

بررسی تاثیر سیستم مدیریت دانش بر بازاریابی در فضای مجازی مورد مطالعه شرکت کارآفرین محور دانا سرمایه

لیلاچهدوری^۱ منصور امینی لاری^۲

^۱ رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد، مرودشت، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Investigating the Impact of Knowledge Management System on Marketing on Cyberspace Studied by Dana Capital Entrepreneurial Company

Leilachhadori¹, Mansour Amini Lari²

¹Business Management, Marketing Trend, Azad University, Marvdasht, Iran

²Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran (Author)

Received: (24/12/2021) Accepted: (29/01/2022)

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of the knowledge management system on marketing in cyberspace studied by entrepreneurial company Danasa. This research is applied in terms of purpose and in terms of nature and form of implementation. The statistical population of this study includes all employees and executives of the Danas -e -Entrepreneurial Company, including a sample of 86 people using the Morgan table. In this study, the standardized questionnaire was used to collect information to test the research hypotheses. Smart Pls software modeling and software modeling techniques have been used to test the research hypotheses. The results of this analysis showed that knowledge management has a significant impact on the productivity and organizational performance through the two mediating variables of the richness of information and informal and social communication.

Keywords: Knowledge Management, Productivity and Organizational Performance, Information Rich, Informal and Social Communication.

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی بررسی تاثیر سیستم مدیریت دانش بر بازاریابی در فضای مجازی مورد مطالعه شرکت کارآفرین محور داناسرمایه انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام کارمندان و مدیران شرکت کارآفرین محور داناسرمایه می‌باشد، که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۸۶ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه های پژوهش از پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه های پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart Pls استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد مدیریت دانش بر بهره‌وری و عملکرد سازمانی از طریق دو متغیر میانجی غنای اطلاعات و ارتباطات غیررسمی و اجتماعی تاثیر معناداری دارد. **واژه های کلیدی:** مدیریت دانش، بهره‌وری و عملکرد سازمانی، غنای اطلاعات، ارتباطات غیررسمی و اجتماعی.

مقدمه

امروزه، دانش به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان ها محسوب شده و سازمان هایی که بتوانند این دارایی نامشهود را مدیریت کنند، می توانند در عرصه رقابت جایگاه بالاتری را در میان سایر رقبا کسب کنند [1]. اهمیت حیاتی دانش، در محیط پیچیده و متغیر امروزی به عنوان منبع جهت بازسازی استراتژیک یک سازمان برکسی پوشیده نیست و سازمان ها را قادر می سازد دانایی را سریعتر و موثرتر از گذشته کسب نموده و به کار ببندند و لذا مبنایی را برای حفظ مزیت رقابتی پایدار فراهم آورند لذا می توان اینگونه اذعان داشت که مدیریت دانش فرایندی نظام مند برای کسب مزایای رقابتی یا دستیابی به اهداف سازمانی است. خود دانش معمولاً در اسناد، فرایندهای اجرایی و معیارها گنجانده می شود. از آنجا که دانش منبعی رقابتی تلقی می شود سازمان های اخذ دانش، ابتکار عمل مدیریت دانش را تعیین، اجرا و تقسیم می کنند و از دارایی های دانش بهره می جویند. لذا برای حل مسائل سازمانی، پیشرفت و سود آوری بهتر و ارتقاء مدیریت دانش لازم است که پدیده انسان و الکترونیک را ترکیب کنیم. فناوری اطلاعات، یعنی ترکیب افراد و اطلاعات و همچنین به منظور حفظ تجربه به دست آمده در شرکت های بزرگ و استفاده مجدد از دانش آن ها و همچنین برای فراهم کردن دسترسی آسان کارمندان به اطلاعات ضروری مدیریت دانش بهترین گزینه است [2]. مدیریت دانش، پیش نیازی برای کسب و کار الکترونیکی و روند رو به رشد مشتری مدارانه این نوع کسب و کار است. سازمان برای راه اندازی یک محیط کسب و کار الکترونیکی، باید اطلاعات و دانش مطلوبی در باره بازارها، مشتریان، محصولات و خدمات، روش ها، فرایندها، رقبا، مهارت های کارکنان و محیط قانونی اش در اختیار داشته باشد. این امر نیز این واقعیت را نشان می دهد که سازمانها، با ظهور کسب و کار الکترونیکی، می توانند در سرتاسر جهان از طریق اینترنت که منجر به انقلابی در راههای دستیابی به ثروت، اطلاعات و دانش شده است، کسب و کار را بصورت الکترونیکی دنبال کنند [3].

به طور کلی می توان اینگونه نتیجه گرفت که دنیای متغیر امروز ایجاب می کند که سازمان ها برای بقاء و رشد به دنبال ابزارهای نوین باشند. یکی از ابزارهایی که می تواند سازمان ها را در تأمین این اهداف یاری دهد، فناوری اطلاعات است. فناوری های جدید و پیشرفته، نگرش مدیریت و شیوه های حل مسائل و اداره سازمان ها را به کلی تغییر داده است. تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری های نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه های جدیدتری از آن مانند تجارت همراه یا تجارت شبکه ای به وجود آمده اند. مهمترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در فضای مجازی است [4]. رسانه های اجتماعی سازمانی، مکمل منحصر به فردی برای مدیریت دانش استراتژیک سنتی می باشد. با توجه به اهمیت بکارگیری مدیریت دانش در فضای مجازی شرکت های نوپا و توانمند مانند شرکت کارآفرین محور داناسرمایه ضرورت انجام این پژوهش در این سازمان احساس می شود لذا محقق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا سیستم مدیریت دانش بر بازاریابی در فضای مجازی تاثیر دارد؟

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

جدالی و علوی متین (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی فن آوری نوین اطلاعات (مطالعه موردی: شعب بانک سپه تبریز) پرداخته است پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط شایستگی های فناوری اطلاعات، مدیریت دانش و اثربخشی سازمانی سازمان های دولتی شهر تهران صورت گرفته است. برای انجام این تحقیق بر مبنای روش تحقیق توصیفی پیمایشی از نوع علمی از پرسشنامه استاندارد شایستگی های مرتبط با فناوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد مکنزی مدیریت دانش و پرسشنامه استاندارد اثربخشی سازمانی کویین استفاده و در بین کارکنان و مدیران یکصد سازمان دولتی شهر تهران توزیع گردید. در تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و LIZREL و روش تحلیل رگرسیون تک متغیره، چند متغیره و تحلیل مسیر استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین شایستگی های مرتبط با فناوری بر مولفه های مدیریت دانش تاثیرگذار است. همچنین عنصر تسهیم دانش مدیریت دانش بر میزان اثربخشی سازمانی سازمان های دولتی شهر تهران تاثیرگذار است.

تقی پور و همکاران [5] به " بررسی نقش مدیریت دانش در تاثیر رسانه های اجتماعی بر خلاقیت کارکنان " پرداخته و بیان کرده اند

که این تحقیق رابطه بین استفاده‌ی رسانه‌های اجتماعی و خلاقیت کارکنان توسط رویکرد مدیریت دانش را پیدا می‌کند. این مطالعه با فراهم کردن تاییدهای تئوری و اثر کاربردی آن‌ها که نشان می‌دهد چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر خلاقیت کارکنان تاثیر بگذارد در این زمینه فعالیت می‌کند. یافته‌های این مقاله نیاز را برای انتقال تمرکز از روی مدیریت خلاقیت افراد (سطوح پایین) و مفاهیم سازمانی (سطوح بالا)، به سمت مدیریت شبکه‌های اجتماعی خلاق را نشان می‌دهد.

امیرخانی و امامپور [6] به بررسی " نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت دانش سازمانی " پرداخته است و بیان کرده‌اند که جمله فناوری‌هایی که در طول دهه گذشته در سطح وسیعی مورد استقبال و استفاده عامه مردم جهان قرار گرفته است شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. این فناوری از جنبه‌های مختلفی روی سازمان‌ها تاثیر گذار بوده است. از مهمترین جنبه این شبکه‌ها تاثیر آن است که روی مدیریت دانش سازمانی و در نتیجه روی اشتراک دانش در سازمان‌ها داشته است. به نحوی که این فناوری بسیاری از محدودیت‌ها و موانع نسل‌های قبلی فنون مدیریت دانش را از میان برداشته است. در همین راستا در این مقاله قصد بر این است که به بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش پرداخته شود. از جمله مواردی که در دهه اخیر باعث تحول اساسی در شبکه‌های اجتماعی شده است پیشرفت چشمگیر فناوری اطلاعات از قبیل اینترنت، محاسبات ابری، کلان داده‌ها و تلفن همراه است. هر یک از این تغییرات به نوبه خود پیامدهای متمایزی برای شبکه اجتماعی و به تبع آن مدیریت دانش سازمانی داشته‌اند. با بررسی این موضوع می‌توان به دیدگاه تکاملی و مشترکی نسبت به اثرات رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌ها و شیوه‌های مدیریت دانش دست یافت.

پیشینه خارجی

طاهر و همکاران [7] در مقاله‌ای، رشد رسانه‌های اجتماعی درون سازمان‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند، با توجه به تاثیر آن بر روی اشتراک دانش در یک نوع خاص از سیستم مدیریت دانش مبتنی است، گروه‌های تحقیق بر این ابزار (مدیریت دانش) متمرکز هستند، زیرا کارکنان فرصتی برای آن فراهم می‌کنند از لحاظ استراتژیک به گروه‌های مختلفی از افراد در گروه کاری خود دسترسی پیدا کرده و در تبادل اطلاعات و سروکار داشتن با آن شرکت می‌کنند. با استفاده از یک روش تحلیل محتوا، آن‌ها دو مکانیزم اطلاعات متوسط را مورد بررسی قرار دادند (غناي اطلاعات و ارتباطات غیررسمی) که گروه‌های بررسی کننده رسانه‌های اجتماعی برای تولید محتوا فعالیت می‌کنند، و تاثیرات آنها را بر میزان بهره‌وری کار و بازگشت سرمایه تعیین کننده است یافته‌های آن‌ها شواهدی از گروه‌های تحقیق را مثبت نشان می‌دهد و بر عملکرد سازمانی از طریق اطلاعات جاسازی شده و ارتباطات اجتماعی تاثیر گذار است.

آرودا و همکاران [8] در پژوهشی تحت عنوان اکتساب دانش: رویکرد شبکه‌های پیچیده، بیان کردند که چارچوب شبکه‌های پیچیده (مدلهای شبکه‌ای، شبکه‌های دنیای واقعی و غیره) روشی بهینه برای اکتساب دانش می‌باشد.

میزینتسیوا و گرینا [2] در پژوهش خود در مورد مسائل کاربرد فناوری‌های مدیریت دانش در شرایط اقتصادی مدرن و جنبه‌های دیجیتال کردن اقتصاد، از جمله آن‌ها در سطح شرکت‌ها، در نظر گرفته می‌شود. مفهوم "مدیریت دانش" از دیدگاه محققان خارجی تحلیل می‌شود؛ اشاره شده است که دانش به یک دارایی نامشهود مهم و عامل رقابت تبدیل شده است. نتایج اصلی سفارشی سازی دانش (نقشه دانش، بسته‌های دانش، کاتالوگ منابع، انجمن‌ها و چت، جوامع عملی، داستان‌سرای، وبلاگ‌های شرکتی، و بانک ایده‌ها) متمایز می‌شوند.

سرینکو و همکاران [9] که استفاده از مدل بلوغ مدیریت دانش را در اتحادیه‌های اعتباری بررسی نمودند، در دسترس بودن زیر ساخت فناوری اطلاعات و پیاده‌سازی تکنولوژی‌های مدیریت دانش مربوط به تنهایی برای اطمینان از موفقیت جهانی فعالیتهای دانش سازمانی کافی است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

۱- سیستم مدیریت دانش بر بازاریابی در فضای مجازی شرکت دانا سرمایه تاثیر دارد.

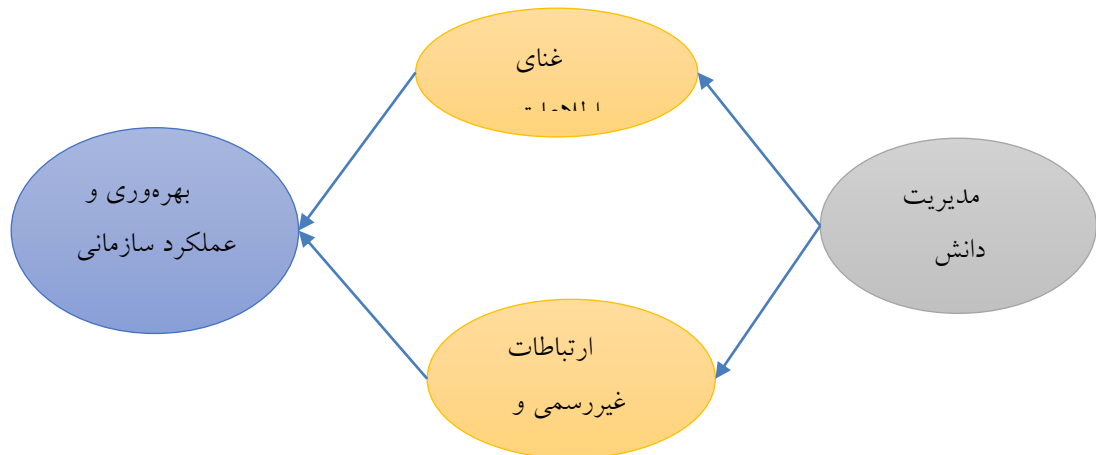
فرضیات فرعی:

۱- مدیریت دانش بر غنای اطلاعات در فضای مجازی شرکت دانا سرمایه موثر است.

۲- مدیریت دانش بر روابط غیر رسمی و اجتماعی در فضای مجازی شرکت دانا سرمایه موثر است.

لیلا جهادوری و منصور امینی لاری: بررسی تاثیر سیستم مدیریت دانش بر بازاریابی در فضای مجازی مورد مطالعه شرکت کارآفرین محور دانا سرمایه

- ۳- غنای اطلاعات بر افزایش بهره وری و عملکرد سازمانی شرکت دانا سرمایه موثر است.
- ۴- روابط غیررسمی و اجتماعی در فضای مجازی بر بهره وری و عملکرد سازمانی شرکت دانا سرمایه موثر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: تریبوک و مگناقی (۲۰۱۷).

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است که به شرح زیر در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ
مدیریت دانش	۰,۷۷۸
بهره وری و عملکرد سازمانی	۰,۸۰۱
ارتباطات غیررسمی و اجتماعی	۰,۹۰۶
غنای اطلاعات	۰,۸۸۶

با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویه‌های پژوهش تایید شده است در نتیجه می‌توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی استفاده شده است. روش‌های آماری استنباطی مورد استفاده نیز در زیر به اختصار توضیح داده شده‌اند. در این تحقیق برای تحلیل اولیه داده‌ها از smart pls 13.28 و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل رگرسیون خطی استفاده شده است.

آمار توصیفی

جدول ۲. آمار توصیفی

نمونه	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	
زن	28	۶,۳۲	28	۳۲/۶	جنسیت
مرد	58	۶۷/۴	58	100.0	
دکتری	۲	۲/۳	۲	۲/۳	سطح تحصیلات
فوق لیسانس	۳۳	۳۸/۴	۳۵	۴۰/۷	
لیسانس	۳۰	۳۴/۹	۶۵	۷۵/۶	شرایط سنی
فوق دیپلم	۹	۱۰/۵	۷۴	۸۶	
دیپلم	۷	۸/۱	۸۱	۹۴/۲	
زیر دیپلم	۵	۵/۸	۸۶	۱۰۰	
۳۰-۳۵ سال	۱۸	۲۰/۹	۱۸	۲۰/۹	شرایط سنی
۲۵-۴۰ سال	۳۴	۳۹/۵	۵۲	۶۰/۱	
۴۰ سال به بالا	۳۴	۳۹/۵	۸۶	۱۰۰.۰	

آزمون نرمال بودن داده‌ها

به منظور آزمون نرمال بودن داده‌ها چولگی و کشیدگی داده‌ها آزمون می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. برای مثال در توزیع t که پراکندگی داده‌ها بیانگر این است که داده‌ها غیر نرمال است لذا نتایج بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها در جدول (۳) ارائه شده است.

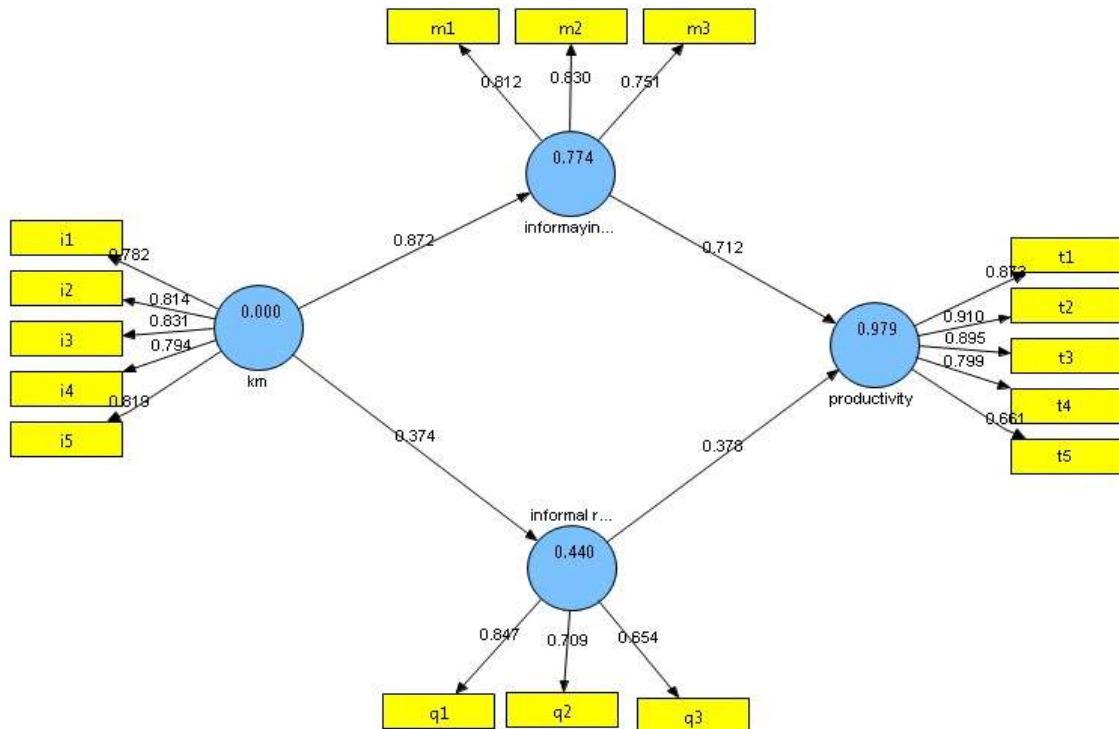
جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
مدیریت دانش	۸۶	۰/۲۸۲	۰/۱۲۲	۳	۱۳
بهره‌وری و عملکرد سازمانی	۸۶	۰/۳۸۷	-۰۳/۲۶۷	۵	۱۵
ارتباطات غیررسمی و اجتماعی	۸۶	۰/۵۱۸	۰/۴۷۶	۴	۱۵
غناى اطلاعات	۸۶	۰/۴۲۷	۴/۴۹۹	۸	۳۵

آمار استنباطی

ابتدا مدل پژوهش در نرم‌افزار Smart PLS اجرا گردید تا بتوان در قالب قوانین آمار استنباطی به کشف الگوها در نمونه و تعمیم آن به جامعه پرداخت. الگوهای کشف شده در نمونه پژوهش حاضر در قالب بیرونی (اندازه‌گیری) درونی (ساختاری) ارائه می‌گردد. البته با توجه به ماهیت کوواریانس محور تنها یک مدل در نرم‌افزار اجرا می‌گردد و محقق باید یکبار روابط بین سوالات و متغیرهای مکنون را در قالب مدل درونی به سنجش گذارد. بنابراین در این قسمت از پژوهش ابتدا به آزمون مدل بیرونی که به بررسی پایایی و روایی سازه

لیلا جهادوری و منصور امینی لاری: بررسی تاثیر سیستم مدیریت دانش بر بازاریابی در فضای مجازی مورد مطالعه شرکت کارآفرین
محور دانا سرمایه



است می‌پردازیم و یکبار نیز به آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل درونی بر آمده از ادبیات پژوهش می‌پردازیم.

شکل ۲. تصویر مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب استاندارد

آزمون‌های مدل بیرونی

پس از مشاهده‌ی بارهای عاملی در مدل مربوط به بارهای عاملی ملاحظه می‌شود همه سوال‌ها بارعاملی بالاتر از ۰,۴ را دارند بنابراین این قسمت پژوهش تأیید شده است.

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

روایی واگرا

پایایی شاخص توسط سه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد سنجش قرار می‌گیرد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش به واریانس کل سازه می‌باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی زیر شده است. مطابق با نتایج قابل مشاهده در جدول زیر، تمامی عامل‌ها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل قبول می‌باشد؛ پایایی اشتراکی که به معنای تعمیم‌پذیری یک سوال توجه می‌کند یعنی معنای واقعی پایایی محسوب می‌شود که مقدار قابل قبول باید بالاتر از ۰/۵ باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه‌گیری نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی
	$\alpha > 0.7$	$CR > 0$	COMMUNALITY > 0,5

مدیریت دانش	۰,۷۷۸	۰,۷۱۰	۰,۷۸۴
بهره‌وری و عملکرد سازمانی	۰,۸۰۱	۰,۶۹	۰,۸۳۳
ارتباطات غیررسمی و اجتماعی	۰,۹۰۶	۰,۵۶۸	۰,۶۱۰
غناي اطلاعات	۰,۸۸۶	۰,۶۸۷	۰,۷۶۵

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار خروجی حاصل از انجام برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰,۵، بدست آمده است، در نتیجه مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

روایی همگرا

الف) روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس AVE

جدول ۴. روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
مدیریت دانش	۰,۵۰۸
بهره‌وری و عملکرد سازمانی	۰,۷۰۴
ارتباطات غیررسمی و اجتماعی	۰,۸۱۵
غناي اطلاعات	۰,۹۶۳

خوشبختانه کلیه ضرایب روایی همگرا در این قسمت پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۵ گزارش شده است بنابراین روایی همگرایی پژوهش توسط این آزمون نیز تأیید می‌شود.

ب) آزمون مقایسه AVE, CR که $CR > AVE$ باشد.

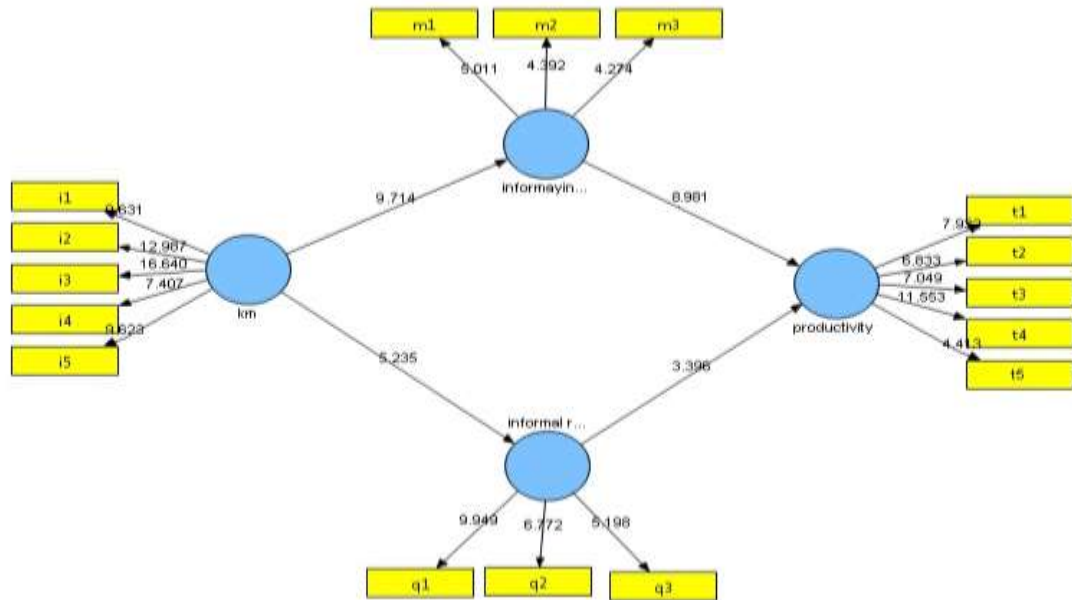
بر اساس نظریه هنسلر در سال ۲۰۰۹ باید نتایج حاصل از این دو آزمون به گونه‌ای باشد که به‌خوبی نشان دهد که $CR > AVE$ است و ضریب همبستگی بین این متغیرها بین -۱ و +۱ است.

جدول ۵. آزمون مقایسه CR, AVE

ردیف	گروه‌ها	آزمون میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی
۱	مدیریت دانش	۰,۵۰۸	۰,۷۱۰
۲	بهره‌وری و عملکرد سازمانی	۰,۵۹۵	۰,۶۹۰
۳	ارتباطات غیررسمی و اجتماعی	۰,۵۵۲	۰,۵۹۸
۴	غناي اطلاعات	۰,۶۱۲	۰,۶۸۷

خوشبختانه نتایج حاصل از انجام این آزمون نشان می‌دهد که ضرایب CR کلیه متغیرها از AVE بزرگ‌تر است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳. تصویر مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب معناداری

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	T Statistics	Original Sample (O)	بررسی فرضیه‌های پژوهش
H_1 تائید	۹,۷۱	۰,۷۸۲	مدیریت دانش -> غنای اطلاعات
H_1 تائید	۵,۳۲	۰,۳۷۴	مدیریت دانش -> ارتباطات غیررسمی و اجتماعی
H_1 تائید	۹۸,۸	۰,۷۱۲	غنای اطلاعات -> بهره‌وری و عملکرد سازمانی
H_1 تائید	۳,۳۹	۰,۳۷۸	ارتباطات غیررسمی و اجتماعی -> بهره‌وری و عملکرد سازمانی

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اینکه در دنیای رقابتی امروز، افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز می‌تواند بر کسب و کارها تاثیرگذار باشند؛ فضای مجازی به منزله یک مشخصه اجتماعی، نیروی محرکه و پایه‌ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیت کسب و کارهای اینترنتی نقش بسیار مهمی دارند. امروزه فضای مجازی به بخش تفکیک ناپذیری از زندگی انسان‌ها تبدیل شده و با سرعت شتابان، تمامی شئون و عرصه‌های زیست بشر را تحت تأثیر قرار داده است این رسانه‌ها، فضای مناسبی را برای معرفی داشته‌های فردی/جمعی فراهم ساخته و همچنین ابزار و امکان مقابله با جنگ نرم دشمن را نیز در خود جای داده است. بنابراین، با فراهم شدن فضای ارتباط اجتماعی مجازی، فرهنگ‌های سنتی، دینی و خردفرهنگ‌ها نیز مجال عرض اندام یافته و امکان تحقق سلطه فرهنگی مورد نظر غرب بیش از پیش در حال رنگ باختن است. فضای مجازی با هر تعریف و تعبیری، قلمروی وسیع و رو به رشد است. هر روز در آن شاهد نوآوری و ورود نرم افزارهای جدید هستیم که با توجه به نیازهای کاربران طراحی و ساخته می‌شود، این فضا به محل و محلی برای پاسخگویی به نیازهای ارتباطی و عرضه تولیدات تبدیل شده است. با توجه به اینکه امروزه مدیریت دانش در سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است و مدیریت موفق دانش، مشخصه اصلی بقای یک سازمان است، جوامع علمی و تجاری هر دو بر این باورند که سازمان‌هایی با قدرت

دانش می‌تواند برتری‌های بلندمدت خود را در عرصه رقابتی حفظ کند. زیرا گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جهان دومی با عنوان فضای مجازی شکل گرفته است که ماهیت و عملکرد آن با جهان اول (جهان واقعی) متفاوت است. سازمان‌هایی که خود را با دگرگونی‌ها و تغییرات صورت گرفته در شیوه‌های سنتی کسب و کار وفق داده‌اند، در این موج جدید موفق خواهند بود. با این وجود کسب موفقیت کامل مستلزم آن است که سازمانها، مدل‌های کسب و کار و استراتژی‌های کسب و کار خود را نیز با آن سازگار و همسو کنند. آنچه مسلم است این است که کسب و کار الکترونیکی روش کاملاً جدیدی از انجام کسب و کار با در نظر گرفتن قوانین جدید رقابت است. دارندگان مزیت رقابتی در اقتصاد و بازار کنونی بطور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده‌اند و پیش‌بینی موقعیت رقابتی آن‌ها در بازار تبدیل به چالشی برای بسیاری از سازمان‌ها شده است. فرصت‌های جدید بسیاری در محیط کسب و کار الکترونیکی وجود دارند، اما تهدیدهای جدید بسیاری هم شکل گرفته‌اند که باید در استراتژی‌های کسب و کار سازمان مورد توجه قرار گیرند. کسب و کار الکترونیکی، طبیعتاً پیچیده‌تر از کسب و کارهای سنتی است در نتیجه می‌توان گفت که مدیریت دانش می‌تواند از طریق مدیریت کردن پایگاه دانش و قابل دسترس کردن دانش مربوطه و در نتیجه انتخاب آسانتر مدل جدید کسب و کار و جاری ساختن دانش فراسوی مرزهای درون سازمانی، برون سازمانی و مرزهای جغرافیایی، بر این پیچیدگی فائق آید. دو مورد از حیاتی‌ترین فرصت‌ها و تهدیدها در بازاریابی فضای مجازی، قدرت اهرمی دانش به عنوان دارائی جمعی و ایجاد و حفظ روابط قوی با مشتری است. این مقاله، نقش مدیریت دانش در بازاریابی فضای مجازی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این نقش تاکنون بطور رسمی تعریف نشده است. امروزه فهمیدن نقش مدیریت دانش در فضای مجازی برای سازمان‌ها، امری حیاتی است چرا که آنها را قادر به مدیریت کردن "دانش" به عنوان یک دارائی جمعی می‌کند که استراتژی‌های کسب و کار و مدل‌های عملیاتی را حمایت کرده و بنابراین موجب تحقق هدف استراتژیک کسب و کار می‌شوند. با توجه به تحقیقات صورت گرفته [5] و [6] می‌توان بیان کرد مدیریت دانش به عنوان عاملی مهم تاثیر بسیاری بر بازاریابی در فضای مجازی داشته است.

منابع و مواخذ

- [1] گلدوز، اشکان، (۱۴۰۰)، گزارشی از وضعیت پیاده‌سازی مدیریت دانش در شرکت داروسازی باریج اسانس، چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- [2] Mizintseva, M.F. and Gerbina, T.V., Knowledge management in the financial sphere: Technology of concept- maps, Upr. Personalom, 2017, no. 23, pp. 49-51.
- [3] نعمتی، مریم، محمد خدابخشی، علی حیدری. (۱۳۹۸). ارتباط مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی و تاثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها. ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران
- [4] قایخلو عالیواکی، هانیه، مجید فتاحی. (۱۳۹۴). بررسی روش‌های بازاریابی فضای مجازی و رسانه‌های نوین اجتماعی. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار.
- [5] محمد تقی پور، مریم دارل ودا، مجتبی‌نخبه فلاح. (۱۴۰۰). بررسی نقش مدیریت دانش در تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر خلاقیت کارکنان. هفتمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت دانش
- [6] امیرخانی، امیرحسین و امامپور، فاطمه، (۱۳۹۷)، نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت دانش سازمانی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت حسابداری اقتصاد و بانکداری نوین، تهران
- [7] Tarom, A, Yen, Y. S. (2019). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between substitute and complement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(3), 472-493.
- [8] Arruda, Henrique F. de., Silva, Filipi N., Costa, Luciano da F. and Amancio, Diego R. (2017). Knowledge Acquisition: A Complex Networks Approach. Information Sciences. doi: 10.1016/j.ins.2017.08.091

لیلا جهادوری و منصور امینی لاری: بررسی تاثیر سیستم مدیریت دانش بر بازاریابی در فضای مجازی مورد مطالعه شرکت کارآفرین
محور دانا سرمایه

[9] Serenko, A., Bontis, N., & Hull, E. (2016). An application of the knowledge management maturity model: the case of credit unions. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-15