



تأثیر مدیریت دانش بر بازاریابی تجارت الکترونیک با نقش میانجی گری هوشمندی رقابتی

محمد جعفری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

mohammadjafariwtf@gmail.com

1

چکیده

در بازار رقابتی و چالشی امروزه شرکت هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین بر اساس اصول و دانش روز، از فرصت های ایجاد شده به عنوان یک مزیت رقابتی به نفع خود استفاده کنند. مدیریت دانش بازاریابی یکی از این ابزارهاست که بر این فرض استوار است که دانش، منبع کلیدی یک شرکت برای خلق، تقویت و نگهداری منافع اقتصادی می باشد. در این مقاله به بررسی رابطه بین مدیریت دانش بر بازاریابی تجارت الکترونیک با نقش میانجی گری هوشمندی رقابتی در کارکنان بانک انصار زاهدان پرداخته شد. پژوهش حاضر از نوع "کاربری" با توجه به ماهیت موضوع و هدف های پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه مورد کلیه کارکنان بانک انصار شهرستان زاهدان می باشد که تعداد آنها ۹۳ نفر می باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه مورد بررسی کم می باشد؛ از روش سرشماری استفاده شد. برای گردآوری داده های تحقیق از پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش فونگ و چی (۲۰۰۹)، پرسشنامه هوشمندی رقابتی دشامپس و نایاک (۱۹۹۵) و بازاریابی الکترونیکی محقق ساخته استفاده شد. طبق نتایج به دست آمده بین مدیریت دانش و هوش مندی رقابتی با بازاریابی الکترونیکی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و مدیریت دانش و هوشمندی رقابتی توانسته اند ۵۷٪ واریانس را تبیین نمایند.

کلمات کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، هوش مندی رقابتی، مدیریت دانش، بانک انصار



مقدمه

دنیای امروز بسیار پر رقابت است و مشتریان دارای انتخاب‌های بسیار متنوعی هستند و نیز سرعت تغییرات محیطی اعم از داخلی و خارجی بسیار زیاد است و در نتیجه توجه صاحبان تجارت را به بازاریابی الکترونیکی جلب می‌کند؛ از طرفی بقا شرکت‌ها بستگی به رضایت مشتریان دارد و چون رقابت بسیار زیاد است جلب رضایت مشتریان امری بسیار پیچیده و دارای تکنیک‌های علمی فراوانی می‌باشد. در نتیجه باید علاوه بر استفاده از این تکنیک‌ها به ابداع و نوآوری و ارائه خدمات با کیفیت برای رضایت مشتریان و تسهیل در آرایه این خدمات در محیطی ایمن به منظور کسب مزیت رقابتی روی آوریم. دست یافتن به اهداف سازمان با توجه به فضای رقابتی، بدون آشنایی به دانش روز و مدیریت دانش و استفاده از مزایای بسیار جذاب اینترنتی بسیار سخت می‌باشد. استفاده از مزایای بازار یابی الکترونیکی و خلق ارزش و اعتماد به مشتریان می‌تواند به ارتقا سطح فروش کمک بسیار شایانی نماید و سازمان را در رسیدن به اهداف خود یاری نماید. هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر مدیریت دانش بر بازاریابی تجارت الکترونیک با نقش میانجی گری هوشمندی رقابتی در کارکنان بانک انصار شهرستان زاهدان می‌باشد.

2

مبانی تحقیق

در بازار رقابتی و چالشی امروزه شرکت‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین بر اساس اصول و دانش روز، از فرصت‌های ایجاد شده به عنوان یک مزیت رقابتی به نفع خود استفاده کنند. مدیریت دانش بازاریابی یکی از این ابزارهاست که بر این فرض استوار است که دانش، منبع کلیدی یک شرکت برای خلق، تقویت و نگهداری منافع اقتصادی می‌باشد.

دانش مفهوم واضح و روشنی نیست. تعاریف زیادی برای دانش موجود است و روش‌های مختلفی برای چگونگی مدیریت آن وجود دارد. باتسون^۱ به عنوان یک انسان‌شناس، عنوان کرده است که «دانش الگوست، رابطه‌ای است که در مجموعه‌ای از داده‌ها و اطلاعات یافت می‌شود» (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲). مدیریت دانش به عنوان یک رشته نوظهور حاصل کار صاحب نظرانی همچون پیتر دراگر^۲ در دهه ۱۹۷۰، کارل اریک اسویبی^۳ در دهه ۱۹۸۰ و نوناکا و تاکاچی^۴ در دهه ۱۹۹۰ بوده

¹ :Batson

² :Peter Drucker

³ :Carl Eric Aswibi

⁴ :Nonaka & Kotachi

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

است (شفیع زاده، ۱۳۸۶).. داوینپورت^۵ (۱۹۹۸) معتقد است مدیریت دانش تلاش برای کشف دارایی نهفته در ذهن افراد و تبدیل این گنج پنهان به دارایی سازمانی است؛ به طوری که مجموعه وسیعی از افرادی که در تصمیم گیری های سازمان دخیل هستند، به این ثروت دسترسی داشته باشند و بتوانند از آن استفاده کنند (طبرسا و اورمزدی، ۱۳۸۷). هرچند تعاریف متعددی از مدیریت دانش وجود دارد ولی همه آنها بر این نکته تمرکز دارند که دانش یک دارایی با اهمیت است و باید به دقت مدیریت شود و مسأله اصلی در مدیریت دانش این است که رویکردهایی را توسعه دهد که دانش مناسب را در زمان مناسب و به شکل مناسب در اختیار افراد مناسب قرار دهد. در نهایت سازمان ها باید به این موضوع توجه کنند که درصد ناچیزی از راه حل ها و راهکارهای مدیریت دانش به فناوری مربوط می شود و بخش اعظم آن به عوامل فرهنگی، مدیریتی و رفتاری مربوط است (مهدیه، ۱۳۸۸).

تجارت الکترونیکی عبارت است از فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتر متصل به اینترنت. در واقع تجارت الکترونیکی زیرمجموعه کسب و کار الکترونیکی می باشد (محمدزاده، و همکاران، ۱۳۸۹). تجارت الکترونیکی نوعی تجارت بدون کاغذ است که صرفه جویی در زمان، هزینه و نیروی انسانی را بدنبال داشته و شاخص های بهره وری را افزایش داده است (سابان، ۲۰۰۱). اینترنت علاوه بر اینکه می تواند کارایی بازار را افزایش دهد، می تواند فرآیندهای یادگیری را در مورد فعالیتهای بین المللی زیاد کند (صبغ کرمانی و اسفیدانی، ۱۳۸۳).

مطالعات زیادی به تعریف و بررسی هوشمندی رقابتی پرداخته اند. گیبونز و پریسکات^۶ (۱۹۹۶) آن را اطلاعات رقیب و همچنین اطلاعات جمع آوری شده در تاریخ مشتریان، تأمین کنندگان، فناوری ها، محیط یا روابط تجاری بالقوه تعریف می کنند. در حالی که برخی دیگر، هوشمندی رقابتی را جمع آوری اطلاعات محیط و رقبا به منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی میدانند. هوشمندی رقابتی فرایند سیستماتیکی برای کسب اطمینان از داشتن اطلاعات به روز و دقیق درباره رقبا است. دشامیز و نایاک^۷ (۱۹۹۵)، سه نوع هوشمندی رقابتی را شناسایی کرده اند که عبارت اند از: ۱. هوشمندی بازار: سعی دارد نیازهای جاری و آتی مشتریان، فرصتهای جدید و خلاقانه در تقسیم بازار و تغییرات عمده ای را نمایان کند که در فرایندهای بازاریابی و توزیع رخ میدهد. در این هوشمندی، به طور عمده اطلاعات مشتریان، تأمین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گردآوری و تجزیه و تحلیل میشود. این نوع هوشمندی وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان در بازارهای جدید را برعهده دارد. ۲. هوشمندی رقبا: این نوع هوشمندی از طریق بررسی مستمر و نظام

⁵ : Downport

⁶ : Gibbons and Priskat

⁷ : Sashamiz and Nayak

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

منند تغییرات در ساختار رقبا، محصولات جایگزین جدید و وارد شوندگان جدید به صنعت، وظیفه ارزیابی تکامل راهبرد رقبا را برعهده دارد. هوشمندی فناورانه: این نوع هوشمندی به ارزیابی فناوریهای جدید میپردازد و جهش فناوری های آینده را پیش بینی می کند و با تحقیقات پایه و کاربردی، حق اختراع و... سروکار دارد. این نوع هوشمندی با بهره مندی از فرایندهای هزینه فایده، فناوری های موجود و جدید را ارزیابی می کند و به پیش بینی وقفه های فناورانه آینده می پردازد. راج و سانتی^۸ (۲۰۰۱)، نوع دیگری از هوشمندی را به انواع هوشمندی رقابتی اضافه کردند. هوشمندی راهبردی - اجتماعی که قوانین، مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی و سیاسی و مقولات منابع انسانی را دربرمیگیرد. این نوع از هوشمندی بر مشاهده و تحلیل رفتارهای اجتماعی تمرکز می کند. (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲)

شرکت ها می توانند با استفاده از وب ابزارهایی را با کاربردهای چندگانه و با مقیاس وسیع ایجاد نمایند. بنگاه ها از این طریق می توانند حجم فروش را افزایش و هزینه های فروش را کاهش داده؛ به بخش های کوچک و پراکنده بازار دستیابی پیدا کرده؛ همخوانی محصولات و خدمات با نیاز مشتریان افزایش یافته، نوآوری و تنوع افزایش دهند. بانک ها یکی از موسساتی هستند که تجارت الکترونیکی تاثیر بسیاری در روند خدمات رسانی آنان نهاده است. دستیابی به این اهداف بدون در نظر گرفتن مدیریت دانش امکان پذیر نمی باشد. شرکت ها جهت فهم راهبرد ها و پیشنهاد های رقبای خود نیازمند اطلاعات جامعی در مورد مشتریان و خواسته های آن ها می باشند تا بتوانند در پاسخ به مشتریان و بازار نسبت به رقبای خود جایگاه بهتری کسب کنند. با توجه به کلیه عواملی که بیان گردید این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال اصلی هست که تاثیر مدیریت دانش بر بازاریابی تجارت الکترونیک با نقش میانجی گری هوشمندی رقابتی در کارکنان بانک انصار زاهدان به چه میزانی است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع "کاربری" با توجه به ماهیت موضوع و هدف های پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد، توصیفی از این جهت که به بررسی وضعیت پارامترهای موجود پرداخته و هدف محقق توصیف واقعی و دقیق حقایق می باشد و همبستگی از این جهت که محقق رابطه ی بین متغیرها را مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد، اشیاء، (واحد) که حداقل در یک صفت مشترک باشند. جامعه مورد کلیه کارکنان بانک انصار شهرستان

⁸ : Raj and Santi

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

زاهدان می باشد که تعداد آنها ۹۳ نفر می باشد. نمونه عبارتست از مجموعه ای از نشانه ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه ای بزرگتر انتخاب، به طوری که این مجموعه معرف کیفیت ها و ویژگی های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه مورد بررسی کم می باشد برای جمع آوری داده ها از روش سرشماری استفاده می شود. در این تحقیق مدیریت دانش و هوشمندی رقابتی به عنوان متغیرهای مستقل و بازاریابی تجارت الکترونیکی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش فونگ و چی (۲۰۰۹)، پرسشنامه استاندارد هوشمندی رقابتی دشامپس و نایاک (۱۹۹۵) و پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی تجارت الکترونیکی استفاده می شود. روند کار به این صورت است که ابتدا پرسشنامه ها در اختیار تمام افراد جامعه قرار گرفته شده و پس از پر شدن پرسشنامه و جمع آوری آنان توسط محقق؛ داده ها وارد نرم افزار SPSS شده و تجزیه و تحلیل داده ها صورت می گیرد.

5

یافته ها

فرضیه اول: مدیریت دانش بر بازاریابی تجارت الکترونیک در کارکنان بانک انصار زاهدان تاثیر دارد.

باتوجه به اینکه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند بنابراین برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می باشد. طبق نتایج به دست آمده از جدول (۴-۶) مقدار احتمال به دست تمام متغیرها کمتر از مقدار بحرانی (۰,۰۵) می باشد بنابراین بین متغیرهای بازاریابی الکترونیکی و مدیریت دانش رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد

بدین معنی که با افزایش مدیریت دانش بازاریابی الکترونیکی نیز افزایش می یابد.

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

جدول ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی الکترونیکی و مدیریت دانش

مدیریت دانش	ذخیره دانش	بکارگیری	توزیع	خلق	کسب دانش	متغیر	
۰,۷۹	۰,۵۹	۰,۶۴	۰,۵۳	۰,۶۴	۰,۸۴	r	بازاریابی الکترونیکی
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	sig	
۰,۷۴	۰,۵۷	۰,۵۳	۰,۵۶	۰,۸۰	۰,۷۹	r	محیط سازمانی
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	sig	
۰,۷۷	۰,۶۰	۰,۵۰	۰,۷۱	۰,۸۲	۰,۵۹	r	راهبردهای بازاریابی
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	sig	
۰,۸۷	۰,۶۹	۰,۷۲	۰,۸۳	۰,۷۵	۰,۵۸	r	بسط جهانی
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	sig	
۰,۶۰	۰,۶۰	۰,۳۵	۰,۷۴	۰,۴۹	۰,۳۱	r	وب سایت
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	sig	
۰,۸۰	۰,۶۴	۰,۷۹	۰,۷۶	۰,۵۹	۰,۵۶	r	ویژگی های سایت
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	sig	
۰,۵۶	۰,۳۷	۰,۷۸	۰,۳۶	۰,۴۴	۰,۴۳	r	زیر ساخت های تجارت الکترونیک
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	sig	
۰,۸۸	۰,۷۷	۰,۸۶	۰,۸۸	۰,۸۸	۰,۸۳	r	بازاریابی اینترنتی
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	sig	

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

فرضیه دوم: مدیریت دانش بر هوشمندی رقابتی در کارکنان بانک انصار زاهدان تاثیر دارد.

باتوجه به اینکه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند بنابراین برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می باشد. طبق نتایج به دست آمده از جدول (۴-۷) مقدار احتمال به دست تمام متغیرها کمتر از مقدار بحرانی (۰,۰۵) می باشد بنابراین بین متغیرهای هوشمندی رقابتی و مدیریت دانش رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد بدین معنی که با افزایش مدیریت دانش ، هوشمندی رقابتی نیز افزایش می یابد.

جدول ضریب همبستگی پیرسون بین هوشمندی رقابتی و مدیریت دانش

متغیر	کسب دانش	دانش	تجزیه و تحلیل	بکارگیری	ذخیره دانش	مدیریت دانش
هوشمندی رقابتی	r	۰,۴۷	۰,۴۴	۰,۵۰	۰,۴۶	۰,۵۵
	sig	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰

7

فرضیه سوم: هوشمندی رقابتی بر بازاریابی تجارت الکترونیک در کارکنان بانک انصار زاهدان تاثیر دارد.

باتوجه به اینکه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند بنابراین برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می باشد. طبق نتایج به دست آمده از جدول (۴-۸) مقدار احتمال به دست تمام متغیرها کمتر از مقدار بحرانی (۰,۰۵) می باشد بنابراین بین متغیرهای هوشمندی رقابتی و بازاریابی الکترونیکی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد بدین معنی که با افزایش هوشمندی رقابتی ، بازاریابی الکترونیکی نیز افزایش می یابد.



اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

جدول ضریب همبستگی پیرسون بین هوشمندی رقابتی و بازاریابی الکترونیکی

متغیر	هوشمندی رقابتی		
بازاریابی الکترونیکی	درون سازمانی	r	۰,۴۵
		sig	۰,۰۰
محیط سازمانی		r	۰,۳۶
		sig	۰,۰۰
راهبردهای بازاریابی		r	۰,۴۰
		sig	۰,۰۰
بسط جهانی		r	۰,۴۶
		sig	۰,۰۰
وب سایت		r	۰,۳۶
		sig	۰,۰۰
ویژگی های سایت		r	۰,۴۶
		sig	۰,۰۰
زیر ساخت های تجارت الکترونیک		r	۰,۳۷
		sig	۰,۰۰
بازاریابی اینترنتی		r	۰,۵۵
		sig	۰,۰۰

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

فرضیه چهارم: مدیریت دانش با نقش میانجی گری هوشمندی رقابتی پیشبینی کننده بازاریابی تجارت الکترونیک در کارکنان بانک انصار زاهدان است.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شد و نتایج در جدول (۹-۴) قرار گرفته شد. طبق نتایج به دست آمده مدیریت دانش و هوشمندی رقابتی توانسته اند ۵۷٪ واریانس را تبیین نمایند. با توجه به مقدار احتمال مدل برآزش شده مدل معناداری می باشد و ضریب بتای مدیریت دانش ۰,۲۵۷ و ضریب بتای هوشمندی رقابتی ۰,۳۳ می باشد.

نتایج رگرسیون مدیریت دانش و هوشمندی رقابتی در پیشبینی از بازاریابی تجارت الکترونیک

متغیر پیش بین	R	R ²	F	sig	β	t	sig
مدیریت دانش	۰,۵۸	۰,۵۷	۱,۹۷	۰,۰۰	۰,۲۵۷	۱۶,۷۲	۰,۰۰
هوشمندی رقابتی					۰,۳۳	۱۴,۸۵	۰,۰۰

9

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: مدیریت دانش بر بازاریابی تجارت الکترونیک در کارکنان بانک انصار زاهدان تاثیر دارد.

باتوجه به اینکه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند بنابراین برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می باشد. طبق نتایج به دست آمده مقدار احتمال به دست تمام متغیرها کمتر از مقدار بحرانی (۰,۰۵) می باشد بنابراین بین متغیرهای بازاریابی الکترونیکی و مدیریت دانش رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد بدین معنی که با افزایش مدیریت دانش بازاریابی الکترونیکی نیز افزایش می یابد. نتایج به دست آمده با نتایج اخوان و دهقانی (۱۳۹۳) و مناجاتی (۱۳۹۵) و ایرانبان (۱۳۹۶) هم خوانی دارد. طبق نتایج به دست آمده بازاریابی الکترونیکی بیشترین رابطه را با خلق دانش و توزیع آن دارد که نشان دهنده اهمیت بیشتر این دو متغیر در می باشد. امروزه دانش و اطلاعات به عامل تعیین کننده ای در موفقیت و قدرت رقابت پذیری سازمان ها تبدیل شده و مدیریت دانش به عنوان یکی از مباحث نوین سازمانی در علم مدیریت مطرح شده است. سازمان ها برای بهبود جایگاه رقابتی خود مجبور هستند برای نگهداری دانش موجود و نیز یادگیری دانش های نوین، مدیریت دانش را به کار گیرند. سازمان باید جهت بهبود عملکرد خود در برخی

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

موارد دانش خود را آگاهانه کنار گذارند و دانش جدیدی را جایگزین نمایند. واحدهای بازاریابی در هر سازمان نیز یکی از مهمترین استفاده کنندگان دانش می باشند و عموماً بسیاری از بینش های موثر بازاریابی تحت ویژگی های مشتریان و الگوهای خرید آن ها پنهان شده است. از این رو توسعه سیستم های مدیریت دانش در کسب و کارها، می تواند به بهبود تصمیم گیری، تقویت خلاقیت و هماهنگ شدن با تغییرات کمک کند. (اخوان و دهقانی، ۱۳۹۳)

فرضیه دوم: مدیریت دانش بر هوشمندی رقابتی در کارکنان بانک انصار زاهدان تاثیر دارد.

باتوجه به اینکه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند بنابراین برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می باشد. طبق نتایج به دست آمده، مقدار احتمال به دست تمام متغیرها کمتر از مقدار بحرانی (۰,۰۵) می باشد بنابراین بین متغیرهای هوشمندی رقابتی و مدیریت دانش رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد بدین معنی که با افزایش مدیریت دانش، هوشمندی رقابتی نیز افزایش می یابد. نتایج به دست آمده با نتایج مناجاتی (۱۳۹۵) و محمدی (۱۳۹۱) و اردکانی و همکاران (۲۰۱۰) هم خوانی دارد. طبق نتایج به دست آمده توزیع دانش و بکارگیری آن بیشترین رابطه را با هوشمندی رقابتی دارد که نشان می دهد با توزیع درست اطلاعات در بین کارکنان و تشویق آنان برای به کارگیری فرایند مدیریت دانش باعث می شود تا رقیبان را بهتر شناخته و سازمان از هوشمندی رقابتی بهتری بهره مند شود. وبستر اعتقاد دارد هر تصمیم بازاریابی که براساس رفتار رقیبان شکل نگرفته باشد، مثل حرکت کورکورانه در یک مسیر تاریک می باشد. لذا در عصر حاضر که عصر دانش است و رقابت امروز سازمان ها به جای رفتار واکنشی، انفعالی و تدافعی باید رفتار کنشی و پیشتازانه داشته باشند و قبل از هر حادثه ای به پیشبینی آن بپردازند لذا هوشمندی رقابتی یکی از ابزارهای مدیریت استراتژیک و از سریع ترین زمینه های رشد کسب و کار در دنیا به شمار می رود که غافلگیری شرکت ها جلوگیری می کند و یکی از تکنیک های مهم برای ایجاد مزیت رقابتی است. امروزه داشتن هوش رقابتی اساس بقای شرکت هاست. و برخورداری و حفظ توان رقابتی، بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است. در واقع اطلاعات، به عنوان یکی از اقسام مهم دارایی های استراتژیک می باشد. بنابراین در این شرایط، هوش رقابتی به شرکت کمک می کند تا تصمیمات آگاهانه ای پیرامون همه امور خود از قبیل: بازاریابی، تحقق و توسعه، سرمایه گذاری و راهبرد های کسب و کار اتخاذ کند. این فرایند، فرایندی مداوم است که اطلاعات قابل استفاده را در اختیار گیرندگان می گذارد و هدف اصلی آن دستیابی به داده ها و اطلاعاتی در مورد محیط، رقبای بازار است از این رو نیازمند اطلاعاتی درباره سایر تمایلات محیطی از قبیل تمایلات صنعتی، قانونی و نظارتی، بین المللی، تحولات سیاسی و شرایط اقتصادی است که همه این موارد در پرتوی مدیریت دانش امکان پذیر می باشد. (مناجاتی، ۱۳۹۵)

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

فرضیه سوم: بین هوشمندی رقابتی و بازاریابی الکترونیکی در کارکنان بانک انصار زاهدان رابطه معناداری وجود دارد.

باتوجه به اینکه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند بنابراین برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می باشد. طبق نتایج به دست آمده مقدار احتمال به دست تمام متغیرها کمتر از مقدار بحرانی (۰,۰۵) می باشد بنابراین بین متغیرهای هوشمندی رقابتی و بازاریابی الکترونیکی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد بدین معنی که با افزایش هوشمندی رقابتی، بازاریابی الکترونیکی نیز افزایش می یابد. نتایج به دست آمده با نتایج صالحی و همکاران (۱۳۹۶)، نوکا و فرانسیس (۲۰۰۹) و پیرایش و علی پور (۱۳۹۱) هم خوانی دارد. امروزه سازمان ها برای اینکه در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهد به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم سازی و تصمیم گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها هوش یا هوشمندی رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت ها و سازمان ها در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. هوشمندی رقابتی یک فرایند است که محصول آن اطلاعات ارزیابی شده است. هدف اصلی هوش رقابتی تجزیه و تحلیل اطلاعات رقبا و شناخت بهتر صنعت و دست یابی به نتایج بهتر در کسب و کار است که پایه ای برای بازاریابی الکترونیکی می باشد و استراتژیهای بازاریابی را مشخص می کند بنابراین هواره ردیابی، درک و واکنش رقبا به عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت های بازاریابی مطرح است. (صالحی و همکاران، ۱۳۹۶)

فرضیه چهارم: مدیریت دانش با نقش میانجی گری هوشمندی رقابتی پیشبینی کننده بازاریابی تجارت الکترونیک در کارکنان بانک انصار زاهدان است.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شد. طبق نتایج به دست آمده مدیریت دانش و هوشمندی رقابتی توانسته اند ۵۷٪ واریانس را تبیین نمایند. با توجه به مقدار احتمال مدل برازش شده مدل معناداری می باشد و ضریب بتای مدیریت دانش ۰,۲۵۷ و ضریب بتای هوشمندی رقابتی ۰,۳۳ می باشد.

در فضای رقابتی امروز بهره مندی از هوش رقابتی یکی از ضروری ترین نیازهای هر سازمان می باشد. از طریق هوشمندی رقابتی سازمان اطلاعاتی از رقیبان و برنامه های آنها به دست می آورد. با توجه به اطلاعات به دست آمده از رقیبان و مدیریت اطلاعات و بروز کردن فرایند دانش در سازمان می توان عملکرد و کارایی و فروش سازمان را بالا برد. یکی از راههای موثر برای موفقیت سازمان بازاریابی الکترونیکی است که در سایه هوشمندی رقابتی و مدیریت دانش سازمان میتواند به اهداف خود دست یابد.

منابع

۱. اخوان، آفرین، اولیاء، محمد صالح، جعفری، مصطفی، زارع مهرجردی، یحیی، ارائه مدلی جهت بررسی تاثیر راهبردهای مدیریت دانش بر عملکرد دانشگاه ها، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۷۲، پاییز، ۱۳۹۱.
۲. اسفیدانی، محمد رحیم و همکاران. کاربردهای تجارت الکترونیکی. ناشر: مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۹۱.
۳. ایرانبان، سید جواد، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر استقرار مدیریت دانش و رابطه آن با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی ره یافتی نو در مدیریت آموزشی، سال هشتم، شماره ۲، ۱۳۹۶.
۴. آقداوود، سید رسول، بنی طالبی، مهدی، بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود عملکرد سازمان (مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد استان چهارمحال و بختیاری) نخستین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت هوشمند تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، اردیبهشت، ۱۳۹۵.
۵. پیرایش، رضا و علی پور، وحیده، بررسی رابطه ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژیهای بازاریابی در بین بانکهای دولتی و خصوصی استان زنجان، فصلنامه ی مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۱۲، ۱۳۹۱.
۶. حسینی، سید یعقوب، یدالهی، شهربانو، ارائه مدلی برای سنجش هوشمندی برون سازمانی: دیدگاهی از هوشمندی رقابتی، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۳، پاییز، ۱۳۹۲.
۷. حیدری، علی؛ الله یاری، علی رضا، میری، احمد، استراتژی رقابت و نوآوری در کسب و کار، تهران، انتشارات تولید و دانش، ۱۳۹۲.
۸. دهقان خانقاهی، بیتا، کاظمی، حسین، محتوای اطلاعاتی اجزای سرمایه فکری و ارزش شرکت ها، همایش منطقه ای حسابداری سرمایه فکری گنبد کاووس، ۱۳۹۰.
۹. شفیع زاده، حمید، مدیریت دانش؛ نظریه ها، فناوری ها و رویکردها، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، ۱۳، ۱۳۸۶، ۳۸-۴۴.
۱۰. صالحی، سمیه، فراقیان، حمید، رضایی، علی، خیرمند، مرضیه، شناخت رابطه ی ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی، مدیریت کسب و کار، دوره ۹، شماره ۱۳۹۶، ۳۵.
۱۱. صباغ کرمانی، مجید؛ اسفیدانی، محمد رحیم، بررسی تأثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن و تجارت الکترونیک، تحقیقات اقتصادی، ۷۰، ۱۳۸۳، ۲۶۳-۲۹۳.



اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

۱۲. طبرسا، غلامعلی، اورمزدی، نوشین، تبیین و سنجش عوامل زمینه ای برای استقرار مدیریت دانش: مطالعه موردی در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران - منطقه تهران، پیام مدیریت، ۲۶، ۳۹، ۱۳۸۷-۶۹.

۱۳. محمد زاده، حسن، صابری، جعفر، شفیق زاده، حمید، بررسی عوامل مؤثر بر قصد بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکت یا شرکت (B2B) در گروه شرکت های همکاران سیستم، بررسی های بازرگانی، شماره ۸۷، ۱۳۸۹، ۴۲-۷۳.

۱۴. محمدی، رضا، بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در سازمان های پروژه محور، دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم شماره ۱، اردیبهشت، ۱۳۹۶.

۱۵. محمدی، رضا، بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در سازمان های پروژه محور، دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم شماره ۱، اردیبهشت، ۱۳۹۶.

۱۶. مناجاتی پور، امیر، بررسی رابطه بین هوش رقابتی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۲۹، بهار، ۱۳۹۵.

۱۷. مهدیه، امید، مدیریت دانش و راهبرد رقابتی شرکت؛ نقش نقاط مرجع راهبردی، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۱۳۸۸، ۲۳، ۲۷-۱۵.

18. Arkedanie, S and et al (2010) Investigated the relationship between knowledge management and competitive advantage, International management conference for Iranian organization, Isfahan branch, Islamic Azad University.
19. Asikhia, O. U, (2009), The Moderating Role of E-Marketing on the Consequences of Market Orientation in Nigerian Firms, Volume 4, Number 2.
20. Castleman, T & Cavill, M (2015) "Voices of Experience: Developing Export Capability Through eCommerce in Australian SMEs" Management Information Systems Working Paper, Deakin University. available. http://www.ruraleship.org/content/cr_2/2_000288.pdf
21. Nwokah, N.G., & Frannces E. (2009). Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organization in Nigeria, African Journal of Marketing Management, 1(1),
22. Saban, K.A.(2001), "Strategic preparedness: a critical requirement to maximize commerce investments", Electronic Markets, Vol.11, No.1, pp:26-36.