

تأثیر مدیریت دانش و بازارمحوری بر عملکرد: مورد، بنگاه‌های کوچک استان مازندران

کیهان تاجدینی^۱، علی رضا معطوفی^{۲*}

^۱ دانشیار، دانشگاه لوند، گروه مدیریت، لوند، سویس

^۲ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرگان، گروه مدیریت، گلستان، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۴، اصلاحیه: آبان ۱۳۹۴، پذیرش: دی ۱۳۹۴

چکیده

هدف اصلی سازمان‌ها، ارتقای عملکرد و رسیدن به سطحی از تعالی و پایداری به منظور حفظ بقا، رشد، سودآوری و مرتفع ساختن نیازهای جامعه می‌باشد. در این مقاله تأثیر دو مفهوم کلیدی مدیریت دانش و بازارمحوری بر عملکرد بنگاه‌ها آزمون می‌شود. در پژوهش حاضر جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌ها از جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه، از روش میدانی استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش را بنگاه‌های کوچک استان مازندران تشکیل می‌دهند و برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۲۶ تعیین شد که به دلیل احتمال عدم بازگرداندن تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید. همچنین پرسشنامه مورد استفاده استاندارد بوده و شامل ۴۳ گویه می‌باشد که ۱۸ گویه آن مربوط به مدیریت دانش [۳۴]، ۱۶ گویه مرتبط با بازارمحوری [۳۱] و ۹ گویه در رابطه با عملکرد [۲۸] می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار AMOS نشان می‌دهند، مدیریت دانش و بازارمحوری تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بنگاه‌های کوچک استان مازندران دارند. **کلمات کلیدی:** مدیریت دانش، بازارمحوری، عملکرد، بنگاه کوچک.

۱- مقدمه

مهمی بر عملکرد سازمان که آن نیز در گرو کسب رضایت و وفاداری مشتریان است داشته باشد [۷]. همچنین رویارویی با تغییرات تحت عنوان "توانمندی‌های پویا" اساساً به خلق، تبدیل و استفاده موثر از انواع دانش به عنوان دارایی اصلی سازمان‌ها که در روابط، وظایف و کارکردهای نیروی انسانی نهفته است، بستگی دارد [۳۹]. لذا افزایش قابل ملاحظه‌ای توجه به دانش در سازمان‌ها در بیست سال اخیر چه در حوزه تئوریک و چه در عمل، حکایت از اهمیت این حوزه از ادبیات پژوهش دارد. دانش همواره یک دارایی با ارزش در ساختمان قابلیت‌های افراد و شرکت‌ها مطرح بوده است؛ اما در عصر کنونی با گسترش جهانی‌سازی و ظهور فرصت‌ها و تهدیدات جدید، فشار تغییرات بر سازمان‌هایی وارد است که خواهان استفاده آگاهانه از دانش و بکارگیری آن هستند. لذا نیاز به توسعه مستمر نوآوری و تقویت مزیت رقابتی در جهت پاسخگویی به نیاز مشتریان و تغییرات بازار، لزوم توجه به کیفیت نیروی انسانی را به عنوان منبع سرمایه دانش در سازمان‌ها جلوگر می‌سازد [۳۹].

محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. مشتریان به طور روزافزون برای کسب محصولات و خدمات بهتر به شرکت‌ها فشار می‌آورند و شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم باید مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای آنان را در کانون توجه فعالیت‌های کسب و کارشان قرار دهند. همچنین برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان خود باید بتوانند محصولات و خدماتی سفارشی و نیز مطابق با سلیقه آنان ارائه دهند.

از سوی دیگر آشفتنی روند تجاری و افزایش رقابت در میان شرکت‌های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت‌تر از گذشته نموده است. شناخت مسیرهای آتی تجاری و حرکت در راستای آن‌ها به نحوی که منافع سازمان را به همراه داشته باشد، ضرورت وجود تحقیقات بازاریابی و مفاهیمی همچون بازارمحوری را التزام می‌بخشد [۶].

بازارمحوری به عنوان یک فرهنگ، کسب و کار مشتریان را در مرکز توجه قرار داده و به دنبال خلق ارزش ویژه برای آنان است. شرکت‌های بازارمحور دارای مزیت رقابتی، در سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار، مشتریان، فرصت‌ها و تهدیدات بازار می‌باشند. بنابراین، این فرهنگ می‌تواند تأثیر

*Alirezamaetoofi@gmail.com

بگیرد و در صورت نیاز دانش جدید را کسب کند تا برای مشتریان و ذینفعانش ارزش خلق کند. این چارچوب مدیریتی، افراد، فرآیندها و فناوری را در جهت توسعه پایدار عملکرد یکپارچه می‌کند.	
ساز و کاری برای دستیابی به تخصص، دانش و تجربه که قابلیت‌های جدید را فراهم می‌کند، عملکرد بهتری را موجب می‌شود، نوآوری را تشویق می‌کند و ارزش مطلوب ذینفعان را افزایش می‌دهد.	بکمن ^۶ سال ۲۰۰۴

در این پژوهش از مدل لاوسن^۷ که دارای ۶ بعد خلق دانش، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و بکارگیری دانش است، استفاده شده است [۳۴].

۲-۱-۱ خلق دانش^۸

خلق دانش در واقع به توانایی سازمان‌ها در ایجاد ایده‌ها و راه‌حل‌های نوین و مفید اشاره دارد. واحدهای "تحقیق- توسعه" سازمان‌ها به عنوان مراکز اصلی خلق دانش در درون سازمان‌ها به شمار می‌آیند که هم به خلق دانش جدید و هم به سازماندهی و تعبیر اطلاعات موجود در جهت ایجاد دانش همت می‌گمارند. خلق دانش یکی از مراحل مهم مدیریت دانش است که ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با خلاقیت دارد. عمل خلق دانش تنها شامل پردازش اطلاعات و داده نیست، بلکه خلق دانش جدید و خلاقیت متضمن کاربرد هوش، دانش ضمنی و اطلاعات و در واقع تعامل بین رفتار و عمل است. خلق دانش از طریق فعالیت‌ها و فرآیندهای تعامل، بازخورد، نوآوری، طوفان فکری و بنچ مارکینگ حاصل می‌شود.

شرکت‌هایی که امتیاز بالایی در خلق دانش کسب می‌کنند، در ایجاد بازارهای جدید، توسعه سریع محصولات جدید، پاسخ سریع به مشتریانشان و تسلط بر تکنولوژی‌های نوظهور، موفق عمل کرده‌اند [۱۳].

۲-۱-۲ کسب دانش^۹

مستقیم‌ترین و گاهی مؤثرترین راه کسب دانش بیرونی، "خرید" آن است. یعنی خرید سازمان یا استخدام فرد یا افرادی که از دانش مورد نیاز برخوردارند. دانش مورد نیاز موجود در بیرون از سازمان را نه تنها می‌توان خرید بلکه می‌توان "اجاره" کرد. روش رایج در اجاره دانش، حمایت مالی شرکت‌ها از موسسه‌های پژوهشی یا دانشگاه‌ها به ازای کسب حق استفاده از نتایج تحقیقات، بلافاصله بعد از به دست آوردن آنها است. اجاره دانش در واقع اجاره کردن منبع دانش است. استخدام مشاور برای انجام پروژه نمونه‌ای بارز در این زمینه است.

اومرزل و همکاران^{۱۰} معتقدند، اگر چه تعداد بسیاری از شرکت‌ها دانش را در اختیار خود دارند و به شیوه‌ای اثربخش آن را استخراج می‌کنند، اما دانش جدید با رویکرد تأمین خواسته مشتری و ایجاد ارزش افزوده، بسیار کند تولید می‌شود. آنها معتقدند، مدیریت دانش بیشتر به انتشار و استخراج دانش انباشته شده در شرکت‌ها پرداخته است در حالی که توجه

با توجه به اهمیت بنگاه‌های کوچک در اقتصاد هر کشور و لزوم شناسایی عوامل موثر بر عملکرد آنها به نظر می‌رسد، با فقدان پژوهش‌های کاربردی در کشورهای در حال توسعه به طور عام و در ایران به طور خاص، در خصوص بررسی عوامل موثر بر عملکرد بنگاه‌های کوچک مواجه می‌باشیم. لذا پژوهش حاضر در نظر دارد به بررسی تاثیر مدیریت دانش و بازارمحوری بر عملکرد بنگاه‌های کوچک استان مازندران بپردازد. نتایج پژوهش حاضر قادر است ضمن پر کردن شکاف موجود در ادبیات پژوهش کشور، ابزار مفیدی را در اختیار سایر محققین قرار دهد.

۲-۲ مبانی نظری پژوهش

۲-۱ مدیریت دانش

در اوایل دهه ۱۹۹۴ میلادی و با توسعه نظریه مهندسی مجدد فرآیندها اولین گام برای ایجاد سازوکارهای احصا، ذخیره‌سازی و استفاده از دانش در سازمان برداشته شد و سپس مجموعه این فعالیت‌ها عنوان مدیریت دانش را به خود گرفت. بدین ترتیب مدیریت دانش را می‌توان مفهومی برای توصیف فرآیندهایی دانست که از طریق آن سازمان‌ها به شناسایی، جمع‌آوری، سازماندهی، ذخیره و تسهیم دانش با هدف خلق ارزش و دستیابی به مزیت رقابتی می‌پردازند [۳].

در مدتی که از ابداع مفهوم مدیریت دانش می‌گذرد، تعاریف گوناگونی در خصوص این مفهوم، ارائه شده است که هر یک، ابعاد مختلف این موضوع را نمایش می‌دهند.

جدول (۱): تعاریف مدیریت دانش [۴]

محقق	تعریف
جونز ^۱ سال ۲۰۰۵	رویکردی یکپارچه و نظام‌مند در جهت تشخیص، مدیریت و تسهیم کلیه دارایی‌های فکری شامل پایگاه‌های داده، مستندات، رویه‌ها، سیاست‌ها و تجارب موجود در ذهن افراد.
دانرام ^۲ سال ۲۰۰۵	کاربرد نظام‌مند و هدفمند معیارهایی جهت هدایت و کنترل دارایی‌های دانش ملموس و ناملموس سازمان با هدف استفاده از دانش موجود در داخل و خارج سازمان به منظور خلق دانش جدید، ایجاد ارزش، ابداع و بهبود.
اودل ^۳ سال ۲۰۰۰	مدیریت دانش رویکردی نظام‌مند جهت یافتن، درک و استفاده از دانش به منظور خلق ارزش می‌باشد.
اسمیت ^۴ سال ۲۰۰۳	سازوکاری جهت ایجاد محیط‌کاری که در آن دانش و تخصص به آسانی توزیع شود و ایجاد شرایطی که دانش و اطلاعات بتواند در زمان مناسب در اختیار افراد قرار گیرد به گونه‌ای که آنها بتوانند به صورت موثرتر و با کارایی بیشتر فعالیت کنند.
چو ^۵ سال ۲۰۰۵	چارچوبی برای اعمال ساختارها و فرآیندهایی در سطوح فردی، گروهی و سازمانی در جهت این‌که سازمان بتواند از آنچه می‌داند یاد

- 1- Jones
- 2- Danrom
- 3- O' Dell
- 4- Smith
- 5- Choo

- 6- Beckman
- 7- Lawson
- 8- Creating Knowledge
- 9- Capturing Knowledge
- 10- Omerzel et al

کافی به کسب دانش جدید نشده است [۳۷].

۲-۱-۶ سازماندهی دانش^۴

دانش سازمانی که یکی از مزیت‌های رقابتی سازمان است باید بروز، حفاظت و نگهداری شود. سازمان‌ها باید نخست از میان بسیاری از رویدادها، اشخاص و فرایندها، آنهایی را انتخاب کنند که ارزش نگهداری دارند. این کار باعث حذف دانش ناکارآمد می‌شود و سازمان بابت نگهداری این اطلاعات هزینه‌ای صرف نمی‌کند. از طرفی با توجه به پیچیدگی فعالیت‌های سازمان‌های امروزی، وجود حافظه‌سازمانی که نوعی بایگانی فعال و پویاست، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. این حافظه باید دائماً بروز شده و اطلاعات آن مورد بررسی قرار گیرد تا اطلاعات نادرست و بی‌فایده خارج شده و اطلاعات مفید و درست باقی بماند.

در این فرایند، سازمان مجموعه عظیم دانش را بعد از ورود آن به پایگاه برای کاربرد باید ذخیره و سازماندهی کند. فرایند سازماندهی در هر کجای سازمان ممکن است صورت گیرد. محل فرایند سازماندهی دانش ممکن است فیزیکی یا غیرفیزیکی باشد. اما اغلب مکان‌های فیزیکی مانند پایگاه داده‌ها، ساختار رسمی و شکل‌دهی دانش را فراهم می‌کند. هدف نهایی این مرحله، کمک به اعضای سازمان جهت دسترسی به دانش لازم در فرایندهای اخذ تصمیم است [۱۵].

۲-۲ بازار محوری

طی سال‌های گذشته تلاش‌های علمی و تجربی زیادی پیرامون بازارمحوری صورت گرفته است که می‌توان آنها را به پنج گروه تقسیم کرد: دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو^۵ و گلزر^۶، دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی^۷ و جاورسکی^۸، دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ نارور^۹ و اسلاتر^{۱۰}، دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت^{۱۱}، دیدگاه مشتری‌گرایی دیشپند^{۱۲} و فارلی^{۱۳} [۱۲].

کوهلی و جاورسکی در سال ۱۹۹۹ اقدام به ارائه تعریف رسمی از بازارمحوری کردند که در حد وسیع مورد استفاده پژوهشگران بازاریابی قرار گرفت. این تعریف از سه عنصر کلیدی شامل ایجاد هوشمندی^{۱۴}، انتشار هوشمندی^{۱۵} و پاسخگویی^{۱۶} تشکیل شده است. بر طبق نظر کوهلی و جاورسکی نقطه شروع بازارمحوری، هوشمندی نسبت به بازار است. یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته‌های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد. لذا هوشمندی بازار شامل بررسی دقیق اعمال رقبا، شناسایی اقدامات رقبا در شناخت نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی می‌باشد. کوهلی و جاورسکی هوشمندی بازار

۲-۱-۳ به کارگیری دانش^۱

در واقع هدف اصلی از مدیریت دانش، کاربرد آن برای عملکرد بهتر، اثربخشی بالاتر و کیفیت بیشتر خدمات و عملیات سازمان می‌باشد. چنانچه دانش جمع‌آوری شده و توزیع شده در عمل بکار گرفته نشود، عملاً نمی‌توان عنوان دانش بر آن نهاد. بنابراین مهم‌ترین گام در فرایند مدیریت دانش کاربرد دانش در راستای تحقق اهداف سازمان می‌باشد. کاربرد دانش باعث می‌شود، شکاف بین دانستن با عمل کردن از بین برود و حلقه مهم بازخورد یادگیری با انجام دادن و کاربرد آن به وجود آید. اگر بکارگیری نوع صحیح دانش و به شکل صحیح برای سازمان دشوار باشد، احتمالاً آن سازمان در حفظ مزیت رقابتی با مشکل مواجه خواهد شد. بکارگیری دانش به این مفهوم است که دانش را فعال‌تر و مرتبط‌تر سازیم به گونه‌ای که موجب ایجاد ارزش شود [۱۵].

۲-۱-۴ ذخیره دانش^۲

در این مرحله باید اطلاعات و تجربیات افراد کلیدی و نیز مستندات تهیه شده در حافظه سازمانی ذخیره شوند. حافظه‌سازمانی شامل همه چیزهایی است که در داخل سازمان وجود دارد و می‌تواند در مواقع مناسب بازایی شود. روش ذخیره دانش از اهمیت زیادی برخوردار است. این روش باید به گونه‌ای باشد که امکان جستجوی سریع و کارآمد و ویژه و بروز را فراهم نماید. حافظه سازمانی به شکل‌های مختلفی مانند مستندات مکتوب، پایگاه داده الکترونیکی، دانش‌کدگذاری شده در سیستم‌های خبره، فرآیندها و فراگردهای سازمانی مدون شده جای می‌گیرد و دانش ضمنی در خود افراد قرار دارد [۴۰].

۲-۱-۵ نشر دانش^۳

دانش، کالایی است که در اثر تعامل افراد و ارتباطات آنها قابل انتقال است و نباید در کنجی از سازمان و در ذهن گروه خاصی محبوس شود، بلکه باید در گستره سازمان و بین اعضا توزیع شود. ایده‌ها زمانی بیشترین اثر را دارند که بین همه توزیع شده و انتشار پیدا کنند. فرایند نشر عبارت از توزیع دانش تا نقاط فعالیت و حتی فراتر از آن، به بیرون سازمان است. عوامل متعددی می‌توانند به این فرایند کمک کنند از جمله این عوامل تسهیلات ارتباطی و فرهنگ سازمانی است [۱۵].

اشتراک دانش به سازمان‌ها کمک می‌کند از منابع موجود به بهترین شیوه، از طریق انتقال بهترین تجارب از یک واحد به واحد دیگر و یا از یک پروژه یا مشتری به دیگری، استفاده نمایند. درصد بالایی از موفقیت مدیریت-دانش، به تبادل و اشتراک صحیح دانش بستگی دارد و تبادل دانش از فردی به فردی دیگر از لوازم اساسی چرخه مدیریت دانش است [۱۱].

1- Applying Knowledge

2- Storing knowledge

3- Disseminating Knowledge

4- Organizing Knowledge

5- Shapiro

6- Glazer

7- Kohli

8- Jaworski

9- Narver

10- Slater

11- Ruekert

12- Deshpande

13- Farley

14- Intelligence Generation

15- Intelligence Dissemination

16- Responsiveness

بوده و می‌تواند محرکی برای ارضاء نیاز مشتریان و حفظ عملکرد بنگاه باشد [۲۳ و ۲۷ و ۳۵ و ۳۸ و ۴۱ و ۴۲].

۳-۲ عملکرد شرکت

متغیر وابسته در این پژوهش، عملکرد می‌باشد. عملکرد یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود [۱]. عملکرد در لغت، حالت یا کیفیت کارکرد می‌باشد. عملکرد سازمان، ترکیب گسترده‌ای هم از دریافتی‌های غیرملموس مانند افزایش دانش‌سازمانی و نیز دریافتی‌های ملموس مانند نتایج اقتصادی و مالی می‌باشد. عملکرد سازمانی به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آنها اطلاق می‌گردد [۲۶].

در ادبیات بازاریابی پژوهشگران با توجه به شرایط پژوهش از معیارهای مختلف و متفاوتی برای سنجش عملکرد شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان) و عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبای)، استفاده نموده‌اند [۲۸].

۳-۲-۳ فرضیه‌های تحقیق

مطابق با ادبیات پژوهش فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:

- ۱- مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری دارد بر عملکرد بنگاه‌های کوچک استان مازندران دارد.
- ۲- مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری دارد بر بازارمحوری بنگاه‌های کوچک استان مازندران دارد.
- ۳- بازارمحوری تاثیر مثبت و معناداری دارد بر عملکرد بنگاه‌های کوچک استان مازندران دارد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

۴-۱ جامعه آماری

تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران از سازمانی به سازمان دیگر تفاوت دارد. ارگان‌ها و سازمان‌های مختلفی مانند وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت جهاد کشاورزی، سازمان صنایع کوچک، شرکت شهرک‌های صنعتی و مرکز آمار ایران هر یک بنا به مقتضیات کاری خود به تعریف و تقسیم‌بندی بنگاه‌ها از حیث بزرگ، متوسط و کوچک پرداخته‌اند. در آیین‌نامه اجرایی گسترش بنگاه‌های کوچک و زودبازده که در سال ۱۳۸۴ به تصویب دولت رسید و مسئولیت اجرایی آن به سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک‌های صنعتی واگذار شد، به واحدهای تولیدی (کالا و خدمات) کمتر از ۵۰ نفر کارکن، بنگاه کوچک اطلاق می‌شود و فقط این بنگاه‌ها مشمول مفاد آیین‌نامه می‌شوند. همچنین اداره آمار بانک مرکزی طبقه‌بندی واحدهای صنعتی را این‌گونه در نظر می‌گیرد؛ واحدهای با کمتر از ۱۰ نفر کارکن "خرد"، ۱۰ تا ۴۹ نفر کارکن "کوچک"، ۵۰ تا ۹۹ نفر کارکن "متوسط" و بالاتر از ۱۰۰ نفر کارکن "بزرگ". بر اساس گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت تا پایان سال ۱۳۹۲ تعداد کارگاه‌های

را فقط شامل شناخت نیازهای فعلی مشتریان نمی‌دانند، بلکه به نیازهای آتی آنان نیز توجه خاصی داشته و معتقدند، سازمان‌ها باید ابتدا نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کرده و سپس محصولاتی را تولید کنند که بتواند آن نیازها را ارضا کنند. در این پژوهش تعریف کوهلی و جاورسکی از بازارمحوری با مؤلفه‌های ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی مدنظر قرار گرفته است.

۲-۲-۱ ایجاد هوشمندی بازار

بر اساس تعریف پیشنهادی کوهلی و جاورسکی، اولین عنصر کلیدی بازارمحوری، ایجاد هوشمندی بازار در سازمان است. این هوشمندی از طریق مکانیزم‌های رسمی و غیررسمی مانند بررسی میدانی مشتریان، ملاقات و مباحثه با مشتریان، تجزیه و تحلیل گزارش‌های فروش و تحقیقات رسمی بازار به دست می‌آید. مهم‌ترین نکته در ایجاد هوشمندی بازار این است که این هوشمندی نباید فقط مختص به بخش بازاریابی باشد بلکه باید تمام بخش‌ها و دوائر سازمان نسبت به بازار و مشتری هوشمند باشند و اطلاعات حاصل از مشتری را بین تمام بخش‌ها و دوائر سازمان توزیع و پخش نمایند. این امر منجر به ایجاد عنصر دوم بازارمحوری، یعنی توزیع هوشمندی بین اعضا و بخش‌ها می‌شود.

۲-۲-۲ نشر هوشمندی بازار

توزیع هوشمندی (اطلاعات) به معنای سازگاری سازمان با نیازهای بازار و مشتری است. یعنی می‌توان اطلاعات مربوط به مشتری و رقبا را بین تمام بخش‌ها توزیع کرد و آن را مبنای اعمال کارکنان قرارداد. پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش‌های سازمان است. به‌منظور انطباق با نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخش‌ها و افراد سازمان منتقل شود. با وجود این که رویه رسمی پخش هوشمندی مهم است، ولی روش‌های غیررسمی نیز از نقش حیاتی برخوردارند و تأکید بر نشر هوشمندی مانند ارتباطات افقی در سازمان‌های خدماتی است.

۲-۲-۳ پاسخگویی به هوشمندی بازار

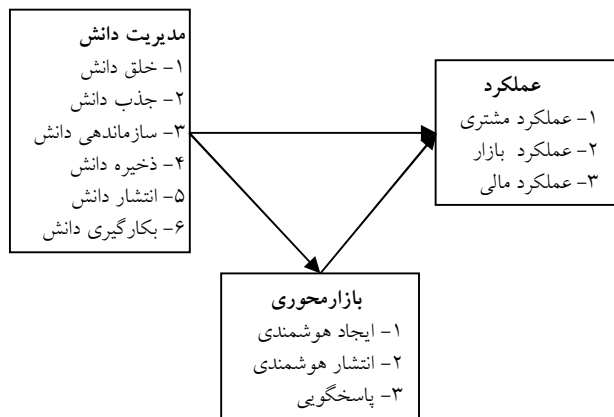
دو عنصر قبلی، به خصوص وقتی که سازمان نتواند به نیازهای بازار و مشتری پاسخ دهد فاقد اعتبار خواهند بود. لذا پاسخگویی به هوشمندی بازار به عنوان سومین عنصر بازارمحوری معرفی می‌شود. این مؤلفه از دو جنبه طراحی پاسخ (به معنی استفاده از هوشمندی بازار جهت توسعه برنامه‌ها) و ارائه پاسخ (به معنی اجرای این برنامه) مورد توجه قرار می‌گیرد. پاسخگویی به هوشمندی بازار به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات/خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، تولید، توزیع و ارتقای محصولات به‌گونه‌ای است که مدنظر مصرف‌کنندگان نهایی باشد. به اعتقاد کوهلی و جاورسکی در سال ۱۹۹۰ بازارمحوری صرفاً مسئولیت واحد بازاریابی نبوده و همه واحدهای سازمان باید نسبت به بازار و مشتریان هوشمند بوده و در راستای پاسخ به آن هماهنگ عمل کنند.

ادبیات پژوهش در حوزه تاثیر رویکرد بازار محوری و عملکرد بنگاه نشان می‌دهد، رویکرد بازار محور دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بنگاه

کمتر از ۵۰ نفر کارکن دارای پروانه بهره‌برداری صنعتی در کشور ۸۲۸۱۰ واحد بوده است که سهمی معادل ۹۱/۵ درصد از کل تعداد واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری صنعتی را به خود اختصاص داده‌اند [۵].

جدول (۲): تجزیه و تحلیل پایایی پرسشنامه

α بعد از حذف سؤال	متغیر
	خلق دانش (سؤال ۳) (α=۰/۸۷۷)
۰/۸۲۱	سازمان سازوکارهایی برای خلق و اکتساب دانش از منابع مختلف مانند کارکنان و مشتریان و تجارب دارد.
۰/۸۹۲	سازمان تبادل دانش و اطلاعات بین افراد و گروه‌ها را تشویق می‌کند.
۰/۸۰۵	سازمان به کارکنان دانش آفرین پاداش می‌دهد.
	جذب دانش (سؤال ۳) (α=۰/۶۷۸)
۰/۶۸۱	سازمان در برابر ایده‌های سازنده پاسخ مناسب داده و اسنادی برای مکتوب‌سازی دانش کارکنان در اختیار آنان قرار می‌دهد.
۰/۶۷۰	سازمان سازوکارهایی برای جذب دانش از کارکنان، مشتریان و رقبا اندیشیده است.
۰/۶۵۳	سازمان روش‌های مشخصی برای تبدیل دانش به برنامه عملیاتی دارد.
	سازمان‌دهی دانش (سؤال ۳) (α=۰/۸۷۳)
۰/۸۸۳	سازمان خطمشی روشنی برای ثبت و روزآمد کردن دانش دارد.
۰/۸۱۵	سازمان روندهای مشخصی برای طبقه‌بندی و دسته‌بندی داده‌ها به صورتی ترکیبی و چندمنظوره دارد.
۰/۸۶۴	سازمان فرایندهایی برای به‌کارگیری دانش اکتساب شده از تجارب دارد.
	ذخیره دانش (سؤال ۳) (α=۰/۷۵۴)
۰/۷۳۲	سازمان از ابزارهای مختلفی برای ذخیره دانش افراد و کارکنان استفاده می‌کند.
۰/۷۱۱	سازمان دانش اکتسابی را در قالب کتاب‌ها و دفترچه‌ها چاپ و منتشر می‌کند.
۰/۷۵۸	راهکارهایی برای حق امتیاز و کپی‌رایت دانش ایجاد شده، وجود دارد.
	انتشار دانش (سؤال ۳) (α=۰/۸۷۴)
۰/۸۴۴	دانش سازمانی به نحوی است که کارکنان می‌توانند به‌سادگی از آن استفاده کنند.
۰/۸۹۶	سازمان کتابخانه، مخازن داده و فرم‌های متنوعی برای نشر دانش دارد.
۰/۸۸۰	در سازمان کنفرانس‌ها، سخنرانی‌ها و جلسات متعددی در زمینه نشر دانش وجود دارد.
	به‌کارگیری دانش (سؤال ۳) (α=۰/۸۲۴)
۰/۷۹۱	سازمان روش‌های متنوعی برای توسعه دانش کارکنان و ارتقا آن‌ها بر اساس دانش دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ویژگی‌های شرکت‌های کوچک (در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ) از قبیل انعطاف‌پذیری، کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری بیشتر، انطباق راحت‌تر با تغییرات پرشتاب محیطی و واکنش سریع‌تر نسبت به مؤلفه‌های محیطی همچون عوامل اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، سیاسی و [۱۷]، به نظر می‌رسد، این بخش از اقتصاد از جذابیت کافی جهت انجام پژوهش‌های کاربردی برخوردار می‌باشد. لذا جامعه آماری پژوهش حاضر از بنگاه‌های کوچک استان مازندران تشکیل شده است. با توجه به آمار سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مازندران در سال ۱۳۹۳ تعداد ۳۴۱۸ واحد صنعتی در این استان فعالیت می‌نمایند که ۲۶۲۰ واحد صنعتی طبق تعریف، بنگاه کوچک محسوب می‌شوند (از این بین ۲۱۴۳ واحد فعال می‌باشند). برای انتخاب نمونه از جامعه آماری مورد نظر (واحدهای فعال)، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۲۶ بنگاه تعیین شد و نمونه‌آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. با توجه به احتمال ریزش نمونه و برگشت ناپذیری، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و در انتها از بین پرسشنامه‌های دریافتی تعداد ۳۵۰ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

۲-۴ روایی و پایایی پرسشنامه

پرسشنامه‌ی پژوهش حاضر شامل ۴۳ گویه با طیف لیکرت در ۵ سطح از خیلی کم تا خیلی زیاد می‌باشد. گویه‌های استفاده شده عبارت از، مدیریت دانش شامل ۱۸ گویه [۳۴]، بازارمحوری شامل ۱۶ گویه [۳۱] و عملکرد در ۹ گویه [۲۸] می‌باشند. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه و استفاده متواتر از آن توسط پژوهشگران مختلف به نظر می‌رسد، ابزار گردآوری داده‌ها از روایی مناسبی برخوردار می‌باشد. همچنین میزان پایایی متغیرها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (جدول ۲) (مدیریت دانش = ۰/۷۸، بازارمحوری = ۰/۸۱ و عملکرد = ۰/۷۵) حکایت از پایایی بالای ابزار پژوهش

	به سرعت فعالیت‌های اصلاحی را آغاز می‌کنیم.
	عملکرد مشتری (۳ سؤال) ($\alpha=0/871$)
0/784	میزان وفاداری مشتریان ما در مقایسه با میزان وفاداری مشتریان رقیب بیشتر است.
0/843	میزان رضایت مشتریان ما در مقایسه با سال‌های گذشته بهتر شده است.
0/860	میزان ارتباط تجاری ما با مشتریان نسبت به سال‌های گذشته بهتر شده است.
	عملکرد بازار (۳ سؤال) ($\alpha=0/864$)
0/831	حجم فروش در مقایسه با شرکت‌های مشابه بهتر است.
0/885	سهم بازار شرکت ما در مقایسه با سهم بازار شرکت‌های مشابه بهتر است.
0/872	میزان فروش شرکت طی سال‌های گذشته رشد داشته است.
	عملکرد مالی (۳ سؤال) ($\alpha=0/878$)
0/854	میزان سود کلی شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه بهتر شده است.
0/832	نسبت سود به فروش شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه بهتر است.
0/889	نسبت سود به سرمایه‌گذاری‌های شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه بهتر است.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد. نتایج آزمون مربوط به مولفه‌های پژوهش در جدول (۳) حکایت از نرمال بودن توزیع متغیرها دارد.

جدول (۳): نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه	P-value	مقدار K-S	N	متغیر
نرمال	0/495	0/575	350	عملکرد مشتری
نرمال	0/605	0/208	350	عملکرد بازار
نرمال	0/430	0/440	350	عملکرد مالی
نرمال	0/315	0/661	350	عملکرد کسب و کار
نرمال	0/289	0/774	350	ایجاد هوشمندی
نرمال	0/430	0/313	350	انتشار هوشمندی
نرمال	0/296	0/752	350	پاسخگویی
نرمال	0/345	0/659	350	بازار محوری
نرمال	0/307	0/719	350	دانش آفرینی
نرمال	0/583	0/489	350	جذب دانش
نرمال	0/182	0/971	350	سازماندهی دانش
نرمال	0/215	0/760	350	ذخیره دانش
نرمال	0/131	0/915	350	انتشار دانش

0/827	سازمان از دانش در عرصه رقابت و حل مشکلات استفاده می‌کند.
0/805	سازمان روش‌هایی برای تحلیل و ارزیابی دانش جهت ایجاد الگوهای جدید کاری دارد.
	ایجاد هوشمندی (۶ سؤال) ($\alpha=0/942$)
0/912	در این واحد کسب‌وکار، حداقل سالی یکبار برای پیدا کردن محصولات و خدماتی که مشتریانمان در آینده به آن نیاز دارند، از آن‌ها نظرسنجی می‌کنیم.
0/927	ما در این واحد کسب‌وکار، تحقیق‌های بازاریابی داخلی زیادی انجام می‌دهیم.
0/896	در زمینه تشخیص تغییر در ترجیحات مصرف‌کنندگان سریع عمل می‌کنیم.
0/907	حداقل سالی یک بار، برای ارزیابی کیفیت محصولات و خدماتمان از مصرف‌کنندگان نظرسنجی می‌کنیم.
0/951	در تشخیص تغییرهای اساسی که در صنعت‌مان به وقوع می‌پیوندد (رقیبان، تکنولوژی، قانون‌ها) سریع عمل می‌کنیم.
0/922	به طور دوره‌ای، تأثیر تغییرهای ایجاد شده در محیط کسب و کارمان بر مشتریان را بررسی می‌کنیم.
	انتشار هوشمندی (۳ سؤال) ($\alpha=0/897$)
0/852	حداقل هر سه ماه یک بار برای بررسی روندهای بازار و پیشرفت‌های حاصل شده در صنعت، جلسه‌هایی بین پرسنل بخش‌های مختلف تشکیل می‌دهیم.
0/871	وقتی چیزی مهمی برای یکی از مشتریان عمده ی بازار اتفاق می‌افتد، تمام واحدهای شرکت در مدت کوتاهی از آن باخبر می‌شوند.
0/884	اطلاعات مربوط به رضایت مشتریان به طور منظم و قانونمند در تمام واحدهای شرکت پخش می‌شود.
	پاسخگویی (۷ سؤال) ($\alpha=0/940$)
0/897	تصمیم‌گیری در مورد نحوه پاسخگویی به تغییر قیمت کالاهای رقیب‌های مان سریع صورت می‌گیرد.
0/933	به طور دوره ای، توسعه‌ی محصول‌هایمان را به‌منظور اطمینان از تطبیق آن با نیازهای مشتریان بررسی می‌کنیم.
0/915	دپارتمان‌های مختلف برای برنامه‌ریزی در خصوص چگونگی پاسخگویی به تغییرهای محیط کسب و کار، به طور دوره‌ای جلسه تشکیل می‌دهند.
0/855	اگر یک رقیب اصلی تبلیغات گسترده ای برای تصاحب مشتریان مد نظر ما انجام دهد، به سرعت به آن پاسخ خواهیم داد.
0/961	فعالیت‌های دپارتمان‌های مختلف در این شرکت به طور مناسبی هماهنگ شده است.
0/919	حتی در صورتی که بتوانیم برنامه ی بازاریابی مناسبی را طراحی کنیم، احتمالاً نمی‌توانیم آن را به‌صورت زمان‌بندی شده اجرا کنیم.
0/926	اگر متوجه شویم که مشتریان از کیفیت خدمات ما راضی نیستند،

که توسط کوهلی و جاورسکی در سال ۱۹۹۰ بیان شده، نشانگر عمل است و عملکرد، یک خروجی سازمانی کلیدی محسوب می‌شود. مطابق با ادبیات پژوهش به منظور پاسخ به این سوال که "آیا مدیریت دانش و بازارمحوری تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های کوچک استان مازندران دارند؟"، ۳ فرضیه مطرح شد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حکایت از تایید فرضیه‌های پژوهش دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهند، "مدیریت دانش" و "بازارمحوری" تأثیری معنادار بر "عملکرد شرکت" در سطح خطای ۰/۰۵ در جامعه آماری مورد بررسی دارند. همچنین نتایج تحقیق تأثیر معنادار "مدیریت دانش" بر "بازارمحوری" را تایید می‌کنند (سازگار با پژوهش‌های سینگ^۱ و رنجهود^۲ در سال ۲۰۰۴، رضایی و خائف الهی در سال ۱۳۸۵، دعایی و بختیاری در سال ۱۳۸۶ و دیوانداری و همکاران در سال ۱۳۸۷ در خصوص تأثیر بازارمحوری بر عملکرد و پژوهش‌های موهایدین و همکاران^۳ در سال ۲۰۰۷، لاو^۴ و انجای^۵ در سال ۲۰۰۸، خلیفا و همکاران^۶ (۲۰۰۸)، شاهقلیان در سال ۱۳۸۵ و لاهیجانیان و همکاران در سال ۱۳۸۴ در خصوص تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد) [۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴ و ۱۶ و ۲۹ و ۳۲ و ۳۶ و ۴۳].

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و آشکار شدن تأثیر مدیریت دانش و بازارمحوری بر عملکرد بنگاه پیشنهاد می‌شود، سازمان سازوکارهایی برای خلق و کسب دانش از منابع مختلف مانند کارکنان، مشتریان، تجارب گذشته و رقبای خود ایجاد کند. همچنین با تشویق کارکنان به تبادل دانش و اطلاعات بین یکدیگر، پاداش مناسبی را برای کارکنان دانش‌محور خود در نظر بگیرد. همچنین شرکت باید از تغییر در ترجیحات مصرف‌کنندگان آگاه باشد و به‌طور دوره‌ای محصولات خود را به‌منظور اطمینان از تطبیق آن با نیازهای مشتریان بررسی کند.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه بوده است. بخشی از محدودیت‌های پژوهش حاضر از جامعه آماری سرچشمه می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به انحصار مطالعه به بنگاه‌های کوچک اشاره کرد. بخشی دیگر از محدودیت‌ها از دسته محدودیت‌های علمی پژوهش محسوب می‌شوند که گستردگی مفاهیم نظری پژوهش، تعداد کم پژوهش‌هایی که به بررسی این متغیرها پرداخته‌اند، انتزاعی بودن برخی از مفاهیم و سؤال‌های پرسشنامه و محدود بودن ابزار جمع‌آوری اطلاعات به پرسشنامه را دربرمی‌گیرد.

۷- منابع و ماخذ

- [۱] ابزری، مهدی، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید، قربانی، حسن. (۱۳۸۸)، تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص ۴۲-۲۵.
- [۲] ابطی، سیدحسین. (۱۳۸۶)، نگرشی آسیب شناسانه بر پروژه‌های مدیریت

استوار و بازارمحور باشند. نقش بازاریابی در شرکت‌های مبتنی بر دانش نیز موردتأکید است، یعنی هدف آن‌ها ایجاد دانش بازاریابی، اشتراک‌گذاری با سایر بخش‌ها و ترویج استفاده از این دانش است [۲۵]. به میزانی که یک شرکت دارای منابع استراتژیک است (یعنی منابع و قابلیت‌هایی که با ارزش و کمیاب‌اند و تکرار و جایگزینی آن‌ها مشکل است) و آن‌ها را به سرمایه تبدیل می‌کند، انتظار می‌رود که عملکرد آن قوی‌تر باشد [۴۵]. دیدگاه مبتنی بر دانش، این استدلال را دارد که دانش ضمنی و صریح افراد و گروه‌ها در یک شرکت می‌تواند باعث افزایش منابع استراتژیک شده و در نتیجه برخی شرکت‌ها را قادر سازد که از سایرین پیشی بگیرند [۳۰]. لذا می‌توان این چنین استدلال کرد، یکپارچگی مؤثر گرایش به مدیریت دانش با بازار محوری، قابلیت‌هایی است که می‌تواند به عنوان یک منبع استراتژیک به کار رود.

مکتب فکری مدیریت دانش به‌صورت توانایی یک شرکت در گسترش موفق قابلیت‌های خود از داخل به خارج شناخته می‌شود؛ یعنی شرکت‌ها با استفاده از دانش موجود و ایجاد دانش جدید قادر به انجام چه فعالیت‌هایی در بازار هستند [۲۴]. توانایی یک شرکت برای استفاده از قابلیت‌های داخل به بیرون (مانند گرایش به مدیریت دانش) به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی، برای موفقیت شرکت حیاتی است [۲۰].

مکتب فکری بازارمحوری با پیش‌بینی و پاسخگویی به نیازهای بازار از بیرون به داخل (برآورده کردن نیازهای بازار و مشتری) شناخته می‌شوند [۳۲]. با توجه به ادبیات پژوهش، تمرکز بر مدیریت دانش یا بازارمحوری به‌تنهایی، ناکامل و غیر متوازن به نظر می‌رسد. به بیان دیگر، نیاز است که ویژگی‌های داخل به بیرون (گرایش به مدیریت دانش) با ویژگی‌های بیرون به داخل (بازارمحوری) منطبق باشد تا هر دو آن‌ها دانش لازم برای خدمت مؤثر به بازار را ایجاد و مستقر کرده و آماده خدمت به بازار شوند [۲۱]. وجود گرایش به مدیریت دانش در یک شرکت (یا نبود آن) بر ارزش تلاش‌های بازارمحوری شرکت اثر می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر نبود گرایش به مدیریت دانش در یک شرکت، به‌عنوان مانع یا عاملی برای کاهش اثربخشی فعالیت‌های ایجاد و انتشار آگاهی‌های خارجی کسب‌شده درباره بازار و توانایی شرکت برای به‌کارگیری این آگاهی به‌منظور پاسخ به بازار شده و به آن آسیب می‌زند. به‌طور عکس، گرایش به مدیریت دانش، مبنای دانشی فراهم می‌کند که شرکت را قادر می‌سازد به‌طور مؤثر به پردازش، تفسیر و عمل بر مبنای اطلاعات به‌دست‌آمده از روندها و رویدادهای خارجی بپردازد [۱۹]. اما برخلاف دیدگاه مبتنی بر دانش که رابطه‌ی بین مدیریت دانش و عملکرد را ثابت می‌کند [۲۴]، ممکن است این رابطه مستقیم نباشد، چراکه باید بر روی دانش سرمایه‌گذاری کرد و آن را به عمل تبدیل نمود [۴۴].

تئوری‌ها و شواهد تجربی نشان می‌دهند، شناخت سازمانی (یعنی این‌که چگونه یک شرکت دانش را مدیریت می‌کند) عمل سازمانی را شکل می‌دهد (یعنی رفتارهایی که یک شرکت دنبال می‌کند) که آن نیز به نوبه خود خروجی‌های شرکت را شکل می‌دهد [۱۸]. در این پژوهش گرایش به مدیریت دانش در شرکت نشانگر شناخت است، بازارمحوری همان‌طور

- 1- Singh
2- Ranchhod
3- Mohayidin et al
4- Law
5- Ngai
6- Khalifa et al

دانش در سازمان، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش.

- [20] Day, G. S., (1994), **the capabilities of market-driven organizations**, Journal of Marketing, 58 (4): 37-52.
- [21] Day, G. S., (1999), **the market driven organization**, New York: The Free Press.
- [22] Gilmore, A., Carson, D., Grant, K., (2001), **SME marketing in practice**, Marketing Intelligence & Planning, 19(1): 6-11.
- [23] Gopal, R., (2008), **Effect of Customer Services Efficiency and Market Effectiveness on Dealer performance**, Department of Marketing, Business Division Monterrey Institute of Technology and Higher Education, ITESM.
- [24] Grant, R.M., (1991), **the resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation**, California Management Review, 33: 114-135.
- [25] Guenzi, P., Troilo, G., (2007), **the joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value**, Journal of Business Research, 60(2): 98-107.
- [26] Haghghi, M., Gharleghi, E., Mirasadi, S., and Nikbakht, F., (2010), **A survey of relationship between the characteristics of mission statement and organizational performance (Case of: food industries in Tehran)**, Development Management, 2(4): 166-186.
- [27] Hammond, K. I. et al, (2006), **Market Orientation, Top Management Emphasis and Performance within University Schools of Business: Implications for Universities**, the Journal of Marketing Theory and Practice, 14 (1): 69 – 85.
- [28] Hooley Graham J., Greenley Gordon E., Cadogan John W., and Fahy John, (2005), **The performance impact of marketing resources**, Journal of Business Research, 58: 18– 27.
- [29] Khalifa, M., Yan Y.A. and Ning S.K. (2008), **Knowledge management systems success: a contingency perspective**, Journal of Knowledge Management, 12 (1): 119 - 132.
- [30] Kogut, B., Zander, U., (1992), **Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology**, Organization Science, 3(3): 383-397.
- [31] Kohli, A. K. and Jaworski, B.J. (1999), **Market orientation: Antecedents and consequences**, Journal of Marketing, 57(3): 53-70.
- [32] Kohli, A. K., Jaworski, B.J., (1990), **Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications**, The Journal of Marketing, 54 (2): 1-18.
- [33] Law, C., Ngai, E., (2008), **An empirical study of the effects of knowledge sharing and learning behaviors on firm performance**, Expert Systems with Applications 34 (2008) 2342-2349 Available online at www.sciencedirect.com.
- [34] Lawson, S., (2003), **Examining the Relationship between Organizational Culture and Knowledge Management**, Doctoral Dissertation, Nava Southeastern University, Proquest Information and Learning Company.
- [35] Li, Y. et al., (2008), **moderating Effect of Entrepreneurial Orientation on market Orientation-performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms**, Journal of Small Business Management, 46: 113-133.
- [36] Mohayidin, M., Azirawani, N., Norfaryanti, K., Idawati. M., (2007), **The Application of Knowledge Management in Enhancing the Performance of Malaysian Universities**, Electronic Journal of Knowledge Management, 5 (3): 301-312.
- [37] Omerzel, D.G., Antoncic, B., Ruzzier, M., (2011), **Developing and testing a multi dimensional knowledge management model on solvenian SMEs**, Baltic journal of management, 6 (2): 179-204.
- [38] Rapp, A. et al., (2008), **The Influence of Market Orientation on E-Business Innovation and Performance: The Role of the Top Management Team**, Journal of Marketing Theory and Practice, 16 (1): 25. 48.
- [39] Rasmussen, P., Nielsen, P., (2011), **knowledge management in the firm: concepts and issues**, International journal of man power, 32 (5/6): 479-493.
- [40] Roknuzzaman, M.D., Kanai, H., Umamoto, K., (2009), **Integration of knowledge management process into digital library system**, library review, 58 (5): 372-386.
- [41] Sen, B., (2006), **Market orientation: a Concept for Health Library**, Health Information and Libraries Journal, 23 (1): 23-31.
- [۳] اخوان، پیمان. باقری، روح اله. (۱۳۸۹)، **مدیریت دانش از ایده تا عمل**، تهران: نشر آبی نگر.
- [۴] انصاری رنایی، قاسم. قاسمی نامقی، محمد. (۱۳۸۸)، **ارزیابی اثر مدیریت دانش در خلق استراتژی رقابتی تمایز از مجرای زنجیره ارزش فعالیت‌های سازمان**، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال اول، شماره ۲، نیمه دوم ۸۸.
- [۵] اداره آمار بانک مرکزی، (۱۳۹۳)، **جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد کشور**، قابل دسترسی در سایت بانک مرکزی به نشانی www.cbi.ir/showitem/12096.aspx
- [۶] بحرینی زاده، منیجه اسماعیل پور، مجید. شهنیانی، عیسی. (۱۳۹۱)، **بررسی تأثیر بازارمحوری بر نگرش‌های شغلی (مطالعه: بانک‌های تجاری شهر بوشهر)**، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴).
- [۷] حبیبی، سید امین. (۱۳۸۸)، **بررسی تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مشتری در صنایع غذایی تهران**، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز.
- [۸] حمیدی زاده، علی. (۱۳۸۷)، **بررسی روابط بین سبک رهبری و هوش سازمانی در ادارات دولتی منتخب شهر قم**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- [۹] دعایی، حبیب الله. بختیاری، عباس. (۱۳۸۶)، **تأثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه ساز خودرو مشهد**، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، ۴۲، از صفحه ۸۲-۵۳.
- [۱۰] دیواندری، علی. سید جوادین، رضا. نهاوندیان، محمد. آقازاده، هاشم. (۱۳۸۷)، **بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد بانک‌های تجاری ایران**، مجله تحقیقات اقتصادی، ۸۳، از صفحه ۴۰-۱۷.
- [۱۱] رادلینگ، آرن. (۱۳۸۶)، **مدیریت دانش و موفقیت در اقتصاد جهانی مبتنی بر اطلاعات**، ترجمه محمد حسین لطیفی، انتشارات سمت چاپ اول.
- [۱۲] رضایی دولت آبادی، حسین. خائف الهی، احمد. (۱۳۸۵)، **مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازار گرای بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی**، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۱۰.
- [۱۳] روزدار، نگین. (۱۳۸۲)، **بررسی مدیریت دانش و تأثیر آن بر عملکرد مدیران گروه بهمین در شهر تهران**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- [۱۴] شاهقلیان، کیوان (۱۳۸۵)، **طراحی الگوی ارزیابی سطح مدیریت دانش در سازمان‌های صنعتی ایران (مورد صنعت خودرو)**، پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- [۱۵] عدلی، فریبا (۱۳۸۴)، **مدیریت دانش: حرکت به فراسوی دانش**، تهران: انتشارات فراشناختی اندیشه.
- [۱۶] لاهیجانیان، اکرم الملوک. (۱۳۸۴)، **مطالعه مدیریت دانش در نظام آموزش عالی و ارائه مدل مناسب**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- [۱۷] مجیدی، جهانگیر. (۱۳۸۱)، **نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن**، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- [18] Daft, R.L., and Weick, K.E., (1984), **toward a model of organizations as interpretation systems**, Academy of Management Review, 9(2): 284-295.
- [19] Day, G. S. (1991), **Learning about Markets**, Marketing Science Institute Report, No.91117, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- [42] Schindehutte, M. et al., (2008), **Understanding Market-Driving Behavior: the Role of Entrepreneurship**, Journal of Small Business Management, 46 (1): 4-26.
- [43] Singh, S., Ranchhod, A., (2004), **Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry**, Journal of Industrial Marketing Management, 33: 135-144.
- [44] Wang, C.L., Hult, G.T. M., Ketchen, D.J., Ahmed, P.K. (2009), **Knowledge management orientation, market orientation, and firm performance: an integration and empirical examination**, Journal of Strategic Marketing, 17(2): 147-170.
- [45] Wernerfelt, B., (1984), **a resource-based view of the firm**, Strategic Management Journal, 5(2): 171-180.