



Journal Website

Article history:

Received 28 August 2024

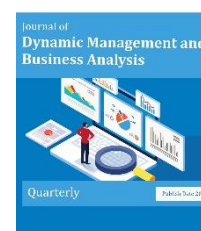
Revised 25 January 2025

Accepted 12 February 2025

Published online 23 April 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 178-191



E-ISSN: 3041-8933

Presentation of a Comprehensive Customer Knowledge Management Model in Industrial Companies Affiliated with the Mostazafan Foundation

Alireza Nezhadafshar¹, Mahmoud Ahmadi Sharif^{2*}, Farzad Asayesh¹, Alireza Roustafar¹

¹ Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

* Corresponding author email address: sharif58@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Nezhadafshar, A., Ahmadi Sharif, M., Asayesh, F., Roustafar, A. (2025). Presentation of a Comprehensive Customer Knowledge Management Model in Industrial Companies Affiliated with the Mostazafan Foundation. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 178-191.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2025.2039845.1100>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The aim of this research is to present a model for customer knowledge management in industrial companies affiliated with the Mostazafan Foundation.

Methodology: This research is applied in purpose and descriptive-analytical in nature. The research method is qualitative. The statistical population consists of academic experts and managers of industrial companies affiliated with the Mostazafan Foundation, from which 12 individuals were selected using the snowball sampling method and theoretical saturation. The tool for collecting qualitative data is a semi-structured interview based on theoretical foundations. The analysis method for this section is grounded theory.

Findings: The results of this section of the study are presented in the form of four main categories and 19 subcategories. The identified factors include: assessment of the current state of knowledge in the organization, knowledge collection, documentation, and transfer, effective communication with customers and a complete understanding of their needs and interests, focusing on the process of knowledge creation around the customer, psychological examination of customers and customer behavior analysis, customer feedback strategy (via surveys, comments, feedback, and interviews), focusing on the company's knowledge products, reviewing the history of current customers (previous purchase behaviors), utilizing creative ideas about products and services, focusing on the education of knowledge transfer and management methods, strengthening technological infrastructures, collaboration with customers in creating shared value, comparing sales of new products with competitors' products, measuring the extent of achieving the set goals, increasing efficiency in customer service and customer orientation, digital self-service tailored to the customer (in customer support), intelligently transferring customer requests to the relevant expert, creating the maximum value from knowledge and knowledge management at a strategic level, and increasing quality and speed in decision-making and customer service.

Conclusion: The results of this research provide a comprehensive customer knowledge management model that can enhance communication, customer satisfaction, and the performance of industrial organizations affiliated with the Mostazafan Foundation.

Keywords: Knowledge, Knowledge Management, Customer Knowledge

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Customer knowledge management (CKM) is a relatively new concept, yet extensive studies have highlighted its significance and benefits (Rehman et al., 2022). Today, few businesses remain unaware of tools such as the internet, websites, databases, email, or SMS for customer communication, using them extensively in their operations (Userlike, 2020). However, the crucial question remains: to what extent have organizations leveraged their knowledge interactions with customers to enhance business processes and develop new products and services, thereby establishing long-term sustainable relationships (Martins et al., 2019)? Amid increasing customer demands for quality improvement and innovation, organizations face significant challenges (Press, 2019). Knowledge emerges as the sole reliable and sustainable source of competitive advantage. Companies that continuously create new knowledge and effectively manage their knowledge assets maintain a competitive edge (Ali & Anwar, 2021).

To foster better customer relationships, effective customer knowledge management is essential. It involves managing organizational knowledge embedded in customers' minds, complementing customer relationship management. As CRM alone may not effectively tap into customer knowledge, CKM facilitates the acquisition, transfer, and utilization of customer knowledge (Hosseini et al., 2023). Integrating principles of knowledge management and customer relationship management yields value beyond the sum of their parts (Khaksar et al., 2023). CKM empowers organizations to identify emerging market opportunities and enhance their competitive advantage (Ali & Anwar, 2021). This study presents a comprehensive model for managing customer knowledge in industrial companies affiliated with the Foundation of the Oppressed in the Islamic Revolution.

Methodology

This qualitative research adopts the Sanders' Onion Research Model, illustrating the layered research processes. It falls under exploratory research, aimed at discovering emerging phenomena and addressing the primary research question (Martins et al., 2019). The inductive approach employed here progresses from specific individual realities to broader generalizations. A case study strategy is utilized, deepening insights into a social phenomenon using qualitative research methods. Specifically, a single-case study design examines "Presenting a comprehensive model for managing customer knowledge in industrial companies affiliated with the Foundation of the Oppressed" (Ali & Anwar, 2021). Sampling involves purposive sampling, relying on researcher judgment due to limited resources and a framework for sampling. The research achieved data saturation after 12 interviews with university experts in commerce and senior managers of industrial companies affiliated with the Foundation of the Oppressed.

Findings

The study identified key themes and components of the customer knowledge management model in industrial companies affiliated with the Foundation of the Oppressed. These themes included assessing the current state of knowledge levels within the organization, collecting, documenting, and transferring customer knowledge, effective customer communication, and understanding their needs and interests.



Additionally, the study explored the psychological profiles of customers and analyzed customer behavior (Khaksar et al., 2023).

The results of this section of the study are presented in the form of four main categories and 19 subcategories. The identified factors include: assessment of the current state of knowledge in the organization, knowledge collection, documentation, and transfer, effective communication with customers and a complete understanding of their needs and interests, focusing on the process of knowledge creation around the customer, psychological examination of customers and customer behavior analysis, customer feedback strategy (via surveys, comments, feedback, and interviews), focusing on the company's knowledge products, reviewing the history of current customers (previous purchase behaviors), utilizing creative ideas about products and services, focusing on the education of knowledge transfer and management methods, strengthening technological infrastructures, collaboration with customers in creating shared value, comparing sales of new products with competitors' products, measuring the extent of achieving the set goals, increasing efficiency in customer service and customer orientation, digital self-service tailored to the customer (in customer support), intelligently transferring customer requests to the relevant expert, creating the maximum value from knowledge and knowledge management at a strategic level, and increasing quality and speed in decision-making and customer service.

Discussion and Conclusion

In conclusion, effective customer knowledge management is imperative for organizations aiming to stay competitive and responsive to market dynamics. By integrating knowledge management principles with customer relationship strategies, organizations can enhance their service and product offerings. The findings suggest that a systematic approach to managing customer knowledge can lead to sustained competitive advantage and improved customer satisfaction. Future research could explore implementation challenges and assess the long-term impacts of customer knowledge management strategies in different organizational settings.



ارائه مدل جامع مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان

علیرضا نژادافشار^۱، محمود احمدی شریف^{۲*}، فرزاد آسایش^۱، علیرضا روستا^۱

۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

*ایمیل نویسنده مسئول: sharif58@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نژادافشار، علیرضا، احمدی شریف، محمود، آسایش، فرزاد، روستا، علیرضا. (۱۴۰۴). ارائه مدل جامع مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۴(۱)، ۱۹۱-۱۷۸.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدلی برای مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی می‌باشد. **روش‌شناسی:** این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. روش پژوهش از نوع کیفی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و نقطه اشباع نظری ۱۲ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری بخش کیفی اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته برگرفته از مبانی نظری می‌باشد. شیوه تجزیه و تحلیل این بخش با استفاده از نظریه داده بنیاد می‌باشد. **یافته‌ها:** نتایج این بخش از تحقیق در قالب ۴ مقوله اصلی و ۱۹ مقوله فرعی تبیین گردید. نتایج نشان داد که عوامل شناسایی شده عبارتند از: ارزیابی وضعیت موجود سطح دانش در سازمان، جمع‌آوری، مستندسازی و انتقال دانش مشتری، ارتباط موثر با مشتری و درک کامل از نیازها و علاقه‌مندی‌ها، تمرکز بر فرایند خلق دانش پیرامون مشتری، بررسی روانشناختی مشتریان و تحلیل رفتار مشتری، استراتژی بازخورد از مشتری (از طریق نظرسنجی‌ها، کامنت‌ها، نظرات و مصاحبه با مشتریان)، تمرکز بر محصولات دانشی شرکت، بررسی پیشینه مشتریان فعلی (رفتارهای خرید قبلی)، بکارگیری ایده خلاقانه درباره محصولات و خدمات، تمرکز بر آموزش روش‌های انتقال و مدیریت دانش، تقویت زیرساخت‌های تکنولوژیک، همکاری با مشتری در خلق ارزش مشترک، مقایسه فروش محصولات جدید در مقایسه با محصولات رقبای اندازه‌گیری میزان دستیابی به هدف‌های تعیین شده، افزایش کارایی در سرویس‌دهی به مشتری و مشتری مداری، سلف‌سرویس دیجیتالی متناسب با مشتری (در حوزه پشتیبانی مشتری)، انتقال هوشمندانه درخواست مشتری به کارشناس مرتبط، خلق بیشترین ارزش از دانش و مدیریت دانش در یک سطح استراتژیک، افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم‌گیری و خدمت‌دهی به مشتری. **نتیجه‌گیری:** نتایج این تحقیق مدل جامعی برای مدیریت دانش مشتریان ارائه می‌دهد که می‌تواند به بهبود ارتباطات، رضایت مشتری و عملکرد سازمان‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان کمک کند.

کلیدواژه‌ها: دانش، مدیریت دانش، دانش مشتریان

مقدمه

مفهوم مدیریت دانش مشتری، مفهوم جدیدی است اما مطالعات زیادی وجود دارد که به بیان اهمیت و مزایای آن پرداخته‌اند. تمامی این مطالعات، سبب ایجاد انگیزه‌ای در کسب‌وکارهای مختلف شده‌اند تا این مفهوم را آگاهانه یا بدون آگاهی به کار گیرند. امروزه کمتر شرکتی را می‌توان یافت که از ابزارهای الکترونیکی مانند اینترنت، وبسایت، پایگاه داده، ایمیل و یا سرویس پیام کوتاه برای برقراری ارتباط با مشتریان، بی‌خبر باشند (Rehman et al., 2022). اغلب شرکت‌ها این ابزارها را در فرآیند کسب‌وکار خود بکار می‌گیرند اما نکته مهم اینجاست که این سازمان‌ها تا چه حد توانسته‌اند از تعاملات دانشی خود با مشتریان در جهت بهبود فرآیندهای کاری و توسعه محصولات و خدمات جدید برای مشتریان خود بهره ببرند و موفق به ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با آن‌ها شوند (Userlike, 2020). تقاضای فزاینده مشتریان برای بهبود کیفیت و نوآوری در محصول و خدمات، چالش‌هایی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است (Martins et al., 2019). این در حالی است که تنها منبع قابل اعتماد و پایدار برای رقابت، دانش است. تنها شرکت‌هایی دارای مزیت رقابتی هستند که قادرند به طور مداوم، دانش جدید ایجاد کرده و به طور اثربخش دارایی‌های دانشی خود را مدیریت کنند (Press, 2019).

دانش درباره مشتری نوعی از دانش (هم‌چنین داده یا اطلاعاتی که می‌تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند) است که به سازمان جهت شناسایی بهتر مشتریان، نیازها، انتظارات و انگیزش‌های آنان کمک می‌نماید تا بتوانند بر آن‌ها به طور مؤثر هدف‌گذاری کند. این نوع از دانش از طریق کانال‌هایی مانند مصاحبه، مشاهده بدست می‌آید (Pulles & Hartman, 2017). سازمان‌ها نه تنها دانش درباره مشتریان بلکه داده‌ها، اطلاعات و دانش خرید مشتریان را نیز نیاز دارند (Delshab et al., 2022). مزیتی که این دانش فراهم می‌آورد، تسهیل فرآیند بخش‌بندی بازار و بهبود روابط بین سازمان و مشتری است (Sutarso & Setyawan, 2022). گرچه شواهد زیادی نشان می‌دهند که محبوبیت کارکنان ارتباط مثبت با رضایت دارد. هر چند، تاثیر محبوبیت کارکنان بر رضایت مشتری را می‌توان با مدل قضاوت اکتشافی توضیح داد (Demir et al., 2023). اساس آنچه که در مدیریت دانش مشتری وجود دارد بهبود عملکرد فرآیندها با استفاده از دانش و تجربه مشتری است و این مسئله برای سازمان‌های پیشرو که به حفظ جایگاه رقابتی خود از طریق ارتباط مناسب با مشتری و برآورده ساختن نیاز آن‌ها، نیاز دارند، بسیار حیاتی‌تر است (Khosravi, 2023).

از این رو، مدیریت دانش مشتری یکی از مسائل کلیدی در بهبود عملکرد سازمان‌ها است که به‌ویژه در صنایع مختلف مانند بانکداری و فناوری اطلاعات اهمیت ویژه‌ای دارد. تیموریان و همکارانش (۱۴۰۲) مدل مدیریت ارتباط با مشتری را با تاکید بر مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری ارائه داده‌اند و نشان داده‌اند که استراتژی‌های مختلفی نظیر ارزیابی نیازهای مشتریان، مدرن سازی خدمات و نوآوری‌های محصولات، می‌توانند ارتباط با مشتری را در سیستم بانکی تقویت کنند (Teimourian et al., 2023). خسروی و رجب زاده (۱۴۰۱) نیز بر چالش‌ها و مراحل توسعه مدیریت دانش مشتری در سازمان‌ها تمرکز کرده و بر اهمیت جلب مشارکت فعال مشتریان در توسعه محصولات و خدمات جدید تاکید کرده‌اند (Khosravi, 2023). سیف‌اللهی (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار و نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری پرداخته و نشان داده که مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازار و نوآوری دارد (Seifollahi, 2022). چن و همکارانش (۲۰۲۳) با استفاده از کارت امتیازی متوازن و فازی-AHP به ارزیابی شایستگی مدیریت دانش مشتری در شرکت‌ها پرداخته‌اند و عوامل کلیدی مانع اجرای موفق آن را شناسایی کرده‌اند (Chen et al., 2023). شمشادی (۲۰۲۴) نیز در تحقیق خود تأثیر رهبری و فرهنگ دانش محور بر نوآوری و عملکرد سازمانی را با تأکید بر نقش میانجی شیوه‌ها و فرآیندهای مدیریت دانش بررسی کرده است (Shemshadi, 2024). همچنین سلیمانی و همکاران (۲۰۲۳) رابطه بین یادگیری سازمانی و مهارت حل مسئله خلاق را با میانجیگری مدیریت

دانش در مدارس تهران بررسی کرده‌اند (Soleimani & Geshani, 2023). شن و همکارانش (۲۰۲۳) نیز با شناسایی ابعاد مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داده‌اند که فرهنگ نوآوری باز و مدیریت دانش می‌تواند باعث افزایش قابلیت نوآوری در شرکت‌ها شود (Shen & Saeheaw, 2023).

به منظور ایجاد روابط بهتر با مشتری، ضروری است که به هر مشتری به روش ترجیحی او ارائه خدمات نماییم که در این صورت به مدیریت دانش مشتری نیازمند خواهیم بود. مدیریت دانش مشتری اشاره به مدیریت دانش سازمانی مستقر در ذهن مشتری دارد. از آنجایی که مدیریت ارتباط با مشتری نمی‌تواند به خوبی به کسب دانش از مشتری بپردازد، ابعاد مدیریت دانش مشتری با روش‌ها و سبک‌های خود فرایند کسب، انتقال و بهره‌برداری از دانش مشتری را تسهیل می‌کند (Hosseini et al., 2023). مدیریت دانش مشتریان، اصول و رویه‌های مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری را با هم یکپارچه کرده و ارزشی ناشی از آن فراتر از جمع ارزش‌های مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری است (Khaksar et al., 2023). مدیریت دانش مشتری، برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد تا قادر به تشخیص بهتر فرصت‌های پدیدار شده در بازار باشند و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند (Ali & Anwar, 2021). در چرخه مدیریت دانش مشتری از انواع دانشی خلق شده در تعامل بین مشتریان و سازمان استفاده می‌شود تا برای هر دو طرف (مشتری و سازمان) ارزش‌آفرینی شده و خدمت یا محصول بهتر و مناسب‌تری ارائه شود. از این رو در این مطالعه به ارائه مدلی برای مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی پرداخته شد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. در این پژوهش از روش پیاز پژوهش ساندروز استفاده می‌گردد که مدل پیاز فرایند پژوهش، فرایندهای انجام پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متاثر از لایه بالاتر است.

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت پژوهش در زمره مطالعات اکتشافی است. روش پژوهش اکتشافی همان طور که از نام آن مشخص است به دنبال اکتشاف چیزهایی است که رخ می‌دهد و پرسش اصلی پژوهش در مورد آن‌ها است. به لحاظ استراتژی پژوهش، دارای استراتژی استقرایی، این روش بیانگر این امر است که از واقعیت‌های جزئی و انفرادی می‌توان به واقعیت‌های کلی دست یافت. مسیر حرکت در روش استقرایی از جزء به کل رسیدن است.

یکی از استراتژی‌های تحقیق کیفی، مطالعه موردی است. روش مطالعه موردی یکی از متداولترین استراتژی‌های تحقیق کیفی محسوب می‌شود. این رویکرد یک روش یا شیوه نیست بلکه نوعی استراتژی پژوهشی است. مطالعه موردی یک بررسی عمیق و چندوجهی است که با استفاده از روش‌های تحقیق کیفی بر روی یک پدیده اجتماعی، صورت می‌گیرد. پژوهش حاضر به لحاظ استراتژی پژوهش، از نوع مطالعه تک موردی در حوزه "ارائه مدل جامع مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان" است. بر اساس دسته بندی ارائه شده، این پژوهش از نوع مطالعات تک موردی است مطالعه تک موردی، مطالعه‌ای عمیق در حوزه یک سیستم بسته (مورد) است که در طول زمان و از طریق فرایندهای گردآوری داده دقیق و عمیق شامل منابع چندگانه اطلاعات (مثل مشاهده، مصاحبه، مواد دیداری شنیداری، اسناد و گزارشات) صورت گرفته، سرانجام گزارشی توصیفی از مورد و تم‌های مبتنی بر مورد را منتشر می‌کند.

جامعه مورد مطالعه این تحقیق در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی در حوزه بازرگانی و مدیران عالی رتبه شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان در شهر تهران است. روش نمونه‌گیری بکار رفته نیز از روش "نمونه‌گیری هدفمند" خواهد بود. این روش بر مبنای قضاوت

ذهنی محقق می‌باشد. بخصوص در جاییکه منابع محدود می‌باشد یا امکان مشخص نمودن چارچوب نمونه‌گیری وجود ندارد، می‌توان از تکنیک‌های مربوط به "نمونه‌گیری غیراحتمالی" استفاده نمود. جهت رسیدن به الگوی برآمده از روش کیفی بعد از ۱۲ مصاحبه با افراد مختلف، از نظر کفایت نمونه‌گیری به اشباع داده‌ها رسیدیم.

معیار ورود به پژوهش بدین ترتیب است؛ تحصیلات دکتری در حوزه مدیریت بازرگانی و بازاریابی (مخصوص خبرگان دانشگاهی)، داشتن سابقه کار بالای ۱۰ سال برای اعضای هیات علمی، مدیران مجرب صنایع وابسته به بنیاد مستضعفان که سابقه اجرایی بیش از ۱۰ سال در حوزه‌های بازرگانی و بازاریابی داشته‌اند.

جمع‌آوری اطلاعات، بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه انجام می‌شود. در این راستا، مقالاتی از سایت‌های نورمگز، مگیران، اس‌ای‌دی، پژوهشگاه علوم انسانی، نشریه مدیریت تحقیق، نشریه بین‌المللی مدیریت فناوری، نشریه بین‌المللی هوشمندی و برنامه ریزی فناوری، نشریه مهندسی و مدیریت فناوری و همچنین مقالاتی از پایگاه‌های الزویر^۱، امرالد^۲ و اشپرینگر^۳، گوگل اسکالر^۴، ساینس دایرکت^۵، تیلوراند فرنیسیس^۶، وایلی^۷ در این پژوهش استفاده شده است. همچنین، در این پژوهش با خبرگان و مدیران با روش مصاحبه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. مصاحبه ساختارمند درست مانند یک پرسشنامه است با این تفاوت که پژوهشگر به صورت حضوری سوالات را می‌پرسد و گزینه‌های انتخابی پاسخ دهنده را تیک می‌زند. در مصاحبه بدون ساختار نیز هیچ سوالی از پیش مطرح نمی‌شود و پژوهشگر اجازه می‌دهد در جریان مصاحبه سوالات مطرح شود. پرکاربردترین روش استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته است که سوالات اصلی مطرح شده و در صورت لزوم در جریان تحقیق نیز سوالات جدید مطرح می‌شود. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. در نهایت، تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون انجام شد.

یافته‌ها

برای جمع‌آوری داده با ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان مصاحبه شد. بر اساس یافته‌ها، بیشتر مصاحبه شوندگان مرد می‌باشد ۷۳٪ و کمترین زن ۲۷٪ است همچنین به تفکیک سابقه کار افراد ۵-۱۰ سال ۹٪ و ۱۱-۲۰ سال ۶۴٪ و ۲۰ سال به بالا ۲۷٪ را به خود اختصاص داده‌اند و بر اساس تحصیلات ۹۱٪ دکتری، ۹٪ کارشناسی ارشد را تشکیل می‌دهند. به منظور به تحلیل داده‌های کیفی از تحلیل مضمون و از میان روشهای مختلف، تحلیل مضمون از روش شبکه مضامین استفاده شده است.

در ابتدا، کدهای نظری اولیه برای کشف مضامین، استخراج شد. در این مرحله از پژوهش، مفاهیم و نکات کلیدی بدست آمده در خصوص ارایه مدل ساختاری متأثر از ارایه ابعاد و مولفه‌های مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان، از داخل فرآیند مصاحبه فهرست شدند. بعد از اتمام رونوشت مصاحبه‌ها، کدگذاری انجام شد. در طول مرحله کدگذاری نظری، داده‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفتند، عبارات و مفاهیم مناسب و مقوله‌های مربوط مشخص ابعاد و ویژگی آن‌ها تعیین و الگو مورد بررسی قرار گرفت. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری نظری و شبکه مضامین، مفاهیم مستخرج از مصاحبه بوده است که مفاهیم از طریق عنوان‌گذاری توسط محقق و

¹ Elsevier

² emerald

³ springer

⁴ Google Scholar

⁵ Sciencedirect

⁶ Taylor and Francis

⁷ Wiley

به طور مستقیم از رونوشت مصاحبه ایجاد شده و در ۱۶۶ گویه از مصاحبه‌ها بدست آمدند. بر اساس کدهای نظری و مضامینی که در این گام حاصل گردید مفاهیم اولیه شکل گرفتند و ۱۶۶ کد به دست آمد که لزوماً تمام کدهای استخراج شده کدهای صحیحی نخواهند بود. در مرحله بعد، تحلیل شبکه مضامین انجام شد. پس از مقایسه مفاهیم استخراج شده، مفاهیم مرتبط در یک مقوله کلی دسته بندی شد و براساس عناوین موجود در نظریه‌هایی مرتبط یا مفاهیم به دست آمده از پژوهش، عناوین کلی برای مقولات در نظر گرفته شد. بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها استخراج شد. ضمناً گویه‌های نزدیک بهم ادغام شده و مضامین در ۴ مقوله اصلی دسته بندی شد.

مقوله اول: ابعاد و مولفه‌های مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان، این بخش شامل ۴۱ مضمون پایه می‌باشد.

مقوله دوم: پیشران‌های مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان، این بخش شامل ۵۱ مضمون پایه می‌باشد.

مقوله سوم: راهبردهای موثر در مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان، در این مقوله ۳۸ مضمون پایه شناسایی گردید.

مقوله چهارم: پیامدهای مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان، این مقوله شامل ۳۶ مضمون پایه است.

سپس، ارائه شبکه مضامین، انجام شد. هدف از شبکه مضامین ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. در مرحله شبکه مضامین پژوهش حاضر، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به منظور شناخت عوامل موثر بر «مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان» جمع‌آوری گردد. این اقدامات باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل قبلی را یکپارچه کند و از آن‌ها به منظور ارائه شبکه مضامین استفاده کند.

در این مرحله به غربالگری تم‌های تولید شده می‌پردازیم:

در این بخش برای بررسی اهمیت هر یک از مضامین سازمان دهنده در هر مضمون پایه با استفاده از نظر سنجی خبرگان انجام و مهمترین مقوله‌ها انتخاب و در مدل شبکه مضامین جایگذاری شد.

جدول ۱

غربالگری مضامین

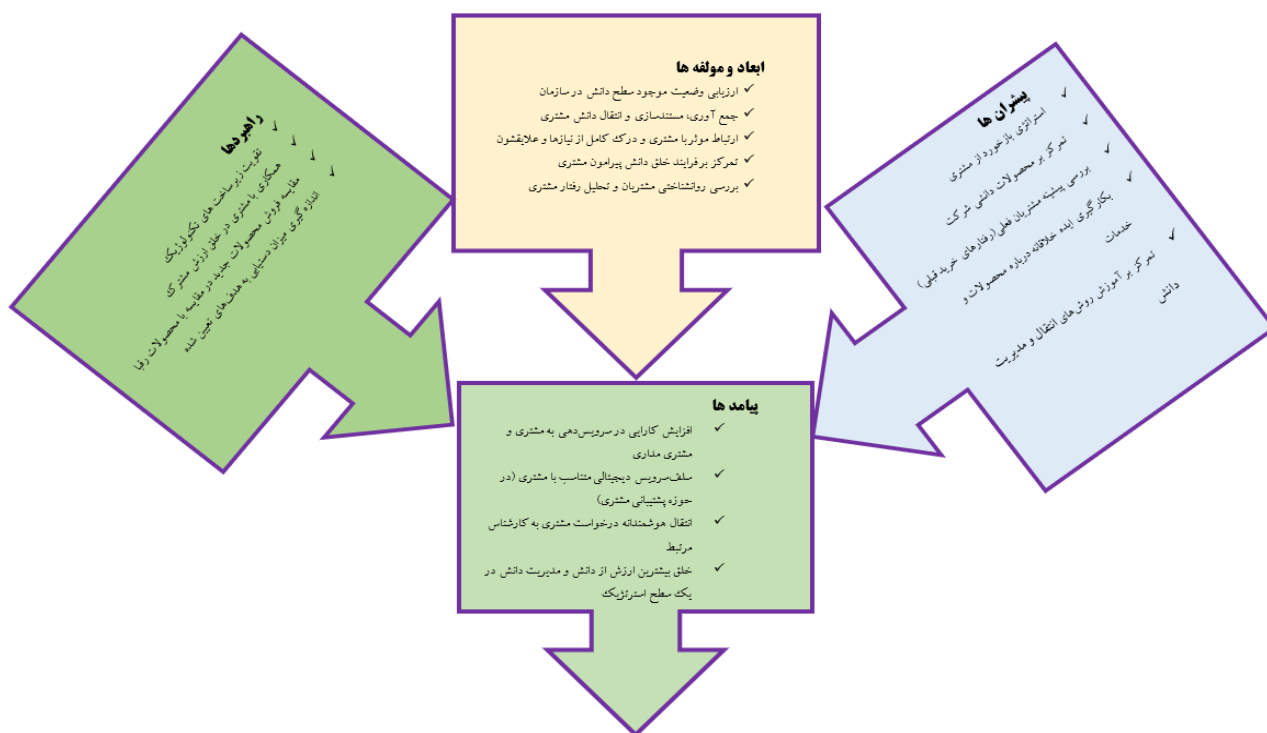
مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
ابعاد و مولفه‌های مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان	ارزیابی وضعیت موجود سطح دانش در سازمان جمع آوری، مستندسازی و انتقال دانش مشتری ارتباط موثر با مشتری و درک کامل از نیازها و علایقشون تمرکز بر فرایند خلق دانش پیرامون مشتری بررسی روانشناختی مشتریان و تحلیل رفتار مشتری
پیشران‌های مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان	استراتژی بازخورد از مشتری (از طریق نظرسنجی ها، کامنت ها، نظرات و مصاحبه با مشتریان) تمرکز بر محصولات دانشی شرکت

بررسی پیشینه مشتریان فعلی (رفتارهای خرید قبلی)
 بکارگیری ایده خلاقانه درباره محصولات و خدمات
 تمرکز بر آموزش روش‌های انتقال و مدیریت دانش
 تقویت زیرساخت‌های تکنولوژیک
 همکاری با مشتری در خلق ارزش مشترک
 مقایسه فروش محصولات جدید در مقایسه با محصولات رقبا
 اندازه‌گیری میزان دستیابی به هدف‌های تعیین شده
 پیامدهای مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان
 افزایش کارایی در سرویس‌دهی به مشتری و مشتری مداری
 سلف‌سرویس دیجیتال متناسب با مشتری (در حوزه پشتیبانی مشتری)
 انتقال هوشمندانه درخواست مشتری به کارشناس مرتبط
 خلق بیشترین ارزش از دانش و مدیریت دانش در یک سطح استراتژیک
 افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم‌گیری و خدمت‌دهی به مشتری

در نهایت، استخراج مدل نهایی از مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر، انجام شد. در این بخش نحوه تحلیل داده‌ها و استخراج مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر از داده‌های خام حاصل از مصاحبه‌ها نمایش داده شده در جدول فوق، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، نقل قول‌هایی که به صورت آشکار یا ضمنی به سؤالات پژوهش، انتخاب شدند و سپس مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر از آن‌ها استخراج شدند. شکل شبکه مضامین مشتمل بر ۱۹ مضمون سازمان دهنده است که در قالب چهار مضمون فراگیر اصلی که از ابتدا مشخص بوده‌اند، مرتب گردیده‌اند. شبکه مضامین در نمودار ۱ نمایش داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در ترسیم شبکه مضامین به مضامین فراگیر و مضامین سازمان دهنده اکتفا شده است که ذیل مضامین فراگیر مرتب شده‌اند.

شکل ۱

شبکه مضامین پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

عوامل شناسایی شده در زمینه ابعاد، پیشران‌ها و راهبردها و پیامدهای مدل مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های صنعتی وابسته به بنیاد مستضعفان در مطالعه حاضر عبارتند از: ارزیابی وضعیت موجود سطح دانش در سازمان، جمع‌آوری، مستندسازی و انتقال دانش مشتری، ارتباط موثر با مشتری و درک کامل از نیازها و علایقش، تمرکز بر فرایند خلق دانش پیرامون مشتری، بررسی روانشناختی مشتریان و تحلیل رفتار مشتری، استراتژی بازخورد از مشتری (از طریق نظرسنجی‌ها، کامنت‌ها، نظرات و مصاحبه با مشتریان) (تمرکز بر محصولات دانشی شرکت، بررسی پیشینه مشتریان فعلی (رفتارهای خرید قبلی)، بکارگیری ایده خلاقانه درباره محصولات و خدمات، تمرکز بر آموزش روش‌های انتقال و مدیریت دانش، تقویت زیرساخت‌های تکنولوژیک، همکاری با مشتری در خلق ارزش مشترک، مقایسه فروش محصولات جدید در مقایسه با محصولات رقبای، اندازه‌گیری میزان دستیابی به هدف‌های تعیین شده، افزایش کارایی در سرویس‌دهی به مشتری و مشتری‌مداری، سلف‌سرویس دیجیتال متناسب با مشتری (در حوزه پشتیبانی مشتری)، انتقال هوشمندانه درخواست مشتری به کارشناس مرتبط، خلق بیشترین ارزش از دانش و مدیریت دانش در یک سطح استراتژیک، افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم‌گیری و خدمت‌دهی به مشتری.

سازمان‌ها باید بیاموزند و در راه آموختن از هر شیوه و ابزاری که میتواند به آن‌ها یاری دهد بهره‌گیرند که به نظر می‌رسد مدیریت دانش و به کارگیری تووری‌های پیچیدگی از مهم‌ترین ابزارها جهت ایجاد سازمان یادگیرنده باشند سازمان‌ها باید سرمایه‌دانشی و توان یادگیری خود را که بهترین منبع رقابتی است افزایش دهند علاوه بر این سازمان‌ها باید دیدگاه مکانیکی که محیط را ساده و ایستا می‌پنداشت کنار گذارند در این میان سازمان‌هایی چون سازمان تأمین اجتماعی با رویکردی اقتصادی و اجتماعی با پوشش قرار دادن بیش از نیمی از جمعیت ایران و مدیریت بر منابع مالی و اقتصادی بسیار گسترده که دارای پیچیدگی در ابعاد افقی و عمودی و جیرافیایی مدیریت است و با توجه به نقش سازمان تأمین اجتماعی که نقش مهمی در تحقق عدالت اجتماعی و توسعه پایدار کشور ایفا میکند نیازمند افزایش قابلیت‌های خود در حوزه مدیریت دانش میباشد تا بتواند پیچیدگی سازمانی خود را شناخته و مدیریت نماید. در واقع در جهان امروز که تولید کالاها و ارائه خدمات به شدت دانش‌مدار شده اند دانش دارایی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی به شمار میرود. لذا یکی از مسائلی که سال‌های اخیر مورد توجه سازمان‌ها واقع شده آن است که همواره آن‌ها به دنبال عواملی بوده اند که منجر به پیاده سازی مدیریت دانش شود تا بتوانند نسبت به رقبای شان مزیت رقابتی کسب کنند. کسب این مزیت رقابتی به توانایی سازمان در به کارگیری مؤثر دانش موجود برای ایجاد دارایی‌های دانشی جدید و عمل کردن بر اساس آن‌ها بستگی دارد. زمانی که نوآوری و خلاقیت راه پیروزی در جهان امروز است، سازمان باید بتواند دانش مناسب را در جای مناسب به کار گیرد امروزه مدیریت دانش یکی از مهمترین عوامل موفقیت بانک‌ها در کسب مزیت رقابتی میباشد شناخت عوامل کلیدی مؤثر بر پیاده سازی مدیریت دانش یکی از چالش‌های پراهمیت برای بانک‌ها می‌باشد. هر چند در حال حاضر سازمان‌های بسیاری در زمینه پیاده سازی دانش در سطوح مختلف سرمایه گذاری کرده و موفق بوده اند اما سازمان‌های بسیار زیادی نیز با شکست مواجه شده اند. فقدان ساز و کارهای صحیح ارزیابی و پیاده سازی مدیریت دانش این سرمایه گذاری را در ذهن مدیران تنها به یک هزینه اضافی تبدیل کرده است سیستم‌های مدیریت دانش بسیار پیچیده اند و تعدد عوامل و چالش‌های آن پیش بینی رفتار سیستم را دشوار کرده است. مدیریت دانش که منبع راهبردی برای سازمان بوده و باید به گونه‌ای گردآوری و مدیریت شود تا بتوان به عنوان مزیتی رقابتی از آن استفاده کرد؛ بنابراین قبل از مبادرت بر اجرای طرح‌های مدیریت دانش سازمان نیازمند ارزیابی زیر سیستم‌های سازمانی و منابع موجود و اجزای مدیریت دانش خود می‌باشد تا مهم‌ترین و بهترین راهبرد مدیریت دانش را برای خود شناسایی کنند مسلماً تا چند سال آتی مقوله دانش به عنوان جزء جدایی ناپذیر تمامی مجموعه‌های سازمانی خواهد شد و سازمان‌هایی در این زمینه موقع خواهند بود که زیر ساخت‌های لازم برای پیاده سازی آن را



فراهم کرده و چارچوب مناسب آن را طراحی کنند. لذا در این تحقیق سعی خواهد شد تا عوامل موثر بر اجزای مدیریت دانش و تاثیر آن‌ها بر عملکرد کارکنان شناسایی شود. امروزه مهم ترین مسئله پیش روی هر سازمانی عبارت است از عملکرد کسب و کار در این سازمان هاست. در واقع سیستم‌های مدیریت دانش در محیط سازمان نقش بسیار مهمی ایفا میکنند این اهمیت زمانی بیشتر جلوه گر میشود که در زمینه کیفیت بخشی به خدمات نقش خود را ایفا کند. رمز ماندگاری سازمان‌ها مدیریت صحیح دانش گران به عنوان منابع انسانی سازمان است. در همین راستا میتوان گفت که کسب و کارهای در مقیاس کوچک نیروی محرکه رشد اقتصادی ایجاد اشتغال و کاهش فقر در کشورهای در حال توسعه میباشد آن‌ها به مانند ابزاری هستند که از طریق آن‌ها رشد اقتصادی و صنعتی شدن تسريع می‌یابد.

امروزه دانش سازمانی به عنوان یک منبع ارزشمند برای دستیابی به مزیت رقابتی شناخته شده است و سازمان‌ها به مدیریت چنین دارایی ناملموسی جهت حفظ برتری رقابتی توجه بسیار داشته اند. مدیریت دانش ابتدا سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در صنایع مختلف و نواحی عملیاتی سازمان‌ها مانند صنایع دارویی و دپارتمان‌های تحقیق و توسعه مطرح شد، ولی امروزه در صنایع دیگر نیز به کار گرفته شده و به عنوان جز لاینفک فعالیت‌های کسب و کار سازمان‌ها، در اهداف سازمانی مطرح شده است. از جمله مزایای مدیریت دانش، افزایش کارایی داخلی، هماهنگی، کیفیت سرویس دهی به مشتریان و افزایش بهره‌وری کلی سازمان است.

زمانی سازمان‌ها به دنبال کسب و یافتن اطلاعات و دانش بودند. اما امروزه با حجم انبوهی از اطلاعات و داده‌های گوناگون رو به رو هستند که در بسیاری از موارد، اداره و بهره برداری صحیح از آن‌ها خود مسئله دیگری است. در سال‌های اخیر مدیریت دانش به عنوان یکی از عبارت‌های شایع در سازمان‌ها مورد عنایت واقع شده است. این سیستم بر اکتساب دانش از کارکنان درباره مشتری، رقبا و محصولات سازمان تاکید دارد. به عبارت دیگر مدیریت دانش تشویق کارکنان در جهت تسهیم دانش (به اشتراک گذاشتن دانش) و ایده‌ها به منظور افزایش ارزش افزوده محصولات می‌باشد. بنابراین چشم انداز مدیریت دانش، درون سازمانی است و مزیت آن رضایت مشتری از خدمات و محصولات بهتر است.

مقوله دانش و مدیریت آن، به تدریج جای خود را در سازمان‌ها باز می‌کند. امروزه مدیران سازمان‌ها می‌دانند ماشین آلات، تجهیزات و ساختمان را نمی‌توان اصلی ترین دارایی سازمان به حساب آورد. آنچه دارایی مهم هر سازمان به شمار می‌رود، دانش سازمانی و مدیریت صحیح آن است که موجب کسب مزیت رقابتی برای سازمان و در نهایت پیروزی بر رقبا خواهد شد. مدیریت دانش به سرعت فناوری اطلاعات را تحت شعاع قرار داده و در مواردی حتی از آن سبقت گرفته است. به دنبال اهمیت دارایی‌های دانشی، لزوم توجه سازمان‌ها به مدیریت دارایی‌های دانشی خود، بیش از پیش فزونی یافته است. در عصر حاضر، برخورداری از اطلاعات و مدیریت دانش، به موقعیتی استوار برای ادامه حیات در سازمان‌های پویا و نوآور تبدیل شده و حتی توان رقابت در بازارها و تجارت، منوط به کسب، توسعه و روزآمدی دانش فردی و سازمانی است. تا حدی که دانش، جزئی اساسی از سرمایه تلقی می‌شود. صادقی و صالحی در تحقیق خود عنوان می‌نمایند که عصر دانایی محور که در آن دانش، بسان مهمترین سرمایه سازمان‌ها محسوب می‌شود، نیازمند رویکرد متفاوت مدیریتی نسبت به مسائل سازمان و کارکنان است. از این رو سازمان‌های موفق به شکل مستمری میزان تولید، نشر، تبادل و بکارگیری دانش در بین کارکنان خود را به وسیله روش‌های مختلف، اندازه‌گیری و مورد ارزیابی قرار می‌دهند تا از این طریق بتوانند راهکارهای نیل به اهداف سازمانی را کسب کنند. مدیریت دانش یکی از مفاهیم جدید در علم مدیریت است و برای موفقیت سازمان‌های کنونی یکی از منابع حیاتی به شمار می‌آید. پس باید باید به دانش سازمانی به عنوان یک دارایی استراتژیک در سازمان نگریسته شود. جهانیان مدیریت دانش را مجموع فرایندهایی می‌داند که در نتیجه آن‌ها دانش، کسب، نگهداری و استفاده می‌شود. هدف از آن بهره برداری از داراییهای فکری به منظور افزایش بهره وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالابردن قابلیت‌های رقابت پذیری است. در سال‌های آتی، تنها شرکت‌هایی که دانش جدید خلق می‌نمایند و آن را به طور مؤثر و کارا مورد استفاده قرار می‌دهند، در

ایجاد مزیت رقابتی موفق خواهند بود. امروزه، جوامع روزبه روز به سوی دانش محور بودن در حرکت اند. بنابراین می توان گفت پیاده سازی و مدیریت پویا و فعال دانش برای افزایش عملکرد سازمانی و تصمیم گیری ضروری است.

سازمان هایی با عملکرد خوب، فرایند تولیدشان را از طریق کاهش زمان تولید، بهبود کیفیت محصول، و کاهش تعداد کارکنان، بهینه سازی می کردند. بنابراین، خلق ارزش بیشتر به قابلیت صنعتی و بودجه بندی سرمایه ای، دارایی های ملموس و مالی بستگی داشت. این در حالی است که در اقتصاد دانش محور این رویکرد به چند دلیل، دیگر عملی نیست. اول اینکه، با توجه به طول عمر کم دانش و میزان بالای نوآوری، حفظ موقعیت رقابتی برای مدت طولانی دیگر امکان ندارد. بهینه سازی به مثابه یک فرایند، در اقتصاد دانش محور نیز اهمیت دارد، اما به تنهایی نمی تواند ارزش را خلق یا حداکثر کند. تنها روش خلق ارزش در اقتصاد دانش محور، پذیرش نوآوری به عنوان یک فرایند کسب و کار است. توانایی سازمان برای خلق ارزش به فرایند نوآوری، منابع فکری، و خالقیت منابع انسانی (دارایی های فکری) آن بستگی دارد. کاهش مقدار دانش بر پایه کاهش نیروی انسانی مهم است و بر روی عملکرد نیروی انسانی اثر می گذارد. در اقتصاد امروز که بر پایه دانش است اکثر سازمان ها و شرکت ها در پی پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان خود و بهره مندی از مزیت های آن می باشند. بی شک سازمان ها و شرکت هایی که این سیستم را پیاده سازی نمایند در بازار رقابتی که اطلاعات به راحتی به اشتراک گذاشته می شود، به مشکل برخورد خواهند کرد، زیرا رقبا آنان با استفاده از مزایای این سیستم، قادر به نوآوری در فرآیند، محصول و خدمات ارائه شده خود خواهند بود. این امر منجر می گردد مشتریان بیشتری را جذب نماید و سهم بازارش بیشتر گردد.

مهمترین هدف به کارگیری مدیریت دانش در انواع مؤسسات، انطباق سریع با تغییرات محیط پیرامون به منظور ارتقاء کارایی و سودآوری بیشتر می باشد. در نتیجه، این حوزه به فرایند چگونگی خلق، انتشار و به کارگیری دانش در سازمان اشاره دارد. به عبارت دیگر هدف نهایی مدیریت دانش شامل تسهیم دانش میان کارکنان به منظور ارتقاء ارزش افزوده دانش موجود در سازمان می باشد. مدیریت دانش رویکردی است که به سرعت در حال تکامل است و به چالش های اخیر برای افزایش کارایی و بهبود اثربخشی فرایندهای تجاری محور، همراه با نوآوری مستمر، توجه زیادی دارد. نیاز به مدیریت دانش براساس رشد ادراک جامعه تجاری، از این واقعیت سرچشمه می گیرد که دانش در خلاقیت کارکنان و دسترسی به مدیریت دانش پایدار، عنصری مهم تلقی می شود. چنین تغییر جهت اساسی و در سطح بالایی، پیامدهای مهمی در فرایندهای سطوح میانی و پایانی در سازمان دارد. در حقیقت، جذب و بکارگیری مفاهیم، ابزارها، تکنیک ها و استراتژی های مدیریت دانش در تحولات آینده، به منظور استقرار شرکت های دانش محور، به سادگی امکان پذیر نیست؛ چرا که نیازمند انتخاب صحیح ابزارها و تکنیک هایی است که به شیوه ای هماهنگ به کار گرفته شوند. مدیریت دانش حوزه بسیار وسیعی است که دسته بندی های مختلفی برای آن از جنبه های مختلف صورت گرفته و به سنجش مدیریت دانش در سازمان می پردازد. آن ها مدیریت دانش را شامل دو سازوکار فنی و غیرفنی می دانند. هر یک از سازوکارها برای بهبود مدیریت دانش در سازمان اهمیت دارد و در حقیقت افزایش هر یک از سازوکارها به افزایش مدیریت دانش در سازمان منجر می شود.

یکی از هدف های مدیریت دانش، برقراری ارتباط میان افرادی است که می دانند، طوری که به تدریج دانش های فردی به دانش های سازمانی تبدیل شود. کارکرد یا هدف دیگر مدیریت دانش رشد و ارتقای دانش بین کارکنان است. بدین منظور لازم است تکنولوژی اطلاعات فراگرفته شود و تأثیرات اساسی آن در این فرایند درک شود. در حقیقت هدف نهایی مدیریت دانش، افزایش هوشمندی و یا بهره وری سازمانی است.

یافته های مطالعه حاضر با یافته های پیشین (Chen & Chun, 2017; Chen et al., 2023; Khosravi, 2023; Seifollahi,)

(2022; Shemshadi, 2024; Shen & Saeheaw, 2023; Teimourian et al., 2023) همسو می باشد.



بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱- در خصوص ساختار سازمانی لازم است فرآیندها، رویه‌ها و دستورالعمل‌ها مستمرا بازنگری و نقایص رفع شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود از سیستم‌ها و فناوری‌های جدید در ساختار سازمان استفاده شود.
- ۲- نظر به اهمیت فناوری اطلاعات به عنوان عاملی مهم و تاثیرگذار در استقرار و پیاده سازی مدیریت دانش، برگزاری دوره‌های کوتاه مدت و بلند مدت برای آموزش مهارت‌های مرتبط با آن برای کارکنان بخش‌های مختلف سازمان پیشنهاد می‌شود. همچنین افزایش میزان سرمایه گذاری به منظور گسترش زیر ساخت‌های فن آوری اطلاعات نیز در دستور کار مدیریت قرار گیرد.
- ۳- تبادل نظر در تیم مدیریت دانش شرکت بسیار ضروری و مفید است. زیرا دانش با ارزش از ایده‌ها و توانمندی‌های هر یک از افراد ایجاد می‌شود. یکی از راه‌هایی که باعث افزایش روحیه تیمی و کارگروهی می‌شود این است که رهبر یا مدیر سازمان دید مناسبی نسبت به کارگروهی داشته باشد و به عنوان تسهیل گر در ایجاد سازمان‌های تیم محور عمل کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). A study of knowledge management alignment with production management: A study of carpet manufacture in Kurdistan region of Iraq. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 346-360. <https://doi.org/10.22161/ijels.62.51>
- Chen, A. P., & Chun, M. (2017). A Review of survey Research In knowledge management. 111-125. <https://www.researchgate.net/publication/228728868>
- Chen, G., Zhang, J., Tan, W., Zhang, S., & Yan, B. (2023). Customer knowledge management competence evaluation of agritourism enterprises by using the balanced scorecard and fuzzy-AHP: Evidence from Chengdu-Chongqing economic circle. *PLoS One*, 18(2), e0280482. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280482>
- Delshab, V., Winand, M., Sadeghi Boroujerdi, S., Hoeber, L., & Mahmoudian, A. (2022). The impact of knowledge management on performance in nonprofit sports clubs: The mediating role of attitude toward innovation, open

- innovation, and innovativeness. *European Sport Management Quarterly*, 22(2), 139-160. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1768572>
- Demir, A. A. U. B. T., Omer, H. M., & Heshmati, A. (2023). Links between knowledge management and organisational sustainability: does the ISO 9001 certification have an effect? *Knowledge Management Research & Practice*, 21(1), 183-196. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1860663>
- Hosseini, S. R., Sadeghi, T., Farrokhan, S., & Ghaforifard, M. (2023). Investigating Customer Knowledge Sharing in Online Brand Communities with a Meta-synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 195-226. https://nmrj.ui.ac.ir/article_27306.html?lang=en
- Khaksar, S. M. S., Chu, M. T., Rozario, S., & Slade, B. (2023). Knowledge-based dynamic capabilities and knowledge worker productivity in professional service firms The moderating role of organisational culture. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(2), 241-258. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1794992>
- Khosravi, A. R. M. (2023). Challenges and Stages of Customer Knowledge Management Development in Organizations. *Journal of Computing and Distributed Systems*, 5(2), 62-74. https://www.jdcs.ir/article_190893.html
- Martins, V. W. B., Rampasso, I. S., Anholon, R., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2019). Knowledge management in the context of sustainability: Literature review and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 229, 489-500. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.354>
- Press, G. (2019, Oct 2, 2019). AI Stats News: 86% Of Consumers Prefer Humans To Chatbots. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2019/10/02/ai-stats-news-86-of-consumers-prefer-to-interact-with-a-human-agent-rather-than-a-chatbot/?sh=6c5c66722d3b>
- Pulles, N. J., & Hartman, P. (2017). Likeability and its effect on outcomes of interpersonal interaction. *Industrial Marketing Management*, 66, 56-63. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.008>
- Rehman, S. U., Bresciani, S., Ashfaq, K., & Alam, G. M. (2022). Intellectual capital, knowledge management and competitive advantage: a resource orchestration perspective. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1705-1731. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0453>
- Seifollahi, N. (2022). The Impact of Customer Knowledge Management on Market Performance: The Mediating Role of Innovation Capabilities. *Journal of Public Management Research*, 15(58), 233-259. https://jmr.usb.ac.ir/article_7323.html
- Shemshadi, I. (2024). The impact of the knowledge-oriented leadership and culture on innovation and performance of organizational with emphasis on the role of mediator of Practices and process of knowledge management. *Transactions on Data Analysis in Social Science*, 6(2), 45-59. https://www.transoscience.ir/article_210139.html
- Shen, Y., & Saeheaw, T. (2023). Using Customer Knowledge for Geese Farm Improvement.
- Soleimani, N., & Geshani, M. (2023). Exploring the Relationship between Organizational Learning and Creative Problem-Solving Skills with the Mediation of Knowledge Management in Secondary Schools of District 1, Tehran. *Transactions on Data Analysis in Social Science*, 5(2), 95-103. <https://doi.org/10.47176/TDASS/2023.95>
- Sutarso, Y., & Setyawan, D. B. (2022). Internet banking adoption in Indonesia: TAM extention with the moderation role of customer knowledge and trust. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 289-306. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13897>
- Teimourian, M. S., Khodayari, B., & Saeedi, H. (2023). Providing a Customer Relationship Management Model with Emphasis on Customer Knowledge Management in the Banking Industry. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 253-273. https://asm.pgu.ac.ir/article_703779.html
- Userlike. (2020, June 26, 2020). What Do Your Customers Actually Think About Chatbots? <https://www.userlike.com/en/blog/consumer-chatbot-perceptions>