

بررسی تأثیر ابعاد بازارگرایی بر کارکردهای مدیریت دانش

مسعود لاجوردی، ابوالفضل دانایی، میلاد لاجوردی، مازیار کاظم پور

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۵

چکیده

هدف پژوهش بررسی ارتباط میان ابعاد بازارگرایی و کارکردهای مدیریت دانش و ارائه الگوی مفهومی در این حوزه است. در گام نخست با استفاده از مطالعه ادبیات تحقیق و مصاحبه با گروه خبرگان، نه ویژگی برای سنجش مفهوم بازارگرایی شناسایی شد. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی این ویژگیها در قالب سه گروه به عنوان ابعاد بازارگرایی (مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی درون وظیفه‌ای) طبقه‌بندی شد. در این راستا ده ویژگی به منظور سنجش مفهوم مدیریت دانش شناسایی و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در قالب سه گروه و تحت عنوان کارکردهای مدیریت دانش (کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی دانش) طبقه‌بندی شد. در گام دوم پایایی سازه (متغیرهای مفهومی) و روایی همگرای ابزار سنجش پژوهش مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش پیمایشی جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش تمام بخشهای فعال در اقتصاد کشور است که از میان آنها و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس از برخی بخشها، گروهی از مدیران به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه برای آنها ارسال شد. در گام نهایی داده با استفاده از تحلیل همبستگی و رگرسیون چندگانه تحلیل شد و تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی بر کارکردهای مدیریت دانش مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: بازارگرایی؛ مدیریت دانش؛ مشتری گرایی؛ رقیب گرایی؛ کسب دانش؛ انتشار دانش.

نویسنده مسئول: دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
lajevardi_masoud@yahoo.com

استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، مرکز شهمیرزاد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهمیرزاد، ایران

کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، مرکز شهمیرزاد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهمیرزاد، ایران

مقدمه

طی دو دهه اخیر مفهوم بازاریابی در ادبیات مدیریت راهبردی و بازاریابی به کانون توجه بسیاری از پژوهشگران تبدیل شده است (کانو و همکاران، ۲۰۰۴؛ جاوورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ محمود و همکاران، ۲۰۱۶؛ کازاکوف، ۲۰۱۶؛ کاظمیان، ۲۰۱۶). بازاریابی بیانگر حدی است که شرکتها مفهوم آن را در فعالیتهای خود به طور واقعی اعمال می کنند (شاپیرو، ۱۹۹۸؛ بینیکی و همکاران، ۲۰۱۶؛ گرین و همکاران، ۲۰۱۵). هم چنین مفهوم بازاریابی یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده عملکرد برتر سازمانها و موفقیتهای بلندمدت آنها است (دیشپاند و فارلی، ۱۹۹۹؛ کانو و همکاران، ۲۰۰۴). اگرچه تاکنون درباره بازاریابی پژوهشهای فراوانی انجام شده، بیشتر آنها در کشورهای توسعه یافته انجام شده و این حوزه تحقیقاتی در کشورهای در حال توسعه بسیار محدود و دست نخورده باقی مانده است. بر این اساس این پژوهش سه شکاف تحقیقاتی مهم را مورد شناسایی قرار داده است: "نخست" در تحلیل ارتباط میان بازاریابی و عملکرد سازمانی بسیاری از پژوهشگران به بررسی تأثیر کلی بازاریابی پرداخته اند که در بسیاری از مطالعات تجربی مورد مطالعه قرار گرفته است (شوهام و همکاران، ۲۰۰۵؛ چاهال و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ این در حالی است که در این زمینه مطالعات اندکی به بررسی تأثیر عوامل مشخصی از بازاریابی بر عملکرد سازمانی پرداخته است. "دوم" اغلب پژوهشها در حوزه بازاریابی، معمولاً عملکرد بازاریابی و یا عملکرد مالی شرکتها را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته است؛ این در حالی است که تأثیر بازاریابی بر دیگر مقوله ها از قبیل کارکردهای مبتنی بر دانش کمتر مورد توجه پژوهشگران واقع شده است. "سوم" دلیل استفاده از مفهوم مدیریت دانش در چارچوب نظری پژوهش این است که مدیریت دانش حیطه تحقیقاتی گسترده ای است که به مطالعات کیفی و کمی و کشف ارتباط آن با بازاریابی نیازمند است.

با توجه به این مطالب، هدف پژوهش آزمون رابطه ابعاد بازاریابی و کارکردهای مدیریت دانش در شرکتهای فعال در بخشهای مختلف اقتصادی در کشوری در حال توسعه به نام ایران

است. در این راستا پژوهش به شکل ذیل سازماندهی شده است: نخست در قسمت ادبیات، پژوهشهای حوزه بازارگرایی و مدیریت دانش مورد مطالعه قرار گرفته و به عنوان مبنای طراحی الگوی مفهومی پژوهش و تدوین فرضیات در نظر گرفته شده است. سپس در قسمت روش شناسی به مقوله‌های جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، نمونه‌گیری و معیارهای سنجش پرداخته شده است. در ادامه بررسی پایایی و روایی مقیاسهای سنجش بازارگرایی و مدیریت دانش و تحلیل داده‌ها صورت گرفته و در نهایت نتیجه‌گیری و کاربردهای مدیریتی ارائه شده است.

مبانی نظری تحقیق

۱- بازارگرایی

تحقیقات حوزه بازارگرایی^۱ با مطالعات نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، آغاز شد. اگرچه اغلب پژوهشگران این حوزه موضوعی با معنای ذاتی بازارگرایی موافق هستند، هر یک از آنها تعریف متفاوتی از این مفهوم ارائه کرده‌اند. هر یک از این تعاریف مفهوم بازارگرایی را از دیدگاهی متفاوت مورد توجه قرار داده است (لونیا و همکاران، ۲۰۰۸؛ هاهاتالا و همکاران، ۲۰۱۴؛ کلارک و همکاران، ۲۰۱۴).

اصولاً چهار تعریف اصلی تاکنون برای بازارگرایی ارائه شده است:

- ۱- بازارگرایی، ایجاد اطلاعات از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان است (کهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰).
- ۲- بازارگرایی از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیم‌گیری، تمرکز بر بلندمدت و سودآوری (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰).
- ۳- بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه

قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نکردن به دیگر ذی‌نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست (دشپند، فارلی و وبستر، ۱۹۹۳).

۴ - بازارگرایی شامل مهارتهای عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان است (دی، ۱۹۹۴).

در این میان دو تعریف، که بیشتر از دیگر تعاریف مورد پذیرش واقع شده تعریف نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) است که بر رویکرد فرهنگی از بازارگرایی تأکید می‌کند و تعریف ک. هلی و جاورسکی (۱۹۹۰) که بر رویکرد رفتاری تمرکز کرده‌اند (کارمن و جوس، ۲۰۰۸). بر اساس تعریف نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بازارگرایی، نوعی فرهنگ سازمانی است که به شکلی اثربخش و کارا رفتارهای ضروری با هدف خلق ارزش برتر را برای خریداران خلق می‌کند که به عملکرد برتر برای کسب و کار منجر می‌شود. بر اساس این رویکرد فرهنگی بازارگرایی شامل سه بعد مشتری‌گرایی^۱، رقیب‌گرایی^۲ و هماهنگی درون‌وظیفه‌ای^۳ است. هم‌چنین کوهلی و همکاران (۱۹۹۰، ۱۹۹۳) بر فعالیتهایی تمرکز کرده‌اند که شرکت در عمل به اجرا در می‌آورد و مقیاسی را تحت عنوان "مارکور"^۴ طراحی کرده‌اند که شامل سه جز خلق اطلاعات بازار، انتشار اطلاعات بازار و پاسخگویی به اطلاعات بازار است. با توجه به هدف پژوهش، پژوهشگران در این تحقیق عمدتاً بر مطالعه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) تکیه کرده‌اند.

۲ - مدیریت دانش^۵

امروزه تمام شرکتها در محیطی آکنده از تغییرات سریع و همراه با نبود اطمینان فعالیت می‌کنند که در آن تقاضای بازار دائماً در حال دگرگونی است. در چنین محیطی تنها راه کسب مزیت رقابتی استفاده از دانش است (دانسکین و همکاران، ۲۰۰۵؛ هیسینگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ راتن و همکاران، ۲۰۱۶). در حالی که اهمیت مدیریت موثر دانش در سازمانها به صورت

1. Customer orientation
2. Competitor orientation
3. Inter-functional coordination
4. MARKOR
5. Knowledge management

گسترده‌ای مورد پذیرش مدیران و پژوهشگران قرار گرفته است، مدیریت دانش هم‌چنان مفهومی همراه با ابهام است که به شفافیت بیشتری نیاز دارد. بر اساس مطالعات کاوالری (۲۰۰۴)، مدیریت دانش فرایندی است که بر فعالیتهای دانش‌محور به‌منظور خلق دانش، کسب دانش، تبدیل دانش و استفاده از دانش با هدف استفاده مؤثر از سرمایه‌های فکری سازمان به‌منظور دستیابی به اهداف سازمانی تمرکز کرده است. به عقیده توربان و همکاران (۲۰۰۳) و شیبه و تیسای (۲۰۱۶)، مدیریت دانش فرایند جمع‌آوری و خلق دانش و آسان‌سازی به اشتراک‌گذاری دانش است به‌طوری که باعث می‌شود سازمان بتواند دانش خود را به‌صورت اثربخش به کار ببرد. آلوی و لیدنر (۲۰۰۱)، عقیده دارند که خلق، ذخیره، بازیابی، انتقال و کاربرد دانش هسته مرکزی کاربرد مدیریت دانش در سازمانها است (لی آن هو، ۲۰۰۸). تعریف مدیریت دانش، که در این پژوهش نیز بر آن تمرکز شده، نوعی وظیفه مدیریتی در ارتباط با کسب^۱، انتشار^۲ و پاسخگویی^۳ نظام‌یافته دانش در سازمان با هدف بهبود عملکرد سازمانی است (داروچ، ۲۰۰۳).

۳- بازارگرایی و مدیریت دانش

به‌طور قطع بازارگرایی و مدیریت دانش از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد برتر سازمانها است؛ با این حال تاکنون پژوهشهای اندکی به‌صورت نظری و عملی در باب بررسی رابطه بین بازارگرایی و مدیریت دانش انجام شده است. در میان پژوهشگران و مدیران درباره این موضوع اجماعی وجود دارد که در هر سازمان باید به‌منظور موفقیت مدیریت دانش، فرهنگ حمایت از به اشتراک‌گذاری دانش خلق و پرورش یابد (پارک و کیم، ۲۰۰۵؛ اویدات و همکاران، ۲۰۱۶؛ والامحمدی و احمدی، ۲۰۱۵). هنگامی که سازمانی در حال معرفی فعالیتهای دانش‌محور جدید خود است، باید فرهنگ سازمانی حاکم را مورد توجه قرار دهد؛ زیرا این فرهنگ بر پذیرش و تقویت این فعالیتهای توسط سازمان تأثیرگذار است (آندلا و توییت، ۲۰۰۱؛ مینگ فونگ لای و جی وو گانگ لی، ۲۰۰۷). دی لانگ و فاهی (۲۰۰۰)، عقیده دارند که

1. Knowledge acquisition
2. Knowledge dissemination
3. Knowledge responsiveness

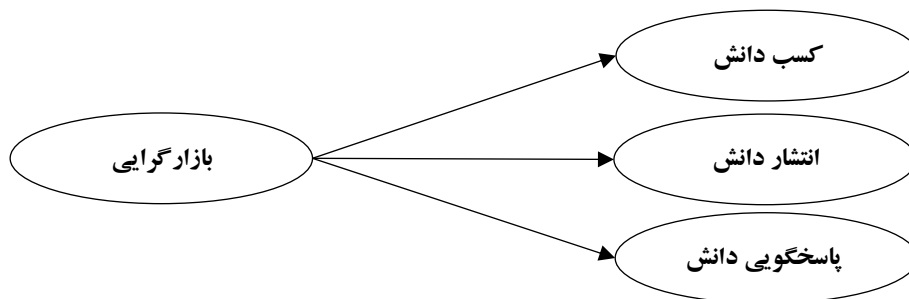
فرهنگ سازمانی به چهار شکل بر خلق دانش، اشتراک گذاری دانش و استفاده از دانش تأثیر می‌گذارد: "نخست" فرهنگ به تصورات افراد در مورد اینکه دانش چیست و چگونه به شکلی ارزشمند مدیریت می‌شود شکل می‌دهد. "دوم" فرهنگ نوعی واسطه و حلقه اتصال میان روابط بین دانش فردی و دانش سازمانی به‌شمار می‌آید. "سوم" فرهنگ محتوایی برای تعاملات اجتماعی خلق می‌کند که نشان می‌دهد سازمان چگونه می‌تواند به‌صورت اثربخش به خلق، اشتراک‌گذاری و کاربرد دانش بپردازد. "در نهایت" فرهنگ به فرایندهایی شکل می‌دهد که به‌وسیله آن دانش سازمانی جدید خلق، سپس مشروعیت، و سرانجام توزیع می‌شود.

بازارگرایی بیانگر فرهنگی است که رفتارهای یادگیری سازمانی را به‌منظور خلق و حفظ روابط سودمند با مشتریان تشویق می‌کند (اولاواریت و فریدمن، ۲۰۰۸؛ مورینو و همکاران، ۲۰۱۵). فرهنگهای بازارمحور از هوشمندی بازار به‌عنوان ارزش حمایت می‌کند که مؤید این موضوع است که بین فرهنگ بازارمحور و منابع مبتنی بر دانش سازمانی ارتباط مثبت وجود دارد (اولاواریتا و فریدمن، ۲۰۰۸؛ دی، ۱۹۹۴). به عقیده ژانگ و همکاران (۲۰۰۷)، فرهنگ سازمانی بازارمحور سازمان را هدایت می‌کند به سمت استقرار سامانه‌های مدیریت دانش و روشهایی که به مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی سازمان منجر می‌شود.

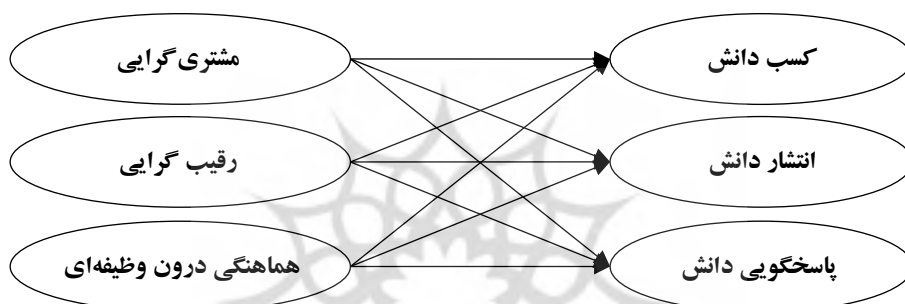
بر اساس این مباحث و مرور جامع و عمیق مبانی نظری، فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش به شکل ذیل طراحی و تدوین شده است:



شکل ۱. الگوی مفهومی پیشنهادی پژوهش (فرضیه اول)



شکل ۲. الگوی مفهومی پیشنهادی پژوهش (فرضیه دوم، سوم و چهارم)



شکل ۳. الگوی مفهومی پیشنهادی پژوهش (فرضیه پنجم تا سیزدهم)

- فرضیه اول: بین بازارگرایی و مدیریت دانش رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین بازارگرایی و کسب دانش رابطه معنادار و مثبت هست.
- فرضیه سوم: بین بازارگرایی و انتشار دانش رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.
- فرضیه چهارم: بین بازارگرایی و پاسخگویی دانش رابطه معنادار و مثبت هست.
- فرضیه پنجم: بین مشتری گرایی و کسب دانش رابطه معنادار و مثبت هست.
- فرضیه ششم: بین مشتری گرایی و انتشار دانش رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین مشتری گرایی و پاسخگویی دانش رابطه معنادار و مثبت هست.
فرضیه هشتم: بین رقیب رایی و کسب دانش رابطه معنادار و مثبت هست.
فرضیه نهم: بین رقیب گرایی و انتشار دانش رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.
فرضیه دهم: بین رقیب گرایی و پاسخگویی دانش رابطه معنادار و مثبت هست.
فرضیه یازدهم: بین هماهنگی درون وظیفه‌ای و کسب دانش رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

فرضیه دوازدهم: بین هماهنگی درون وظیفه‌ای و انتشار رابطه معنادار و مثبت هست.
فرضیه سیزدهم: بین هماهنگی درون وظیفه‌ای و پاسخگویی رابطه معنادار و مثبت هست.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش به منظور جمع آوری داده‌ها از روش پیمایشی^۱ استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش تمام شرکتهای فعال در بخشهای مختلف کشور ایران است. در این راستا با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس در مجموع ۲۰۰ پرسشنامه با پست الکترونیک برای مدیران این شرکتها فرستاده شد. هم چنین با مدیرانی که پرسشنامه را طی یک ماه تکمیل نکرده بودند، تلفنی تماس گرفته شد. از پرسشنامه‌ها ۱۷۱ عدد آنها صحیح و قابل استفاده بود (۳۴ درصد کل). در این میان ۴۲ پرسشنامه مربوط به شرکتهای تولیدی، ۲۹ پرسشنامه مربوط به شرکتهای حمل و نقل، ۲۶ پرسشنامه مربوط به شرکتهای ساختمانی، ۳۱ پرسشنامه مربوط به خرده‌فروشان، ۲۳ پرسشنامه مربوط به هتلها و ۲۰ پرسشنامه در ارتباط با مؤسسات مالی است. از لحاظ مدت زمان تجربه کاری ۷۶ پاسخ دهنده (۴۴ درصد) حداقل دارای پنج سال تجربه کاری هستند و از لحاظ اندازه سازمانی ۶۸ درصد سازمانها حداقل صد نفر نیرو دارند.

در این پژوهش بازار گرایی و مدیریت دانش با پرسشنامه محقق ساخته و از طریق طیف هفت نقطه‌ای لیکرت (۱- کاملاً مخالفم، ۷- کاملاً موافقم) مورد سنجش قرار گرفت. بر همین اساس

1. Survey method

به منظور سنجش مفهوم بازارگرایی از مقیاس اصلاح شده ۹ ویژگی استفاده شد که بر پژوهشهای قبلی مبتنی است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ دیشپاند، فارلی و وبستر، ۱۹۹۳). پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی این نه شاخص در قالب سه بعد تحت عناوین مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی درون وظیفه‌ای طبقه‌بندی شد. در این راستا به منظور ارزیابی پایایی سازه‌ها^۱ (متغیرهای مفهومی)، پایایی مرکب^۲ و میزان واریانس استخراج شده^۳ محاسبه شد. بر این اساس برای بعد مشتری گرایی میزان پایایی مرکب ۰/۹۰ و میزان واریانس استخراج شده ۰/۷۵، برای بعد رقیب گرایی میزان پایایی مرکب ۰/۸۸ و میزان واریانس استخراج شده ۰/۷۰، و در نهایت برای بعد همکاری درون وظیفه‌ای میزان پایایی مرکب ۰/۷۵ و میزان واریانس استخراج شده ۰/۵۰ محاسبه شد. بر اساس اندازه‌های محاسبه شده می‌توان پایایی سازه برای ابعاد بازارگرایی را مورد تأیید قرار داد. هم‌چنین به منظور سنجش مفهوم مدیریت دانش از مقیاس اصلاح شده ده ویژگی مبتنی بر پژوهشهای قبلی استفاده شده است (ژام، ۲۰۰۷؛ داروچ، ۲۰۰۳؛ لی‌چن و شریف‌محمد، ۲۰۰۷). پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی^۴ این ده ویژگی در قالب سه بعد تحت عناوین کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی دانش طبقه‌بندی شد. به منظور ارزیابی پایایی سازه ابعاد مدیریت دانش اندازه‌های مربوط به پایایی مرکب و واریانس استخراج شده محاسبه شد. در این راستا برای بعد کسب دانش مقدار پایایی مرکب ۰/۹۳ و میزان واریانس استخراج شده ۰/۸۱ محاسبه شده است. هم‌چنین برای بعد انتشار دانش میزان پایایی مرکب ۰/۸۸ و میزان واریانس استخراج شده ۰/۶۶ است. و در نهایت برای بعد پاسخگویی دانش میزان پایایی مرکب ۰/۹۱ و میزان واریانس استخراج شده ۰/۷۷ محاسبه شده است. هم‌چنین از آنجا که برای تمام ابعاد مفهوم بازارگرایی میزان پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷، میزان واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ و میزان پایایی مرکب نیز از میزان واریانس استخراج شده بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرایی ابزار سنجش این مفهوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. هم‌چنین تمام شرایط ابعاد مفهوم مدیریت دانش نیز

1. Construct reliability
2. Composite reliability (CR)
3. AVE
4. Confirmatory factor analysis

صدق می‌کند؛ بنابراین روایی همگرایی ابزار سنجش این مفهوم نیز مورد تأیید است. نتایج مربوط به محاسبات پایایی سازه و روایی همگرایی ابعاد مفاهیم بازارگرایی و مدیریت دانش در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. ویژگیهای پایایی سازه و روایی همگرایی ابعاد مفاهیم پژوهش

ابعاد	پایایی مرکب (CR)	واریانس استخراج شده (AVE)	مقایسه پایایی مرکب و واریانس استخراج شده
مشتری‌گرایی	۰/۹۰	۰/۷۰	CR>AVE
رقیب‌گرایی	۰/۸۸	۰/۷۵	CR>AVE
هماهنگی درون‌وظیفه‌ای	۰/۷۵	۰/۵۰	CR>AVE
کسب دانش	۰/۹۳	۰/۸۱	CR>AVE
انتشار دانش	۰/۸۸	۰/۶۶	CR>AVE
پاسخگویی دانش	۰/۹۱	۰/۷۷	CR>AVE

هم‌چنین در این پژوهش بارهای عاملی استاندارد شده تمام ویژگیها در سطح معناداری ($p < 0.001$ ، > 0.5) مورد تأیید است.

بر اساس مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) پژوهش دارای قابلیت اطمینان (پایایی) و اعتبار (روایی) مناسب است.

تحلیل داده‌ها و نتایج

در این پژوهش به‌منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل همبستگی^۱ (همبستگی پیرسون) و تحلیل رگرسیون^۲ با استفاده از نرم افزار SPSS گردیده است.

تحلیل همبستگی

جدول ۲ نشاندهنده ضرایب همبستگی پیرسون برای ابعاد مفاهیم بازارگرایی و مدیریت

1. Correlation analysis
2. Regression analysis

دانش است. باتوجه به جدول معناداری ضرایب همبستگی بین هر جفت از ابعاد در سطح $(p < 0.01)$ مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که بزرگترین مقدار ضریب همبستگی در بین ابعاد بازارگرایی میان مشتری‌گرایی و هماهنگی درون‌وظیفه‌ای وجود دارد $(p < 0.01, r = 0.75)$ که البته از $0/80$ کمتر است (هایر و همکاران، ۱۹۹۸). هم‌چنین بیشترین مقدار ضریب همبستگی در بین ابعاد مدیریت دانش میان انتشار دانش و پاسخگویی دانش وجود دارد $(p < 0.01, r = 0.688)$.

یافته‌ها نشان می‌دهد که همان‌گونه که انتظار می‌رفت، همبستگی بین ابعاد بازارگرایی و مدیریت دانش در سطح زیادی معنادار و مثبت است.

جدول ۲. ضرایب همبستگی پیرسون برای ابعاد بازارگرایی و مدیریت دانش (مدیریت دانش به‌عنوان متغیر وابسته)

	مشتری‌گرایی	رقیب‌گرایی	هماهنگی درون‌وظیفه‌ای	کسب دانش	انتشار دانش	پاسخگویی دانش
مشتری‌گرایی	۱					
رقیب‌گرایی	**۰,۶۶۹	۱				
هماهنگی درون‌وظیفه‌ای	**۰,۷۵۹	**۰,۶۷۹	۱			
کسب دانش	**۰,۵۴۲	**۰,۵۵۴	**۰,۵۵۹	۱		
انتشار دانش	**۰,۴۸۵	**۰,۶۶۵	**۰,۵۵۸	**۰,۵۸۰	۱	
پاسخگویی دانش	**۰,۴۵۶	**۰,۴۵۵	**۰,۵۴۸	**۰,۵۲۷	**۰,۶۸۸	۱

علامت ** بیانگر معناداری تمام ضرایب همبستگی در سطح $0/01$ است.

نتایج تحلیل رگرسیون

در این پژوهش از تحلیل رگرسیون چندگانه^۱ به‌عنوان روش مناسب تحلیل داده‌ها به‌منظور تحلیل روابط بین یک متغیر وابسته و چند متغیر مستقل استفاده شده است. بر این اساس سه بعد

1. Multi-regression analysis

بازارگرایی به عنوان متغیرهای مستقل و سه بعد مدیریت دانش به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده است. در این راستا ابتدا قبل از اجرای تحلیل رگرسیون چندگانه به بررسی هم خطی چندگانه^۱ میان متغیرهای پیش‌بین با استفاده از روش عامل تورم واریانس^۲ و آماره تحمل^۳ و محاسبه اندازه آن با نرم افزار SPSS پرداخته شده است. هم خطی چندگانه زمانی است که در یک الگوی رگرسیون همبستگی قوی بین دو یا چند متغیر پیش‌بین وجود داشته باشد. هم خطی چندگانه تنها برای رگرسیون چندگانه مشکل ایجاد می‌کند؛ زیرا رگرسیون ساده تنها یک متغیر پیش‌بین دارد. هم خطی کامل زمانی است که حداقل یک پیش‌بین ترکیب خطی کاملی از دیگر متغیرهای پیش‌بین باشد. هم خطی کامل خیلی کمتر در داده‌های واقعی رخ می‌دهد. سطوح پایین هم خطی تهدید اندکی برای الگوهای رگرسیونی به وجود می‌آورد. در نرم‌افزار SPSS یکی از روندهای تشخیص هم خطی عامل تورم واریانس است که چنانچه رابطه خطی قوی بین متغیر پیش‌بین با پیش‌بین‌های دیگر باشد، آن را نشان می‌دهد. به عقیده میرز (۱۹۹۰) اگر مقدار عامل تورم واریانس از ۱۰ بزرگتر باشد، هم خطی چندگانه سبب سوگیری الگوی رگرسیون می‌شود. آماره تحمل یک آماره مرتبط با عامل تورم واریانس است. این آماره نشان می‌دهد که چند درصد از واریانس متغیر پیش‌بین توسط دیگر متغیرهای پیش‌بین تبیین نمی‌شود. اندازه‌های تحمل کمتر از ۰/۱ نشان‌دهنده مشکلات جدی است. منارد (۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کند که اندازه‌های کمتر از ۰/۲ نگران کننده است. در این پژوهش اندازه‌های تحلیل هم خطی چندگانه نشان می‌دهد که مقدار تحمل برای مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی درون وظیفه‌ای بیشتر از ۰/۱ و مقدار عامل تورم واریانس برای هر یک از این ابعاد از ۱۰ کمتر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که خطر هم خطی چندگانه الگوی رگرسیونی پژوهش را تهدید نمی‌کند. جدولهای ۳، ۴، ۵، ۶ نشان‌دهنده خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون است.

1. Multi-collinearity
2. Variance inflation factor (VIF)
3. Tolerance

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون (مدیریت دانش به عنوان متغیر وابسته)

عامل تورم واریانس (VIF)	آماره تحمل (tolerance)	Sig.	عدد معناداری (T-VALUE)	مقدار بتا (Beta)
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۲/۸۱۸	۰/۷۰۲

توضیح: در الگوی کلی مقادیر به شرح $F=164.289$, $P<0.001$, $R^2=0.493$, $\text{adjusted } R^2=0.490$ است.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون (کسب دانش به عنوان متغیر وابسته)

عامل تورم واریانس (VIF)	آماره تحمل (tolerance)	Sig.	عدد معناداری (T-VALUE)	مقدار بتا (Beta)
۲/۶۲۸	۰/۳۸۱	۰/۰۷۱	۱/۸۱۹	۰/۱۷۹
۲/۰۶۹	۰/۴۸۳	۰/۰۰۲	۳/۱۱۶	۰/۲۷۳
۲/۶۹۵	۰/۳۷۱	۰/۰۱۹	۲/۳۷۶	۰/۲۳۷

توضیح: در الگوی کلی مقادیر به شرح $F=34.285$, $P<0.001$, $R^2=0.381$, $\text{adjusted } R^2=0.370$ است.

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون (انتشار دانش به عنوان متغیر وابسته)

عامل تورم واریانس (VIF)	آماره تحمل (tolerance)	Sig.	عدد معناداری (T-VALUE)	مقدار بتا (Beta)
۲/۶۲۸	۰/۳۸۱	۰/۵۵۸	-۰/۵۸۷	-۰/۰۵۴
۲/۰۶۹	۰/۴۸۳	۰/۰۰۰	۶/۶۹۰	۰/۵۴۵
۲/۶۹۵	۰/۳۷۱	۰/۰۱۵	۲/۴۶۳	۰/۲۲۹

توضیح: در مدل کلی مقادیر به شرح $F=48.213$, $P<0.001$, $R^2=0.464$, $\text{adjusted } R^2=0.454$ می باشد

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون (پاسخگویی بعنوان متغیر وابسته)

عامل تورم واریانس (VIF)	آماره تحمل (tolerance)	Sig.	عدد معناداری (T-VALUE)	مقدار بتا (Beta)
۲/۶۲۸	۰/۳۸۱	۰/۶۶۷	۰/۴۳۱	۰/۰۴۵
۲/۰۶۹	۰/۴۸۳	۰/۱۳۱	۱/۵۱۹	۰/۱۴۰
۲/۶۹۵	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰	۳/۹۸۰	۰/۴۱۹

توضیح: در الگوی کلی مقادیر به شرح $F=25.443$, $P<0.001$, $R^2=0.314$, $\text{adjusted } R^2=0.301$ است.

اندازه جدولها بیانگر عدد معناداری و ضرایب رگرسیون استاندارد شده است. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بازارگرایی بر مدیریت دانش تأثیر معنادار و مثبتی دارد ($\text{adjusted } R^2=0.490$, $\text{sig. } F<0.001$, $F=164.289$)؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. هم‌چنین همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود بازارگرایی بر کسب دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\text{adjusted } R^2=0.370$, $\text{sig. } F<0.001$, $F=34.285$)؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که مشتری‌گرایی ($\text{beta}=0.179$ ، $p<0.1$)، رقیب‌گرایی ($\text{beta}=0.273$ ، $p<0.01$) و هماهنگی درون‌وظیفه‌ای ($\text{beta}=0.273$ ، $p<0.05$) بر کسب دانش تأثیر معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه‌های پنجم، هشتم و یازدهم تأیید می‌شود. جدول ۵ نشان‌دهنده این است که بازارگرایی بر انتشار دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\text{adjusted } R^2=0.454$, $\text{sig. } F<0.001$, $F=48.213$) که این نتایج فرضیه سوم را نیز تأیید می‌کند. هم‌چنین نتایج نشان‌دهنده این است که رقیب‌گرایی ($\text{beta}=0.545$ ، $p<0.001$) و هماهنگی درون‌وظیفه‌ای ($\text{beta}=0.229$ ، $p<0.05$) بر انتشار دانش تأثیر معناداری دارد و مشتری‌گرایی ($\text{beta}=-0.054$ ، $p<0.558$) با انتشار دانش ارتباط معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه‌های نهم و دوازدهم تأیید و فرضیه ششم رد می‌شود. بر اساس نتایج این جدول ابعاد بازارگرایی، که بین شرکتهای ایرانی بر انتشار دانش مؤثر است، رقیب‌گرایی و هماهنگی درون‌وظیفه‌ای است. بر اساس مقادیر جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت که بازارگرایی بر پاسخگویی دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\text{adjusted } R^2=0.301$, $\text{sig. } F<0.001$, $F=25.443$). بنابراین فرضیه چهارم نیز مورد تأیید است. نتایج این جدول هم‌چنین نشان‌دهنده این است که تنها هماهنگی درون‌وظیفه‌ای ($\text{beta}=0.419$ ، $p<0.001$) به‌صورت معناداری بر پاسخگویی دانش تأثیرگذار است. هم‌چنین مشتری‌گرایی ($\text{beta}=0.045$ ، $p<0.667$) و رقیب‌گرایی ($\text{beta}=0.140$ ، $p<0.131$) با پاسخگویی دانش ارتباط معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه سیزدهم تأیید و فرضیه‌های هفتم و دهم رد می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی اعتبار مقیاس سنجش بازارگرایی، که توسط ناور و اسلاتر طراحی و هم‌چنین مقیاس سنجش مدیریت دانش که توسط داروچ طراحی شده است در کشور ایران نیز با اندکی اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. هم‌چنین این دو مقیاس در کشورهای امریکا و نیوزلند، که هر دو توسعه یافته هستند، طراحی شده است. یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌کند مفاهیم بازارگرایی و مدیریت دانش در اقتصادهای نوظهور نیز مناسب به نظر می‌رسد. با توجه به ارتباط بین بازارگرایی و مدیریت دانش یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میزان بازارگرایی هر شرکتی به صورت مثبت با مدیریت دانش مرتبط است (کسب، انتشار و پاسخگویی دانش). هم‌چنین نتایج این پژوهش، تحقیقات قبلی در ارتباط با بازارگرایی و عملکرد سازمانی را به وسیله بهبود درک رابطه بین بازارگرایی ادراک شده و توانمندیهای مبتنی بر دانش توسعه داده است. هم‌چنین در حال حاضر در داخل کشور پژوهشی انجام نشده است که تأثیر ابعاد مفهوم بازارگرایی را بر کارکردهای مدیریت دانش سازمانی مورد ارزیابی قرار دهد و به این دلیل این پژوهش به توسعه دانش در حوزه دانش سازمانی یاری رسانده است. به علاوه اگرچه تأثیر انفرادی عامل بازارگرایی بر مدیریت دانش مورد توجه قرار گرفته است (گرین و کلارک، ۲۰۱۵؛ بینیک و همکاران، ۲۰۱۶؛ چاهال و راینا، ۲۰۱۶؛ شیه و تیسای، ۲۰۱۶)، نتایج نشان می‌دهد که هماهنگی درون وظیفه‌ای تنها بعدی است که بر هر یک از ابعاد مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد. مهمترین کاربرد یافته‌های این پژوهش این است که هماهنگی میان بخشهای مختلف سازمان عامل کلیدی به منظور دستیابی به توانمندی قوی در کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی دانش در شرکتهای ایرانی است.

منابع

- A. K. Kohli, B.J. Jaworski, A. Kumar, "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no. 4, pp. 467-477, 1993.
- A. Kohli, B. Jaworski, "Market orientation: the construct research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 2, pp. 1-18, 1990.
- A. Shoham, G.M. Rose, F. Kropp, "Market orientation and performance: a meta-analysis", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23, no. 4/5, pp. 435-454, 2005.
- Alain Yee-Loong Chong, Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Shu Yi Tang, "Influence of interorganizational relationships on SMEs' e-business adoption", *Internet Research*, vol. 19, no. 3, pp. 313-331, 2009.
- Aurora Garrido-Moreno, Nigel Lockett, Victor Garcia-Morales, (2015) "Exploring the role of knowledge management practices in fostering customer relationship management as a catalyst of marketing innovation", *Baltic Journal of Management*, Vol. 10 Issue: 4, pp.393-412,
- B.P. Shapiro, "What the hell is market oriented?", *Harvard Business Review*, vol. 66, no. 6, pp. 119-125, 1988.
- Bader Yousef Obeidat, Mai Maher Al-Suradi, Ra'ed Masa'deh, Ali Tarhini, (2016) "The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms", *Management Research Review*, Vol. 39 Issue: 10, pp.1214-1238
- C.J. Narver, S.F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4, pp. 20-35, 1990.
- C.R. Cano, F. Carrillat, F. Jaramillo, "A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, no. 2, pp. 179-200, 2004.
- Camarero Carmen, Garrido Maria Jose, "The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations", *European Journal of Innovation Management*, vol. 11, no. 3, pp. 413-434, 2008.
- Changiz Valmohammadi, Mohsen Ahmadi, (2015) "The impact of knowledge management practices on organizational performance: A balanced scorecard approach", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28 Issue: 1, pp.131-159
- D. Di Zhang, S. Sivaramakrishnan, M. Delbaere, E.R. Bruning, "The Mediating Role of Knowledge Management in Translating the Firm's Learning Orientation and Market Orientation to Business Performance", 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2007), Jan. 2007.
- D.W. De Long, L. Fahey, "Diagnosing cultural barriers to knowledge management", *Academy of Management Executive*, vol. 14, no. 4, pp. 113-127, 2000.
- E. Turban, R. Rainer, R. Potter, "Introduction to Information Technology" in , Hoboken, NJ:John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- George S. Day, "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 4, pp. 37-52, 1994.
- Hardeep Chahal, R.C. Dangwal, Swati Raina, (2016) "Marketing orientation, strategic orientation and their synergistic impact on business performance: A case of SMEs in emerging context (India)", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 18 Issue: 1, pp.27-52,

- J. Darroch, "Developing a measure of knowledge management behaviors and practices", *Journal of Knowledge Management*, vol. 7, no. 5, pp. 41-54, 2003.
- James W. Clark, Lisa C. Toms, Kenneth W. Green, (2014) "Market-oriented sustainability: moderating impact of stakeholder involvement", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 Issue: 1, pp.21-36,
- Juho-Petteri Huhtala, Antti Sihvonen, Johanna Frösén, Matti Jaakkola, Henriikki Tikkanen, (2014) "Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis", *Baltic Journal of Management*, Vol. 9 Issue: 2, pp.134-152,
- Justin Beneke, Simon Blampied, Nadine Dewar, Linda Soriano, (2016) "The impact of market orientation and learning orientation on organisational performance: A study of small to medium-sized enterprises in Cape Town, South Africa", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 18 Issue: 1, pp.90-108
- Kenneth Wilburn Green, Lisa C. Toms, James Clark, (2015) "Impact of market orientation on environmental sustainability strategy", *Management Research Review*, Vol. 38 Issue: 2, pp.217-238,
- L. T. Ndlela, A.S. A. du Toit, "Establishing a knowledge management programme for competitive advantage in an enterprise", *International Journal of Information Management*, vol. 21, no. 2, pp. 151-165, 2001.
- L.-A. Ho, "What affects organizational performance? The linking of learning and knowledge management", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 108, no. 9, pp. 1234-1254, 2008.
- Mahmoud Abdulai Mahmoud, Charles Blankson, Nana Owusu-Frimpong, Sonny Nwankwo, Tran P. Trang, (2016) "Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 5, pp.623-648,
- Maryam Alavi, Dorothy E. Leidner, "Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues", *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 1, pp. 107-136, 2001.
- Ming-Fong Lai, Gwo-Guang Lee, "Risk-avoiding cultures toward achievement of knowledge sharing", *Business Process Management Journal*, vol. 13, no. 4, pp. 522-537, 2007.
- Peter Heisig, Olunifesi Adekunle Suraj, Aino Kianto, Cosmas Kemboi, Gregorio Perez Arrau, Nasser Fathi Easa, (2016) "Knowledge management and business performance: global experts' views on future research needs", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 20 Issue: 6, pp.1169-1198
- R. Deshpandé, J.U. Farley, "Executive insights: corporate culture and market orientation: comparing Indian and Japanese firms", *Journal of International Marketing*, vol. 7, no. 4, pp. 111-27, 1999.
- S. Olavarrieta, R. Friedmann, "Market orientation knowledge-related resources and firm performance", *Journal of Business Research*, vol. 61, no. 6, pp. 623-30, 2008.
- Sergei Kazakov, (2016) "The impact of market orientation levels on business performance results: The case of the service industry in Russia", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 8 Issue: 3, pp.296-309
- Soheil Kazemian, Rashidah Abdul Rahman, Zuraidah Mohd Sanusi, Abideen A. Adewale, (2016) "Role of market orientation in sustainable performance: The case of a leading

- microfinance provider", *Humanomics*, Vol. 32 Issue: 3, pp.352-375,
- Steven A. Cavaleri, "Leveraging organizational learning for knowledge and performance", *The Learning Organization*, vol. 11, no. 2, pp. 159-176, 2004.
- Toh Tsu Wei, Govindan Marthandan, Alain Yee-Loong Chong, Keng-Boon Ooi, Seetharam Arumugam, "What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 109, no. 3, pp. 370-388, 2009.
- Wen-Ling Shih, Chun-Yen Tsai, (2016) "The effects of knowledge management capabilities on perceived school effectiveness in career and technical education", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 20 Issue: 6, pp.1373-1392, <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2015-0515>
- Werner Rutten, Joyce Blaas-Franken, Harry Martin, (2016) "The impact of (low) trust on knowledge sharing", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 20 Issue: 2, pp.199-214,
- Yongtae Park, Seonwoo Kim, "Linkage between knowledge management and R&D management", *Journal of knowledge management*, vol. 9, no. 4, pp. 34-44, 2005.
- Yu Li, En Xie, Lulu Cheng, (2017) "The effect of market orientation on new product development: a literature review", *Chinese Management Studies*, Vol. 11 Issue: 4, pp.582-598,

