

بررسی تاثیر استراتژیهای بازار بر عملکرد کسب و کار با تأکید بر نقش مدیریت دانش

مجتبی داودوندی

کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد خمین
borna171@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف دست یابی به بهبود عملکرد کسب و کار بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش را تمام مدیران و کارکنان شاغل در شرکت ایران خودرو تشکیل می دهد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۲۲۰ نفر تعیین شد. و نمونه گیری نیز به روش تصادفی ساده انجام گرفت. این پژوهش به روش توصیفی از نوع همبستگی اجرا شد و جمع آوری داده ها به کمک پرسشنامه انجام گرفت. روایی ابزار تحقیق با استفاده از نظرجمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه استراتژیهای بازار با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱۷، مدیریت دانش ۰/۸۲۲ و عملکرد کسب و کار ۰/۸۷۶ تایید شد. داده ها نیز با بهره مندی از مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که تاثیر استراتژی های بازار بر عملکرد کسب و کار و مدیریت دانش معنادار می باشد. همچنین تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار معنادار شد و در نهایت تاثیر نقش میانجی مدیریت دانش در تاثیر گذاری بیشتر استراتژیهای بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت ایران خودرو را تأیید شد.

واژه‌های کلیدی : استراتژی های بازار، عملکرد کسب و کار، مدیریت دانش، ایران خودرو

مقدمه

سازمانها تلاش می کنند از طریق توسعه و پیاده سازی استراتژی های موثر بازار به عملکرد عالی دست یابند و با سرمایه گذاری بر قابلیت های نوآورانه و منابع در دسترس از فرصت های پیش رو بهره برداری کنند. در این شرایط استراتژی به عنوان ابزاری مفید عمل کرده و سمت و سوی معینی را برای سازمان مشخص می کند؛ بطوریکه از نگاه یک بعدی به اهداف، پا را فراتر میگذارد و قوتها و ضعفها را با فرصتها و تهدیدها تطبیق میدهد. (حسینی، مقدم، ۱۳۹۳)

چگونگی بکارگیری استراتژی بازار در سازمان به منظور تطبیق یا تغییر جنبه های محیطی بیانگر نوع استراتژی تجاری سازمان است. بعضی از محققان مدیریت واژه ی استراتژی بازار را با واژگان استراتژی رقابتی و استراتژی تجاری مترادف دانسته اند. (گرینستن، ۲۰۰۸) مدیران شرکتها تاکیدات مختلفی بر رفتارهای استراتژیک بازار دارند و جهت گیری استراتژیکی را انتخاب می کنند که به آنچه آنها مایل به انجامش هستند وابسته میباشد بنابراین زمانی که یک سازمان باید در محیط تجاری به رقابت بپردازد تا بتواند به هدف مورد نظرش دست یابد و مزیت رقابتی خود را حفظ کند. جهت گیری استراتژیک شرکت به عنوان الگویی برای مطالعه استراتژی تجاری پیشنهاد میشود. (کومار، ۲۰۱۱) بنابراین این عامل، قابلیت های نوآورانه و تدوین استراتژی سازمان تاثیر می گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می شود، به کار می روند. (کیم، ۲۰۰۴)

با این حال، مطالعات تقریباً زیادی در مورد استراتژی بازار و نتایج عملکردی آن انجام شده است و از سوی دیگر، مطالعات بسیار اندک و پراکنده ای در مورد همراستای استراتژی بازار با عملکرد کسب و کار انجام شده است، پژوهشگران سمت و سوی پژوهش خود را بیشتر به تبیین و توسعه استراتژی بازار متمایل کرده اند و تأثیر آن را بر عملکرد کسب و کار شناسایی نموده اند. البته استراتژی بازار و تأثیرهای عملکردی آن نیز به منزله ی پیش زمینه استراتژی های عملکردی بازار بررسی شده است. (کومار، ۲۰۱۱) بنابراین، مسئله ی اصلی در این پژوهش این است که استراتژی بازار چه تأثیری بر عملکرد کسب و کار می گذارد و نقش متغیرهای تعدیل کننده مدیریت دانش در این میان چیست. از این رو، پژوهشگران با بررسی اثر استراتژی بازار بر عملکرد کسب و کار، الگویی بدین منظور ارائه داده اند. مهم ترین ضرورتی که در انجام این پژوهش وجود داشت، از دو نگاه تئوریک و کاربردی قابل تأمل است. از نظر تئوریک همانطور

که گفته شد، مفهوم جدید استراتژی بازار و نگاه استراتژیک به این موضوع، به تازگی در ادبیات بازاریابی مطرح شده است و پژوهشگران پیشین تأکید زیادی داشته اند که این مفهوم و رویکرد نیازمند تبیین بیشتری است. همچنین از نگاه کاربردی باید گفت، مشکل عمده ای که بسیاری از صنایع کشور ما سال هاست با آن سروکار دارند، بحث فروش و دید کوتاه مدتی است که همیشه در این حوزه وجود داشته است و گاهی مانع دست یابی سازمان ها به اهداف استراتژیک و بلندمدت شان شده است. در واقع هیچ گاه اثرات استراتژیک دیدن بازار بر عملکرد سازمان ها مورد توجه قرار نگرفته است؛ از این رو، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. با توجه به این که مفهوم استراتژی بازار، مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی بوده و کمتر پژوهشگری فروش را در سطح استراتژیک سازمان دیده است، توجه به این نکته یعنی جدید بودن مفهوم استراتژی بازار، تبیین و توسعه این مفهوم و کمک به غناسازی ادبیات بازاریابی، مبنا و منطق تعریف اهداف این پژوهش است.

پیشینه تحقیق

استراتژیهای بازار

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار - محصول خاص لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکت ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشند. (کیم، ۲۰۰۴)

بخش زیادی از وظیفه مدیر بازاریابی، کنترل و تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته های مشتری و فرصت ها و تهدیدهای به وجود آمده ناشی از فعالیت های رقبا و تغییرات رخ داده در محیط بیرونی است. لذا، به دلیل آن که در تمام سطوح استراتژی به چنین عواملی می باید توجه کرد، مدیران بازاریابی اغلب نقش عمده ای در تهیه اطلاعات برای و تاثیر گذاشتن بر طراحی استراتژی های بنگاهی و تجاری، ایفا می کنند. در مقابل، مدیران کل و مدیران ارشد دیگر بخش ها و عملیات می باید بازاریابی را به خوبی درک کنند تا استراتژی ها سازمانی موثری طراحی کنند. مدیران بازاریابی هم چنین مسئولیت اصلی طراحی و اجرای طرح های بازاریابی استراتژیک را برای یکا یک

بازارهای محصول و برای خانواده محصولات به عهده دارند. اما همان طور که شاهد بوده ایم، چنین برنامه های بازاریابی استراتژیکی در خلاء و بدون توجه به محیط داخلی و خارجی طراحی نمی شوند. درمقابل، اهداف استراتژی های بازاریابی خاص هر قلم بازار محصول می باید با بهره گیری از منابع و قابلیت های موجود شرکت قابل وصول و با جهت گیری و تخصیص منابع مورد نظر استراتژی های بنگاهی و تجاری شرکت هماهنگ و منجسم باشند. به بیان دیگر، می باید تناسب- یا ثبات ویپوستگی درونی خوبی میان عناصر تمام سه سطح استراتژی وجود داشته باشد. (جوانمرد، ۱۳۸۹)

عملکرد کسب و کار

ارزیابی همه ی تلاشهای انجام شده برای رسیدن به اهداف کسب و کار می باشد. والکر و رثورینگ و رثوکرک عملکرد را به سه دسته تقسیم می کنند، اثر بخشی، کارائی و انطباق. اثر بخشی نسبت خروجی به منابع ورودی است که به عنوان نسبت سرمایه گذاری به عملکرد تعریف می شوند. (حسینی وهمکاران، ۱۳۹۳) کارائی یا بهره وری محصول یا خدمت ارائه شده توسط میزان رشد فروش یا نرخ اشتراک بازار می باشد. در نهایت انطباق توانائی پاسخگویی شرکت ها در زمانی است که با تهدیدهای و یا فرصتهای محیطی مواجه می شوند. و به عنوان نرخ فروش در طول دوره ی اول که محصول به صورت موفق وارد بازار می شود، اندازه گیری می شود. متد های مختلفی برای اندازه گیری عملکرد کسب و کار وجود دارد. متدهای از قبیل هدف (کمی) و ذهنی (قضاوتی)، معیارهای از قبیل مالی (سود، فروش و غیره) و عملیاتی (مانند رضایت مشتری، کیفیت) و سومین روش از طریق روش اولیه (از سازمان) و ثانویه (از پایگاه داده) برای اندازه گیری عملکرد کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرد. (بری، ۲۰۰۶)

مدیریت دانش

مفهوم مدیریت دانش برای مدت های مدیدی به صورت عملی اما غیررسمی مورد استفاده واقع شده است. بنابراین به منظور درک بهتر مفهوم مدیریت دانش ابتدا به بررسی مفاهیم داده، اطلاعات و دانش و تفاوت و ارتباط میان آنها پردازیم. دانش، نه داده است و نه اطلاعات، هرچند به هردو مربوط بوده و تفاوت آنها لزوما ماهوی نیست و صرفاً از نظر مراتب با هم متفاوتند. داده، اطلاعات و دانش مفاهیمی نیستند که بتوان آنها

را به جای هم مورد استفاده قرار داد. درک این سه واژه و چگونگی رسیدن از یکی به دیگری، اهمیت زیادی در موفقیت کارهای علمی دارد. (بسرا، ۲۰۰۴)

داده: داده یک واقعیت و یا یک مورد از یک زمینه خاص بدون ارتباط به دیگر چیزهاست. داده‌ها حقایق و واقعیت‌های خام هستند. داده‌ها منعکس‌کننده تعاملات و مبادلات کامل و واحد و منسجمی هستند که تحت عنوان جزء ناچیز از آنها یاد می‌شود. این اجزاء در پایگاه‌های داده، ذخیره و مدیریت می‌شوند. داده‌ها حداقل متن را دارند و به تنهایی مفهوم موضوع بزرگتری را القا نمی‌کنند، تا زمانی که مورد پردازش واقع شوند. داده‌ها، رشته واقعیت‌هایی عینی و مجرد در مورد رویدادها هستند. از دیدگاه سازمانی، داده‌ها یک سلسله معاملات ثبت شده منظم تلقی شده‌اند. (اسپیک، ۲۰۱۰)

اطلاعات: اضافه کردن زمینه و تفسیر به داده‌ها و ارتباط آنها به یکدیگر، موجب شکل‌گیری اطلاعات می‌شود. اطلاعات داده‌های ترکیبی و مرتبط همراه با زمینه و تفسیر آن است. ارتباط داده‌ها ممکن است بیان‌کننده اطلاعات باشد. ممکن است صرفاً ارتباط داده‌ها به اطلاعات منجر نگردد. مگر این که موجب درک مفهوم آنها باشد. اطلاعات در حقیقت داده‌های خلاصه شده را دربر می‌گیرد که گروه‌بندی، ذخیره، پالایش، سازماندهی و تحلیل شده‌اند تا بتوانند زمینه را روشن سازند. می‌توان با بررسی اطلاعات به اتخاذ تصمیمات پرداخت. اطلاعات معمولاً شکل اعداد و ارقام، کلمات و گزاره‌های انباشته شده را به خود می‌گیرند و اعداد و گزاره‌ها را به صورت خلاصه شده ارائه می‌کنند. اطلاعات برخلاف داده‌ها، معنی‌دار هستند. (لیانگ، ۲۰۰۷)

دانش: اضافه کردن درک و حافظه به اطلاعات موجب توسعه طبیعی پس از اطلاعات می‌گردد. خلاصه‌سازی هرچه بیشتر (انباشت) اطلاعات اولیه به دانش منجر می‌شود. دانش را در این حالت می‌توان بینش‌های حاصل از اطلاعات و داده‌هایی تعریف کرد که می‌تواند به روش‌های مختلف و در شرایط گوناگون موثر و قابل تقسیم باشد. دانش به حداقل رساندن جمع‌آوری و خواندن اطلاعات است نه افزایش دسترسی به اطلاعات. دانش کارآمد کمک می‌کند تا اطلاعات و داده‌های ناخواسته حذف شوند. دانش یک ادراک و فهم است که از طریق تجربه، استدلال، درک مستقیم و یادگیری حاصل می‌شود. زمانی که افراد دانش خود را به اشتراک می‌گذارند، دانش هر یک افزایش می‌یابد و از ترکیب دانش یک فرد با افراد دیگر، دانش جدید حاصل می‌شود. رامپرسد دانش را تابعی از اطلاعات، فرهنگ و مهارت‌ها بیان می‌کند. (اسپیک، ۲۰۱۰)

در ادامه به پاره ای از تحقیقات داخلی و خارجی می پردازیم :

حسینی،مقدم(۱۳۹۳) در تحقیقی به عنوان تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های صنعتی نشان می دهد که در حوزه عملکرد کسب و کار به تاثیر عامل بازارگرایی بر بهبود عملکرد کسب و کار پی برده شد؛ به طوری که این مولفه دارای رابطه مثبت با نوآوری بوده و از طریق نوآوری موجب بهبود عملکرد کسب و کار می شود.

محرابی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر جهت گیری های استراتژیک در توسعه محصول جدید پرداخته است. نتایج نشان میدهد آشفتهگی تکنولوژی بر تکنولوژی مداری تأثیر مثبتی ندارد. در بررسی تأثیر مشتری مداری بر پذیرش مشتری ، عملکرد فنی و سود دهی مشخص شد که مشتری مداری بر هر سه متغیر ذکر شده تأثیر مثبت دارد و تکنولوژی مداری بر پذیرش مشتری و سود دهی تأثیر مثبتی ندارد . اما بین تکنولوژی مداری و عملکرد فنی تأثیر مثبت مشاهده گردید.

مظهری و همکاران(۱۳۹۲) در بررسی رابطه ی بین جهت گیری استراتژیک، نوآوری خدمات و عملکرد بازار نشان داد که شرکتهایی که به دنبال توسعه قابلیت نوآوری خدمات هستند باید مشتری گرایی، رقیب گرایی ، هزینه گرایی یا ترکیبی از این سه نوع مختلف جهت گیری استراتژیک را بکار گیرند.

رییس(۱۳۹۰) در تحقیق خود به عنوان بررسی تاثیر بازار گرایی بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش واسط منابع مبتنی بر بازار نتیجه گرفت همه روابط مستقیم بین متغیرهای مدل، معنادار بوده اند. ثالثاً، یافته ی تحقیق بر این نکته تاکید دارد که بازارگرایی، با توجه به منابع سرمایه انسانی، شهرت و اعتبار، نوآوری و توانمندی در ارتباط با مشتری تاثیر تعیین کننده ای بر عملکرد شرکت دارند.

جانمرد،طاهری (۱۳۸۹) با بررسی تاثیر بازارگرایی و مزیت های رقابتی استراتژیک بر عملکرد شرکتهای تولیدی کوچک و متوسط نشان داد که مشتری گرایی و رقابت گرایی و هماهنگی میان وظیفه ای بر مزیت های رقابتی استراتژیک تاثیر مثبت دارد.

شو وهونگ(۲۰۱۲) در تحقیقی به عنوان اثرات استراتژی رقابتی، مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار الکترونیک به این نتیجه رسید که ۱-ارتباط معنی دار بین قابلیت مدیریت دانش و عملکرد سازمانی وجود دارد ۲- ارتباطی معنی دار بین انطباق کسب و کار الکترونیکی با عملکرد سازمانی وجود دارد . ۳- تأثیر قابلیت مدیریت دانش و سطح انطباق کسب و کار الکترونیکی بر روی عملکرد سازمان متفاوت است . ۴-یک شرکت با یک استراتژی متمایز و سطح انطباق کسب و کار الکترونیکی بالا عملکرد سازمانی بالای را ایجاد می کند.

گلد (۲۰۱۰) در تحقیقی به عنوان مدیریت دانش: چشم انداز عملکرد سازمانی نشان می دهد که کاربرد دانش به بهره وری شرکتها را افزایش داده و هزینه ها را کاهش می دهد با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

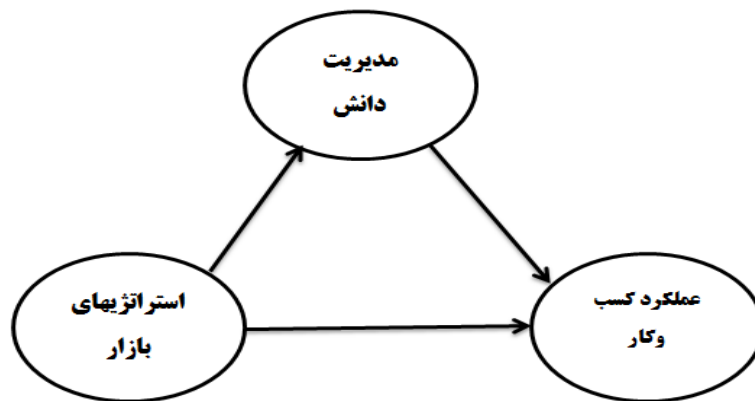
فرضیه اول: استراتژیهای بازار بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: استراتژیهای بازار بر مدیریت دانش تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی سوم: مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: استراتژیهای بازار از طریق مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر ۴۰۰ نفر از کارکنان شرکت ایران خودرو بوده، در نتیجه با استفاده از فرمول نمونه گیری از جامعه محدود، تعداد نمونه ۲۲۰ نفر بدست آمد اما برای افزایش تعمیم پذیری، ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. از این میان ۲۳۰ پرسش نامه جمع آوری شد که ۲۰۰ عدد آن برای تحلیل مناسب تشخیص

داده شد. روش نمونه گیری مورد استفاده نمونه گیری تصادفی ساده بوده؛ زیرا نتایج این تحقیق به پست سازمانی افراد یا میزان تحصیلات آنها ارتباطی ندارد. پرسشنامه پژوهش شامل سه بخش است؛ در بخش اول گویه های متغیر استراتژی بازاریابی، در بخش دوم متغیر مدیریت دانش و در بخش سوم متغیر عملکرد کسب و کار از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه های پژوهش را نشان می دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
استراتژیهای بازار	۲۵	۰/۸۱۷
مدیریت دانش	۲۰	۰/۸۲۲
عملکرد کسب و کار	۱۵	۰/۸۷۶

یافته های پژوهش

برای تحلیل فرضیه ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است.

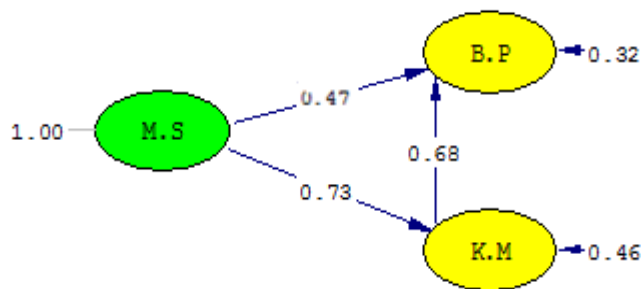
جدول ۲ تبیین کننده عناوین کامل متغیرهای مندرج در مدل تحقیق می باشد :

جدول ۲. راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

شاخص	علامت اختصاری
استراتژیهای بازار	Market strategies (M.S)
مدیریت دانش	knowledge management (K.M)
عملکرد کسب و کار	Business Performance (B.P)

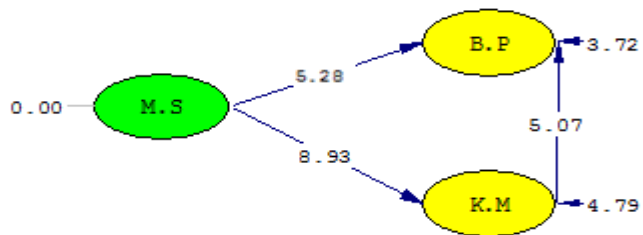
آزمون فرضیات

شکل ۲ مدل ساختاری فرضیات پژوهش یکم تا سوم، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیات در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



Chi-Square=105.87, df=53, P-value=0.00002, RMSEA=0.063

شکل ۲. مدل ساختاری فرضیات در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=105.87, df=53, P-value=0.00002, RMSEA=0.063

شکل ۳. مدل ساختاری فرضیات در حالت ضرایب معناداری

شکل ۳ معناداری روابط متغیرها را نشان می دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $1/96$ - قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود. با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج مدل، رابطه علی تاثیر تاثیر استراتژی های بازار بر عملکرد کسب و کار و مدیریت دانش همچنین تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار در شرکت ایران خودرو را تأیید می کند.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
تاثیر استراتژی های بازار بر عملکرد کسب و کار	۰/۴۷	۵/۲۸	تایید
تاثیر استراتژی های بازار بر مدیریت دانش	۰/۷۳	۸/۹۳	تایید
تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار	۰/۶۷	۵/۰۷	تایید

جدول ۴ شاخص های نیکویی برازش را نشان می دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۴. شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	مقدار الگو	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	۱/۹۹	$< 3/00$	برازش مناسب
GFI	۰/۹۵	$> 0/90$	برازش مناسب
AGFI	۰/۹۵	$> 0/7$	برازش مناسب
RMR	۰/۰۱۴	$< 0/05$	برازش مناسب
NFI	۰/۹۱	$> 0/90$	برازش مناسب
IFI	۰/۹۱	$> 0/90$	برازش مناسب
CFI	۰/۹۹	$> 0/90$	برازش مناسب

برازش مناسب	$> 0/08$	0/063	RMSEA
-------------	----------	-------	-------

فرضیه میانجی : استراتژیهای بازار از طریق مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد. در این بخش از پژوهش نیز فرضیه میانجی تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. لذا در این راستا به تحلیل رگرسیونی چندمتغیره از داده‌ها پرداخته شده است. هدف از این تحلیل مشخص نمودن سهم و تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق در تبیین و پیش بینی تغییرات متغیر وابسته است.

جدول ۵. شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش

نتیجه	مقدار بتای استاندارد				فرضیه
	$\beta 3$	$\beta 2$	0,76		
					تاثیر استراتژی های بازار بر عملکرد کسب و کار
تایید	تاثیر مدیریت دانش بر استراتژی بازار	تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم
	0,42	0,68	0,87	0,42x(0,68)	0,59
					نقش مدیریت دانش در تاثیر استراتژی های بازار بر عملکرد کسب و کار

نتیجه گیری و پیشنهادات

یکی از جنبه های مهم توسعه عملکرد کسب و کار استفاده از استراتژی های بازار و قابلیت های مدیریت دانش می باشد. در این پژوهش تاثیر استراتژیهای بازار بر روی عملکرد کسب و کار با تاکید بر نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت ایران خودرو مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور از مدل مفهومی استفاده گردید. برای جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ 0/84 تایید گردید. بر پایه اطلاعات فصل پیش و نتایج آزمون و تحلیل آماری انجام شده که بیانگر تایید فرضیه هشتم می باشد، می توان نتیجه گرفت که استراتژیهای بازار فعال شرکت در دوره رکود در سطح اطمینان 99 درصد موجب بهبود عملکرد کسب و کار می شود. با این حال استراتژی های بازار همراه با افزایش اثربخشی بازاریابی فعال، باعث می شود تا عملکرد کسب و کار بهبود یابد. شرکتی که استراتژی

های بازار آن بر اساس تمایز است باید محصولات و خدمات منحصر به فرد به همراه توسعه برند تجاری و تصویر خوب از مدیریت به ارمغان آورد.

نتایج نشان داد که مدیریت دانش عامل میانجی خوبی برای تاثیر گذاری استراتژی های بازار بر روی عملکرد کسب و کار می باشد. نتایج حاصله از این تحقیق نتایج پژوهش های قبلی در این زمینه را مورد تایید قرار می دهد .

اجرای مدیریت دانش به سازمانها این امکان را می دهد که از تمام منابع خود استفاده نمایند و به قابلیت های مدیریت دانش خود پاسخ صحیح داده در نتیجه باعث می شود رقابت پذیری سازمان افزایش یافته و عملکرد سازمان بهبود یابد. حال انتظار می رود با برنامه ریزی و سرمایه گذاری بر روی مدیریت دانش، این سیستم عملکرد بهتری خواهد داشت. مدیران سازمان، استراتژی بازار را تنها یک عملیات اجرایی و در سطح خرد در نظر نگیرند. بلکه نگاه مدیران به کسب و کار به منزله ی یکی از مهم ترین بخش های سازمان، باید افزون بر نگاه عملیاتی یک نگاه استراتژیک نیز باشد.

پیشنهاد می شود، مدیران با هدفگیری مناسب استراتژی بازار، فعالیت های بازار را متناسب با نیازهای هر مشتری تطبیق داده، از نیروهای متخصص برای هریک از مشتریان هدف استفاده کنند.

بایستی استراتژی های فروش با استراتژی بازاریابی شرکت در هماهنگی کامل باشد. با ایجاد

هماهنگی استراتژیک میان این دو، می توان عملکرد کسب و کار را افزایش داد.

مدیران بازاریابی و فروش، به طور مستمر میزان تقاضا، میزان رقابت و تحولات تکنولوژی را رصد کنند. این کار باعث می شود ، عملکرد کسب و کار آنها بهبود یافته ، همیشه یک گام جلوتر از رقا باشند.

اجرای موفقیت آمیز استراتژی فروش در بستر رهبری تحول آفرین (ترسیم چشم اندازی جذاب برای زیردستان، ارائه ی یک الگوی مناسب برای زیردستان، تسهیل پذیرش اهداف گروهی، داشتن انتظارات عملکردی بالا، رفتارهای حمایتی رهبری و انگیزش و تحریک فکری افراد) به خوبی انجام می شود؛ پیشنهاد می شود، شرکت ها نسبت به آموزش و پیاده سازی سبک رهبری تحول آفرین کوشا باشند. راهکارهای پیشنهادی عبارتند از: ۱. وضع مکانیزم هایی که افراد با استعداد و نخبه به سازمان جذب و حفظ شوند و ۲. آموزش قابلیت های رهبری.

پیشنهاد می شود، شرکت ایران خودرو در تدوین استراتژی بازاریابی خود، مواردی چون تعیین قلمروی مشخص برای بازار، محصولات، تعیین اهداف کمی و کیفی برای بازار،

محصولات، تخصیص بهینه منابع میان فعالیت های بازاریابی، تعیین منابع مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی را مدنظر قرار دهند.

محدودیت های پژوهش

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش ها محدودیت هایی داشته است. بخشی از محدودیت های پژوهش حاضر از جامعه آماری سرچشمه می گیرد که از آن جمله می توان به بی دقتی اعضای نمونه در پاسخگویی به سؤال ها و انحصار مطالعه به سازمانی خاص اشاره کرد. بخشی دیگر از محدودیت ها از دسته محدودیت های علمی پژوهش محسوب می شود که گستردگی مفاهیم نظری پژوهش، تعداد کم پژوهش هایی که به بررسی این متغیرها پرداخته اند، انتزاعی بودن برخی از مفاهیم و سؤال های پرسشنامه و محدودبودن ابزار جمع آوری اطلاعات به پرسشنامه را دربرمی گیرد.

منابع

- حسینی، حجت الله؛ نورزاد مقدم، احسان (۱۳۹۳) تاثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های صنعتی، نشریه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۲، بیست و سه، بهار و تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۲۱-۳۰
- حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸) "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۸ صفحه ۲۸-۳۹
- جوانمرد، حبیب الله، م طاهری، میترا (۱۳۸۹) بررسی تاثیر بازاریابی و مزیت های رقابتی استراتژیک بر عملکرد شرکتهای تولیدی کوچک و متوسط، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک
- کاوسی، سید محمد رضا، سقایی، عباس (۱۳۸۸) رو شهای اندازه گیری رضایت مشتری، تهران، انتشارات سبزان، چاپ اول.

ریس، میثم (۱۳۹۰) بررسی تاثیر بازار گرایی بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش واسط منابع مبتنی بر بازار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک

مظهری، فاطمه، رحمتی، مریم، تبار، زنگنه (۱۳۹۰) بررسی رابطه ی بین جهت گیری استراتژیک، نوآوری خدمات و عملکرد بازار، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها

Altanding, E.M., Slater, S.F., & Hult, G.T.M. (2005), The Alignment of strategic direction and the impact on organizational performance *Journal of Marketing*, 69(3), 49– 65.

Berry, L., Wall, A., & Carbone, p. (2006). Service cluse and customer assessment of the service experience lessons from marketing. *The Academy of Management perspectives*, 20, 43-57.

Becerra-Fernandez, I., Gonzalez, A. & Sabherwal, R (2004). Knowledge management challenges, solutions, and technologies. New Jersey: Person Prentice Hall.

Ishtiaq M., (2011), An empirical investigation of customer satisfaction and behavioral responses in Pakistani banking sector, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 6. No. 3, PP. 457-470

Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations A meta-analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 42.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R.P. (2011), Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?, *Journal of Marketing*, 75, 16-30.

Kim M. K., Park M. C., Jeong D. H., (2004), The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, Vol. 28, PP. 145-159

Liang C. J. and Wang W. H., (2007), An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 5, PP. 336 – 366

Lewin J. E., (2009), Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, PP. 283-299

Spek, R., & Spijkervet, A. (2010). *Knowledge Management: Dealing* , *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol. 4, No. 4, pp. 181-199, 2009

Archive of SID