



مدیریت دانش در موفقیت بازاریابی

## **The role of knowledge management in marketing success**

مؤلف:

حسن حاجی حسینی شوازی

(ارشد مدیریت بازرگانی)



نگار باغبان  
Nashrin Publications

سرشناسه : حاجی حسینی شوازی، حسن، ۱۳۵۰ -  
 عنوان و نام : مدیریت دانش در موفقیت بازاریابی = The role of knowledge  
 پدیدآور : حاجی حسینی شوازی /management in marketing success /مolf حسن  
 مشخصات نشر : تهران : راشدین، ۱۳۹۴.  
 مشخصات ظاهری : ۱۲۸ ص.  
 شابک : ۱۵۰۰۰۰ ریال : 978-600-361-213-6  
 وضعیت فهرست : فیبا  
 نویسی :  
 موضوع : بازاریابی -- تصمیم‌گیری  
 موضوع : بازاریابی -- مدیریت  
 موضوع : موفقیت در کسب و کار  
 موضوع : مدیریت دانش  
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۵۳۹۴۱۳۵م۴ح۲/ج  
 رده بندی دیویی : ۸۰۲/۶۵۸  
 شماره کتابشناسی : ۳۹۱۸۴۵۹  
 ملی :



■ انتشارات راشدین

|                                                          |                        |
|----------------------------------------------------------|------------------------|
| مدیریت دانش در موفقیت بازاریابی                          | ■ عنوان کتاب:          |
| حسن حاجی حسینی شوازی                                     | ■ مولف:                |
| راهب عارفی                                               | ■ نظارت کیفی:          |
| محمد معین عارفی                                          | ■ نظارت فنی:           |
| افسانه حسن بیگی                                          | ■ صفحه‌آرا و طراح جلد: |
| دی تاب                                                   | ■ چاپ و صحافی:         |
| اول-۱۳۹۴                                                 | ■ نوبت چاپ:            |
| ۱۰۰۰                                                     | ■ شمارگان:             |
| ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۱-۲۱۳-۶                                        | ■ شابک:                |
| ۱۵۰۰۰۰ ریال                                              | ■ قیمت:                |
| میدان انقلاب - کارگر جنوبی - کوچه گشتاسب - پلاک ۴ واحد ۶ | ■ نشانی:               |
| ۶۶۴۰۸۲۲۴ - ۶۶۱۲۳۴۴۹                                      | ■ تلفن / نمابر:        |
| www.rashedin.info                                        | ■ پایگاه اینترنتی:     |
| Email: rashed1829@yahoo.Com                              | ■ پست الکترونیک:       |

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

یادداشت مؤلف

باسمه تعالی

خدا را سپاسگزارم که به من هستی بخشید و مرا از نعمتهای خود برخوردار

ساخت

یکی از این نعمتها توفیق معلمی و خدمت به آینده سازان ایران اسلامی است  
خوشحالم که توفیق چاپ و نشر این کتاب را یافتم.

مخاطبین این کتاب به شرح زیر اعلام می شود.

الف: هنرجویان رشته حسابداری و مدیریت کلیه هنرستانهای حرفه ای و کار  
ودانش وزارت آموزش و پرورش

ب: کلیه هنر آموزان عزیز حسابداری و مدیریت هنرستانهای حرفه ای و کار  
ودانش وزارت آموزش و پرورش

ج: کلیه اساتید و دانشجویان محترم کاردانی و کارشناسی و کارشناسی ارشد و  
دکترای مدیریت بازرگانی

د: مدیران ارشد و مدیران بازاریابی و فروش کلیه شرکتها و به ویژه شرکتهای

دانش بنیان پارکهای علم و فن آوری کشور

ه: اتاق بازرگانی و صنعت و معدن

## فهرست مطالب

|    |                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------|
| ۳  | یادداشت مؤلف .....                                                      |
| ۷  | سخنی درباره این کتاب .....                                              |
| ۹  | پیش درآمد .....                                                         |
| ۳۳ | فصل اول: مدیریت دانش .....                                              |
| ۳۴ | ۱-۱ درآمد .....                                                         |
| ۳۵ | ۲-۱ تعاریف مختلف از دانش .....                                          |
| ۳۸ | ۱-۲-۱ طبقه بندی انواع دانش .....                                        |
| ۴۱ | ۳-۱ مدیریت دانش .....                                                   |
| ۴۱ | ۴-۱ چارچوب مدیریت در سازمان .....                                       |
| ۴۲ | ۵-۱ تعاریف مدیریت دانش .....                                            |
| ۴۷ | ۱-۵-۱ مزایای مدیریت دانش .....                                          |
| ۴۹ | ۶-۱ عوامل موثر بر تبادل دانش در سازمان .....                            |
| ۶۰ | ۷-۱ دانش بازاریابی .....                                                |
| ۶۲ | ۸-۱ مدیریت دانش بازاریابی محور (دیدگاه داراییها و قابلیتها) .....       |
| ۶۳ | ۹-۱ قابلیت های بازاریابی .....                                          |
| ۶۶ | ۱۰-۱ قابلیت های بازاریابی و عملکرد .....                                |
| ۶۷ | ۱۱-۱ فرهنگ سازمانی و تأثیر آن بر رفتار به اشتراک گذاری تبادل دانش ..... |
| ۶۸ | ۱-۱۱-۱ چهارچوب نظریه ی CVF .....                                        |
| ۶۹ | ۱-۱۱-۲ رفتار به اشتراک گذاری دانش ضمنی .....                            |
| ۷۰ | ۱۲-۱ انواع فرهنگ سازمانی .....                                          |
| ۸۳ | فصل دوم: تفسیر و تحلیل دادهها و یافتهها .....                           |
| ۸۴ | ۱-۲ درآمد .....                                                         |
| ۸۴ | ۲-۲ ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان .....                                  |
| ۸۵ | ۱-۲-۲ جنسیت .....                                                       |
| ۸۶ | ۳-۲-۲ مدرک تحصیلی .....                                                 |
| ۸۸ | ۴-۲-۴ سابقه کاری .....                                                  |
| ۸۹ | ۳-۲ مدل یابی و پاسخ به فرضیات .....                                     |
| ۸۹ | ۱-۳-۲ آزمون نرمال بودن دادهها .....                                     |

|     |                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------|
| ۹۱  | ..... ۲-۳-۲ تحلیل استنباطی یافته های پژوهش                           |
| ۹۱  | ..... ۲-۳-۲-۱ تحلیل عاملی تأییدی سازه های پرسشنامه                   |
| ۹۳  | ..... ۲-۳-۲-۱-۱ تحلیل عاملی تأییدی سازه های پرسشنامه تبادل دانش ضمنی |
| ۹۸  | ..... ۲-۳-۲-۱-۲ تحلیل عاملی تأییدی سازه های پرسشنامه موفقیت بازار    |
| ۱۰۲ | ..... ۲-۳-۳ تحلیل مسیر تأییدی مدل                                    |
| ۱۱۱ | ..... فرجام سخن                                                      |
| ۱۱۳ | ..... نتیجه گیری                                                     |
| ۱۲۱ | ..... منابع و مأخذ                                                   |

## سخنی درباره این کتاب

برای موفق شدن، شرکت ها باید استراتژی های بازاریابی خود را با تغییرات محیطی وفق دهند. مدیریت دانش و تبادل دانش در محیط رقابتی پرتلاطم امروزی نه یک نیاز، بلکه یک ضرورت است. هدف حاضر، ارائه چارچوبی برای بررسی تاثیر تبادل دانش و زیرساخت های آن بر موفقیت بازاریابی در بین مدیران و کارکنان شرکتها و سازمانها می باشد. این از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت جزو های توصیفی پیمایشی و مطالعه کلی است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده های با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری صورت پذیرفت و نتایج نشان داد که به جز بعد فرهنگ سازمانی، تمامی زیرساخت های تبادل دانش و زیر ساختهای آن بر ابعاد موفقیت بازار مؤثر است. با گذر از انقلاب صنعتی و ورود به هزاره جدید، دیگر موتور محرک رشد سازمان ها، به سرمایه و نیروی انسانی محدود نمی شود. مهمترین متغیر رشد همه جانبه سازمان ها و بنگاه های اقتصادی در عصر حاضر، دانش است. دانش به معنای واقعی خود، مجموعه ای است از مهارتها و توانمندیهای انسانی، که با آگاهی و اطلاعات از روشهای تولید بهتر، همراه است. کاربرد چنین برداشتی از دانش در سازمان های کنونی و آینده بسیار فراگیر شده است. بدین صورت سازمان ها و بازاریاد در پی بهره برداری صحیح و بموقع از منابع دانشی خود و محیط پیرامون می باشند. چنین رویکردی مفهوم جدیدی را تحت عنوان مدیریت دانش توسعه داده است. ابزاری که استفاده و پیاده سازی مدیریت دانش را در سازمانها برای موفقیت بازاریابی بیشتر گسترش داده است، فناوری اطلاعات

وابتباطات می باشد. به لطف خدمات گسترده اینترنت و شبکه های رایانه ای بهره برداری از منافع مدیریت دانش در سازمان ها رونق زیادی پیدا کرده است. چنین سازمان هایی را به اصطلاح، سازمان های دانش محور نام گذاری کرده اند. مدیریت دانش، شامل، مراحل، تولید، کسب، ذخیره سازی، انتشار، و بالاخره به کارگیری دانش، در راستای اهداف سازمان است. البته این تقسیم بندی به روشهای مختلفی در منابع علمی مطرح شده است.

مدیریت دانش در سازمان، مسیر پرمخاطره ای است که قضاوت درباره کارآمدی روشها و الگوهای آن مستلزم شناخت مفهوم دانش، کارکردها، دوره عمر و انواع آن است. این کتاب به دیدگاههای مرتبط در این باره پرداخته است.

حسن حاجی حسینی شوازی

ارشد مدیریت بازرگانی

## پیش درآمد

امروزه سازمان های موفق دریافته اند که دانش مهمترین دارایی آن ها به حساب می آید و مدیریت آن از اهمیت روز افزونی برخوردار است و به عنوان یکی از علوم نوین قلمداد می شود. در چنین شرایطی، سازمان ها علاوه بر اینکه هزینه های هنگفتی را برای بکارگیری و پیاده سازی آن در سازمان صرف می کنند، برای دستیابی به مزیت رقابتی بلند مدت و حفظ خود در محیط متغیر سازمانی ناگزیر به یادگیری از تجربه های خود و دیگر سازمان ها با استفاده از این تکنولوژی می باشد. مدیریت دانش سازمانی یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکت ها در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات است. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمان ها، دانش خود را اندازه گیری می کنند و به منزله ی سرمایه فکری سازمان و نیز شاخصی برای درجه بندی شرکت ها در گزارش های خود منعکس می کنند. این موسسه ها، استقرار مدیریت دانش، به مثابه بخشی ضروری و اساسی در موفقیت سازمان، دامنه ی گسترده ای از ایده های سازمانی، شامل نوآوری های راهبردی، اقتصادی، رفتاری و مدیریتی را در بر می گیرد.

پیچیدگی جهان قرن حاضر، فضای انقلاب را تسریع نموده است و آنهایی را که نمی توانند یاد بگیرند، سازگار شوند و تغییرات را بپذیرند؛ به سادگی نابود خواهند

شد. یادگیری ما را نجات خواهد داد و این امر به واسطه مدیریت بر دانش سازمانی صورت خواهد گرفت؛ در عصر دانایی محوری، دانش به منبع استراتژیک بسیاری از سازمان ها تبدیل شده است. به باور نوناکا در شرایط ناپایدار امروزین، تنها منبع قابل اتکا برای کسب مزیت رقابتی پایدار، دانش است. شرکت ها یی موفق اند که به طور مستمر دارایی های دانشی خود را برای دستیابی به اهداف و عملکرد بهتر، مدیریت و یکپارچه می کنند. از این رو مدیریت دانش به یکی از مهمترین وظایف سازمان هایی تبدیل شده است که به دنبال بهره برداری از این سرمایه ارزشمند خود هستند. مدیریت دانش، فرایند ایجاد ارزش از دارایی های نامرئی سازمان است. این دارایی ناملموس، یا دانش به عنوان یک عامل اساسی و منبع حیاتی سازمان ها محسوب می شود و مزیت های رقابتی آینده به شکل توانایی سازمان ها در مدیریت دانش جلوه گر خواهد شد و سرمایه های فیزیکی و مالی، جای خود را به سرمایه های فکری و ذهنی می دهند. امروزه سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که با پیاده سازی مدیریت دانش می توانند از ظرفیت های تکرری شان در جهت بهبود عملکرد سازمانی استفاده کنند. برای موفق شدن، شرکت ها باید استراتژی های بازاریابی خود را با تغییرات محیطی وفق دهند. برای مفید بودن، دانش باید در سراسر سازمان منتشر شود. برخی از دانش ها (به عنوان مثال، دانش صریح) می تواند، بدون باشد و بنابراین می تواند با استفاده از سیستم های فناوری اطلاعات منتقل شود. با این حال، دانش های دیگر (مانند دانش ضمنی)، به دلیل اینکه نمی تواند نوشته شود، تنها می تواند با استفاده از یک پروسه ی بده بستان توسط شرکت

کنندگان که توسعه می یابند، منتقل شود و در طول زمان، درک درستی از پیچیدگی ها، در یک وضعیت حضور می یابند.

دنیای امروز به سرعت در جهت حرفه ای شدن حرکت می کند و موفقیت در هر رشته ای در امور اقتصادی در گرو حرفه ای بودن و حرفه ای فعالیت کردن است.

دانش ضمنی از شرکت های توانمند در تأیید دانش مهم در فعالیت های عملیاتی استفاده می کند، که نتیجه ی آن، بهبود بهره وری، ایجاد ارزش، و عملکرد های بهتر است. به عنوان مثال، وقتی یک فروشنده اطلاعات بیشتری در مورد نیازهای اجرایی سطح C یک مشتری بزرگ سازمان بداند، آنها می توانند از آن جهت مناسب کردن بهتر پیام، توسعه یک راه حل قوی تری و بهبود شانس افزایش درآمد استفاده کنند. بنابراین، تبادل دانش می تواند یک منبع از مزیت رقابتی باشد و بنابراین، درک چگونگی تبادل دانش ضمنی، مهم می باشد.

بنابراین در این کتاب سعی می شود تا به بررسی تأثیر تبادل دانش بین مدیران و کارکنان و نیز بر موفقیت بازاریابی شرکت ها و سازمانها بپردازیم.

مدیران امروزه بر ضرورت این مسئله مهم واقفند که حفظ مشتریان (خریداران)، ضامن اصلی ماندگاریشان در بازار پرافت و خیز امروز می باشد. علاوه بر این شرکت هایی که روی سودی که از فروش محصولات خود با سیاست حفظ مشتری حساب باز کرده اند بر این مسأله واقفند. این پابرجایی از رابطه فی مابین مشتری- سازمان نشأت می گیرد که هرچه رابطه طولانی تر و شدیدتر باشد، سود آن بیشتر است. انجمن بازاریابی آمریکایی، بازاریابی را به عنوان یک عملکرد سازمانی و

مجموعه ای از فرآیندها جهت ایجاد رابطه و ارائه اعتبار به مشتریان و جهت اداره رابطه مشتری به روش هایی که برای سازمان و سهامدارانش سودآور است، تعریف می کند. مدیریت بازاریابی هنر و علم برگزیدن بازارهای هدفمند، دستیابی، حفظ و افزایش مشتریان از طریق ایجاد تحویل و ارتباط با مشتریان معتبرتر است. بازاریابی یک فرآیند اجتماعی است که به وسیله آن افراد و گروه ها به هر آنچه که نیاز داشته از طریق ایجاد، پیشنهاد و مبادله آزادانه ی محصولات و خدمات اعتباری به دیگران است دست می یابند. روش بازاریابی کل نگر مشخص می کند که همه چیز در بازاریابی دارای اهمیت است.

تغییرات سریع در دنیای امروز، شرکتها و سازمان ها را با چالش های مختلفی روبرو کرده است. سازمان های پیشرو به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین از فرصت های ایجاد شده در جهت نیل به اهداف سازمانی بهره برداری می نمایند. مدیریت دانش یکی از این ابزارهاست. مدیریت دانش، فرایند ایجاد ارزش از دارایی های نامرئی سازمان است. این دارایی ناملموس، یا دانش به عنوان یک عامل اساسی و منبع حیاتی سازمان ها محسوب می شود و مزیت های رقابتی آینده به شکل توانایی سازمان ها در مدیریت دانش جلوه گر خواهد شد و سرمایه های فیزیکی و مالی، جای خود را به سرمایه های فکری و ذهنی می دهند. امروزه سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که با پیاده سازی مدیریت دانش می توانند از ظرفیت های فکری شان در جهت بهبود عملکرد سازمانی استفاده کنند.

انجمن بازاریابی آمریکایی، بازاریابی را به عنوان یک عملکرد سازمانی و مجموعه ای از فرآیندها جهت ایجاد رابطه و ارائه اعتبار به مشتریان و جهت اداره

رابطه مشتری به روش هایی که برای سازمان و سهام دارانش سودآور است، تعریف می کند. مدیریت بازاریابی هنر و علم برگزیدن بازارهای هدفمند، دستیابی، حفظ و افزایش مشتریان از طریق ایجاد تحویل و ارتباط با مشتریان معتبرتر است. بازاریابی یک فرآیند اجتماعی است که به وسیله آن افراد و گروه ها به هر آنچه که نیاز داشته از طریق ایجاد، پیشنهاد و مبادله آزادانه ی محصولات و خدمات اعتباری به دیگران است دست می یابند. روش بازاریابی کل نگر مشخص می کند که همه چیز در بازاریابی دارای اهمیت است .

دانش بر درک و تجربه ضمنی دلالت دارد که می تواند بین استفاده درست و استفاده نادرست، تفاوت قائل شود. دانش در طبیعت خود پویاست. اطلاعات جمع آوری می شود. در حالیکه دانش توسعه و گسترش می یابد و افزایش پیدا می کند. دانش سازمانی هر آن چیزی است که افراد سازمان درباره فرایند ها، محصولات، خدمات، مشتریان، بازار و رقبای سازمان می دانند.

متغیرهای تأثیر گذار عبارت اند از: وضوح مسئولیت افراد در سازمان، ارتباطات استراتژیک (روابط درون سازمانی مناسب)، آمادگی برای تغییر، کیفیت اطلاعات قابل مبادله در سازمان و موفقیت در بازاریابی.