

Examining the Relationship between Customer Knowledge and Strategic Marketing Decisions (Study Case: Divan Land Trading Company Erbil, Kurdistan, Iraq)

Khabat Nesaei^{*1}, Balen Mawlood Kareem², Arman Ahmadizad³

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. **Email:** kh.nesaei@uok.ac.ir
2. Ph.D. Student, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

ABSTRACT

The purpose of the current research is to investigate the relationship between customer knowledge and strategic marketing decisions in Diwan Land Trading Company, Erbil: Kurdistan, Iraq. In terms of purpose, the research is applied and in terms of strategy, it is a quantitative research. According to the investigation of the relationship between two variables, the research can be classified as correlational research. According to the method of data collection, the research is descriptive-survey type. The statistical population of the present study included senior managers, middle managers, marketing managers and senior employees of Divan Land Commercial Company, Erbil Kurdistan, Iraq, whose number of employees was 250, and therefore, using Cochran's formula, 151 people were selected as a sample. The questionnaire was distributed and collected among the studied population using a simple random sampling method. The data collection tool was a standard questionnaire, which after performing face validity with the help of professors of the management group, its construct validity was confirmed with the help of Smart PLS software. Reliability was calculated and confirmed using Cronbach's alpha. Structural model was used to investigate the relationship between research variables. The findings of the research confirm the significant relationship and influence of customer knowledge on strategic marketing decisions, and knowledge distribution, response to knowledge, and knowledge acquisition have had the greatest effect on strategic marketing decisions in Diwan Land Commercial Company, Erbil, Kurdistan, Iraq.

**Keywords: Customer Knowledge, Strategic Marketing Decisions, Erbil
Kurdistan, Iraq.**

JEL: M16 ,D83 ,F20.

نقش استراتژیک دانش مشتریان در تصمیمات بازاریابی شرکت های تجاری اقلیم کردستان عراق (مورد مطالعه: شرکت تجاری دیوان لاند اربیل)

خبات نسائی^۱، به لیلین مولود که ریم^۲، آرمان احمدی زاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه دانش مشتریان و تصمیمات استراتژیک بازاریابی در شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق است. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر راهبرد، جزو تحقیقات کمی است. با توجه به بررسی رابطه دو متغیر، تحقیق را می توان جزو تحقیقات همبستگی دسته بندی نمود. با توجه به نحوه جمع آوری داده ها، پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران ارشد، مدیران میانی، مدیران بازاریابی و کارمندان ارشد شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق بود که تعداد کارمندان، ۲۵۰ نفر بود و براین اساس، با استفاده از فرمول کوکران، ۱۵۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، در بین جامعه مورد مطالعه توزیع و جمع آوری شد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بود که بعد از انجام روایی صوری با کمک اساتید گروه مدیریت، به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس، روایی سازه آن مورد تایید قرار گرفت. پایایی به کمک آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شد. برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، از مدل ساختاری استفاده شد. یافته های پژوهش، تأیید کننده رابطه معنی دار و تأثیرگذاری دانش مشتریان بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی است و به ترتیب توزیع دانش، پاسخگویی به دانش و اکتساب دانش، بیشترین اثر را بر روی تصمیمات استراتژیک بازاریابی در شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق داشته اند.

واژه های کلیدی: دانش مشتریان، تصمیمات استراتژیک بازاریابی، اربیل کردستان عراق.

طبقه بندی: JEL: M16, D83, F20

^۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
(نویسنده مسئول: kh.nesaei@uok.ac.ir)

^۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
^۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

مقدمه

در اقتصاد پرچالش کنونی با فشارهای فرآیند محیطی و منابع خارجی محدود، دارایی‌ها و بدهی‌های جاری یعنی سرمایه‌درگردش بنگاه‌های اقتصادی، از اهمیت زیادی برخوردار است، امروزه، سازمان‌ها و شرکت‌ها با چالش‌های بسیاری ازجمله رقابت با سایرین به منظور حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان و بازارهای جدید روبرو می‌باشند. پیشرفت در تکنولوژی، افزایش رقبای داخلی و بین‌المللی، تغییر سلیقه‌های مشتریان و غیره نیز به سطح این رقابت‌ها بیش‌ازپیش افزوده است. بنابراین، سازمان‌های امروزی هم برای بقا و هم به منظور افزایش سودآوری خود، نیازمند ارائه استراتژی‌هایی جهت ایجاد تمایز و نوآوری نسبت به رقبای خود هستند (بهارمقدم و همکاران، ۱۳۹۰). از دیدگاه مدیریت نوین، به حداکثررساندن ارزش مشتری، کلیدی برای بقای رقابت شدید در دنیای کسب‌وکار است (پریسهایم فریدین^۱، ۲۰۲۳). از آنجایی که سرمایه زیادی برای حفظ مشتریان صرف می‌شود، ارائه مدلی که به تخصیص بهینه منابع کمک می‌نماید و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را بالا می‌برد؛ اهمیت بالاتری پیدا می‌کند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶). درواقع، مسئله استراتژی بازاریابی، یکی از وظایف عمده مدیران ارشد است و این انتخاب صحیح، تأثیر بسزایی در بازدهی، بهره‌وری سازمان و از همه مهم‌تر، کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده به مشتریان دارد (کرک پلنگگر^۲، ۲۰۲۲). کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ‌نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است. لذا مسئله اصلی مربوط به استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان، شرکت‌های تولیدی و ارائه‌کننده خدمات را بر آن داشته که نقش استراتژی بازاریابی در ارائه سودآوری محصول را بررسی نمایند تا از این طریق، بتوانند سازمانشان را به محیطی مشتری‌گرا و رقابتی تبدیل کنند (ابراهیمیان، ۱۳۹۰). با توسعه سریع فناوری اطلاعات، تاریخ، شاهد اهمیت بی‌سابقه تعامل مشتری با استراتژی بازاریابی مشتریان است. تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی، بر روی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تأمین هدف‌های شرکت از حیث بازار/محصول خاص است. در استراتژی بازاریابی، خدمت به مشتری، هدف اصلی است. دانش مشتریان، به شکل یک مزیت رقابتی را می‌توان پایه و اساس دارایی‌های یک سازمان به شمار آورد و پیشرفت‌های چشمگیر در عرصه تکنولوژی دانش و اطلاعات، موجب شده است که بر اهمیت دانش و ساختارهای مدیریتی دانش مشتریان بیش‌ازپیش افزوده شود (دونپورت و همکاران، ۲۰۱۹). براین اساس، شناخت و ارزیابی مشتریان و دانش مرتبط با آن‌ها را با عنوان مدیریت دانش مشتریان می‌شناسیم (رمضان‌پور، ۱۳۹۶). از دانش، می‌توان با عنوان یک منبع بااهمیت جهت حفظ و نگهداری میراث باارزش، یادگیری مسائل نو یا حل آن‌ها، خلق مزیت‌های رقابتی جدید و بکارگیری آن‌ها یاد کرد. همچنین، می‌توان دانش را ترکیبی از تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات موجود و نگرش‌های کارشناسی نظام‌یافته معرفی کرد که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات جدید را محقق می‌کند. دانش، از منابع متعددی نظیر بازارها، رقبا، مشتریان، سفارش‌ها، تماس‌ها، محصولات و خدمات، مشکلات و بهترین نمونه‌های عملی، به وجود می‌آید (کاستانا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

^۱ Parisa Haim Faridian

^۳ Castagna

^۲ Kirk Plangger at al.

مدیریت دانش مشتری، مجموعه اقدامات سازمانی و مهارت‌های پویای مربوط به ایجاد، حفظ و انتقال دانش در مورد مشتری را دربرمی‌گیرد (کاستانا و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه، رشد فناوری اطلاعات، بر اهمیت ارتباط مشتری با تصمیمات استراتژیک بازاریابی افزوده است. هر سازمانی برای موفقیت و جلب رضایت بیشتر، نیازمند روابط بلندمدت و ایجاد یک رابطه قوی با کمک سیستم‌های مدیریت دانش و بهبود توانایی سازمان در تعامل و جذب روابط با ارباب رجوع است (سوندسن و همکاران^۱، ۲۰۱۱). شرکت دیوان‌لاند، از بزرگ‌ترین شرکت‌های اقلیم کردستان عراق به شمار می‌رود. فعالیت این شرکت، در زمره تولید مبلمان خانگی، اداری و از این قبیل موارد است و از بزرگ‌ترین شرکت‌های تجاری این حوزه در اقلیم کردستان عراق و حتی کل عراق محسوب می‌شود. بنابراین، در پژوهش حاضر، نقش استراتژیک دانش مشتریان در تصمیمات بازاریابی شرکت تجاری دیوان‌لاند اربیل عراق، مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصمیمات استراتژیک بازاریابی

امروزه اهمیت نقش مشتری به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عناصر در موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌آید و نظریات زیادی در رابطه با مشتری از سوی محققان حوزه مدیریت در جهت کسب مزیت رقابتی، مطرح شده است. یکی از این نظرات، به مدل دلتا^۲ که از سوی آرنولد هکس^۳ و نیکولاس مجلوف^۴ معرفی شده، معروف است. این دو محقق در کتاب مدل دلتا، مشتری را محور اصلی فعالیت‌های کسب و کار معرفی می‌کنند. درواقع، مدل دلتا، یک چارچوب استراتژیک ارائه کرده که در آن مشتری، در مرکز سیستم مدیریت قرار دارد. این مدل، گزینه‌های اساسی استراتژیک را بررسی کرده و در تلاش است تا رابطه‌ای نزدیک با مشتری ایجاد کند (هادی‌زاده‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۴). جهت‌گیری و تعامل، کانون پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه بازاریابی است. یکی از موضوعات مشترک زیربنایی همه این مفاهیم، تمرکز آن‌ها بر ایجاد بینش مشتری برای اطلاع از تصمیمات تجاری یک شرکت است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). براین اساس، هانت (۲۰۱۲)، خاطرنشان کرد که سازمان‌های بازارگرا، سازمان‌هایی هستند که می‌توانند به طور سیستماتیک (الف) اطلاعات بازار؛ مربوط به مشتریان فعلی و آینده (نیازها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و ترجیحات آن‌ها) و رقبا؛ فعلی و بالقوه خود را جمع‌آوری کنند. (به‌عنوان مثال؛ نقاط قوت، ضعف و پیشنهادها؛ بازار)، (ب) اطلاعات را در بخش‌های مختلف پخش می‌کنند و (ج) از نظر پیشنهادها؛ بازار (به‌عنوان مثال؛ کالاها و خدمات)، به اطلاعات پاسخ دهند (ونگ^۵، ۲۰۱۷). جهت‌گیری در بازار، بر اهمیت استفاده از اطلاعات تأکید می‌کند و هدف اصلی جهت‌گیری بازار؛ ارائه ارزش برتر به مشتری براساس دانش شرکت در مورد مشتریان و رقبا است و خاطرنشان کردند که توسعه و بهبود جهت‌گیری در بازار، ممکن است سازمان را قادر سازد که توانایی‌های مشخص بازاریابی (نسبت به رقبا) را به عنوان منبع بالقوه مزیت رقابتی پایدار توسعه دهد. هیوستون^۶ (۲۰۱۶)، در مورد وضعیت رفتار مصرف‌کننده در پژوهش‌های بازاریابی، اظهار داشت که در بیشتر موارد، مجموعه پژوهش‌هایی با توجه به پیامدهای یافته‌ها برای استراتژی بازاریابی است. شرکت‌ها جهت

^۱. Svendsen
^۲. Delta Model
^۳. Arnold Hax

^۴. Nicolas Majluf
^۵. Wong
^۶. Houston

تبدیل ایده‌ها و نوآوری‌ها به محصول، تجاری‌سازی تحقیقات، هم‌افزایی علم و ثروت و توانمندسازی و هدایت دانش‌آموختگان جهت ورود به فضای کسب‌وکار، ایجاد می‌شوند. این کسب‌وکارها از نظر ایجاد مشاغل پایدار مبتنی بر فناوری و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، نقش مهمی در موفقیت اقتصادی کشور دارند (هادی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). بخشی از خروجی برنامه استراتژیک بازاریابی، بخش‌بندی مشتریان و هدف‌گذاری است. بخش‌بندی، به معنای دسته‌بندی مشتریان برای ارائه محصول مناسب به هر دسته و طراحی تاکتیک‌های مناسب بازاریابی برای آن‌ها است. هدف‌گذاری، یعنی انتخاب بخش‌هایی از مشتریان که سوددهی بیشتری برای ما دارند (ضرغامی و همکاران، ۱۳۹۶). فرآیند مدیریت استراتژیک، تلاشی است برای تهیه نسخه دوم از آنچه در مغز انسان بسیار باهوش و نخبه می‌گذرد، یعنی کسی که دارای درک مستقیم از امور است، تغییرات را شناسایی کرده و بقای سازمان در عرصه رقابت‌ها و کشمکش‌ها را فراهم می‌نماید (استوارت^۱، ۲۰۱۳). توسعه بر مبنای هر کدام از الگوهای موجود، بدون توجه و دراختیار گرفتن یک فرآیند برنامه‌ریزی‌شده و مدیریت‌شده، امری محال و غیرممکن است (قلی‌پور، ۱۳۹۶). رویکرد مدیریت استراتژیک، بر مبنای تعامل مدیران در همه سطوح سازمانی و کسب‌وکار تأکید نموده و نتایج رفتاری مشخصی را به همراه دارد که مشخصه نظام تصمیم‌گیری مشارکتی است. به همین علت، بررسی تشخیص و ارزیابی دقیق تأثیر فرموله کردن استراتژی بر عملکرد سازمان و یا کسب‌وکار، اغلب نیازمند مجموعه‌ای از معیارهای مالی و غیره است که اثربخشی مدیران را مورد ارزیابی قرار می‌دهند (چن^۲، ۲۰۰۲). مدیریت استراتژیک، فعالیت‌های مربوط به بررسی، ارزشیابی و انتخاب استراتژی‌ها، اتخاذ هرگونه تدابیر درون و بیرون سازمانی برای اجرای این استراتژی‌ها و درنهایت کنترل فعالیت‌های انجام‌شده را دربردارد (زندى و همکاران، ۱۳۹۷). از دیدگاه براین، مدیریت استراتژیک، مجموعه تصمیم‌ها و اقدامات مدیریتی است که عملکرد بلندمدت یک شرکت را تعیین می‌کند (اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک، عبارت است از: بررسی محیطی (هم محیط خارجی و هم محیط داخلی) که منجر به تدوین استراتژی، اجرای استراتژی، ارزیابی و کنترل می‌شود. بنابراین، مدیریت استراتژیک؛ بر نظارت و ارزیابی بر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک شرکت تأکید دارد (اعرابی و ایزدی به نقل از شاندرل، ۱۳۸۶). استراتژی^۳، از یک اصطلاح یونانی برگرفته شده است. مفهوم استراتژی، ابتدا به معنای فن هدایت، تطبیق و هماهنگ‌سازی نیروها جهت نیل به اهداف جنگ در علوم نظامی بکار گرفته شد (والکر^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). درون‌مایه اصلی استراتژی، به تشخیص فرصت‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آن‌ها بازمی‌گردد. استراتژی، یک برنامه واحد و همه‌جانبه است (آدلر، ۲۰۲۰). تعریف دیگری هم که از استراتژی می‌توان ارائه کرد: تلفیقی است که محاسن یا نقاط قوت اصلی سازمان را با عوامل و تغییرات محیط مربوط می‌سازد و به نحوی طراحی می‌شود که با اجرای صحیح آن، از دستیابی به اهداف اصلی سازمان، اطمینان حاصل شود (ساکسانا و کومار، ۲۰۲۰). اندروز می‌گوید: استراتژی؛ عبارت است از الگوی منظورها، مقاصد، اهداف، خط‌مشی‌های اصلی و طرح‌هایی جهت دستیابی به اهداف (والکر و همکاران، ۲۰۱۵). مینتزبرگ، تعریف کوتاهی راجع به استراتژی ارائه داده است. از نظر وی، استراتژی عبارت است از: الگوی به جریان

^۱. Stewart^۲. Chen^۳. Strategy^۴. Walker et al

انداختن تصمیمات (مورثی، ۲۰۱۹). به دلیل تشدید رقابت و افزایش وابستگی به سرمایه‌گذاران خارجی، نوآوری باز و توجه به دانش مشتریان، به یک استراتژی اجتناب‌ناپذیر و رایج برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است (ژفنگ چو و همکاران^۱، ۲۰۲۳). مهم‌ترین ویژگی این فرآیند، در ماهیت کار گروهی آن نهفته است. زیرا در قالب چنین فرآیند و کارگروهی است که اعتقاد و باور به استراتژی سازمان شکل می‌گیرد و افراد درگیر در این فرآیند، احساس تعلق و مالکیت نسبت به آن پیدا می‌کنند. علاوه، چنین فرآیندی، باعث تسهیل در مرحله استقرار استراتژی سازمان می‌گردد (اعرابی و ایزدی به نقل از پاتریک^۲، ۱۳۷۶). طباطبائیان و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهش خود بیان کردند؛ فرهنگ دوسوتوان، علاوه بر نقش مستقیم بر عملکرد سازمان، با تأثیری که بر دوسوتوانی و تصمیمات استراتژیک دوسویه و جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان می‌گذارد، این نقش را تقویت می‌کند و منجر به ارتقای عملکرد سازمان می‌شود. باقریان کاسگری و قرشی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود؛ به این نتیجه رسیدند که مدیریت استراتژیک بازار، سیستمی برای کمک به مدیریت برای خلق تغییر یا حفظ استراتژی کسب و کار و خلق چشم‌انداز استراتژی است. از آنجایی که دنیای کسب و کار و صنعت، با تحولات و دگرگونی‌هایی همچون جهانی‌شدن، برون‌سپاری و ایجاد ائتلاف‌های استراتژیک مواجه است؛ بنگاه‌های اقتصادی برای حفظ بقای خود، باید به طور گسترده بر چشم‌انداز استراتژیک اقدام کنند. وارداراجان (۲۰۲۰)، چارچوبی را ارائه داده است که روابط بین منابع مشتری مبتنی بر اطلاعات شرکت، استراتژی و عملکرد بازاریابی را مشخص می‌کند و در مورد پیامدهای تئوری، پژوهش و عمل بحث می‌کند. زفانیا و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود؛ نشان دادند که عناصر ارتباطات بازاریابی از جمله تبلیغات، ارتقاء فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، پیش‌بینی‌های قابل توجهی برای وفاداری مشتری هستند، اما بازاریابی مستقیم، اینگونه نیست و پیامدهای مختلفی را در رابطه با ارتباطات بازاریابی و فرمول‌سازی مشتری عنوان کردند. هنگ و نگوین (۲۰۲۰)، با هدف بررسی انواع مختلف عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی شرکت‌های لجستیک، به طور کلی در کشورهای نوظهور و در ویتنام، ثابت کردند که عوامل داخلی، تأثیر قابل توجهی نسبت به عوامل خارجی در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های لجستیک در ویتنام، مانند شبکه کسب و کار، منابع انسانی و استراتژی‌های بازاریابی موجود دارند. تریز و لوئیس^۳ (۲۰۱۹)، در پژوهشی؛ به دنبال توسعه و آزمایش مدلی مفهومی از طراحی ساختار سازمانی بودند که دربرگیرنده برخی عوامل تأثیرگذار بر پیاده‌سازی استراتژی بود. مهمترین یافته این مطالعه، این بود که روابط میان سازمانی و فرآیندهای میان‌عملکردی، به مطالعه طراحی ساختار سازمانی وابسته است و چنین نتیجه‌گیری شد که فرآیند توسعه محصول جدید و تصمیمات بازاریابی، تأثیر مثبتی را بر قابلیت‌های معماری بازاریابی اعمال می‌کنند.

دانش مشتری

فضای بین‌المللی امروز، ارزش زیادی برای دانش، نوآوری و توسعه محصول قائل است و با توجه به نقش دانش در ارتقاء جایگاه کشورها، توجه به امر نوآوری، تحقیق و توسعه محصول جدید؛ امری غیرقابل اجتناب می‌باشد. دانش مشتریان، به سازمان‌ها کمک می‌کند که به طور پیوسته، محصولات و خدمات خود را بهبود

¹ Zhao Fang Chu et al

³ Trez & Luce

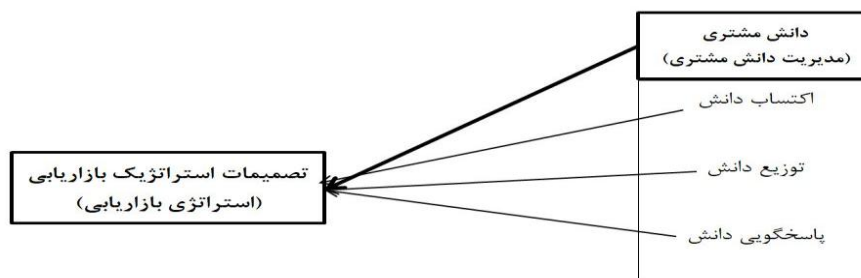
² Patrick

دهند و محصولات و خدمات جدیدی را خلق کنند. در بلندمدت، ارزش راهبردی؛ از همکاری سازمان و مشتریان در زمینه بهبود محصولات و خدمات نوآورانه، ایجاد می‌گردد (لاچینی و همکاران، ۱۴۰۰). موفقیت و تداوم حیات سازمان‌ها، در برخورداری از دانش و اطلاعات است و دستیابی به این هدف، با مدیریت دانش و بکارگیری مدل مناسب برای پیاده‌سازی آن در هر سازمان امکان‌پذیر است. از طرفی، در استقرار مدیریت دانش، علاوه بر پرداختن به فرآیندهای دانش، در نظر گرفتن زیرساخت‌های مورد نیاز آن و همچنین فرآیندهای مدیریت دانش ضروری است. تمایز قائل شدن میان داده، اطلاعات و دانش؛ کار آسانی نیست. به طور کلی، داده‌ها؛ به عنوان حقایق خام، اطلاعات؛ به عنوان مجموعه‌ای سازمان‌یافته از داده‌ها و دانش؛ به عنوان اطلاعات معنادار تلقی می‌شوند. داده و اطلاعات، براساس "تفسیر" از هم متمایز می‌شوند (میتزگا، ۲۰۲۲). در تعریف دیگری، محققان، دانش را به دو بخش تقسیم نموده‌اند: دانش صریح و دانش پنهان. فرآیند ایجاد ارزش، با تسهیم دانش پنهان از طریق معاشرت با دیگران یا دریافت دانش به صورت دیجیتال یا آنالوگ آغاز می‌گردد. سپس دانش توسط دیگران درونی می‌گردد و این فرآیند، دانش جدیدی می‌سازد که مجدداً این دانش به اشتراک گذاشته می‌شود و فرآیندهای ذکر شده تکرار می‌گردند. این فرآیندها، می‌توانند به عنوان "نوآوری" بیان شوند. ذخیره‌سازی، فرموله‌نمودن و توزیع دانش صریح در سازمان، آسان است؛ درحالی‌که دانش پنهان، خیلی شخصی است و ذخیره‌سازی، پذیرش، کدگذاری و انتشار آن بین مردم، دشوار می‌باشد. دانش پنهان، به دو بعد تقسیم می‌شود: بعد فنی و بعد شناختی. بعد فنی، به مهارت فرد و بعد شناختی، به مدل ذهنی فرد اشاره می‌نماید. دانش، به عنوان یک عامل کلیدی در رقابت‌های جهانی و به عنوان یک پایه و اساس مزیت رقابتی بالقوه برای یک واحد اقتصادی برای شناسایی یا توسعه هسته یا مرکز شایستگی‌ها در نظر گرفته شده است (الدن وای و همکاران، ۲۰۱۳). اساسی‌ترین مشخصه سازمان‌های هوشمند قرن بیست و یکم، تأکید بر دانش و اطلاعات است. برخلاف سازمان‌های گذشته، سازمان‌های امروزی، دارای تکنولوژی پیشرفته بوده و نیازمند کسب، مدیریت و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات به منظور بهبود کارایی، مدیریت و پیگیری تغییرات پایان‌ناپذیر هستند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱). عوامل فردی، عوامل اجتماعی، انگیزشی، تکنولوژیکی، عوامل ساختار روابط شبکه برند، عوامل مرتبط با برند و عوامل مرتبط با دانش؛ از عوامل اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین شناسایی شده‌اند. توجه به عوامل مذکور از سوی مدیران شرکت‌ها، می‌تواند منجر به بهینه‌سازی محیط‌های آنلاین تجاری، توسعه تعامل و بهره‌مندی از دانش مشتریان و افزایش مزیت رقابتی در جوامع آنلاین شود. از طرف دیگر، طراحان وب و شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند با تمرکز بیشتر به این عوامل، محیط‌های آنلاین را متناسب با شرایط مشتریان طراحی کنند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). مشتری به عنوان یک منبع مهم شرکت، نقش مهمی در روند اشتراک دانش دارد (وانگ، ۲۰۲۲). دانش، اهرم کسب‌وکار است. یکی از بدیهی‌ترین روش‌ها، اکتساب یک سازمان با دانش آن است و یا استخدام افرادی است که دانش مورد نظر سازمان را با خود به همراه دارند (چوی، ۲۰۱۷). از نظر ویگ، دانش شامل حقایق و باورها، مفاهیم و اندیشه‌ها، قضاوت‌ها و انتظارات، روش‌شناسی یا علم اصول و نحوه انجام فنون است (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۰). جهت حضور در عرصه بازار روبه‌رشد امروزی، باید به دانش مشتری به‌عنوان یکی از اجزای مهم توجه کرد. دانش

مشتری، میزان درک شرکت از مشتری است که تصمیمات مربوط به تجارت خود را مطلع می‌کند (لاولین^۱، ۲۰۱۴). دانش مشتری یک سازمان، این امکان را ایجاد می‌کند که مزیت‌هایی را برای خود در جهت رقابت کاری به وجود آورد که بتواند در عرصه رقابت، بهتر از دیگر رقبای خود در بازار ظاهر شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۸). مستقل و همکاران (۱۴۰۱)، نشان دادند؛ رفتار اطلاعاتی شامل دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری و ویژگی‌های فردی؛ به عنوان عوامل علی بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار هستند؛ تمایلات رفتاری نیز باعث تصمیم‌گیری خرید می‌گردند. از طرفی، عوامل بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترویج و مدیریت فرآیند)، به عنوان زمینه حاکم، بر قصد خرید اثر می‌گذارند. همچنین، عوامل محیطی و قابلیت‌های درونی شرکت، در قالب شرایط مداخله‌گر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی مؤثر هستند که در نهایت، باعث ایجاد ارزش‌افزوده برای شرکت و مشتریان می‌گردد. دهمدار (۱۴۰۰)، به بررسی تأثیر بکارگیری دانش مشتری و استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان پرداخته است. اطلاعات موردنیاز، از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش، نشان داد که دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی تأثیر دارد و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد. اخوان و دهقانی (۱۳۹۸)، پژوهشی را با عنوان نقش مدیریت دانش در بهبود فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های فعال در حوزه تامین تجهیزات پزشکی انجام دادند. نتایج، حاکی از آن است که مدیریت دانش، بر اکثر عوامل مؤثر در بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد. از این‌رو، با توجه به افزایش روزافزون دانش موجود در سازمان‌ها، مدیران باید در کل سازمان به ویژه در بخش بازاریابی، به پیاده‌سازی مدیریت دانش بپردازند. جورج و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی را با عنوان جنبه‌های تأثیرگذار اشتراک‌گذاری دانش در زمینه یک پلتفرم بازار در طول همه‌گیری کوید ۱۹ در برزیل انجام دادند. پژوهشگران، به این نتیجه رسیدند که عوامل تأثیرگذار بر اشتراک دانش، علاوه بر حفظ آن به عنوان یک محیط مشارکتی، بر پذیرش بازار نیز اثر می‌گذارند و برای بقا و توسعه شرکت‌ها در طول همه‌گیری و پس از آن، اهمیت زیادی دارند. جردن (۲۰۲۰)، به کشف نقش دوگانه دانش از طریق بررسی دانش ضمنی و صریح در زمینه تغییر سازمانی پرداخته است. این پژوهش، از طریق تجزیه و تحلیل طیف گسترده‌ای از ادبیات تأثیرگذار و بررسی ادبیات معاصر که نقش دانش ضمنی و صریح را در زمینه‌های تغییر سازمانی مقایسه می‌کنند، به چارچوب فعلی ادبیات مدیریت دانش کمک می‌کند. اندرانی و همکاران (۲۰۲۰)، به تدوین یک مدل استراتژی مدیریت دانش پرداختند که با مرحله رشد سازمانی و ویژگی‌های فرآیندهای تجاری در هر مرحله رشد، همسو باشد. نتایج، نشان داد که وقتی سازمانی در مرحله کارآفرینی است، استراتژی مدیریت دانش؛ با دانش ضمنی و همچنین دانش صریح، روی منابع انسانی متمرکز می‌شود. در مرحله رشد، تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح به ویژه در سطح فردی ضروری است، درحالی که در مرحله گسترش، تمرکز استراتژی مدیریت دانش، بر استفاده از سیستم در سطح سازمان است. ارسلن حیدر و نوزکینی (۲۰۲۰)، به بررسی سازمان‌های پروژه‌محور پاکستان پرداختند. این مطالعه، به گسترش چارچوب مفهومی مدیریت دانش مشتری و چابکی استراتژیک کمک نموده است. توانایی واکنش‌دهی مؤثر به محیط تجاری دینامیک و غیرقابل پیش‌بینی براساس سازماندهی مجدد سیستم، واکنش سریع به تغییرات

¹. Laughlin

و توسعه روش‌هایی برای کنترل تغییرات محیطی و کمک به ارتقاء عملکرد سازمان‌های نرم‌افزاری پروژه محور، نحوه دسترسی به این اهداف محسوب می‌شوند. علاوه بر این، این مطالعه؛ جهت‌گیری‌هایی را راجع به مشکلات دانش مشتری و چابکی استراتژیک، به همراه داشته است. براساس توضیحات فوق، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی^۱ بوده و از نظر هدف، در زمره مطالعات کاربردی^۲ است و از آنجاکه به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر در قالب مدل مشخص است، از نوع تحقیقات همبستگی^۳ مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری^۴ محسوب می‌شود. از نظر زمانی نیز یک پژوهش مقطعی-عرضی^۵ به شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران ارشد، مدیران میانی، مدیران بازاریابی و کارمندان ارشد شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق بود. با توجه به اینکه تعداد کارمندان شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق، ۲۵۰ نفر است، تعداد نمونه با استفاده از فرمول جامعه محدود کوکران محاسبه شد که تعداد ۱۵۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر، برای سنجش متغیرها، از دو پرسشنامه استاندارد جیینگ و همکاران (۲۰۱۳) و شولینگ و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد. در این پژوهش، از آمار توصیفی؛ برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه مورد مطالعه و همچنین با توجه به عدم نرمال بودن داده‌ها، از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس؛ جهت بررسی روایی، پایایی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. براین اساس، برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. روش حداقل مربعات جزئی، برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، بسیار قدرتمند می‌باشد. در نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس، به صورت همزمان دو مدل بررسی می‌شود: مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل ساختاری (مدل درونی) که ارتباط بین متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری می‌کند.

^۱ Descriptive- Survey Research

^۲ Applied Research

^۳ Correlation R. Method

^۴ Structural Equation Modeling (SEM)

^۵ Cross-Sectional

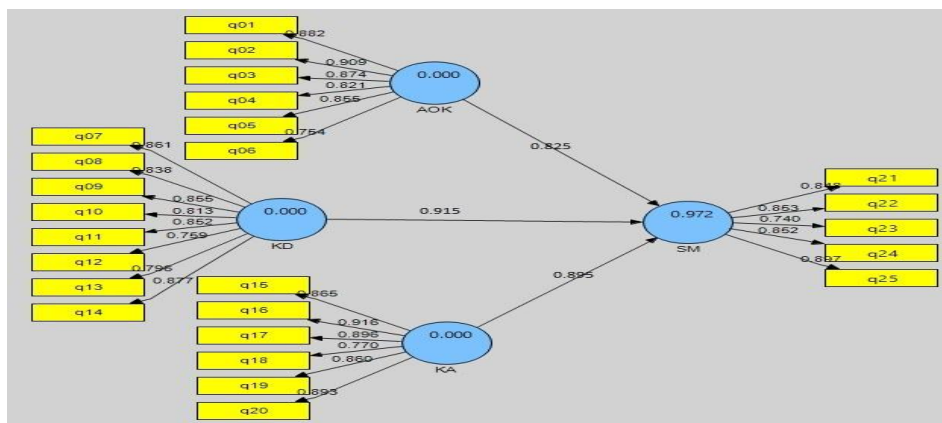
یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش، در دو قسمت تحلیل توصیفی و آمار استنباطی بیان می‌شود. نتایج تحلیل توصیفی داده‌ها، حاکی از آن بود که در پژوهش حاضر، اکثر پاسخ‌دهندگان مرد بودند و زن‌ها به نسبت کمتری به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. بررسی سن پاسخ‌دهندگان، نشان می‌دهد؛ افرادی که در سنین زیر ۲۵ سال بوده‌اند، اغلب پرسشنامه‌ها را تکمیل کرده‌اند که نشان‌دهنده جوان بودن کارکنان شرکت مورد مطالعه است. همچنین، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان، دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان، بیشتر بین ۱ تا ۵ سال بوده است و این موضوع، به نوعی نشان‌دهنده تازه‌تأسیس بودن شرکت مورد مطالعه است و همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان، کارکنان قسمت ارائه خدمات به مشتریان بوده‌اند.

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

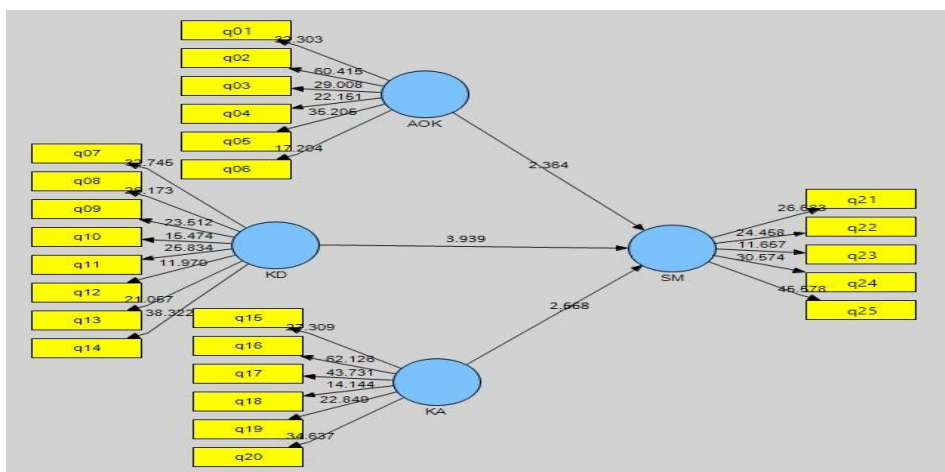
متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج‌شده	ضریب تعیین
اکتساب دانش	۰/۹۳۹	۰/۹۲۲	۰/۷۲۳	—
توزیع دانش	۰/۹۴۷	۰/۹۳۶	۰/۶۹۲	—
پاسخگویی دانش	۰/۹۴۸	۰/۹۳۳	۰/۷۵۳	—
مدیریت دانش مشتری	۰/۹۷۶	۰/۹۷۴	۰/۶۷۳	—
تصمیمات استراتژیک بازاریابی	۰/۹۲۲	۰/۸۹۴	۰/۷۰۴	—
بررسی مدل کلی پژوهش	$= \sqrt{0.704 \times 0.773} = 0.738$		$GOF = \sqrt{Communality \times R^2}$	

همان‌طور که مشاهده می‌شود؛ مقدار پایایی ترکیبی برای سازه‌ها، بالای ۰/۷ است و نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های مورد نظر، بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای سازه‌ها، بالای ۰/۵ است و نشان از روایی همگرا و برازش مناسب مدل اندازه‌گیری دارد. همچنین، همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است؛ مقدار ضریب تعیین برای سازه‌ها، در حد مطلوبی است و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد. در نهایت، میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش، مطلوب بوده که بیان‌کننده این مطلب است که مدل مفهومی کلی پژوهش، از برازش مناسبی برخوردار است.



شکل ۲. نتایج مدل اندازه‌گیری پژوهش (ضریب مسیر)

برآزش مدل ساختاری، با استفاده از ضرایب t ، به این صورت است که این ضرایب، باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که ضرایب t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). ضرایب مسیر نیز، تأثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر را نشان می‌دهند.



شکل ۳. نتایج مدل ساختاری پژوهش (تی استاندارد)

جدول ۲. یافته‌های آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	تی استاندارد	نتیجه
اصلی	مدیریت دانش مشتری ← تصمیمات استراتژیک بازاریابی	۰/۹۵۴	۱۲/۷۸۲	تایید
فرعی	اکتساب دانش ← تصمیمات استراتژیک بازاریابی	۰/۸۲۵	۲/۳۶۴	تایید
	توزیع دانش ← تصمیمات استراتژیک بازاریابی	۰/۹۱۵	۳/۹۳۹	تایید
	پاسخگویی دانش ← تصمیمات استراتژیک بازاریابی	۰/۸۹۵	۲/۶۶۸	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که دانش مشتری یا به عبارتی ابعاد سه‌گانه دانش مشتری، بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند و توجه به دانش مشتریان، باعث ارتقاء و افزایش تصمیمات استراتژیک بازاریابی در شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق می‌شود. از طرفی، نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که افرادی در شرکت، پرسشنامه پژوهش را تکمیل کرده‌اند که هم از لحاظ سنی و سابقه کار، نیروی جوان و بانگیزه و هم تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند و این خود، موجب افزایش اعتبار پژوهش می‌شود. در این پژوهش، میزان تأثیرگذاری ابعاد متغیر دانش مشتری؛ به ترتیب اولویت توزیع دانش، پاسخگویی دانش و اکتساب دانش است که بعد توزیع دانش؛ بیشترین اثر و بعد اکتساب دانش؛ کمترین اثر را بر روی تصمیمات استراتژیک بازاریابی شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق داشته‌اند. در عصر جدید، اصطلاحات گوناگونی مثل عصر فراصنعتی، عصر اطلاعات، موج سوم یا جامعه دانشی؛ برای توصیف وضعیت کنونی بکار می‌روند. صرف‌نظر از اصطلاحات مذکور، اغلب صاحب‌نظران، معتقدند که یکی از موضوعات مهم مطرح‌شده در این دوره، مفهوم مدیریت دانش است؛ مفهومی که همچنان ایجاد کرده و باعث بحث و مناظره فراوان شده است. مدیریت دانش، رویکردی است که به سرعت در حال تکامل است و به چالش‌های اخیر برای افزایش کارایی و بهبود اثربخشی فرآیندهای تجاری‌محور همراه با نوآوری مستمر، توجه زیادی دارد. نیاز به مدیریت دانش براساس رشد ادراک جامعه تجاری، از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که دانش در عملکرد شرکت و دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، عنصری مهم تلقی می‌شود. چنین تغییر جهت اساسی و در سطح بالایی، پیامدهای مهمی در فرآیندهای سطوح میانی شرکت دارد. در حقیقت، جذب و بکارگیری مفاهیم، ابزارها، تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی با توجه به مدیریت دانش در تحولات آینده، به منظور استقرار شرکت‌های دانش‌محور، به سادگی امکان‌پذیر نیست؛ چراکه نیازمند انتخاب صحیح ابزارها و تکنیک‌هایی است که به شیوه‌ای هماهنگ بکار گرفته شوند. به منظور انتخاب صحیح نوع استراتژی بازاریابی یا تکنیک‌ها، درک زیرساخت‌های استراتژی بازاریابی موجود، ساختار سازمانی و زیرساخت‌های تجاری و فرهنگی ضروری است. علاوه‌براین، درک چگونگی ترکیب این اجزا برای دستیابی به کارایی و اثربخشی شرکت، اهمیت زیادی دارد که این خود، منجر به کسب اهداف سازمانی می‌شود. به منظور تبدیل شرکت به مؤسسه‌ای دانش‌محور از طریق تکنولوژی‌ها و استراتژی‌های

بازاریابی، ضروری است که در ابتدا، پویایی‌های نهفته در اقتصاد دانشی، دانش و مدیریت دانش مطرح شود. در ادامه، به انواع زیرساخت‌های لازم برای استقرار استراتژی بازاریابی، اشاره می‌شود.

براساس نتایج بدست‌آمده از مدل معادلات ساختاری در بررسی فرضیه اصلی؛ ضریب مسیر، برابر (۰/۹۵۴) بدست آمده است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی مدیریت دانش مشتریان بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی در شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق است و با توجه به آماره $t(۱۲/۷۸۲)$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر مدیریت دانش مشتریان بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی معنی‌دار بوده است و این فرضیه تایید می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی، به طور کلی، مؤید وجود رابطه بین دانش مشتریان و تصمیمات استراتژیک بازاریابی است و پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق، توجه ویژه به مدیریت دانش مشتری داشته باشند، چون مدیریت دانش مشتری، این امکان را می‌دهد تا با الگوهای وفاداری مشتری و آیتم‌های موردنیاز یک مشتری آشنا شده و شرکت، خدمات بهتری را به مشتریان ارائه دهد. پیشنهاد می‌شود؛ شرکت تصمیمات استراتژیک بازاریابی خود را بر مبنای دانش مشتری تدوین کند، چون یک پروسه و راهکار بازاریابی موفق و کارآمد، سبب می‌شود که یک کسب و کار، به موقعیت تجاری و رقابتی مهمی دست پیدا کند و میزان درآمد و سوددهی آن افزایش یابد. براساس نتایج بدست‌آمده از مدل معادلات ساختاری در بررسی فرضیه فرعی اول؛ ضریب مسیر، برابر (۰/۸۲۵) بدست آمده است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی اکتساب دانش بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی در شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق است و با توجه به آماره $t(۲/۳۶۴)$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر اکتساب دانش بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی معنی‌دار بوده است و این فرضیه تایید می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول، به طور کلی، بیان‌کننده وجود رابطه اکتساب دانش و تصمیمات استراتژیک بازاریابی است و پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق، در توسعه مراکز تحقیق و توسعه شرکت اقدام نمایند. پیشنهاد می‌شود؛ با ایجاد گروه‌های کاری درباره دانش مشتریان و تصمیمات استراتژیک بازاریابی، تجربه کارمندان خود را افزایش دهند. پیشنهاد می‌شود؛ با بررسی و تجزیه و تحلیل مداوم فعالیت رقبا، تصمیمات استراتژیک بازاریابی مناسب را اتخاذ نمایند. براساس نتایج بدست‌آمده از مدل معادلات ساختاری در بررسی فرضیه فرعی دوم؛ ضریب مسیر، برابر (۰/۹۱۵) بدست آمده است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی توزیع دانش و تصمیمات استراتژیک بازاریابی در شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق است و با توجه به آماره $t(۳/۹۳۹)$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر توزیع دانش بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی معنی‌دار بوده است و این فرضیه تایید می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم، به طور کلی، نشان‌دهنده وجود رابطه توزیع دانش و تصمیمات استراتژیک بازاریابی است و پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق، با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات (اینترنت و اینترنت)، شرایط توزیع دانش بین مشتریان و شرکت را فراهم کنند. پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت برای ایجاد شرایطی در جهت افزایش اعتماد میان کارکنان، اعتماد کارکنان به شرکت و مدیران خود، اقدامات مناسب انجام دهند. پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت، مزایا و پاداش‌هایی را برای افرادی که یاد می‌گیرند و یاد می‌دهند، در نظر بگیرند. همچنین، پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت، از اشتراک و توزیع دانش، حمایت همه‌جانبه نمایند. براساس نتایج بدست‌آمده از مدل معادلات ساختاری در بررسی فرضیه فرعی سوم؛ ضریب مسیر، برابر (۰/۸۹۵) بدست آمده است که

نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی پاسخگویی دانش بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی در شرکت تجاری دیوان لاند اربیل کردستان عراق است و با توجه به آماره $t(2/668)$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر پاسخگویی دانش بر تصمیمات استراتژیک بازاریابی معنی‌دار بوده است و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم، به طور کلی، مؤید وجود رابطه پاسخگویی دانش و تصمیمات استراتژیک بازاریابی است. پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت تجاری دیوان لاند، توجه ویژه‌ای به تبادل اطلاعات کارکنان درباره فعالیت‌های کاری موفق و ایده‌های خوب با یکدیگر داشته باشند. پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت، کاربرد اطلاعات و مهارت و توانایی‌های کارکنان در انجام کارها را در نظر بگیرند. پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت در زمینه نگهداری تجارب آموخته‌شده در موفقیت‌های مهم یا دلایل شکست، اقدام به مستندسازی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود؛ اطلاعات مربوط به موقعیت‌های مختلف تصمیم‌گیری را ثبت کنند تا در تصمیمات استراتژیک بازاریابی آتی، لحاظ نمایند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر، از لحاظ مکانی، محدود به بخش خاصی از کشور عراق است و آشکار است که نظرات مدیران شرکت دیوان لاند اربیل کردستان عراق، نمی‌تواند به عنوان نماینده کاملی از سایر شرکت‌های کشور باشد و این مسئله، تعمیم مکانی پژوهش را با محدودیت مواجه می‌سازد. بنابراین، ضروری است که این پژوهش در گستره وسیع‌تری صورت پذیرد.

با توجه به شرایط خاص بومی و قومیتی منطقه، پیشنهاد می‌شود که ابعاد مدیریت دانش، مجدداً موردبررسی قرار گیرد تا از ابعاد سه‌گانه فوق‌الذکر، اطمینان حاصل شود.

به پژوهشگران آتی، پیشنهاد می‌شود که با مصاحبه با نخبگان و یا صاحب کسب و کارها، دلایل عدم‌اجرای صحیح تصمیمات استراتژیک بازاریابی موردبررسی قرار گیرد تا اطمینان حاصل شود که بعد مدیریت دانش، در عدم‌اجرای‌شدن آن‌ها، نقش نداشته باشد.

این پژوهش، به روش کمی و پرسشنامه‌ای صورت گرفته است. با توجه به اهمیت پژوهش‌های کیفی در فضای شرکت‌ها، پیشنهاد می‌شود که در رابطه با تصمیمات استراتژیک بازاریابی شرکت‌ها، پژوهشی به روش کیفی انجام شود.

محدودیت‌های پژوهش

هنگام توزیع پرسشنامه، اطلاعات کافی و لازم مربوط به کارکنان و شرکت مورد مطالعه جهت مراجعه در زمان مناسب جهت جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، در دسترس پژوهشگران قرار نداشت و با توجه به شرایط و وضعیت روحی، عاطفی و احساسی افراد؛ امکان داشت که اطمینان از صحت و دقت در پاسخگویی کاهش پیدا کند. اگرچه پژوهشگران بسیار مایل بودند تا به کمک مصاحبه با مدیران، پژوهش خود را از یک روش صرفاً کمی خارج کنند، اما با توجه به یک‌سری از مشکلات از جمله مشغله‌های زیاد صاحبان این کسب و کارها و عدم‌حضور این افراد در بسیاری از ساعت‌های روز در شرکت، انجام این کار را غیرممکن کرد.

منابع

ابراهیمیان‌جلودار، سیدياسر و ابراهیمیان‌جلودار، سیدمحمود (۱۳۹۰). چابکی سازمان: سرعت پاسخگویی و انعطاف پذیری سازمانی. *توسعه انسانی پلیس*، ۸(۳۹)، ۱۳-۳۴.

نقش استراتژیک دانش مشتریان در تصمیمات بازاریابی شرکت‌های تجاری ... ————— ۱۴۳

اخوان، پیمان و دهقانی، مریم (۱۳۹۸). نقش مدیریت دانش در بهبود فعالیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت های فعال در حوزه تامین تجهیزات پزشکی). **رشد فناوری**، ۱۱(۴۱)، ۲۷-۳۳.

اعرابی، سیدمحمد و رضوانی، حمیدرضا (۱۳۸۶). رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب‌وکار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی: پژوهشی درباره شرکت‌های دارویی ایران. **علوم مدیریت ایران**، ۲(۵)، ۷۱-۹۷.

اعرابی، سید محمد و ایزدی، اکبر (۱۳۷۶). **دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.**

باقریان کاسگری، باقر و قرشی، سیده فاطمه (۱۳۹۶). بازاریابی استراتژیک. چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل.

بهارمقدم، مهدی؛ یزدی، زینب و یزدی، سمیه (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت سرمایه در گردش بر سودآوری شرکت‌های پذیرفته‌شده در اوراق بهادار تهران. **حسابداری مدیریت**، ۴(۳)، ۶۳-۷۵.

حاجی‌پور، بهمن؛ درزیان‌عزیزی، عبدالهادی و شمسی‌گوشکی، سجاد (۱۳۹۱). تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار. **کاوش های مدیریت بازرگانی**، ۴(۷)، ۵۴-۸۷.

حسینی، سیدرسول؛ صادقی، تورج؛ فرخیان، ساحل و غفوری‌فرد، مهدی (۱۴۰۱). بررسی اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند با رویکرد فراترکیب. **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۱۲(۴)، ۲۲۶-۱۹۵.

حقیقی، محمد؛ روشندل‌اربطانی، طاهر؛ روستا، احمد و صالحی، علی (۱۳۹۶). ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری. **مدیریت بازرگانی**، ۹(۱)، ۶۳-۸۲.

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۴). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

عبدالمنافی، سعید و دهدار، آرش (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بکارگیری دانش مشتری و استراتژی‌های بازاریابی خدمات بر عملکرد بازاریابی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان. **مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه**، ۶(۵)، ۳۵-۴۴.

رمضان‌پور، قاسم؛ داوری، علی و دهقان‌نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۶). بررسی نقش میانجی کارآفرینی فناورانه بر ارتباط بین سرمایه‌های فکری سازمان و مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در مراکز رشد شهر تهران). **مدیریت توسعه فناوری**، ۵(۱)، ۴۱-۶۱.

درخشان، مژگان؛ الماسی، مصطفی و زندی، خلیل (۱۳۹۷). نقش میانجی فرهنگ یادگیری مشارکتی در ارتباط بین رهبری دانش و انتقال آموزش. **مطالعات رفتار سازمانی**، ۷(۲)، ۱۷۵-۱۵۹.

زینال‌زاده، لیلا و محمدی، اصغر (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مدیریت دانش بر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در جهت دستیابی به استراتژی رقابتی پایدار در هواپیمایی آسمان. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران.

- صلواتی، عادل؛ کفچه، پرویز و صالح‌پور، کیوان (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان). **مدیریت بهره‌وری**، ۵(۱)، ۷۸-۵۹.
- ضرغامی، سعید؛ پناهی، غلامحسن؛ قائدی، یحیی و عبدالحی، محمدحسین (۱۳۹۶). تبیین فلسفه یادگیری با تأکید بر نظریه یادگیری وینچ. **پژوهش در نظام‌های آموزشی**، ۱۱(۳۶)، ۲۰۸-۱۸۱.
- طباطبائیان، سیدحبیب‌الله؛ پورقاسم، محسن و صفردوست‌مرکبه، عاطیه (۱۴۰۱). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی دوست‌توان و عملکرد سازمانی: تبیین نقش تصمیمات و جهت‌گیری‌های استراتژیک دوسویه. **مدیریت فرهنگ سازمانی**، ۲۰(۲)، ۴۵۲-۴۲۷.
- عزیزی، شهریار؛ اسدزاد، مهدی؛ زارع‌میرک‌آبادی، علی و حسینی، سیدسجاد (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه ابعاد مدیریت دانش بین سازمان‌های دولتی و خصوصی. **مدیریت فناوری اطلاعات**، ۲(۴)، ۹۹-۱۱۶.
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی (رفتار فردی). تهران: انتشارات سمت.
- کزاری، ابوالفضل؛ قاضی‌نوری، سیدسروش؛ رفیع‌زاده‌تفتی، محمود و دیناروند، رسول (۱۳۹۹). شناسایی تصمیمات استراتژیک تولید در صنعت داروهای شیمیایی. **بهبود مدیریت**، ۱۴(۴)، ۳۳-۱.
- لاچینی، الهام؛ دهنوی، سمانه و سفیدچیان، سلمان (۱۴۰۰). بررسی تاثیر استراتژی دانش بر ظرفیت‌های نوآوری مبتنی بر دانش مشتری. سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- محمدی، فهامه و اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابر فروشگاه هایپراستار تهران). تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، ۱.
- مستقل، سهراب؛ نعیمی، عبدالله و آسایش، فرزاد (۱۴۰۱). تبیین نقش تعامل دانش مشتری در قصد خرید مصرف‌کنندگان با رویکرد رفتار اطلاعاتی. **تعامل انسان و اطلاعات**، ۹(۱)، ۷۲-۶۰.
- وظیفه‌دوست، حسین و معمربان، شیما (۱۳۹۲). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر. **پژوهشنامه بیمه**، ۲۹(۱)، ۱۵۱-۱۲۷.
- فرخ، زهره؛ هادی‌زاده، علی‌اصغر و بهرام‌زاده، محمدرضا (۱۴۰۱). بررسی رابطه فرصت‌های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی. **جستارهایی در مدیریت**، ۱۱(۱)، ۷۵-۹۲.
- هادی‌زاده‌مقدم، اکرم؛ طبرسا، غلامعلی و حمیدیان، محمد (۱۳۹۴). مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های انطباق با محیط. **مطالعات مدیریت راهبردی**، ۶(۲۱)، ۸۵-۱۰۸.
- یعقوبی، مریم؛ رهی، فاطمه؛ عسگری، هدایت‌اله و جوادی، مرضیه (۱۳۹۲). الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل معادلات ساختاری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. **مدیریت اطلاعات سلامت**، ۱۰(۷)، ۱۰۵۸-۱۰۵۱.

یوسفی، احسان؛ صادق‌فیضی، جعفر و سلیمانی، محمد (۱۳۹۰). بررسی میزان تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری در میان مدیران و کارکنان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه ارومیه. *ابتکار و خلافت در علوم انسانی*، ۱(۳)، ۲۹-۵۳.

Andriani, M., Samadhi, A., Siswanto, T. M. A., J., & Kadarsah, S. (2020). Knowledge Management Strategy: An Organisational Development Approach. *Business Process Management Journal*.

Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, Illinois: Dow Jones- Irwin.

Andreas, B., Anna-Karin, B., & Jagdish, S. (2010). The Branding Challenges of Asian Manufacturing Firms, *Business Horizons*. Unstructured Decision Processes. *Administrative Science Quarterly*.

Arslan Haider, S., & Nawaz Kayani, U. (2020). The Impact of Customer Knowledge Management Capability On Project Performance-Mediating Role of Strategic Agility. *Journal of Knowledge Management*.

Choi, B., & Heeseok, L. (2003). Knowledge Management Strategy and Its Link To. Choi, Y. S. (2017). An Empirical Study of Factors Affecting Successful Implementation of Knowledge Management. University of Nebraska: Ph.D. Thesis.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (2019). *Working Knowledge: How Organizations Manage Whatthey Know*, Boston: Harvard Business School Press.

Hansen, M., Nohria, N., & Tierney, T. (2019). What's Your Strategy for Managingknowledge? *Harvard Business Review*, 106-116.

Harrison, E. F. (1999). *The Managerial Decision-Making Process*, Fifth Edition, 5th Edition, Houghton Mifflin Company.

Hayes, H. (2004). The role of libraries in the knowledge economy. *Serials*, 17(3), 231-238.

Jiebing, W. (2013). Customer Knowledge Management and It-Enabled Business Model Innovation: A Conceptual Framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31, 359-372.

Jorge, C. F. B., de Camargo Ferraz Machado, J. G., Menegassi, C. H. M., da Silva Stecca, R., & Sutton, M. J. (2022). Influential aspects of knowledge sharing in the context of a marketplace platform during the COVID-19 Pandemic: A Brazilian Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(7), 2250022.

Jordan, R. G. (2020). Tacit Vs Explicit Knowledge as Antecedents for Organizational Change. *Journal of Organizational Change Management*.

Kirk Plangger. Ko De Ruyter. Debbie Isobel Keeling. Matteo Montecchi. Maura L. Scott, D. (2003). Knowledge Creation Process, Expert Systems with Applications 23.

Lee, Te. Ch. Yang, Yen. Ch. Yeh, & Jen. Y. (2010). The Critical Success Factors for Knowledge Management Adoption – A Review Study. *Ieee*, 445-448.

- Lee, V. H., Leong, L. Y., Hew, T. S., & Ooi, K. B. (2013). Knowledge Management: A Key Determinant in Advancing Technological Innovation? *Journal of Knowledge Management*, 848-827.
- Liu, Z., & Cui, J. (2012). Improve Technological Innovation Capability of Enterprises Through Tacit Knowledge Sharing. *Procedia Engineering*.
- Lu, W. M., Wang, W. K., Tung, W. T., & Lin, A. (2010). Capability and Efficiency of Intellectual Capital. *Expert Systems with Applications*.
- Mitrega, M. (2022). Testing the antecedents of customer knowledge sharing on social media: A quantitative analysis on Italian consumers. *International Marketing Review*, 39(3), 682-705.
- Mintzberg, H. (1987). Patterns in Strategy Formulation. *Management Science*, 24, 934-48.
- Parisa Haim., F. (2023). Leading Open Innovation: The Role of Strategic Entrepreneurial Leadership in orchestration of Value Creation and Capture in Github Open Source Communities. Contents Lists Available at Sciencedirect. Journal Homepage: [Www.Elsevier.Com/Locate/Technovation](http://www.Elsevier.Com/Locate/Technovation).
- Porter, M. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*. 6, 61-78.
- Shuliang Li, R. K., Yanqing Duan, J., & Edwards, S. (2000). Computer-Based Support for Marketing Strategy Development.
- Trez, G., & Luce, F. (2019). Bins Analyzing the Sequential Relationships Among Its Strategic Activities *Revista Brasileira De Gestão De Negócios. Marketing Strategy Process*, 21(4), 767-787.
- Dahl, W. (2022). Reimagining Marketing Strategy: Driving The Debate On Grand Challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Walker, O.C., Boyd., H. W., Mullins, J., & Larreche, J. (2003). *Marketing Strategy: A Decisionfocused Approach*. 4th Ed; New York: Mcgraw-Hill, Inc.
- Wang, J. (2022). Research on the impact of customer participation in virtual community on service innovation performance, the role of knowledge transfer. *Journal of Frontiers in Psychology*, 13, 847713.
- Wang, G.-L., Lee, Y.-J., Wu, M.-F., & Chang, L.-Y. (2012). The Influence of Knowledge Management and Brand Equity on Marketing Performance: A Case Study Of A Japanese Automaker's Branch In Taiwan. *Journal of Business Research-Türk*.
- Yin-Wong, C., Jakob De, H., Xingwang, Q., Shu, Y. (2011). China's Outward Direct Investment in Africa.
- Zhaofang, C., Xiaobin, Z., Lei, R., Jianguo, X. (2023). Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning. *Technological Forecasting & Social Change*.