



تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با اتخاذ نقش میانجی ارتباطات بازاریابی مورد مطالعه: شرکت
فرودگاه‌های کشور

* صدیقه محمداسماعیل

** مرضیه تهم

پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۳۰

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با اتخاذ نقش میانجی ارتباطات بازاریابی در شرکت فرودگاه‌های کشور انجام شده است. این تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت فرودگاه‌های کشور می‌باشند که بر طبق فرمول کوکران تعداد ۱۳۰ نفر به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند، ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه استاندارد با ۳۵ سؤال بود، روایی سازه پرسش‌نامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد، همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبتی دارد و در پایان نیز نتایج بدست آمده از آزمون سوبل نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی از طریق نقش میانجی ارتباطات بازاریابی تأثیر غیرمستقیم و مثبت دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، عملکرد سازمان، ارتباطات بازاریابی.

* دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.esmaeili@gmail.com

** دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

در دنیای پرچالش رقابتی نیازمند به اتخاذ تدابیری چون بازاریابی می‌باشند. بسیاری از بینش‌های مؤثر بازاریابی تحت ویژگی‌های مشتریان و الگوهای خرید آن‌ها پنهان شده است و مدیریت مبتنی بر دانش می‌تواند به نمایاندن آنان کمک کند. یکی از مهمترین دغدغه‌ها و مشکلات سازمان‌های امروزی در بازارهای رقابتی، عدم برنامه‌ریزی منظم ارتباطات بازاریابی می‌باشد. برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی، فرایند مدیریتی است که به ایجاد و حفظ تعادل منطقی مابین اهداف ارتباطی بازاریابی، منابع و موقعیت‌های در حال تغییر بازار می‌پردازد و هدف آن ایجاد یا تغییر اثربخش و یکپارچه ابزارهای ارتباطی شرکت‌ها به منظور دستیابی به هارمونی ارتباطی، در راستای سیاست‌های تشویقی و ترغیبی می‌باشد تا بار اضافی بر ذهن مشتریان ایجاد ننموده، بلکه با کمترین هزینه ارتباطی افراد را در تصمیم‌گیری به خرید محصولات شرکت‌ها ترغیب نماید (آقاداود و بنی‌طالبی، ۱۳۹۵).

ارتباطات بازاریابی، به عنوان عامل کلیدی و مهم در موفقیت شرکت‌های امروزی مطرح می‌باشد، اکثر شرکت‌ها در محیط پویا، به دلیل پیچیدگی بالای پدیده‌های درون سازمانی- محیطی و اهمیت مسئله ارتباطات اثربخش جهت ایجاد و حفظ مشتری، دیگر نمی‌توانند از ابزارهای ارتباطی خود به صورت مستقل و غیر اثر بخش استفاده نمایند و به اهداف خود در حوزه ارتباطات بازاریابی و بهبود عملکرد نام و نشان نائل شوند. توجه به این نکته منجر به ارائه برنامه بهبود و تقویت نام و نشان و پایداری در ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها با مشتریان شده و نتیجه آن رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد (دونکن^۱، ۲۰۰۸) امروزه تولید و ارائه کالا به تنهایی کافی نیست زیرا فعالیت‌های در حال توسعه تغییر کرده است و در یک محیط رقابتی بایستی مشتریان را جذب نمود. تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت‌آمیز به حساب می‌آید و شرکت‌های موفق، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم‌های بازاریابی پویا و مؤثر می‌باشند، تبلیغات، از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب‌وکار و بخشی از ابزارهای ترفیع محصول است که در بسیاری از سازمان‌ها به منظور تحقق اهداف سازمان بکار گرفته می‌شود و اثربخشی آن، باید از طریق برنامه‌ریزی صحیح فعالیت‌های

در عصر حاضر، شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام کنند. از این رو یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکردشان بوده است. با توجه به رقابتی شدن محیط کسب‌وکار و اهمیت دانش به عنوان عاملی تأثیرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی، ایجاد و انتشار دانش به عاملی کلیدی در رقابت تبدیل شده است و به تدریج دانش به عنوان ابزاری ارزشمند که در محصولات، داده‌ها و اطلاعات و نیز پرسنل سازمان نهفته است، مورد توجه قرار گرفته است، به عبارت دیگر شناخت رو به رشدی در جامعه کسب‌وکار، در رابطه با دانش و اهمیت آن به عنوان منبعی مهم و حیاتی برای سازمان به وجود آمده است (تاجفر و همکاران، ۱۳۹۳)، بر اساس نظریه‌های موجود دانش منبع اصلی برای بقا، ثبات و رشد سازمان‌ها است، بدین ترتیب از دهه ۱۹۹۰ موفقیت سازمان‌ها به مدیریت دانش نزدیک است، همواره در بیشتر سازمان‌ها در سرتاسر دنیا، مدیران به دنبال ارتقاء و بهبود عملکرد سازمان‌های خویش می‌باشند (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۰)، در این راستا یکی از مناسب‌ترین راهبردها، تمرکز بر روی دانش سازمانی و مدیریت صحیح آن است (بدری آذرین و همکاران، ۱۳۹۱).

امروزه اهمیت مدیریت دانش به عنوان یک سلاح مهم برای حفظ مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده و نتایج پژوهش‌های متعدد صورت گرفته در نقاط مختلف دنیا حاکی از اثر مستقیم مدیریت دانش بر بهبود عملکرد می‌باشد، به طوری که اگر کیفیت دانش سازمانی خوب باشد، می‌توان انتظار داشت که عملکرد سازمان به میزان قابل توجهی بهبود یابد (زاید^۱، ۲۰۱۲).

۱. Zaid

۲. Duncan

پیاده‌سازی فرایندهای مدیریت دانش، یعنی، ایجاد دانش، جذب دانش و ذخیره‌سازی آن، اشتراک‌گذاری دانش و کاربرد و استفاده از آن، برای دستیابی به عملکرد مطلوب سازمان است، برخلاف بخش خصوصی، که هدف آن به حداکثر رساندن درآمد و سود است، سه رکن مهم عملکرد بخش دولتی، نوآوری، کیفیت ارائه خدمات و کارایی عملیاتی خدمات است (الأحبابی و دیگران، ۲۰۱۹).

تعابیر یا تعاریف زیادی برای مدیریت دانش وجود دارد، گرچه ممکن است به ظاهر تفاوت‌هایی بین این تعاریف وجود داشته باشد، ولی همه تعاریف مدیریت دانش را به عنوان روشی برای تسهیل و بهبود فرایند به اشتراک‌گذاری، توزیع، ایجاد، تسخیر و درک دانش در سازمان‌ها، در نظر می‌گیرند. در حقیقت هدف اصلی مدیریت دانش، کمک به سازمان‌ها در استفاده مؤثر از دانش در راستای اهداف کلان سازمان است (تاجفر و دیگران، ۱۳۹۳).

به طور کلی می‌توان گفت که مدیریت دانش عبارت است از تلاش برای کشف دارایی نهفته در ذهن افراد و تبدیل این گنج پنهان به دارایی سازمانی، به طوری که مجموعه وسیعی از افرادی که در تصمیم‌گیری‌های شرکت دخیل هستند، بتوانند از آن استفاده کنند، بنابراین مدیریت دانش فرایندی است که به سازمان‌ها یاری می‌کند اطلاعات مهم را دریابند، گزینش و سازماندهی و منتشر کنند، و تخصصی است که برای فعالیت‌هایی چون درک مشکلات، آموختن پویا و تصمیم‌گیری، ضروری است (امیرخانی، ۱۳۸۹).

ارتباطات بازاریابی: اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌ها را با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزارها و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. در محیط رقابتی و متغیر امروز، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. از نظر (مارکیز،

تبلیغاتی، تهیه یک برنامه اجرایی مناسب و کنترل چگونگی صرف هزینه‌ها تحقق یابد (فهیمی‌فر، ۱۳۹۰).

همانگونه که کاربرد مدیریت دانش برای بخش خصوصی ضروری است، برای سازمان‌های بخش دولتی نیز در دوره‌ی خصوصی‌سازی، آزادسازی و جهانی سازی، یک گزینه نیست بلکه یک ضرورت است، امروزه، نهادهای بخش دولتی می‌بایست از رویکردهای سنتی و بروکراتیک دور شوند، زیرا اکنون شهروندان انتظار دارند، خدمات را در همان سطح و استانداردی که از بخش خصوصی دریافت می‌کنند، از نهادهای دولتی دریافت کنند، بنابراین دولت‌ها در معرض خطر عقب ماندن هستند، مگر اینکه شروع به ایجاد اهداف و استراتژی‌های قوی مدیریت دانش به عنوان راهی بالقوه برای رفع این چالش‌ها داشته باشند (الأحبابی و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین از اهداف راهبردی شرکت مادر تخصصی فرودگاه‌های کشور، افزایش سطح کیفی خدمات فرودگاهی و هوانوردی و در نتیجه افزایش رضایت مشتریان (شرکت‌های هواپیمایی، هندلینگ، مسافران، خرده فروشان و ...)، افزایش مشارکت بخش‌های غیر دولتی (تعاونی و خصوصی) در فعالیت‌های حوزه فرودگاهی و هوانوردی، تجاری سازی و تلاش مستمر برای اقتصادی نمودن فرودگاه‌های کشور، نوآوری از طریق توسعه منابع انسانی دانش محور می‌باشد، از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با اتخاذ نقش میانجی ارتباطات بازاریابی در شرکت فرودگاه‌های کشور می‌باشد.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مدیریت دانش: یکی از موضوعات مهم در دوره اخیر، مدیریت دانش است. مدیریت دانش رویکردی است که به سرعت در حال تکامل و پیشرفت است و بر افزایش کارایی و بهبود اثر بخشی فرایندهای سازمانی، همراه با نوآوری مستمر، توجه زیادی دارد. نیاز به مدیریت دانش از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که دانش در عملکرد سازمانی و دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، عنصری مهم تلقی می‌شود (گارسیا و دیگران^۲، ۲۰۱۴) اصل اساسی مدیریت دانش، ایجاد اطمینان در کارآمدی، تأثیرگذاری و گستردگی

^۲. Garcia et al

^۱. Al Ahabbi et al

نقش مدیریت دانش در ارتباطات بازاریابی: تلاش سازمان برای دست یافتن به نظرات مشتریان، نیازهای آنان و دریافت بازخورد از خدمات و محصولات که ارائه می‌گردد بسیار مهم است، بازخورد ممکن است به عنوان انتقال دانش مشتری به فروشنده و تولیدکننده فراخوانده شود، این دانش ترکیبی به دست آمده، می‌تواند به طور مناسب برای ارتباطات بازاریابی و همچنین برای تولید محصول جدید استفاده شود، در عین حال این روش ارتباطی می‌تواند به دستیابی مشتری جدید و همچنین تولید ارزش‌های مشتری کمک کند. پذیرنده پیام (مشتریان) این دانش را در میان دیگران به عنوان توصیه به دوستانشان در محیط اطراف خود گسترش می‌دهند که یک دایره دانش ایجاد می‌شود، دانش به دست آمده و ارتباطات متعاقب را می‌توان به طور مناسب در ترکیب استراتژی فشار کشش، جایی که امکان دارد پیام پذیرنده نهایی (مشتری) به عنوان بالاترین مقام تأثیرگذار نشان داده شود استفاده کرد (مراسکا و موچا^۲، ۲۰۱۴).

در محیط امروز که اولویت‌ها و خواسته‌های مشتریان، در حال تغییر و پیچیده است. تصمیمات مربوط به بازاریابی که براساس دانش حاصل شده در مورد مشتریان گرفته می‌شود، بسیار حیاتی است (امیرخانی، ۱۳۸۹).

شکل ۱ یکپارچگی سیستم‌های مدیریت دانش در حوزه بازاریابی را نمایش می‌دهد. در واقع دانش به طور گسترده در سازمان توسط اعضای زنجیره تأمین مانند تأمین‌کنندگان مواد اولیه و خرده‌فروشان مبادله می‌شود. فن‌آوری اطلاعات و اینترنت این تبادل را امکان‌پذیر ساخته و گسترش داده است (اخوان و دهقانی، ۱۳۹۳).

(۲۰۰۱) عناصر پنجگانه ارتباطات بازاریابی عبارتند از: تبلیغات رسانه‌ای، پیشبرد فروش، روابط عمومی، پرسنل و بازاریابی مستقیم، که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم باید به طور مؤثر یکپارچه شوند. در این راستا مفهوم یکپارچه کردن، پایگاه و موضع شرکت را مستحکم کرده و باعث توانمندی نام تجاری سازمان می‌شود (پیکتون^۱، ۲۰۰۱).

ارتباطات بازاریابی کارآمد کلید برتر عملکرد سازمان می‌باشد، اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا، اعضای کانال و فضای گسترده بازار نقش مهمی در توسعه و اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی بازاریابی دارد، اشتراک اطلاعات در بین کارکنان و بازخورد آن‌ها پردازش اطلاعات در مورد بازار را تسهیل می‌کند، ارتباطات بازاریابی برای درک اطلاعات مربوط به انجام تجارت در بازار باید از یک گفتگوی ارتباطی دو طرفه پشتیبانی کند (مارتین و دیگران^۲، ۲۰۲۰).

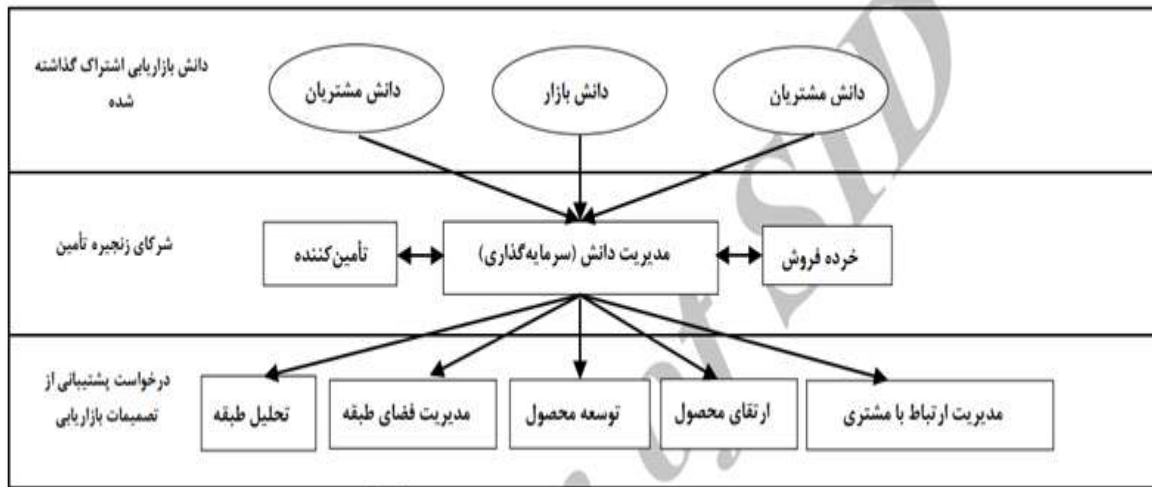
ارتباطات بازاریابی و یا ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از مفاهیمی است که در مدیریت استراتژیک بازاریابی و نیز در برنامه‌ریزی بازار به کار می‌رود و منظور از آن، یکپارچه‌سازی تمامی تحرکات و فعالیت‌های بازاریابی سازمان در رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان می‌باشد تا این اطمینان حاصل گردد که این فعالیت‌ها به صورت ایزوله عمل نکرده و همگی در راستای اهداف از پیش تعیین شده در چشم‌انداز و مأموریت سازمان می‌باشند، شرکت‌ها و مدیران کسب‌وکارها درصدد آن هستند تا تأثیر پیام‌های تبلیغاتی، تصویر شرکت، برند و از این دست مفاهیم را بر طرز تفکر مشتریان و رفتار خرید آن‌ها ارزیابی نموده و بر مبنای این ارزیابی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی سازمان خود را تنظیم کنند. چنین برنامه‌هایی به فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان جهت می‌بخشد و بسیار مهم است که برای گرفتن بازخورد از مشتریان در شرکت تلاش‌هایی صورت پذیرد. (دالوند، ۱۳۹۷).

با توجه به چالش‌های رقابتی که اکثر شرکت‌ها با آن روبرو هستند، مدیران باید فرصت‌های ارتباطی و بازاریابی را با ایجاد و حفظ قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی و ارتباط مستقیم آن‌ها با اهداف سیستم، به سرعت شناسایی و نسبت به آن‌ها واکنش نشان دهند (مارتین و دیگران، ۲۰۲۰).

^۲. Mráčeka & Mucha

^۱. Pickton

^۲. Martin et al



شکل شماره ۱: یکپارچگی سیستم‌های مدیریت دانش حوزه بازاریابی

آن به عنوان یکی از مهمترین مزیت‌های رقابتی کسب‌وکارها محسوب می‌گردد (جمشیدیان و حدادیان، ۱۳۸۶).
عملکرد سازمانی: عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد، بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف‌ترین تعریف عملکرد توسط (نیللی و دیگران، ۲۰۰۲) ارائه شده است: فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته. مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: ۱- کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درون داده‌ها برای تولید برون‌دادهای معین، ۲- اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است (رجبی فرجاد و مطیعان نجار، ۱۳۹۷).
 عملکرد سازمانی همان قدرت سازمان برای دستیابی به اهدافش با استفاده از منابع به گونه‌ای کارآمد و مؤثر است، معیارهای عملکرد، به سازمان‌ها و شرکت‌ها امکان می‌دهد عملکرد را ارزیابی و گزارش کنند، مشکلات و گلوگاه‌ها را شناسایی کنند، اهداف جدیدی تعیین نمایند، اقدامات بعدی را تعیین کرده و معیارهای داخلی و خارجی را تسهیل کنند (گونسکاران و دیگران، ۲۰۰۴)، باند اظهار داشت که اندازه‌گیری عملکرد نشان می‌دهد که آیا باید به استراتژی‌های فعلی خود ادامه دهد یا اصلاحاتی انجام دهد. اندازه‌گیری دقیق منافع و پیشرفت در زمینه اجرای مدیریت

بخش اعظمی از دانش یک مؤسسه در ذهن افراد، ذخیره می‌شود که این واقعیت، امر انتقال و دسترسی دیگران به دانش را مشکل می‌کند. مدیریت مؤثر دانش به صورت مستمر، به انتخاب و پیاده‌سازی روش‌هایی برای تبدیل دانش ذخیره شده در ذهن افراد به شکل‌های مختلف (گروه افزار، سندافزار و سخت‌افزار) که بین افراد زیادی تقسیم می‌شود، خلاصه می‌گردد. مدیریت دانش در حمایت از تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به ویژه در مدیریت ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازاریابی تعاملی، شرح حال (پروفایل) مشتری و مدیریت دانش بین سازمانی موضوعاتی هستند که قابل توجه می‌باشند. در محیط مشتری محور کسب‌وکارهای امروز برای حمایت از تصمیمات بازاریابی به درک عمیق‌تری از داده کاوی و مدیریت دانش نیاز می‌باشد، قابلیت دستیابی به حجم عظیمی از داده‌ها، بخصوص داده‌های مشتریان از طریق فن‌آوری اطلاعات، میسر شده و از طریق تفکیک، مرتب کردن، مشخص کردن مراحل و تجزیه و تحلیل داده‌ها، اطلاعات مرتبط تهیه شده و برای حل مسائل بازاریابی بکار گرفته می‌شود.
 با توجه به حرکت از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی تک به تک، اهمیت استفاده از اطلاعات در فعالیتهای بازاریابی بیش از پیش افزایش می‌یابد و فرآیند مدیریت دانش، حقیقتاً بازوی بازاریابان در خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان است. به طور کلی می‌توان این گونه نتیجه‌گیری نمود که در عصر حاضر پرداختن به بازاریابی مبتنی بر دانش، یک ضرورت می‌باشد و استفاده از

۲. Gunasekaran et al

۱. Nely et al

شرکت، بازاریابان باید به درک این مطلب بپردازند که چه ابزارهای ارتباطی وجود دارد و آن‌ها باید در یک موقعیت خاص و با توجه به محصول-بازاری خاص چه ابزاری را به کار گیرند و چگونه این ابزارها را در راستای بهینه‌سازی آمیزه ارتباطات بازاریابی، ترکیب و یکپارچه نمایند تا به شناسایی ابزارهای ارتباطی موجود برای نیل به اهداف مورد نظر سازمان برسند. در واقع این اهداف هستند که شاخص‌های اثربخشی و کارایی یک ارتباط بازاریابی را در راستای عملکرد سازمانی تعیین می‌کنند (فاطیان و همکاران، ۲۰۱۳).

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

(مارتین و دیگران، ۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان منبع مزیت رقابتی در زمینه صادرات و نقش میانجیگری ارتباطات بازاریابی و تأثیر کاهش تلاطم فناوری در کشور مکزیک پرداختند، با وجود کارهای مفهومی بسیار در مورد تعیین ارتباطات بازاریابی، تحقیقات کمی برای نشان دادن ارزش آن به عنوان یک قابلیت انجام شده است، برای پرداختن به این موضوع، مطالعه انجام شده دیدگاه مبتنی بر منابع است و ارتباطات بازاریابی را به عنوان یک توانایی در نظر می‌گیرد که ترجمه توانایی‌های بازاریابی در مزایای رقابتی را تسهیل می‌کند. یافته‌ها نشان داد ارتباطات بازاریابی واسطه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی رقابتی است، همچنین تأثیر تعدیل کننده تلاطم فناوری باعث تقویت رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی و همچنین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی می‌گردد.

(الأحبابی و دیگران، ۲۰۱۹)، در پژوهشی به تجزیه و تحلیل و درک رابطه پیچیده بین فرآیندهای مدیریت دانش و عملکرد شرکت‌های دولتی از نظر عملکرد، کیفیت و عملکرد نوآوری پرداختند، نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که هر چهار فرآیند مدیریت دانش (ایجاد دانش، جذب و ذخیره دانش، اشتراک دانش و کاربرد و استفاده از دانش) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد، کیفیت و عملکرد نوآوری بخش دولتی در امارات متحده عربی داشته است. با استفاده از این، این مطالعه چندین توصیه ارائه می‌دهد سیاست‌گذاران جهت اجرا و استفاده از فرآیندهای مدیریت دانش و بهبود عملکرد شرکت در بخش دولتی باید تلاش خود را انجام دهند و برای

دانش از اهمیت ویژه‌ای برای سازمان جهت اطمینان از تحقق اهداف کلی برخوردار است. عوامل تعیین کننده زیادی وجود دارد که ممکن است عملکرد سازمانی را در اقتصاد فعلی تحت تأثیر قرار دهد اما یکی از مواردی که به طور فزاینده‌ای حیاتی شناخته می‌شود، مدیریت دانش است، بسیاری از سازمان‌ها از فرایندهای مدیریت دانش استفاده می‌کنند اما تعداد کمی از آن‌ها قادر به اجرای موفقیت‌آمیز و برخوردار از منافع مدیریت دانش هستند (الأحبابی و دیگران، ۲۰۱۹).

نقش مدیریت دانش در عملکرد سازمانی: تجدید نظر در عملکرد سازمانی و توسعه و کسب موفقیت و انجام تعهدات نسبت به ارباب رجوع، کلید موفقیت در عصر حاضر برای ماندگاری در صحنه رقابت امری ضروری و الزام آور است. در این زمینه، وقوع رویدادهایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فناوری اطلاعات و تلاش همه جانبه سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی برای کسب جایگاه بهتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را دو چندان نموده است. در چنین شرایطی، سازمان‌ها ناگزیرند در جستجوی روش‌های جدیدی برای بهبود عملکرد خود باشند. همچنین، تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبه رو کرده است، اما در این راه سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین از فرصت‌های ایجادشده به نفع خود استفاده کنند (پاستور، ۲۰۱۱).

مدیریت دانش یکی از این ابزارهاست به طوری که در این رابطه دانش به عنوان مهمترین منبع اتخاذ تصمیمات مدیریتی و دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان‌هایی که پروژه متعددی را اجرا می‌کنند به حساب می‌آید. دانش، ابزاری بسیار مهم برای کاهش پیچیدگی‌های محیطی است و عامل مهمی است که به یک کارآفرین توان می‌دهد که خود را از رقابیش متمایز کند. در عصر کنونی دانش، مایملکی ضروری برای سازمان‌هاست که آن‌ها را در محیط رقابتی پیرامونشان به سمت موفقیت سوق می‌دهد. از این رو شرکت‌هایی موفق‌تر خواهند بود که دارایی‌های مبتنی بر دانش را شناسایی کنند و ارزش دهند (رجبی و نظری، ۱۳۹۹).

ارتباطات بازاریابی و عملکرد سازمانی: ارتباطات بازاریابی ابزاری است که بدان وسیله شرکت به دنبال اطلاع رسانی، ترغیب، تهییج و یادآوری به مصرف‌کنندگان در مورد خدمات مورد نظر شرکت می‌باشد. برای بهبود عملکرد

پرز و کاستیلو^۲، ۲۰۱۳) در پژوهشی گسترده که با حمایت وزارت دانش و نوآوری دولت اسپانیا در ۲۱۱ شرکت صنعتی انجام دادند این مراحل را برای مدیریت دانش بازار ارائه نمودند: خلق دانش بازار، کسب دانش بازار، توزیع دانش بازار، تفسیر دانش بازار، یادگیری سازمانی، فعالیت‌های اجرایی، آن‌ها این فعالیت‌ها را در قالب دو حوزه سازمانی و کارکنان مطرح کردند، و بیان نمودند که دانش بازار یعنی دانشی که یک سازمان در مورد نیازها و رفتارهای مشتریان خود و رقبا دارد، و در گام بعدی به بررسی اندازه پایگاه دانش بازار و میزان آشکار بودن دانش در سازمان پرداخته و دریافتند که این دو میزان انسجام فناوری اطلاعات، ارتباطات درون سازمانی و همچنین بر ظرفیت کسب دانش توسط کارکنان سازمان تأثیر دارند.

(آکروش و آل محمد^۳، ۲۰۱۰) تحقیقی را با هدف بررسی رابطه بین مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد در سازمان‌های مخابراتی در کشور اردن انجام دادند. آن‌ها بیان نمودند که مدیریت دانش بازاریابی دارای دو جزء می‌باشد: قابلیت‌ها و دارایی‌ها، و به این نتیجه رسیدند که دارایی‌ها و توانایی‌های مدیریت دانش بازاریابی با تمام ابعاد آن بر عملکرد کلی سازمان مخابراتی اردن تأثیر مثبت دارد. دارایی‌های ساخته شده در بازاریابی بیشترین تأثیر را بر عملکرد بازار دارند، قابلیت‌های بازاریابی داخلی بیشترین تأثیر را بر عملکرد مشتریان دارند، در حالی که قابلیت‌های بازاریابی خارجی بیشترین تأثیر را بر عملکرد مالی دارند، در هنگام پرداختن به موضوع مدیریت دانش بازاریابی باید یک رویکرد جامع اتخاذ شود، دارایی‌ها و توانایی‌های مدیریت دانش باید به صورت جمعی و رقابتی اعمال شود که منعکس کننده عملکرد سازمان باشد. این امر مستلزم در نظر گرفتن مداوم قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری مداوم در توسعه و دستیابی به دارایی‌های بازاریابی است، در حالی که از اقدامات مالی به طور کلی در ارزیابی مشارکت مدیریت دانش استفاده می‌شود.

بر اساس آنچه بیان شد با توجه به هدف پژوهش و متغیرهای مورد بررسی، مدل مفهومی این پژوهش در شکل شماره ۲ ارائه شده است.

بهبود میزان اجرا، به ویژه فرایندهایی از قبیل جذب و ذخیره دانش تمرکز بیشتری لازم است.

(مراسکا و موجا، ۲۰۱۴)، به بررسی کاربرد مدیریت دانش در ارتباطات بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد مشتریان با مشاهده برند تجاری، کیفیت محصول را مورد سنجش قرار می‌دهند، بازخورد مشتری ممکن است به عنوان انتقال دانش مشتری به فروشنده و تولیدکننده فراخوانده شود، این دانش ترکیبی به دست آمده، می‌تواند به طور مناسب برای ارتباطات بازاریابی و همچنین برای تولید محصول جدید استفاده شود، در عین حال این روش ارتباطی می‌تواند به دستیابی مشتری جدید و همچنین تولید ارزش‌های مشتری کمک کند، بر همین اساس جهت رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط با فروشگاه‌های بزرگ، پیاده‌سازی رویکردهای کاملاً جدید در فرآیندهای شرکت بسیار مهم است و شرکت‌ها باید با استفاده حداکثری از مدیریت دانش ارتباط برقرار کنند، نتایج تحقیقات ارتباطات بازاریابی با ارتباط بعدی استفاده از اصول مدیریت دانش، بعد جدیدی به این حوزه می‌بخشد.

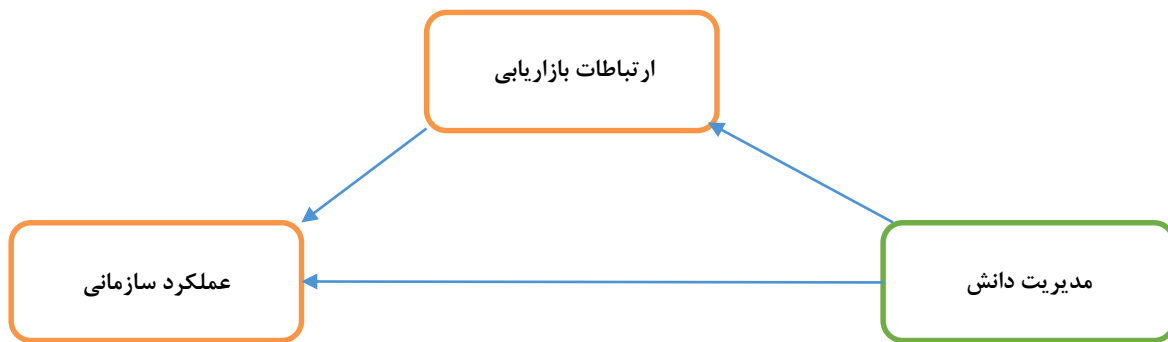
(دینچر و دیگران^۱، ۲۰۱۱)، پژوهشی در رابطه با تأثیر ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها، با استفاده از روش فازی انجام دادند و یافته‌ها نشان داد فعالیت‌های بازاریابی و استفاده از ابزارهای آن می‌تواند باعث بهبود عملکرد بانک‌ها گردد و تأثیر مثبت دارد.

(زاید، ۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان چارچوب یکپارچه قابلیت‌های مدیریت دانش برای ارزیابی عملکرد سازمانی، به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی پرداخت، نتایج نشان داد که ابعاد مدیریت دانش با عملکرد سازمانی همبستگی معنادار (همبستگی مثبت و قوی) بالایی دارند، نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که بین ابعاد مدیریت دانش (زیرساخت و فرآیندها) و عملکردهای مدیریت دانش و عملکرد سازمانی همبستگی مثبت وجود دارد، بر همین اساس چارچوب پیشنهادی ترسیم نمود که می‌تواند برای ارزیابی عملکرد سازمانی و همچنین به عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری در مورد توانایی مدیریت دانش مورد استفاده قرار گیرد.

^۲. Akroush & Al-Mohammad

^۱. Dincer et al

^۳. Perez & castillo



شکل شماره ۲: مدل مفهومی تحقیق

استفاده شده. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسش‌نامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد، با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت، پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز با آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که برای پرسش‌نامه عملکرد سازمانی و مدیریت دانش ۰/۸۱ و برای پرسش‌نامه ارتباطات بازاریابی ۰/۸۴ بدست آمد. در نهایت فرضیه‌های تحقیق آزمون شده و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره برده شد. این روش این امکان را فراهم می‌کند تا صحت فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرار داده و معنادار بودن ضرایب بدست آمده را نشان داد، که نتایج این آزمون در بخش یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، علاوه بر بهره‌گیری از روش‌های تحلیل آماری یک متغیره و توصیفی، از تحلیل‌های چند متغیری و استنباطی نیز بهره گرفته شد. با استفاده از 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 مقایسه میانگین‌ها، تحلیل واریانس، همبستگی بین متغیرهای پژوهش و روش‌های تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیونی استفاده شد که به اختصار یا لزوم به آن‌ها اشاره شده است.

آمار توصیفی

الف) آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش:
به منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم

با در نظر گرفتن مدل مفهومی و هدف پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

- ۱- مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی از طریق نقش میانجی ارتباطات بازاریابی تأثیر غیرمستقیم، مثبت دارد.
- ۳- مدیریت دانش بر ارتباطات بازاریابی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.
- ۴- ارتباطات بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شرکت فرودگاه‌های کشور است که ۱۸۵ نفر بوده‌اند، با توجه به فرمول کوکران تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید و پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی میان آن‌ها توزیع شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز و تحلیل یافته‌های پژوهش، از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. برای سنجش مدیریت دانش و عملکرد سازمانی از پرسش‌نامه (زاید، ۲۰۱۲)، و برای ارتباطات بازاریابی از پرسش‌نامه استاندارد (لی و پارک، ۲۰۰۶)، استفاده شده است، طیف پاسخ‌گویی به سؤالات بین شماره ۱ (بسیار کم) تا شماره ۵ (بسیار زیاد) در طیف مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت تعریف شد. در این پژوهش برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. برای اطمینان از روایی محتوای پرسش‌نامه‌ها، ضمن استفاده از پرسش‌نامه‌های معتبر، از نظر اساتید محترم نیز

است این داده‌ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده‌ها، تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش بکار می‌روند، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای جدول شماره ۱، یافته‌های جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: یافته‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۳۷	٪۲۸
مرد	۹۳	٪۷۲
جمع کل	۱۳۰	٪۱۰۰
سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۱۷	٪۱۳
کارشناسی ارشد	۷۱	٪۵۵
دکتری	۴۲	٪۳۲
سن	فراوانی	درصد فراوانی
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۸	٪۶
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۳۵	٪۲۷
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۷۲	٪۵۵
بیشتر از ۵۰ سال	۱۵	٪۱۲
سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
بین ۱ تا ۱۰ سال	۲۸	٪۲۲
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۴۲	٪۳۲
بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۳۹	٪۳۰
بالای ۲۰ سال	۲۱	٪۱۶
جمع کل	۱۳۰	٪۱۰۰

ب) توصیف متغیرهای پژوهش: با توجه به جدول شماره ۲ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های آماری به شرح جدول زیر می‌باشد. به عنوان مثال برای متغیر عملکرد سازمانی (OP) مینیمم نظرات مقدار ۱,۸۹، ماکزیمم نظرات مقدار ۵,۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳,۳۹۳ و ۰,۹۰۳ می‌باشد.

جدول شماره ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نشان اختصاری	مشاهده	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
مدیریت دانش	KM	۱۳۰	۱,۰۰	۴,۹۳	۳,۷۰۴	۰,۷۶۸
زیرساخت مدیریت دانش	KMI	۱۳۰	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۷۸۸	۰,۸۲۳
فرآیندهای مدیریت دانش	KMP	۱۳۰	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۶۹۲	۰,۸۵۰
استراتژی‌های مدیریت دانش	KMS	۱۳۰	۱,۰۰	۴,۸۰	۳,۶۳۱	۰,۷۶۰
ارتباطات بازاریابی	MC	۱۳۰	۱,۰۶	۵,۰۰	۳,۲۴۸	۰,۹۶۴
عملکرد سازمانی	OP	۱۳۰	۱,۸۹	۵,۰۰	۳,۳۹۳	۰,۹۰۳

مقدار آن بین ۰,۵۰ تا ۰,۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰,۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

آمار استنباطی

بررسی مدل نظری تحقیق

تحلیل عاملی: در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد، بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی با استفاده از آزمون کایزر - مایر-اوکلین (KMO) پرداختیم. در این آزمون در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰,۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر

جدول شماره ۳: آزمون KMO و بارتلت

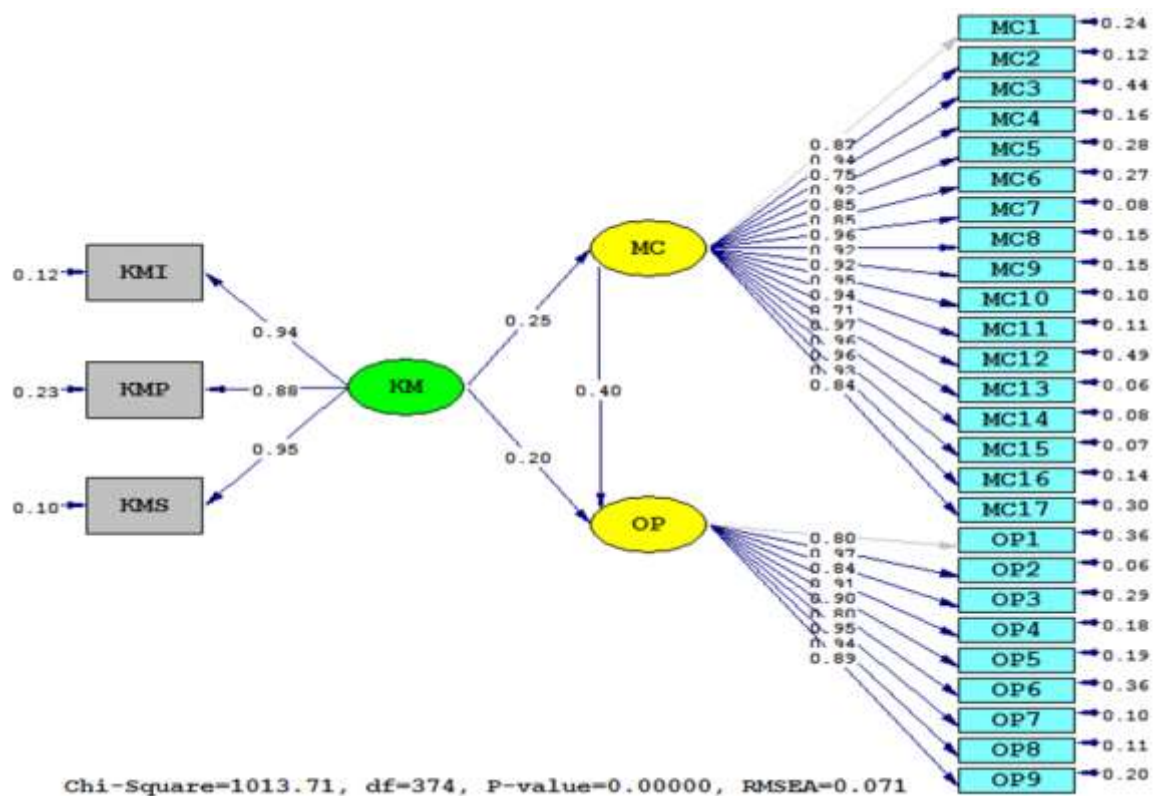
نام آزمون آماری	شاخص آزمون	مقدار	توضیحات
آزمون کایزر مایر اوکلین	KMO	۰,۸۱۵	کفایت نمونه‌گیری در حد بسیار خوب است
آزمون بارتلت	χ^2 (آماره کای دو)	۱۱۲۵,۴۸۳	رابطه معنادار است
	df (درجه آزادی)	۴۰۶	
	p-value (سطح معنی‌داری)	۰,۰۰۰	

نشان می‌دهند.

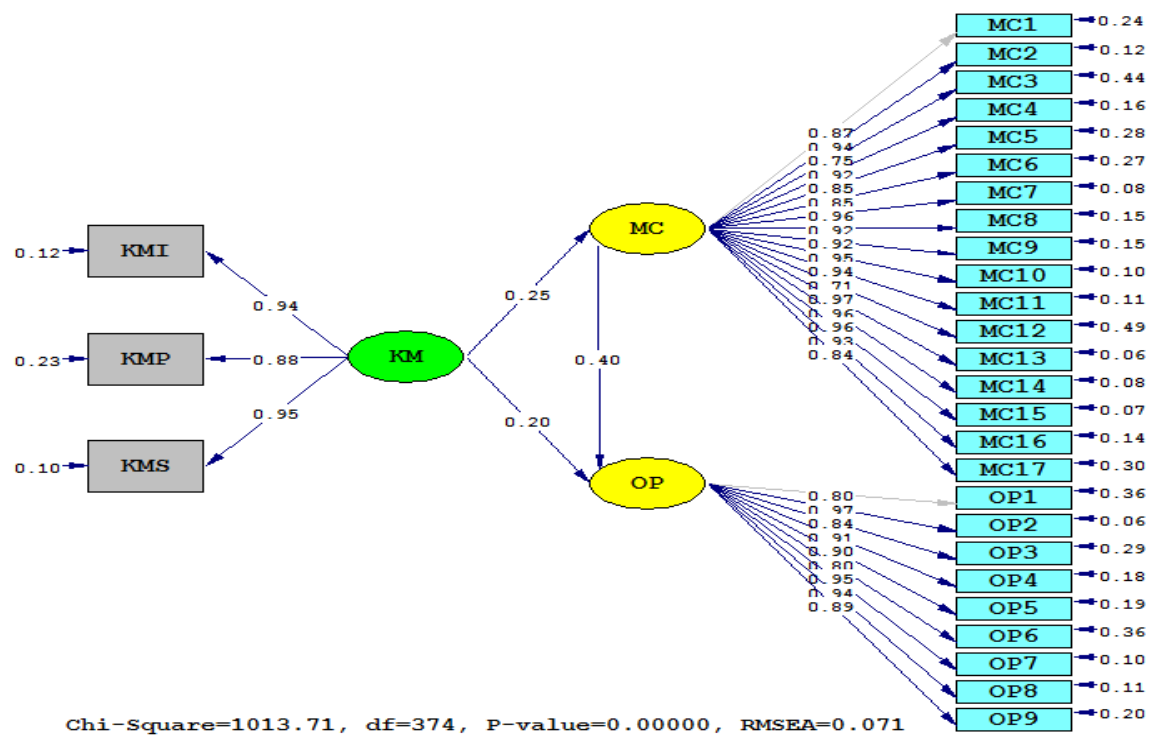
با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معنی‌داری آزمون بارتلت ($>sig 0,05$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

اکنون با مدل مفهومی پژوهش و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به طور اخص فن تحلیل مسیر، به بررسی فرضیه‌ها می‌پردازیم. تحلیل مسیر، فنی است که روابط بین متغیرهای تحقیق را به طور همزمان نشان می‌دهد. بدین منظور از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۰ استفاده شده است. دو خروجی مهم نرم‌افزار، مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت ضرایب معنی‌داری است. در حالت تخمین استاندارد میزان تبیین استاندارد میزان تبیین واریانس هر متغیر توسط متغیرهای وابسته به آن مشخص می‌شود و در خروجی ضرایب معنی‌داری، معنی‌دار بودن روابط متغیرها مشخص می‌شود. شکل‌های ۴ و ۳ دو خروجی نرم‌افزار را



شکل شماره ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل شماره ۴: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

(CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI) و خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

بررسی برازش مدل به دست آمده از معادلات ساختاری: برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی (χ^2 / df)، شاخص برازش تطبیقی

جدول شماره ۴: نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	<۳	۲,۷۱	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	>۰,۹	۰,۹۶	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	>۰,۹	۰,۹۵	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	>۰,۹	۰,۹۱	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	>۰,۹	۰,۹۳	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	>۰,۹	۰,۹۳	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	<۰,۰۸	۰,۰۷۱	مناسب

۰,۹ هستند.

در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همان طور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر سه رابطه در سطح ۰,۰۵ (t بزرگتر از ۱,۹۶ و t کوچکتر از -۱,۹۶) معنادار بدست آمده است.

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۵ آمده است و نشان دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰,۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از

جدول شماره ۵: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه‌های مدل پژوهش

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
مدیریت دانش --- عملکرد سازمانی	KM --- OP	۰,۲۰	۲,۳۶	قبول
مدیریت دانش --- ارتباطات بازاریابی	KM --- MC	۰,۲۵	۲,۸۲	قبول
ارتباطات بازاریابی --- عملکرد سازمانی	MC --- OP	۰,۴۰	۴,۵۲	قبول

مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۶ ارائه می‌شود.

همچنین رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان دهنده میزان رابطه

جدول شماره ۶: میزان رابطه کل متغیرها در مدل اصلی تحقیق

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل
مدیریت دانش --- عملکرد سازمانی	۰,۲۰	۰,۲۵ × ۰,۴۰ = ۰,۱۰	۰,۲۰ + ۰,۱۰ = ۰,۳۰
مدیریت دانش --- ارتباطات بازاریابی	۰,۲۵	-----	۰,۲۵
ارتباطات بازاریابی --- عملکرد سازمانی	۰,۴۰	-----	۰,۴۰

برای بررسی معنی‌داری اثر میانجی در این تحقیق از آزمون سوبل استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

از آنجا که در این پژوهش متغیر ارتباطات بازاریابی متغیر میانجی می‌باشد لازم است تحلیلی داشته باشیم بر نقش میانجی آن و در واقع بسنجیم که آیا این متغیر در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته نقش میانجی دارد یا خیر؟ بنابراین

جدول شماره ۷: نتایج آزمون معنی‌داری اثر متغیر میانجی ارتباطات بازاریابی

مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value	مسیر ساختاری تحقیق
۲,۱۱۴	مدیریت دانش ← ارتباطات بازاریابی ← عملکرد سازمانی

در بررسی فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مدیریت دانش بر ارتباطات بازاریابی در شرکت فرودگاه‌های کشور می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان مدیریت دانش و ارتباطات بازاریابی ۰,۲۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۸۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مدیریت دانش بر ارتباطات بازاریابی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، هم جهت با پژوهش‌های (مراسکا و موچا، ۲۰۱۴؛ تابان، سعیدی و زمانیان شهری، ۱۳۹۷؛ احسان‌فر و گروسی، ۱۳۹۵ و اخوان و دهقانی، ۱۳۹۳) است.

در بررسی فرضیه سوم مبنی بر تأثیر ارتباطات بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت فرودگاه‌های کشور ضریب مسیر رابطه میان ارتباطات بازاریابی و عملکرد سازمانی ۰,۴۰ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۵۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. در پژوهش‌های صورت گرفته مشابه به تأثیر مثبت این مؤلفه دست پیدا کردند، مانند پژوهش‌های: (مارتین، جاولژی و سیراوانیا، ۲۰۲۰؛ آناپایلا، ۲۰۲۰؛ سریک و گلیسارا، ۲۰۱۵) به نقل از (دالوند، ۱۳۹۷؛ دینچر و همکاران، ۲۰۱۱)، به نقل از (دالوند، ۱۳۹۷؛ نهالی و کریمی، ۱۳۹۴). بر همین اساس سازمان می‌تواند، با تمرکز بر روی تبلیغات رسانه‌ای، بهبود فرایندهای پیشبرد فروش، ایجاد روابط عمومی مناسب با مشتریان داخلی و خارجی، آموزش ضمن خدمت پرسنل و تمرکز بر

با توجه به جدول شماره ۷ مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۲,۱۱۴ شد که بدلیل بیشتر بودن از ۱,۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه متغیر میانجی ارتباطات بازاریابی در رابطه میان مدیریت دانش و عملکرد سازمانی معنی‌دار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با ملاحظه نقش میانجی ارتباطات بازاریابی در شرکت فرودگاه‌های کشور پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان داد با استفاده تجزیه و تحلیل داده‌ها تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود.

همانگونه که خروجی نرم‌افزار نشان داده است، در بررسی فرضیه اول مبنی بر تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی در شرکت فرودگاه‌های کشور ضریب مسیر رابطه میان مدیریت دانش و عملکرد سازمانی ۰,۲۰ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۳۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است به همین جهت می‌توان نتیجه گرفت مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد، نتایج حاصل از این فرضیه، همراستا با نتایج پژوهش‌های (الأحبابی و همکاران، ۲۰۱۹، زعیب، محمد و تاریخ، ۲۰۱۸؛ ثاقب، محمددین و بلوچ، ۲۰۱۷؛ زاید، ۲۰۱۲؛ رشیدپور، انصاری و سیدجوادین، ۱۳۹۸؛ بذراکار و محمدی، ۱۳۹۸) است، این بدان معنی است که فرایندهای مدیریت دانش نه تنها می‌تواند عملکرد بخش خصوصی، بلکه بخش دولتی را نیز بهبود بخشند.

۲. Anabila

۱. Saqib, Mohammad Din, Bsluch

بازاریابی، پایگاه و موضع سازمان را مستحکم کرده و باعث توانمندی نام تجاری سازمان گردد. بنابراین با توجه به ضرایب فوق جهت بررسی فرضیه چهارم مبنی بر معناداری اثر متغیر میانجی ارتباطات بازاریابی در رابطه میان مدیریت دانش و عملکرد سازمانی، از آزمون سوبل استفاده کردیم که با توجه به نتایج مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۲,۱۱۴ شد که بدلیل بیشتر بودن از ۱,۹۶ می‌توان اظهار داشت که مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی از طریق نقش میانجی ارتباطات بازاریابی تأثیر غیرمستقیم و مثبت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، مطابق با پژوهش‌هایی از قبیل (آکروش و آل‌محمد، ۲۰۱۰ و بهمنی، ۱۳۹۴)، است.

پیشنهادات تحقیق

برای استفاده مناسب از مدیریت دانش و ارتباطات بازاریابی در جهت ارتقای عملکرد سازمانی، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- از طریق بازدید از شرکت‌های موفق در حوزه فعالیت‌های شرکت و الگوبرداری از آنها بر دانش سازمانی شرکت افزوده شود.
- استفاده از روش‌ها، فرایندهای جدید و فناوری‌های نوین بازاریابی همواره مد نظر شرکت قرار گرفته و در ارائه خدمات شرکت بر استفاده از آنها تأکید شود.
- مدیران عالی، دانش کارکنان را از طریق کانال‌های ارتباطی دو طرفه، به خصوص ارتباط تک به تک با کارکنان کلیدی برقرار کنند و نیازها و خواسته‌های آنان را درک نمایند.
- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مورد مطالعه با ایجاد فرهنگ دانش محور، کارکنان را بیشتر در فعالیت‌های مدیریت دانش مشارکت دهند تا از این طریق ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها بهبود یابد.

منابع و مآخذ

- احسان فر، گ، و گروسی، ا. (۱۳۹۵). "تأثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکت‌های بیمه"، پژوهشنامه بیمه، دوره ۳۱، شماره ۴، صص. ۴۹-۷۲.
- اخوان، پ.، دهقانی، م. (۱۳۹۳). "نقش مدیریت دانش در بهبود فعالیت‌های بازاریابی، مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در حوزه تأمین تجهیزات پزشکی"، فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص. ۲۷-۳۳.
- امیرخانی، ا. (۱۳۸۴). "کاربرد مدیریت دانش در بهبود عملکرد سازمان"، پیک نور، دوره ۳، صص. ۱۳۱-۱۴۰.
- آقداوود، ر. و بنی‌طالبی، م. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود عملکرد سازمان مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد استان چهارمحال و بختیاری"، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین، مدیریت هوشمند تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- بدری آذرین، ی.، سیدعامری، ح. و ایمان‌پور، ع. (۱۳۹۱). "تحلیل رگرسیونی رابطه بین اجزای مدیریت دانش و عملکرد منابع انسانی"، فصلنامه مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۵، صص. ۳۵-۵۰.
- بذرکار، ا. و محمدی، م. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد مالی سازمان با توجه به نقش میانجی نوآوری و هوش سازمانی"، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۲۶، صص. ۶۸-۸۶.
- تابان، م.، سعیدی، ل. و زمانیان شهری، ش. (۱۳۹۷). "بررسی رابطه بین مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: شعب سرپرستی بانک سامان تهران)"، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- تاج‌فر، ا. ه.، هوشمند، ه. و میرزایی ونی، س. (۱۳۹۳). "مدیریت دانش در عمل (سیستم‌ها و فرایندها)"، وینا، تهران، چاپ اول.
- جمشیدیان، م. و حدادیان، ع. (۱۳۸۶). "مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش"، نشریه مدیریت و توسعه، شماره ۳۵.
- دالوند، ا. "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- رجبی فرجاد، ح. و مطیعان نجار، م. (۱۳۹۷). "تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با ملاحظه نقش میانجی اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی"، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. ۱۹۱-۲۱۴.
- رجبی فرجاد، ح. و نظری، م. (۱۳۹۹). "تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت زنجیره تأمین پایدار"، نشریه علمی اندیشه‌آمد، دوره ۱۹، شماره ۷۵، صص. ۱۴۱-۱۶۸.

رشید علی پور، ز، انصاری، م. و سیدجوادیان، ر. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر اجرای مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی (نمونه پژوهش: شرکت شیر پگاه)", مدیریت راهبردی دانش سازمانی، دوره ۲، شماره ۷، صص. ۱۱۳-۱۵۱.

فهیمی فر، ا. (۱۳۹۰). "تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران: مطالعه‌ای بر نسبت تبلیغات بازرگانی با ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی در ایران"، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار.

مقیم، م.، امامی، ف. و کاظمی، م. (۱۳۹۰). "ارزیابی و اولویت‌بندی شاخصه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی در نظام دانشگاهی"، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۲۹-۵۹.

نهالی، ش. و کریمی، ف. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی برند از طریق متغیر واسط عملکرد بازاری برند"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.

Anabila, P. (2020). "Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 26(3), PP. 229-242.

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

Al Ahababi, S.A., Singh, S.K., Balasubramanian, S. & Gaur, S.S. (2019). "Employee perception of impact of knowledge management processes on public sector performance", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23(2), PP. 351-373.

Fathian, M., Sadjadi, S.J. & Sajadi, S. (2013). "Optimal pricing model for electronic products", *Computers and Industrial Engineering*, Vol 56(1), PP. 255-259.

Gunasekaran, A., Patel, C. & McGaughey, R.E. (2004). "A framework for supply chain performance measurement", *International Journal of Production Economics*, Vol. 87(3), PP. 333-347.

Martin, S.L., Javalgi, R.R.G. & Ciravegna, L. (2020). "Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence", *Journal of Business Research*, Vol. 107, PP. 25-37.

Mráček, P. & Mucha, M. (2015). "The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, PP. 185-192.

Pastor, I. (2011). "Organizational Culture Factors That Can Influence Knowledge Transfer. The 6th Edition Of The International Conference European Integration Realities And Perspectives", *Journal Of Globalization And Cultural Diversity*, PP. 661-667.

Pickton, D.W. & Broderick, A. (2001). "Integrated Marketing Communication", Harlow, Pearson Education, PP. 149-168.

Saqib, M., Udin, Z.M. & Baluch, N. (2017). "The impact of knowledge management on organizational performance in today's economy", *South East Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 12(3), PP. 25-33.

Yang W, Lynch BP. (2006). "On knowledge management and the role of the library in the process of knowledge management", *Chinese Librarianship: An International Electronic Journal*, 21.

Zaied, A.N.H. (2012). "An integrated knowledge management capabilities framework for assessing organizational performance", *International Journal of Information Technology and Computer Science*, Vol. 4(2), PP. 1-10.

**The Impact of Knowledge Management on Organizational Performance with
considering mediating Role of Marketing Communications Case study of Country
Airports Company**

*** Sedigheh Mohammadesmaeil**

**** Marziyeh Taham**

Abstract

Nowadays, customer preferences and desires are changing and marketing decisions that are based on customer knowledge are critical. Achieving customer's opinions, needs, and feedback will lead to the development of an organization and create a sustainable competitive. Examining the components of knowledge management in the organization and its implementation is one of the most critical components of organizational success. Therefore, this study aims to determine the effect of knowledge management on organizational performance by considering the mediating role of marketing communications in Iran Airports Company. A quantitative methodology is adopted in which a model is developed, and hypotheses are stated, in order to examine the proposed relationship between marketing knowledge management assets and capabilities and IAC performance. A highly structured questionnaire with 35 questions is developed and distributed to a sample of 200 employees in IAC, which according to Cochran's formula, 130 employees were chosen randomly. The validity and the reliability of the questionnaire were verified using confirmatory factor analysis and cronbach's alpha coefficient respectively. In this study, to analyze the collected data and test the research hypotheses, structural equation modeling with LISREL was conducted. The results of hypothesis testing showed that knowledge management has a positive and significant effect on organizational performance. Also, the result showed that marketing has a positive effect on organizational performance. At a 95% confidence level, the result of the Sobel test showed that knowledge management has an indirect and positive effect on organizational performance through the mediating role of marketing communications.

Key Words: knowledge management, organizational performance, marketing communications.

* Associate Professor, Department of Information Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: m.esmaeili@gmail.com

** PhD student in Information Science and Knowledge, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran