش بازاریابی را در شش بعد حمایت مدیریت ارشد، مشتری خارجی، خلاقیت و نوآوری، مشتری داخلی، بازاریابی و فناوری اطلاعات به عنوان عوامل مستقل مورد بررسی قرار داد.

عملکرد سازمانی

پیچیدگی محیط در عرصه رقابت سازمان‌ها در تخصص‌های مختلف در این مقطع زمانی که موازی با تغییرات اساسی در نیازها و خواسته‌های مشتریان و افزایش تقاضا برای انواع محصولات و خدمات متنوع می‌باشد، لزوم تحقیق فوق را برجسته می‌کند. در این شرایط حساس سازمان‌ها باید در پی ربودن گوی سبقت از یکدیگر در جهت افزایش سهم بازار، درآمد، نقدینگی و سودآوری و به دنبال استفاده از انواع روش‌های بهبود عملکرد در جذب مشتریان، ارتقای جایگاه در بازار و کارکرد سیستم

اداری در صنایع خدمت محور و سیستم توزیع در صنایع محصول محور، افزایش کیفیت خدمات و محصولات، بهبود بهره‌وری کارکنان، رشد فناوری اطلاعات و ایجاد فضا برای خلق ایده و نوآوری باشند تا بتوانند دوام و بقای خود را تضمین کنند. در پی تحقیقات راهبردی، عملکرد سازمانی را تحت سه دیدگاه متوالی در نظر می‌گیرند، اولین دیدگاه عملکرد مالی می‌باشد که توجه به معیارهای حال و گذشته و ارائه پیشنهاداتی برای آینده دارد. دیدگاه دوم و وسیع‌تر عملکرد کسب و کار است که عملکرد سازمان را با استفاده از معیارهای مالی و هم غیرمالی ارزیابی می‌کند. سومین و وسیع‌ترین دیدگاه عملکرد سازمانی اثربخشی است، که اهداف چندگانه سازمانی و تأثیر نهادهای خارجی را تشخیص می‌دهد. اثربخشی سازمانی حداقل برای پنجاه سال مورد تحقیق قرار گرفته است و تاکنون نیز مشاجره ادامه‌داری در مورد چیستی این مفهوم وجود دارد (یانگ^۱، ۲۰۰۹). به طور کلی عملکرد شرکت تحت تأثیر عواملی چون نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه وجودی و رسالت سازمان، شرایط سازمان و عوامل بی‌شمار دیگری قرار دارد (عظیمی، طهماسبی، یاوریان، شریعتی، ۱۳۹۱). در کل عملکرد کسب و کار از سه جزء عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی تشکیل شده است. در عملکرد مشتری بر وفاداری و رضایت مشتری، در عملکرد بازار بر مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار و در عملکرد مالی بر سود، حاشیه سود و نرخ بازگشت سرمایه تاکید می‌شود. بهره‌وری، سودآوری و ارزش بازار را از اجزای عملکرد می‌توان در نظر گرفت (آندروز^۲، ۱۹۹۶). سنجش عملکرد در نحوه مدیریت و ایجاد ارزش برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان متمرکز است (میلام، ۲۰۰۵). سازمان‌هایی موفق‌اند و دارای عملکرد برترند که در پی رضایت مشتریان و وابستگی مشتریان به سازمان‌های خود باشند (رضایی و جعفری، ۲۰۱۵). نات^۳ و همکاران (۲۰۱۰) معتقد هستند عملکرد به عنوان ساختاری چند بخشی و در دو بعد مالی و غیر مالی مطرح می‌شود، بعد مالی عملکرد اغلب با شاخص‌های سودآوری، موقعیت بازار، رشد بازار و رشد فروش، بازده دارایی‌ها، بازده سهام، سهم بازار و جریان نقدینگی و بعد غیر مالی عملکرد با

1- Young
2- Andrews
3- Nath

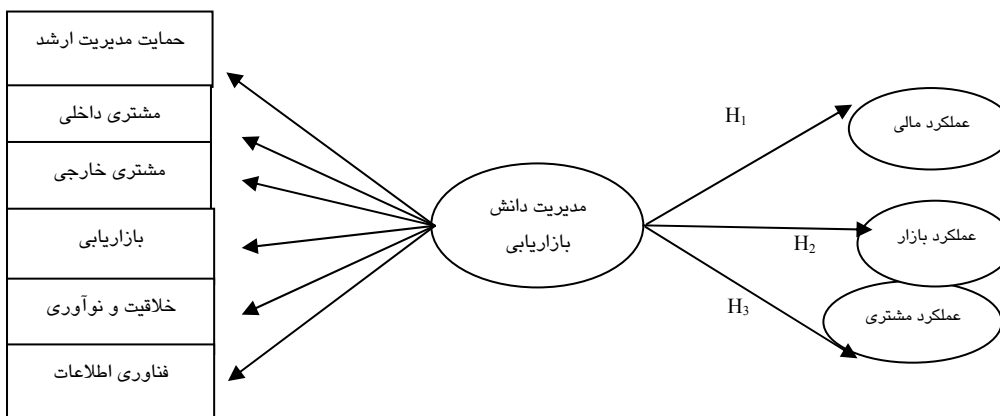
شاخص‌های رقیب محور، مشتری محور، رضایت مشتری و اثربخشی بازار اندازه‌گیری می‌شود. از آن‌جا که عملکرد مشتری و عملکرد بازار بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می‌گذارند، پژوهشگران بازاریابی از این سه مولفه برای سنجش عملکرد کلی سازمان به طور مکرر استفاده کرده و روایی و پایایی آن را نیز اثبات کردند. در این پژوهش نیز سه مولفه بازار، مالی و مشتری به عنوان نماینده عملکرد سازمانی انتخاب شدند.

توسعه فرضیات

این پژوهش به بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد در صنعت بانکداری می‌پردازد و یادآور می‌شود برای موفقیت در دنیای رقابتی امروز سازمان باید همه پتانسیل و توان خود را شناخته و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری نماید تا عملکردی جامع بر اساس دانش را پیاده‌سازی نماید. مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق از مدل‌های مطالعاتی مامون آکروش و سامر المحمود در حوزه مخابرات در سال ۲۰۱۰ و مدل حمیدی‌زاده در سال ۲۰۱۰ در حوزه پتروشیمی و مدل ارائه شده توسط ویس‌مرادی در سال ۲۰۱۳ در بانک‌های صادرات ایران و نیز مدل عملکرد سازمانی هولی در سال ۲۰۰۳ حاصل شده است. شکل (۱) چگونگی ارتباط بین مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد سازمانی را به تصویر کشیده است.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع مطالعات کمی و کیفی می‌باشد و در این‌گونه تحقیقات بیان مسئله در قالب فرضیات اولویت دارد، فرضیاتی از نوع علی بر اساس مدل مفهومی تحقیق طراحی شدند. در ادامه فرضیات تحقیق بیان می‌شود که این مطالعه در پی بررسی صحت یا عدم صحت آنان می‌باشد. این فرضیات عبارتند از:

- ✓ H₁: منابع مدیریت دانش بازاریابی تاثیری مثبتی بر عملکرد مالی سازمان دارند.
- ✓ H₂: منابع مدیریت دانش بازاریابی تاثیری مثبتی بر عملکرد بازار سازمان دارند.
- ✓ H₃: منابع مدیریت دانش بازاریابی تاثیری مثبتی بر عملکرد مشتری سازمان دارند.



شکل ۱- تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان

روش پژوهش

این پژوهش به دلیل کاربرد مدیریت دانش بازاریابی و بررسی تأثیر آن بر عملکرد سازمان به لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی، و از لحاظ روش تحقیق از نوع نظری-کابردی است. بدین ترتیب که از حیث تئوری با مراجعه به نظریه‌های مربوطه، ابتدا به شناسایی ابعاد تحقیق از حیث نظری پرداخته شده است، سپس به صورت میدانی در صنعت بانکداری فرضیات آزمون شده است. صنعت بانکداری بخشی مهم از اقتصاد ایران است و رقابت‌های شدید این حوزه آن را به یک گزینه مناسب برای این پژوهش تبدیل نموده است. پس از تدوین سوالات از ۱۱۰ نفر متخصص شامل مدیران و معاونان بانک‌های دولتی و خصوصی منطقه ۸ تهران (ملت، صادرات، ملی، تجارت، سپه، رفاه، پاسارگاد و سامان) با نمونه‌گیری تصادفی درخواست شد تا به سوالات پرسشنامه پاسخ گویند و ارسال پرسشنامه‌ها با مراجعه حضوری بود که ۹۸ تای آنها معتبر و قابل استفاده بودند. تعداد افراد نمونه با استفاده از روش محاسبه حجم نمونه کوکران و با استفاده از ضریب تصحیح جامعه محدود انجام شد. حجم نمونه برابر است با: $108/08$ که برای اطمینان بیشتر ۱۱۰ در نظر گرفته شد. این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت گرفت.

پرسشنامه در دو بخش طراحی شد، در بخش نخست، اطلاعات شخصی از جمله سن، جنس، میزان تحصیلات و در بخش دوم برخی از معیارهای تحقیق از طریق سوال مورد آزمون قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده برای آزمون فرضیه و بررسی

ابعاد مختلف مدل مفهومی مورد استفاده قرار گرفت. برای اطمینان از روایی ابزار گردآوری داده‌ها تلاش شد تا در صورت وجود از مقیاس استاندارد استفاده شود. در این حالت، مقیاس موجود، برگرفته از مطالعه مأمون آکروش و سامر المحمود (۲۰۱۰)، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، ویس مرادی و همکاران (۲۰۱۳) و هولی و همکاران (۲۰۰۳) بود که با اساتید دانشگاه و نیز اعضای جامعه آماری کنترل شده و در نهایت مورد تایید قرار گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه حاضر، از روش آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS استفاده شده است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای دو متغیر مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد به ترتیب ۰/۸۳۷ و ۰/۸۰۹ می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که پرسشنامه از اعتبارکافی برخوردار می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیرها از مقیاس لیکرت ۵ نقطه‌ای (خیلی کم ... خیلی زیاد) استفاده شد که در بررسی مدیریت دانش بازاریابی از ۲۰ سوال و در بررسی عملکرد سازمانی از ۹ سوال استفاده شد.

ویژگی‌های نمونه

با بررسی اطلاعات حاصل از پرسشنامه در مورد ویژگی‌های نمونه همان‌طور که در جدول ۱ قابل مشاهده است، می‌توان بیان کرد که اکثریت مدیران و معاونان صنعت بانکداری (۹۱٪) مردان هستند که با جامعه ایران که موقعیت مردان در پست‌های مدیریتی ارجح‌تر از زنان است دارای سازگاری است. اکثریت مدیران در رده سنی بالاتر از ۴۰ سال و از سطح متوسطی از آموزش برخوردارند که این مورد با جامعه ایران که افراد بر اساس سابقه کاری ارتقای مقام می‌یابند نیز همخوانی دارد. بسیاری از مدیران (۴۹٪) با تجربه‌اند و دارای بیش از ۱۵ سال تجربه کاری هستند و این موضوع می‌تواند صنعت بانکداری را گزینه مناسبی برای سنجش تأثیر مدیریت دانش بازاریابی بر ارتقای عملکرد سازمانی معرفی نماید.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

مولفه	فراوانی	درصد
جنس مرد	۸۹	٪۹۱
زن	۹	٪۹
سن کمتر از ۳۰ سال	۴	٪۴/۰۸
۳۰ - ۳۵	۱۶	٪۱۶/۳۲
۳۵ - ۴۰	۲۰	٪۲۰/۴
بیش از ۴۰ سال	۵۸	٪۵۹/۲
میزان تحصیلات کاردانی	۲۸	٪۲۸/۷۸
کارشناسی	۴۴	٪۴۴/۹
کارشناسی ارشد	۱۶	٪۱۶/۳۲
دکترا	۰	٪۰
سابقه کاری کمتر از ۵ سال	۶	٪۶/۲
۵ - ۱۰	۱۸	٪۱۸/۳
۱۰ - ۱۵	۲۶	٪۲۶/۵
بیش از ۱۵ سال	۴۸	٪۴۹

تجزیه و تحلیل داده‌های آماری

در این مطالعه، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در اندازه گیری مولفه‌های تحت بررسی توسط نرم‌افزار لیزرل^۱ مورد استفاده قرار گرفتند. به منظور انجام روش‌های مذکور، تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط تجزیه و تحلیل عامل تأییدی صورت گرفت و سپس به بررسی فرضیه‌های تحقیق با مدل حاصل شده از معادلات ساختاری پرداخته شد.

تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی از تعدادی فنون آماری ترکیب شده و هدف آن ساده‌تر کردن مجموعه‌های پیچیده‌ی داده‌ها است. تحلیل عاملی می‌کوشد تعیین کند که کدام مجموعه از متغیرهای آشکار در خصایص واریانس کواریانس مشترک سهم هستند

1- Lizrel

و چه سازه‌ها یا عامل‌های نظری (متغیرهای پنهان) مشابهی را تعریف می‌کنند. در عمل پژوهش‌گر داده‌هایی را برای متغیرهای مشاهده شده جمع آوری می‌کند سپس به منظور اینکه تعیین کند این داده‌ها مجموعه‌ای از متغیرها، سازه‌ها یا عامل‌هایی را تعریف می‌کنند و یا اینکه متغیرهایی را کشف می‌کند که با عامل‌ها پیوند دارند، تکنیک‌های تحلیل عاملی را مورد استفاده قرار می‌دهند. تحلیل عاملی تأییدی بر این فرض استوار است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی این است که محقق در مورد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض دارا باشد (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). در این تحقیق به‌طور کلی از تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سؤالات پرسشنامه استفاده شد. به منظور بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا توسط بار عاملی (بیش از ۰/۵)، میانگین واریانس استخراج شده^۱ (بیش از ۰/۵) و از پایایی سازه^۲ برای تعیین سازگاری درونی متغیرها (بیش از ۰/۷) و نیز از روش آلفای کرونباخ در محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری یعنی پرسشنامه (بیش از ۰/۵) استفاده شد که نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشند. از روایی تشخیصی که در پی بررسی میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از توان دوم ارتباط میان دو متغیر می‌باشد نیز برای بررسی و تعیین حدی که هر سازه باید دارا باشند تا تأییدی بر مجزا بودن آن از بقیه سازه‌ها باشد مورد استفاده قرار گرفت و در جداول ۳ و ۴ برای هر یک از مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمانی به طور جداگانه بیان شده است. همان‌گونه که در جداول قابل مشاهده است با بررسی تحلیل عاملی تأییدی در این پژوهش روایی و پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

1- average variance extracted (AVE)

2- Construct Reliability (CR)

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تابیدی

C- α	CR	AVE	بار عاملی	فاکتورها
				بانک شما ...:
۰/۷۸۲	۰/۸۸	۰/۵۳		عامل (۱): حمایت مدیریت ارشد
			۰/۷۷	_ کار تیمی و همدلی، همگامی، همفکری، همکاری و همیاری را در بین کارکنان ترغیب نمی‌کند.
			۰/۸۲	_ قابلیت مدیریت در خلق، حفظ، بهبود و افزایش ارتباط با رقبا و موسسات مالی و سرمایه‌ای را دارد.
			۰/۶۵	_ مدیریت قابلیت تجزیه و تحلیل جامع از محیط خارجی سازمان و پردازش اطلاعات را دارد.
۰/۸۱۴	۰/۷۶	۰/۵۸		عامل (۲): مشتری خارجی
			۰/۶۹	_ در ایجاد ارتباط با مشتریان به ویژه مشتریان کلیدی و کسب وفاداری آن‌ها می‌کوشد.
			۰/۸۶	_ در ارائه خدمات برتر به مشتریان و رسیدگی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان می‌کوشد.
			۰/۸۱	_ قابلیت شناسایی و بهره برداری از فرصت‌ها مانند یافتن مشتریان با ارزش را دارد.
			۰/۷۲	_ برای تأمین نیازهای حال و آینده مشتریان و ارزش‌های آنان نمی‌کوشد.
			۰/۷۶	_ بر ارائه خدمات مودبانه و با ارزش و نیز اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به مشتریان می‌کوشد.
۰/۸۵۳	۰/۷۳	۰/۶۱		عامل (۳): مشتری داخلی
			۰/۹۰	_ توانایی تغییرپذیری و سازگاری با دیگر کارکنان را در بین نیروی انسانی خود فراهم نکرده است.
			۰/۸۴	_ برای ارتقاء سطح علمی کارکنان مانند برنامه‌های آموزش سرمایه‌گذاری کرده است.
			۰/۷۵	_ راهکارهایی برای ایجاد انگیزه و پیشرفت در بین کارکنان تدوین کرده است.
۰/۸۷۵	۰/۷۵	۰/۵۷		عامل (۴): بازاریابی
			۰/۸۶	_ در تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی و تدوین نقشه‌ها و برنامه‌های راهبردی توانا می‌باشد.
			۰/۸۱	_ در شناسایی نیازهای پنهان و تغییرات محیطی بازار و پاسخ‌گویی به آن‌ها توانا است.
			۰/۷۴	_ در انجام فعالیت‌های بازاریابی مانند کیفیت خدمات و جهت‌گیری در بازار کارایی دارد.
			۰/۹۱	_ در ارائه خدمات با قیمت پایین، تبلیغات بهتر، وجهه و برند جهانی عملکرد خوبی دارد.
۰/۸۹۱	۰/۷۸	۰/۵۵		عامل (۵): خلاقیت و نوآوری
			۰/۷۹	_ در پیش‌بینی و ایجاد استانداردهای جدید و کسب مزیت رقابتی دارای خلاقیت و نوآوری است.
			۰/۷۳	_ نوآوری در توسعه خدمات جدید و خلاقیت و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات را دارد.
			۰/۸۴	_ خلاقیت در قابلیت‌های توزیع خدمات جدید مانند کانال-

				های توزیع جدید در مناطق جغرافیایی خاص را دارد.
۰/۷۶۳	۰/۸۱	۰/۶۲		عامل (۶): فناوری اطلاعات
			۰/۸۷	_ ارتقای تکنولوژی سیستم های اطلاعاتی و ارتباطی را در برنامه های خود قرار داده است.
			۰/۸۱	_ دانش فنی و دسترسی آسان به منابع رقابتی و سازگاری با تکنولوژی جدید را دارد.
۰/۸۲۶	۰/۷۹	۰/۶۴		عامل (۱): عملکرد مالی
			۰/۷۲	_ نرخ سودآوری از میانگین صنعت بالاتر می باشد.
			۰/۹۲	_ افزایش کارایی در فرایندهای مالی و صرفه جویی در هزینه ها وجود ندارد.
۰/۷۹۱	۰/۸۱	۰/۵۶		عامل (۲): عملکرد بازار
			۰/۶۴	_ بر شاخص های رشد بازار و سهم بازار متمرکز بوده و در افزایش این شاخص ها موفق است.
			۰/۸۱	_ در شاخص های رقیب محوری و اثربخشی در بازار موفق عمل نکرده است.
			۰/۷۹	_ از نظر اجتماعی فضایی پیچیده و به لحاظ تقلید مشکل، در برابر رقبا برای خود مهیا کرده است.
			۰/۶۷	_ از منابع رقابتی مانند حق امتیاز و حق ثبت، شهرت و نام تجاری برخوردار می باشد.
۰/۸۶۸	۰/۷۷	۰/۵۹		عامل (۳): عملکرد مشتری
			۰/۷۷	_ ارزش های قابل ارائه به مشتری بالاتر از ارزش هزینه های مشتری می باشد.
			۰/۸۱	_ به برآوردن تقاضا و نیاز مشتری و ارائه ارزش منحصر به فرد به وی توجه نمی شود.
			۰/۷۵	_ در وفادار ساختن و ایجاد ذهنیت مثبت و راضی نگه داشتن مشتری سرمایه گذاری می شود.

جدول ۳- بررسی روایی تشخیص مولفه های مدیریت دانش بازاریابی

فناوری اطلاعات	خلاقیت و نوآوری	بازاریابی	مشتری داخلی	مشتری خارجی	حمایت مدیریت ارشد	فاکتورها
					۰/۵۳	حمایت مدیریت ارشد
				۰/۵۸	۰/۱۹	مشتری خارجی
			۰/۶۱	۰/۲۱	۰/۳۰	مشتری داخلی
		۰/۵۷	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۱۱	بازاریابی
	۰/۵۵	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۳۳	۰/۱۲	خلاقیت و نوآوری
۰/۶۲	۰/۲۳	۰/۱۲	۰/۳۲	۰/۱۹	۰/۲۷	فناوری اطلاعات

جدول ۴- بررسی روایی تشخیص مولفه‌های عملکرد سازمانی

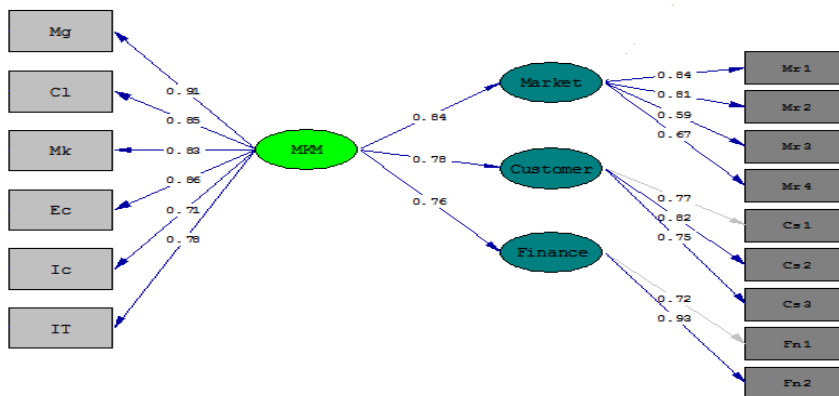
فاکتورها	عملکرد مالی	عملکرد بازار	عملکرد مشتری
عملکرد مالی	۰/۶۴		
عملکرد بازار	۰/۲۹	۰/۵۶	
عملکرد مشتری	۰/۱۷	۰/۳۳	۰/۵۹

مدل ساختاری

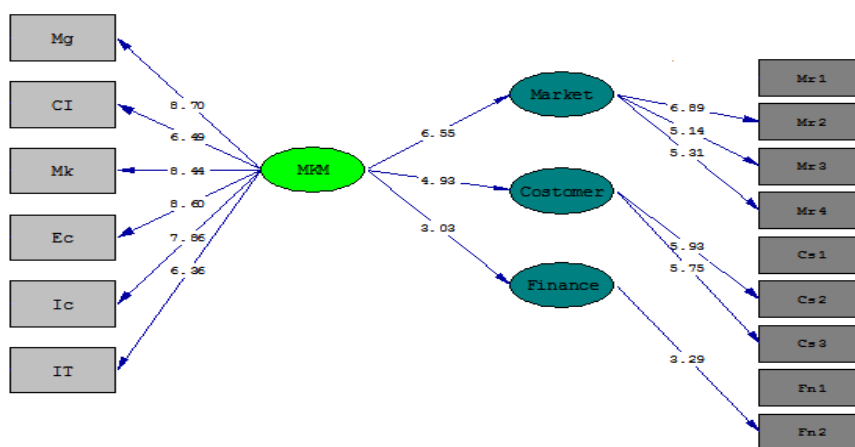
در ادامه شاخص‌های برازش مدل محاسبه و با مقادیر استاندارد مقایسه شد که از هر سه گروه برازش مطلق، نسبی و مقتصد بهره‌گرفته شد و همان‌گونه که در جدول ۵ قابل ملاحظه است در همه شاخص‌ها مدل مناسب و بالاتر از سطح قابل قبول برازش شد. مدل ساختاری ارتباط بین مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمانی را در شکل ۲ نشان می‌دهد و می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد بازار با ضریب تاثیر ۸۴ درصد و کمترین تاثیر را بر عملکرد مالی با ضریب تاثیر ۷۴ درصد را دارا می‌باشد. مدل در حالت ضرایب معناداری (شکل ۳) نشان می‌دهد روابط میان تمامی متغیرهای معنادار هستند؛ زیرا اعداد معناداری همگی بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	رتبه	محدوده قابل قبول
برازش مطلق		
کای اسکوئر	۲/۸۷	$3 \geq$
نیکویی برازش	۰/۹۶	$0.8 \leq$
نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۳	$0.8 \leq$
برازش نسبی		
برازش بنتلر-بونت	۰/۹۵	$0.9 \leq$
برازش تطبیقی	۰/۹۲	$0.9 \leq$
برازش مقتصد		
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۷	$0.08 \geq$
نیکویی برازش مقتصد	۰/۸۶	هر چه بیشتر، بهتر
برازش مقتصد هنجار شده	۰/۹۱	هر چه بیشتر، بهتر



شکل ۲- مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل در حالت ضرایب معناداری

نتیجه‌گیری

در این مطالعه به بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری پرداخته شده است. مطابق فرضیه ۱، ۲ و ۳ تاثیر مثبت معنادار بین مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد مالی، بازار و مشتری سازمان وجود دارد. بر همین اساس صنعت بانکداری کشور به منظور ارتقا عملکرد خود باید به بهبود مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی بپردازد. داشتن مولفه‌های مدیریت دانش

بازاریابی منجر به عملکرد رقابتی موفق مستمر نمی‌شود بلکه برای کسب این هدف، بانکها باید دائما در پی به روز رسانی مولفه‌های مذکور باشند. مدیریت دانش بازاریابی بیشترین تاثیر را در بعد بازار بر عملکردهای سازمان نشان می‌دهد که این رابطه گویای اهمیت نگرش به بازار توسط بانکها برای درک جایگاه خود در بازار و تمرکز بر شاخص‌های رشد بازار و سهم بازار و افزایش این شاخص‌ها می‌باشد.

بانکها باید به مولفه‌های رقیب‌محوری و اثربخشی در بازار توجه نموده و از نظر اجتماعی فضایی پیچیده و به لحاظ تقلید مشکل، در برابر رقبا برای خود مهیا نمایند. آنان باید به ایفای تعهدات و مساعدت‌های اجتماعی پرداخته و برای جامعه و خود ارزش‌آفرینی نموده و به یکپارچه کردن خدمات موجود و ایجاد و ارائه خدمات جدید سریع‌تر از رقبا بپردازند. البته در ارتباط با مشتریان نیز باید به برآوردن تقاضا و نیاز مشتری و ارائه ارزش منحصربه‌فرد به وی توجه نماید. در وفادارساختن و ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان سرمایه‌گذاری نماید تا در نهایت بتواند در بازار نفوذ کرده و مشتریان خود را افزایش و راضی نماید تا در نهایت عملکرد مالی را نیز توسعه دهند. پس می‌توان چنین بیان کرد که باید هرچه بیشتر به قوی و توانا نمودن تک تک مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی توجه نموده و دقت داشت که این مولفه‌ها مانند حلقه‌های یک زنجیر هستند که اگر هر یک سست و پاره شود کل سازمان را مختل می‌نماید. بانکها باید بر روی مولفه‌های مدیریت دانش بازاریابی متناسب با نیاز بانک سرمایه‌گذاری نمایند تا در عملکردهای بازار و مشتری محور بر رقبای خویش فائق آیند و دستیابی به عملکرد مالی بانک که مهم‌ترین رسالت بانک می‌باشد را در نهایت به ارمغان آورند.

منابع و ماخذ

- ۱- حسنقلی‌زاده، رضوان (۱۳۹۲). استراتژی کسب و کار دانش بنیان: رویکردی جدید به تدوین استراتژی از منظر مدیریت دانش. دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.
- ۲- حمیدی‌زاده، محمدرضا. خیرخواه، محمدرضا و نصر، سجاد (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. فصل‌نامه علمی-پژوهشی مدیریت منابع در صنعت نفت، ۸(۱۰): ۳۰-۴۵.

۳- جعفری، مصطفی، رضایی، فاطمه، لعلی، رزا (۱۳۹۲). ارائه الگوی نظری درجهت توسعه محصول جدید بر اساس مدیریت دانش بازاریابی. ششمین کنفرانس مدیریت دانش.

۴- رامین مهر، حمید. چارستاد، پروانه (۱۳۹۲). روش تحقیق کمی با کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل). تهران، انتشارات ترمه.

۵- کاتر، فیلیپ (۱۳۸۶). اصول بازاریابی. فروزنده، بهمن؛ تهران، نشر آموخته.

۶- عظیمی، آرش. طهماسبی، دلارام. یاوریان، جواد و شریعتی حمید. (۱۳۹۱). بررسی نقش قابلیت عملیات و استراتژی تنوع بین المللی بر عملکرد مالی شرکتها با استفاده از دیدگاه منابع محور. کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری.

7- Akhavan, P., Adalati, N.S., & Hosnavi, R. (2010). the Challenges of Knowledge Management Portals Application and Implementation: The Iranian Organizations Case Study. International Journal of Industrial Engineering Computations, 1, 79-93.

8- Akhavan, P., & Heidari, S. (2007) Customer Knowledge Management: An Approach for Competitiveness. Modiriart Farda Journal, 5, 24-39.

9- Akhavan, P., Jafari, M., & Fathian, M. (2005). Exploring the Failure Factors of Implementing Knowledge Management System in the Organizations. Journal of Knowledge Management Practice, 6, 2-13.

10- Akroush, M. (2006). Effects of Marketing Assets and Capabilities on Performance: An Empirical Investigation of Banks Operating in Jordan. Jordan Journal of Business Administration, 2, 440-463.

11- Akroush, M., & Al-Mohammad, S. (2010), the effect of marketing knowledge management on organizational erformance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. International Journal of Emerging Markets, 5, 38-77.

12- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17, 99- 112.

13- Carvalho, R.B., & Ferreira, M.A.T. (2001). Using information technology to support knowledge conversion processes. Information Research, 7, 421-458.

14- Desouza, K.C. (2003). *New frontiers of knowledge management*. New York, NY: Palgrave McMillan Ltd.

15- Doyle, P. (2001). Building Value Based Branding Strategies. Journal of strategy management, 9, 255-268.

16- Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. Journal of European Industrial Training, 24, 94-104.

17- Ghasemi, M. (2014). The Role of Knowledge Management on Marketing Intelligence of Employees of an Organization (Case. Study: Insurance Companies of Mazandaran. Province). European Scientific Journal, 10, 272- 284.

18- Glasser, P. (1998). The knowledge factor. CIO Magazine, 15 Dec. 17-35. http://www.cio.com.au/article/107326/knowledge_factor/

19- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. California Management Review, 33, 114- 123.

- 20-Hamidzadeh, M.R., & Azizi, S. (2009). Factors Affecting Marketing Knowledge Sharing (MKS): The Case of Iranian Food and Auto Industries. *Indian Journal of Marketing*, 5, 40-49.
- 21-Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Bercas, J., Fonfara, K., & Sonji, B. (1999). Marketing Capabilities and Firm Performance: Hierarchical Model. *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 259-278.
- 22-Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy, J. (2003). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research*, 58, 18-27.
- 23-Hou, J.J., & Chien, Y.T. (2010). The Effect of Market Knowledge management Competence on Bushiness Performances: a Dynamic Capabilities Perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8, 96-109.
- 24-Jafari, M., & Rezaee, F. (2014). The effect of resource based view on sustainable capability advantage. *Management Science Letters*, 4, 537-554.
- 25-Kheiri, B., Razipour, H., & Mirabi, V.R. (2012). Impact of marketing knowledge management on organizational performance (with respect to Pharmaceutical Organizations). *Journal of American Science*, 8, 212-219.
- 26-Macintosh, A. (1998). Knowledge asset management. Available at: <http://www.aiai.ed.ac.uk/~alm/kamlnks.html>.
- 27-~alm/kamlnks.html.
- 28-Milam, J. (2005). Organizational learning through knowledge workers and infomediaries. *New Directions for Higher Education*, 131, 61-73.
- 29-Rezaee, F., & Jafari, M. (2015). Dynamic capability in an under-researched cultural environment. *Management Science Letters*, 6, 537-554.
- 30-Rezaee, F., & Jafari, M. (2016). The effect of knowledge based view on sustainable competitive advantage. *Accounting*, 2, 67-80.
- 31-Tsai, M., Shih, C. (2004). The Impact of Marketing Knowledge Management among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. *International Journal of Management*, 21, 20-32.
- 32-Veismoradi, A., Akbari, P., & Najafabadi, A.M. (2013). "The Study Relationship between Marketing Knowledge Management Assets and Capabilities and Banking Industry Performance of Iran (Case Study: SADERAT Bank of West Country). *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2, 25-34.
- 33-Wiig, K.M. (1999). Successful knowledge management. *European management journal*, 3, 4-12.
- 34-Young, S.I. (2009). The Relationship between Organizational Fitness and Business Performance: Specific Evidence for SMEs. Thesis: Doctor of Philosophy. Auckland University of Technology.