



ارائه چارچوبی از مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری با

تأکید بر مؤلفه رفتاری مشتری مداری

محمود جعفری دهکردی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۶ محمود احمدی شریف^۲

مهران کشتکارهرانکی^۳

چکیده

مدیریت دانش مشتریان یکی از عوامل مهم در بهبود عملکرد سازمان‌های بانکی است. استفاده از رویکرد بازاریابی دیجیتال در مدیریت دانش مشتریان می‌تواند به بهبود روابط با مشتریان و ارتقای سطح خدمات بانکی کمک کند. از این رو هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی برای تبیین مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری می‌باشد در این پژوهش از دو روش کیفی تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است در بخش تحلیل مضمون، پژوهش کلیه متون موجود در خصوص مدیریت دانش مشتریان به‌دقت تحلیل و بررسی شدند برای اجرای روش‌شناسی مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، نیز نظر ۱۵ نفر از خبرگان که از روش گلوله برفی در قالب پرسش‌نامه استفاده شد و مبنای پژوهش قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری باید دارای ویژگی‌هایی از قبیل دانش مشتری، قابلیت‌های مدیریت دانش، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بانکی، آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال باشد. در نهایت، این نتایج به ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌یافته و یک مضمون فراگیر طبقه‌بندی شدند. در گام دوم نیز با بهره‌گیری از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و برقراری ارتباطات زوجی، روابط بین مضامین فراگیر کشف و در چهار سطح اولویت‌بندی شدند. مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری، اصلی‌ترین ابزار برای بهبود تجربه مشتریان و افزایش رضایت آن‌هاست؛ که این رویکرد نه تنها ارتباطات بانکی را بهبود بخشد، بلکه اطلاعات به‌دست‌آمده از مشتریان را به‌عنوان یک دانش ارزشمند برای بهبود خدمات بانکی بهره‌برداری کرده است.

کلمات کلیدی

مدیریت دانش مشتریان، بازاریابی دیجیتال، سیستم بانکداری، مشتری مداری

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mhdaaaai66gg_mall.com
- ۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) davaaiichbggggmall.com
- ۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران. mkhkmphd00gg_mall.com

بازاریابی فرآیند مدیریتی است که وظیفه تبیین، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتری را به شیوه‌ای سودمند به عهده دارد. بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و چه غیر آنلاین انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود. پس بازاریابی دیجیتال محدود به اینترنت و یا رسانه‌های الکترونیکی نیست (بالا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). به بیان دیگر، بازاریابی دیجیتال از دو بخش یا دو فرآیند تشکیل شده است: فشار و کشش. بخش فشار فرآیندی است که به مصرف‌کننده امکان دسترسی به محصولات و خدمات در محیط آنلاین را می‌دهد. در مقابل بخش کشش فرآیندی است که تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات انجام می‌دهد تا زمانی که مصرف‌کننده به دنبال وی گشت، وی را بیابد. پس نتیجه می‌گیریم که بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال (سائورا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). اکنون شرکت‌ها اهمیت ایجاد رابطه دیجیتال با مشتریان را بیشتر از گذشته درک می‌کنند. علاوه بر این، فناوری‌ها و دستگاه‌های دیجیتالی مانند تلفن‌های هوشمند، محصولات هوشمند، هوش مصنوعی همه نویدبخش تحولات مهمی در زندگی مصرف‌کنندگان در آینده‌ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فناوری دیجیتال در حال شکل‌گیری مجدد روند و استراتژی بازاریابی و پیامدهای این تحول برای پژوهش در فضای گسترده‌ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می‌گردد مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها تعریف کرده است (ریزوانکوپیچ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در حوزه صنعت خدمات مالی، بانک‌ها به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم این حوزه می‌توانند از طریق در پیش گرفتن رویکرد تحول دیجیتال، نوآوری‌های زیادی در ارائه خدمات ایجاد نمایند و با تمرکز بر بهبود تجربیات مشتریان و سرمایه‌گذاران، عملکرد خود را تا حد زیادی ارتقاء بخشیده و در مقایسه با سایر رقبا، سرمایه‌گذاران بیشتری را به سوی خود جذب کنند (چوهان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). لازمه حرکت بانک‌ها در مسیر تحول دیجیتال، تغییر نقش فناوری اطلاعات از پشتیبان به پیشران است. حوزه فناوری اطلاعات بازار سرمایه، به‌عنوان محوریت این تحول، باید در ابتدا با شناخت پارادایم‌های جدید و سپس شناخت مدل‌های کسب‌وکاری موجود در بازار سرمایه، به ایجاد مدل‌های جدید کسب‌وکاری، سرویس‌های جدید و بهبود سرویس‌های موجود کمک نماید (عاشوری و همکاران، ۱۳۹۹). بانکداری در ایران طی دهه اخیر با تغییر و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی و تکنولوژی‌های جدید در خدمات مواجه بوده و تعیین اهداف رشد از جانب بانک‌هایی که اغلب دولتی هستند این نظام

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

را به سوی رقابتی شدن پیش می‌برد. با افزایش زمینه رقابت در سیستم بانکداری ایران، بانک‌ها باید همواره به پیش عملکرد خود بپردازند و هر ساله عملکرد خود را با استفاده از مدل‌های مناسب نسبت به رقبا بسنجند (لشگری پور و همکاران، ۱۴۰۱). از جمله راهکارهای مورداستفاده در حوزه بانکداری که جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان مورداستفاده قرار می‌گیرد، بانکداری دیجیتال است. بانکداری دیجیتال، استفاده از فناوری برای اطمینان از یکپارچگی ابتدا تا انتهای پردازش تراکنش‌ها یا عملیات بانکی است. عملیاتی که با درخواست مشتری آغاز شده، حداکثر بهینه‌سازی در آن لحاظ شده؛ برای مشتری، در دسترس بودن، سودمندی و صرفه؛ و برای بانک کاهش هزینه‌های عملیاتی، عاری از خطا و خدمات بهبودیافته را به ارمغان می‌آورد. بانکداری دیجیتال الگوی جدیدی است که از نظر افزایش بهره‌وری و سودآوری، مزایای قابل‌توجهی برای بانک‌ها دارد. این الگو با استفاده از زیرساخت‌های فناوری پیشرفته و به‌منظور ایجاد تغییرات در فرایندهای داخلی و رابط‌های کاربری خارجی، پیاده‌سازی می‌شود و چهار عامل هزینه، راحتی، کنترل و تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد (خداپرست و میرابی، ۱۳۹۴). چالش مهمی که پیش روی بانک‌ها قرار دارد هم راستاسازی فناوری‌های دیجیتال با خواسته‌ها و ویژگی‌های مشتریان است. فضای دیجیتال از نظر جذب و نگهداری مشتری، فرصت‌های زیادی را برای صنعت خدمات مالی ایجاد می‌کند. این امر مستلزم وجود یک پایگاه داده قوی در رابطه با دانش مشتری است. با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز، به‌ویژه در بازاریابی صنعتی، لازم است شرکت‌ها درک درستی از مشتریان و نیازهایشان داشته باشند (انگوس، ۲۰۲۰^۵). امروزه بیش‌ازپیش به دانش تکیه شده؛ با تکیه بر دانش به‌عنوان عامل کلیدی رقابت‌پذیری در اقتصاد جهانی، شرکت‌ها ممکن است به دنبال عنصر اصلی باشند که دانش مشتری نامیده می‌شود. از طرفی چون مشتری در دستیابی به اهداف سازمان یک عضو کلیدی است، لازم است به دانش مشتری اهمیت بیشتری داده شود؛ بنابراین نیاز به مدیریت کردن دانش مشتری چالشی را پیشروی سازمان قرار می‌دهد که باید با آن روبرو شود. دانش مشتری به معنای شناخت مشتریان، نیازها، خواسته‌ها و اهداف آنهاست. برای بانکی که بخواهد در مسیر دیجیتالی‌سازی فرایندهای بانکی تدبیری بیندیشد تا با مشتریانش ارتباط واقعی برقرار کند، احاطه بر این دانش ضروری است (لشگری پور و همکاران، ۱۴۰۱). در سال‌های اخیر به دلیل ظهور مرحله‌ی جدیدی از نظام اقتصاد جهانی تحت عنوان اقتصاد رضایت مشتری مدار، رضایت مشتری به‌تدریج به‌عنوان منبع اصلی اقتصاد شناخته‌شده و موقعیت هر سازمان بیش از آنکه وابسته به ارزش منابع مادی، سرمایه و دارایی‌های عینی آن باشد، منوط به سرمایه‌های فکری سازمان است (والزاک، ۲۰۲۱، ۶). در این راستا، رضایت مشتری ۷ به‌عنوان یکی از جنبه‌های اصلی و هسته رضایت

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

مشتری توسط اکثر پژوهشگران مورد توجه قرار گرفته است و یکی از عوامل کلیدی و مهم در رضایت مشتری محسوب می‌شود به گونه‌ای که بسیاری از پژوهشگران معتقدند که اشتراک و رضایت مشتری به خصوص در عصر جاری که سازمان‌ها بایستی به گونه‌ای مستمر یاد بگیرند و خلاق، باشند تا در فضای رقابتی بمانند، بسیار اهمیت دارد (عرب شاهی، ۱۳۹۸).

نکته مهم و مساله اصلی پژوهش حاضر این است که اگرچه تمامی مدیران بانکی و سایر مؤسسات مالی به اهمیت بازاریابی دیجیتال واقف هستند؛ اما استراتژی مشخصی برای پیاده‌سازی آن ندارند. استراتژی دیجیتال در نظام بانکی مستلزم آن است که در وهله اول، بانک‌ها یک الگوی مشخص و منسجم از مؤلفه‌های مختلفی که در تحول دیجیتال تأثیرگذارند، در اختیار داشته باشند. از طرف دیگر در دنیای شدیداً رقابتی و مشتری محوری امروزی، ارائه الگوی بازاریابی (چه دیجیتال و چه غیر دیجیتال) بدون در نظر گرفتن خواسته‌ها و مشخصات مشتریان امری محال است.

از این رو پژوهش حاضر سعی دارد با ادغام دو مفهوم کلیدی یعنی دانش مشتری و تحول دیجیتال، یک الگوی جامع و منسجم از بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ارائه دهد. در واقع این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای این سؤال است که طراحی مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال و با تأکید بر مؤلفه رفتاری مشتری مداری در سیستم بانکداری چگونه است؟

پیشینه تحقیق

در بررسی پیشینه‌ها جعفری دهکردی و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان ارائه مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال با رویکرد اسلامی انجام دادند. نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد که لزوم توجه به نوع ارتباط و نوع تأثیری که بر هم دارند، بسیار حائز اهمیت است. چاوشی و انیسی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان الگوی کنترل راهبردی برای استقرار بانکداری دیجیتال در نظام بانکی ایران انجام دادند. مدل‌سازی معادلات ساختاری تأییدی به کمک نرم‌افزار mmr t LLS انجام شد که بیانگر نیکویی برازش الگوی ارائه شده و تأیید فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی پژوهش است. داداشی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان اثربخشی مدل مدیریت دانش مبتنی بر مدل اروپایی تعالی در ارتقاء جایگاه رقابتی بانک تجارت انجام داد. نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد که از دید کارکنان بانک تجارت در این بحث، از بین مؤلفه‌های مدل اروپایی تعالی سازمان، مؤلفه منابع انسانی دارای بیشترین اولویت بوده و مؤلفه شرکاء تجاری دارای کمترین اهمیت است. حجتی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاده‌سازی تعهد مشتری به بانک مسکن استان همدان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای استراتژی مدرن بودن و استراتژی ایمن بودن

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

می‌توانند میزان پیاده‌سازی تعهد مشتریان را پیش‌بینی نمایند. شافعیان و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این مساله است که مدل بازاریابی دیجیتال ارائه شده از نظریه داده بنیاد برای بانک توسعه تعاون به درستی برقرار بوده و خروجی کمی ضرایب ارزیابی مدل نیز نتایج بیان شده را تأیید می‌کند. شاهواری (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان آینده بانکداری دیجیتال: شواهدی از بخش بانکداری و مالی کشور ایران انجام دادند. نتایج نشان داد بانک‌ها نقش محوری در تأمین مالی اقتصاد کشور و توسعه نظام‌های نوین پرداخت ایفا می‌نمایند و اهمیت مساله بانکداری به حدی زیاد است که در تمامی برنامه‌های توسعه، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و سند چشم‌انداز به آن پرداخته شده است. طبرلو و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه پژوهی: بانک ملت) انجام دادند. با استفاده از مدل توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال ارائه شده، می‌توان منطبق بر نیاز مشتری، محصول جدید را ارائه کرد. همچنین امکان‌سنجی و ارزیابی بازار هدف در صورت بررسی علمی آن می‌تواند موفقیت توسعه محصول جدید را به همراه داشته باشد و هم رضایت مشتری و هم بهره‌وری و مزیت رقابتی را برای بانک به ارمغان آورد. رضائی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری انجام دادند. بر طبق نتایج پژوهش، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل ۲ مقوله اصلی (بازیگران داخلی و خارجی) می‌باشد. همچنین عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال نیز شامل عوامل نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان بوده که نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری از تأثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد. شفیعی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری- مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه انجام دادند. نتایج نشان داد مدیریت دانش مشتری در بانک ملت بالاتر از سطح متوسط و مناسب بودن برآزش مدل ساختاری و انطباق آن بر مدل مفهومی پژوهش بود. تخمین استاندارد الگوی کلی نشان داد مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنادار داشتند و فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید شد. تخمین استاندارد الگوی جزئی حاکی از آن بود که ابعاد مدیریت دانش مشتری برای کارکنان شعب بانک برجسته نبود. ایدروس^۱ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان تحول دیجیتال و هوش مصنوعی در بازاریابی برای استارت‌آپ‌ها با استفاده از رویکرد مدیریت دانش مشتری انجام دادند. این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با قابلیت‌ها و منابع محدود هنوز هم می‌توانند از پیشرفت‌های

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

تکنولوژیک در انجام بازاریابی استفاده کنند. بخش‌های بازاریابی می‌توانند از داده‌های بزرگی که هوش مصنوعی با استخراج آن برای بینش‌های مفید مشتری که می‌تواند برای تقویت استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود، بهره‌مند شوند. عوامل سازمانی مانند تمرکز بر مشتری، فرهنگ همکاری و به اشتراک‌گذاری دانش، استراتژی و پشتیبانی مدیریت ارشد، ساختار سازمان یافته و ادغام عملکردها برای موفقیت CKM در کسب‌وکار بسیار مهم هستند. یان^۹ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان فناوری دیجیتال و مدیریت دانش سازمانی: بررسی ادبیات و ساخت چارچوب نظری انجام دادند. تحقیقات فعلی را می‌توان به چهار موضوع تقسیم کرد: فناوری دیجیتال و مدیریت دانش مشتری. معضل کاربرد و مشکلات فناوری دیجیتال در مدیریت دانش. تحول دیجیتال مدیریت دانش سازمانی؛ و تأثیر فناوری دیجیتال بر مدیریت دانش علاوه بر این، چارچوب تحقیقات کاربردی فناوری دیجیتال در مدیریت دانش سازمانی، از جمله سوابق، نتایج و مسیرهای تأثیر را خلاصه کردیم. افشین مهر^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان ارائه مدل بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال در ایران انجام دادند. بدین منظور ابتدا مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال مورد بحث قرار گرفت و سپس مدل بازاریابی الکترونیکی در بانکداری دیجیتال ارائه شد. پس از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ده متغیر و ۳۲ شاخص استخراج شد. آن‌ها تحت شش عامل مدل «پارادایم کدگذاری» اشتراوس و کوربین در قالب یک مدل بازاریابی الکترونیکی در بانکداری دیجیتال ارائه شدند. ابوشربه^{۱۱} (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان تأثیر فرآیند ایجاد دانش بر مدیریت روابط با مشتری: شواهدی از بانک‌های تجاری فلسطین انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فرآیندهای اجتماعی و ترکیبی تأثیر مثبتی بر مدیریت روابط با مشتری دارند. در مقابل، فرآیند داخلی سازی بر سیستم مدیریت روابط با مشتری تأثیر منفی می‌گذارد، اما دانش برون‌سپاری تأثیر قابل‌توجهی بر مدیریت روابط با مشتری ندارد. ساکاس^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال وابسته بر تعامل و آسیب‌پذیری برند مشتریان در بخش خدمات بانکداری آنلاین انجام دادند. در طول نتایج شبیه‌سازی این مطالعه، مشخص می‌شود که تعداد بیشتری از بک لینک‌ها و دامنه‌های ارجاع تمایل به افزایش مشتریان آسیب‌پذیر و درگیر برند شرکت‌های CPN دارند. کاپور^{۱۳} (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان آینده بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری انجام دادند. در این پژوهش نقش کلیدی تحولات دیجیتال در صنعت بانکداری و استفاده رو به رشد از تلفن‌های هوشمند باعث ایجاد بازار آنلاین در هند شده است. دسترسی، قیمت‌های بهتر، تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای محصولات و پیشنهادها موجود، تخفیف‌های جنگ‌جویانه آنلاین، افزایش قیمت بنزین، طیف وسیع‌تر از گزینه‌های برند و خرید بدون

دردسر چند مزیتی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین تجربه می‌کنند. همچنین در این مقاله مباحث حقوقی و قانونی در رابطه با توسعه بانکداری دیجیتال در هند بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که چگونه قانون حمایت از مصرف‌کننده، (۲۰۱۹)، می‌تواند یک تغییر بازی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان هندی در صنعت بانکداری باشد. کائوندر^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تحول دیجیتال: دیدگاه‌های بانک‌های تجاری زیمبابوه انجام دادند. یافته‌های تحقیق ما نشان‌دهنده رابطه مثبت بین تحول دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری است. مطالعه حاضر اقداماتی را توصیه می‌کند که توسعه فرآیندهای تحول دیجیتال در بخش بانکی را هدایت می‌کند. کاستانیا^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان مدیریت دانش مشتری در بانک‌هایی که با تحول دیجیتال روبرو هستند انجام دادند. این یافته مشکلات بانک‌های دولتی و خصوصی در صنعت بانکی خلاق را برای پاسخگویی به تغییرات سریع تکنولوژیکی که بر مدیریت دانش مشتری تأثیر می‌گذارد و همچنین عدم حمایت مشتریان فناوری اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب سیستم‌های دیجیتال کافی را نشان داد. چوهان^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان تجربه مشتری در بانکداری دیجیتال صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه مشتری توسط سرخ‌های کاربردی (کیفیت عملکردی، اعتماد و راحتی)، سرخ‌های مکانیکی (ویژگی‌های وب‌سایت، طراحی وب‌سایت، قابلیت استفاده درک شده) و سرخ‌های انسانی (بررسی شکایات مشتری) تعیین می‌شود. این مطالعه به‌منظور ترکیب تجربه مشتری با مدل زنجیره سود خدمات انجام شده است. این مطالعه همچنین شکاف موجود در رابطه با استفاده از "بازی‌سازی" در خدمات بانکداری مبتنی بر فناوری برای افزایش تجربه مشتری پر می‌کند. در نهایت، یک چارچوب یکپارچه برای پیوند عوامل مرتبط با فناوری (سرخ‌های بانکداری دیجیتال و بازی‌سازی)، عوامل مرتبط با مشتری (رضایت مشتری و وفاداری مشتری) و عوامل مرتبط با عملکرد (عملکرد مالی) پیشنهاد شده است. رودریگز^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان نقش پیامدهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال؛ خدمات مالی به مشتریان آسیب‌پذیر انجام دادند. در این مقاله روابط بین هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال و خدمات مالی در ارتباط با مشتریان آسیب‌پذیر، برجسته‌سازی پیامدهای کلیدی در جمع‌آوری، پردازش و تحویل اطلاعات و همچنین اهمیت ارتباط انسانی برای تجربه و تعامل مطلوب مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است. برای ارائه‌دهندگان خدمات مالی درک پیامدهای اخلاقی و همچنین داده‌ها و چالش‌های مدل‌سازی، برای استقرار موفقیت‌آمیز هوش مصنوعی ضروری است. این مطالعه یک چارچوب نظری را به ارائه‌دهندگان خدمات مالی، توسعه‌دهندگان هوش مصنوعی، بازاریابان، سیاست‌گذاران و دانشگاهیان،

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

با کمک به درک شرایط نامطمئن پیش روی مشتریان آسیب‌پذیر و راه‌های دستیابی مؤثرتر به آن‌ها فراهم می‌کند. ساهنی^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی محتوای به‌عنوان یک تسریع‌کننده بازاریابی دیجیتال در بخش بانکی انجام دادند. متغیرهای اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال در این مطالعه عبارت‌اند از: اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خود بیان‌گری. نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی دیجیتال بر انتقال تأثیر اجتماعی تأثیر گذاشته و در نهایت به بازاریابی الکترونیک توصیه‌ای منجر می‌شود.

مبانی نظری تحقیق

رضایت مشتری

امروزه رضایت مشتری به‌عنوان یک منبع ناملموس بسیار ارزشمند برای کسب برتری رقابتی شناخته شده است و سازمان‌ها به مدیریت چنین دارایی نامحسوسی جهت به دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی سازمانی توجه بسیاری داشته‌اند (هانسن و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۹). اقتصاد جدید که مبتنی بر رضایت مشتری است، علاوه بر خلق آن، برای اشاعه و استفاده از اطلاعات و رضایت مشتری نیز اهمیت زیادی قائل است (ویگ، ۲۰۱۸، ۲۰)؛ بنابراین رضایت مشتری به‌عنوان ابزاری پایا برای بیش از یک دهه جهت بهینه‌سازی عملکرد سازمان‌ها مطرح شده و نگرشی نو در تغییر و جابه‌جایی از مدیریت نیروی عضلانی به مدیریت مغزها ایجاد کرده و رشد سریع رضایت مشتری و فناوری را سبب شده است (سلیس و جونز، ۲۰۲۰، ۲۱). در حقیقت با طراحی و سازمان‌دهی فرآیند رضایت مشتری می‌توان رضایت مشتری ضمنی، مهارت‌ها و جریان کاری را به رویه‌ها، استانداردهای و تحلیل محتوای مستندسازی شده منتقل کرد و بستری برای ایجاد مزیت رقابتی و توسعه پایدار فراهم نمود (چانگ و هانگ، ۲۰۲۱، ۲۲).

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به‌تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند. گفتنی است این‌روش‌ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب‌وکارها در صنایع مختلف شده است. دیجیتال مارکتینگ در واقع استفاده از چندین تاکتیک و کانال ارتباط دیجیتالی برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

که بیشترین وقت خود را در آن به صورت آنلاین سپری می‌کنند. در واقع از وبسایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی، زیرمجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می‌آیند (بوسکا ۲۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

مدیریت دانش مشتریان

در دهه‌های اخیر، یک رویکرد نوین در مدیریت دولتی ظاهر شده که به نوعی به رویارویی با چالش‌ها و مسائل پیچیده عصر حاضر متمرکز است. این رویکرد جدید ضرورت تطابق با تحولاتی نظیر تغییر تکنولوژی، جهانی‌شدن، انقلاب اطلاعات و رقابت بین‌المللی را برای دولت‌ها الزامی کرده تا تغییرات مهمی در مدیریت دولتی خود ایجاد نمایند. پارادایم سنتی اداره که در اغلب دوران قرن بیستم از نظریه مهم محسوب می‌شد، در دهه‌های اخیر با توجه به تغییرات گسترده‌تر و عمیق‌تری در جهان، جای خود را به یک مدیریت دولتی نوین داده استیکی از ویژگی‌های اساسی این رویکرد نوین مدیریت دولتی، جلب مشارکت مردم در انجام امور و اختصاص دادن کارها به دست آنان است. این رویکرد نوین به‌ویژه در جوامعی که ارزش‌هایی چون ارج و اهمیت بالا برای نظر ارباب‌رجوع و مشتریان سازمان‌ها دارند و در آن‌ها کرامت و ارزش انسان در مرکز توجه قرار دارد، جاافتاده است. در این رویکرد، پاسخگویی به نیازهای جامعه و ایجاد رضایت اهل آن، به‌عنوان هدف اصلی سازمان‌ها مدنظر قرار می‌گیرد (نوری نسب و ظفری، ۱۳۹۹). امروزه با افزایش سرعت و حجم تغییرات در محیط کسب‌وکار و مدیریت، مدل‌های مدیریت استراتژیک سنتی به دلیل ناتوانی در مقابله با مشکلات و چالش‌های متنوع مدیریت سازمانی در محیط‌های پویای کنونی، به چالش کشیده شده‌اند. از این‌رو، استفاده از قابلیت مدیریت دانش و توسعه منحصربه‌فرد این قابلیت پویا، به‌منظور دستیابی به پاسخ‌های سریع در برابر محیط فوراً نوعی ضرورت ملموس و فوری تبدیل شده است. این تغییرات نشان‌دهنده نیاز به یک رویکرد نوین در مدیریت سازمانی است که با توجه به پویایی و تغییرات محیط، توانمندی در جذب، نگهداری و بهره‌وری از دانش سازمانی را به‌عنوان یک منبع استراتژیک مدیریت کند. در این سیاق، مدیریت دانش به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای تبیین و مدیریت تغییرات و چشم‌اندازهای مستقبلی، به‌سرعت به یک نیاز اساسی تبدیل شده است (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۴).

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، اکتشافی (به دنبال ساخت مفاهیم الگوها و چارچوب‌ها) است. از نظر جهت‌گیری، بنیادی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن نیز کثرت‌گرایی روش‌شناختی با بهره‌گیری هم‌زمان از دو راهبرد است و مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون و مدل‌سازی

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

ساختاری - تفسیری صورت گرفته است. در بخش نخست با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون مضامین اصلی مرتبط با مفهوم عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری استخراج شده‌اند. سپس در گام بعد مضامین استخراج شده طبق فرایند توصیه شده در روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری سطح‌بندی و مدل روابط بین مضامین اصلی مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری استخراج شده است. داده‌های مورد نیاز برای یک طرح پژوهشی را می‌توان هم از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی متون و هم از طریق روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه مصاحبه و ... گردآوری کرد. برای گردآوری اطلاعات در بخش تحلیل مضمون پژوهش حاضر، از روش کتابخانه‌ای و در بخش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. با توجه به هدف تحقیق پرسشنامه متناسب با موضوع پژوهش در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران حوزه خط‌مشی‌گذاری قرار گرفته است بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و صاحب‌نظران حوزه خط‌مشی‌گذاری است. در پژوهش حاضر، با استفاده از این دو رویکرد و همچنین با بهره‌گرفتن از شیوه‌های نمونه‌گیری هدفمند و نظری اقدام به گردآوری اطلاعات شده است. به این صورت که در بخش تحلیل مضمون پژوهش، کلیه متون موجود در خصوص تسخیر خط‌مشی‌های عمومی به‌دقت تحلیل و بررسی شده است برای اجرای روش‌شناسی مدل‌سازی ساختاری - پرسش‌نامه میان خبرگان توزیع شد که در نهایت ۱۵ پرسش‌نامه دریافت شده و مبنای این پژوهش قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

تعیین ابعاد / عناصر

در گام نخست برای آشنایی با داده‌ها کلیه داده‌های متنی در خصوص برند کارفرمایی، بازخوانی شد. پس از بازخوانی‌های مکرر در گام دوم ۱۸۴ کد باز استخراج شد و در گام بعدی مضامین پایه از تحلیل و ترکیب جملات یادداشت‌گذاری شده بروز و ظهور یافتند پس از آن و در گام چهارم با توجه به شکل‌گیری ۱۸ مضمون پایه، ۶ مضمون سازمان دهنده تعیین شد. در گام پنجم نیز با توجه به مضامین سازمان دهنده و همچنین ذهنیت شکل‌گرفته پژوهشگر طی پژوهش، تعداد هفت مضمون فراگیر مشخص شد تم‌ها و الگوهای درون داده‌ها به یکی از دو روش استقرایی (پایین به بالا) یا روش نظری - قیاسی (بالا به پایین) شناسایی می‌شوند. در رویکرد استقرایی تم‌های شناسایی شده بیشتر به خود داده‌ها مرتبط می‌شوند و از داده‌های گردآوری شده به دست می‌آیند در حالی که در رویکرد نظری - قیاسی داده‌ها از علاقه نظری پژوهشگر به موضوع ناشی می‌شوند و از طریق پیشینه پژوهش و زمینه کاری وی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

بیرون می‌آیند. معمولاً هنگامی در رابطه با موضوعی به پژوهش پرداخته می‌شود که در باب موضوع مدنظر، کمتر نظریه‌ای ظاهر شده باشد. در این‌گونه موارد بهتر است رویکرد استقرایی در پیش‌گرفته شود؛ بنابراین در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر از روش استقرایی استفاده شده است. یک مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان‌یافته و ۱۲ مضمون پایه و ۷۱ کد اولیه در جدول زیر ارائه شده‌اند.

جدول ۱: نتایج تحلیل مضمون به همراه فراوانی کدها

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدهای اولیه
دانش مشتری	دانش برای مشتری	نیازهای اطلاعاتی مشتریان
		دانش معرف بانک
		دانش مربوط به خدمات و محصولات بانک
		دانش قوانین دولتی
		دانش بازار
		دانش محصولات رقبا
دانش مشتری	دانش از مشتری	دانش بازار
		دانش محصولات و خدمات رقبا
		ایده‌های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید
		تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از بانک
دانش مشتری	دانش درباره مشتری	خدمات جدید
		خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بالقوه
		ترجیحات و انتظارات مشتریان بالقوه
		ترجیحات محصول و خدمات مشتری
		پیشینه مشتری (رفتارهای قبلی خرید)
قابلیت‌های مدیریت دانش	زیرساخت‌های تکنولوژی	خواسته‌ها و انتظارات مشتری فعلی
		انگیزه‌های مشتری فعلی
		شبکه داخلی برای همکاری با یکدیگر در داخل بانک
		استفاده از اینترنت و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی
		برای همکاری با افراد دیگر خارج از سازمان
نرم‌افزارهای آموزش و یادگیری افراد در مکان‌های مختلف		
ابزارهای جستجوی دانش جدید		
سیستم یا پایگاه داده مشخص		

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

استفاده از فناوری‌های جدید برای بازیابی و استفاده از دانش در مورد خدمات و فرایندها و بازارهای مختلف			
استفاده از فناوری شبکه در جهت ارتباط با شرکای تجاری			
تعامل بخش‌ها و ادارات مختلف سازمان	زیرساخت ساختاری		
ترجیح رفتار جمعی به رفتار فردی			
تسهیل کشف دانش جدید			
پایه‌ریزی عملکرد دانش جدید			
اتحادهای استراتژیک با دیگر سازمان‌ها و مؤسسات داخلی و خارجی			
تشویق کارکنان به تصحیح خطاها و اشتباهات کاری بر اساس دانش			
استفاده مدیران برای تصحیح اشتباهات			
تسهیل انتقال دانش جدید در سراسر مرزهای ساختاری سازمان			
درک اهمیت دانش از طرف کارکنان		زیرساخت‌های فرهنگی	
مشارکت در جذب و انتقال دانش			
تشویق به کشف و تجربه کردن			
ارزشمند بودن آموزش و یادگیری			
تشویق به کمک به دیگر همکاران در صورت نیاز			
واضح بودن اهداف سازمانی بانک			
به اشتراک گذاری دانش با سایر سازمان‌ها			
درک مزایای به اشتراک گذاری دانش			
حمایت مدیریت ارشد از نقش دانش در موفقیت بانک			
پاداش برای ایده‌های کارکنان	مشوق‌های دانشی		
پاداش برای به اشتراک گذاشتن دانش بین افراد			
پاداش کارکنان برای از بین بردن رفتارهای منفی دانشی			
درک مفید بودن به اشتراک گذاری دانش			
تشویق برای به اشتراک گذاری دانش			
نظارت بر رفتار مدیریت دانش کارکنان			
سئو	ابزارهای توسعه بازارهای دیجیتال	پایه‌سازی بازاریابی دیجیتال بانکی	
چت بات‌ها			
هوش مصنوعی			
برنامه‌های پیام‌رسانی اجتماعی			
استراتژی تولید محتوای مناسب و کاربردی			
مقررات نهادهای نظارتی			

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

مشخص نبودن اهداف برندسازی در شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال
شناسایی اشتراکات رسانه‌ای		
به‌کارگیری استراتژی رسانه‌ای برند		
تولید محتوای جذاب و کاربرپسند به‌طور مستمر		
انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از مشتریان	بهبود و توسعه دانش دیجیتال	
آموزش مهارت‌های ارتباطی برای خدمات بهتر		
تکنیک‌های بازاریابی محور مشتری		
آموزش مهارت‌های دانشی با تمرکز بر مشتری	بهبود فرایندهای نوآوری دیجیتال	
ارتقا دانش پایه‌ای بانک‌ها		
نوآوری مبتنی بر توسعه خدمات		
نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری		
رفتارهای خلاقانه و داشتن ابتکار	توسعه تاکتیک‌های بازاریابی	
همسو شدن با تغییرات موجود در سطح جهان		
تحلیلگرهای وب‌سایت		
بهینه‌سازی موتورهای جستجو		
مدیریت رسانه‌های اجتماعی	تجزیه و تحلیل دیجیتال	
تجزیه و تحلیل دیجیتال		

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری^{۲۴} (SSI) نخستین ماتریس در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به‌دست‌آمده در این‌گام نشان‌دهنده یک‌متغیربرکدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به‌طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول ۲ استفاده می‌شود.

جدول ۲: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر ۱ بر ۲ تأثیر دارد	متغیر ۱ بر ۲ تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. با توجه به علائم مندرج در جدول ۲ ماتریس خودتعاملی ساختاری به‌صورت جدول ۳ خواهد بود.

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

جدول ۳: ماتریس خودتعاملی ساختاری

C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
V	V	X	V	V	V	O	X	V	V	V		C01
O	A	A	O	A	A	A	O	A	A			C02
O	O	A	V	O	V	X	O	A				C03
V	O	A	V	A	V	V	O					C04
O	A	A	V	O	O	A						C05
O	V	A	V	A	X							C06
O	O	A	V	A								C07
O	O	A	O									C08
A	A	O										C09
V	V											C10
V												C11
												C12

تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی^{۲۵} از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود؛ یعنی بر اساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد؛ اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد؛ بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائه الگوی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: ماتریس دریافتی متغیرها

C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	C01
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C02
۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	C03
۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	C04
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C05
۰	۱		۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	C06
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	C07
۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	C08
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C09
۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C10
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C11
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C12

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری^{۲۶} در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر^{۲۷} است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه های ماتریس به توان n می رسانیم. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

$$M = (A + I)^n$$

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^{۲۸} (رابطه ۲) صورت می گیرد.

$$1 \times 1 = 1; 111 = 1$$

رابطه ۲: قوانین بولینی

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود؛ یعنی اگر بر اساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه برای شرکت های کارگزاری در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶ ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	C01
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	*۱	۰	۰	۱	۰	C02
۰	۰	*۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	C03
۱	۰	*۱	۱	۰	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	C04
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	*۱	۰	۰	C05
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	*۱	C06
۰	*۱	۰	۱	۰	۱	۱	*۱	*۱	۰	۱	۰	C07
۰	*۱	۰	۰	۱	۱	۱	*۱	۱	۰	۱	۰	C08
۰	۰	۰	۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C09
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C10
۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	*۱	*۱	۰	۰	C11
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	*۱	۰	۰	C12

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

❖ مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید.

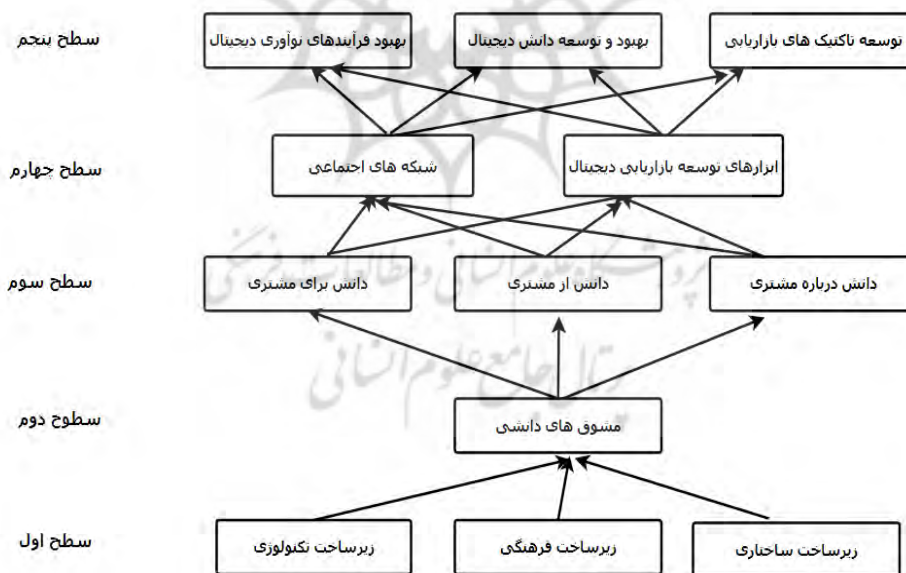
❖ مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید.

جدول ۷. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	نماد	متغیرها
۵	C01, C04, C06, C10, C07	C01, C04, C06, C10, C07	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08, C09, C10, C11, C12,	C11	بهبود و توسعه دانش دیجیتال
۲	C02, C09	C01, C02, C03, C04, C06, C07, C08, C09, C10,	C02, C05, C09	C04	مشوق‌های دانش
۳	C03, C06, C10,	C01, C03, C04, C05, C06, C10, C11, C12,	C02, C03, C06, C07, C09, C10	C07	دانش درباره مشتری
۳	C01, C04, C07	C01, C04, C07, C08, C11	C01, C02, C03, C04, C06, C07, C09, C10, C12,	C06	دانش از مشتری
۱	C05	C01, C02, C04, C05, C06, C07, C08, C10,	C03, C05, C09	C02	زیرساخت‌های ساختاری
۴	C01, C03, C06, C07	C01, C03, C04, C06, C07, C08, C10	C01, C02, C03, C05, C06, C07, C09, C11,	C08	شبکه‌های اجتماعی
۵	C04, C06, C07, C08, C10,	C01, C03, C04, C06, C07, C08, C10	C02, C04, C05, C06, C07, C09, C11	C10	توسعه تاکتیک‌های بازاریابی
۵	C02, C09, C04, C05, C11	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C09, C11, C12, C14	C02, C08, C09	C12	بهبود فرآیندهای نوآوری دیجیتال
۴	C01, C03, C04, C10	C01, C03, C04, C10,	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08, C10, C11, C12	C09	ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال
۱	C12	C01, C04, C10, C11, C12,	C03, C09, C12	C03	زیرساخت‌های فرهنگی
۳	C01, C03, C04	C01, C03, C04, C06,	C01, C02, C03, C04, C07, C08, C09, C10, C11, C12	C05	دانش برای مشتری
۱	C4	C04, C06, C08, C11,	C04, C03, C09,	C01	زیرساخت‌های تکنولوژی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دوطرفه معیارها مشخص می‌شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود؛ بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید. الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است. ترسیم الگوی / مدل مضامین پس از تعیین سطح عوامل و برای فهم بهتر روابط میان آن‌ها می‌توان روابط نامبرده را در قالب یک مدل و به صورت گرافیکی نمایش داد (شکل ۱).



شکل ۱: طراحی مدل بر اساس ابعاد و مؤلفه‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل نشان داد که شامل یک مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان‌یافته و ۱۲ مضمون پایه و ۷۱ کد اولیه برای ارائه مدل شناسایی شدند. برای ارائه مدل از روش مدل‌سازی ساختار-تفسیری استفاده شده بود. مدل‌سازی ساختار تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی ارائه الگو در رشته مدیریت بود که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیج (۱۹۷۷) معرفی گردید. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری، ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین‌وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی شد. در این روش می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود.

در سطح نخست، متغیرهایی مانند زیرساخت تکنولوژی، زیرساخت فرهنگی و زیرساخت ساختاری شناسایی شده‌اند که به‌طور هم‌زمان بر مشوق‌های دانشی تأثیر می‌گذارند. زیرساخت تکنولوژی به معنای وجود و بهره‌مندی از تکنولوژی‌های مدرن و پیشرفته است که در ارتقای فرآیندها و عملکردهای سازمانی تأثیرگذار هستند. این شامل زیرساخت‌هایی مانند سیستم‌های اطلاعاتی، پلتفرم‌های نرم‌افزاری و تجهیزات فناوری اطلاعات و ارتباطات است. زیرساخت فرهنگی نیز به مجموعه ارزش‌ها، باورها و رفتارهای فرهنگی در سازمان اشاره دارد که بر اساس آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود و عمل می‌شود. این شامل فرهنگ کاری، تعهد به کیفیت، انعطاف‌پذیری و توانایی یادگیری سازمانی است. زیرساخت ساختاری نیز به ساختار و سازمان‌دهی داخلی سازمان اشاره دارد که بر اساس آن تقسیم‌کار و ارتباطات تعریف می‌شود. این شامل سلسله‌مراتب مدیریتی، فرایندهای کاری و نقش‌ها و مسئولیت‌های مشخص در سازمان است. این زیرساخت‌ها هم‌زمان با یکدیگر بر مشوق‌های دانشی تأثیر می‌گذارند؛ به این معنا که ایجاد محیط‌هایی که دانش ایجاد و انتقال یابد و تشویق به یادگیری و نوآوری در سازمان را تسهیل می‌کنند، تحت تأثیر مستقیم این زیرساخت‌ها قرار می‌گیرد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون چاوشی و انیسی (۱۴۰۱)، داداشی (۱۴۰۱)، حجتی و همکاران (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، کاستانیا و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

در سطح دوم، مشوق‌های دانشی به‌طور هم‌زمان شناسایی شده‌اند که تأثیرگذاری بر سه مؤلفه اساسی دانش مشتری را دارند. این مشوق‌ها در تضاد با دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری عمل می‌کنند تا ارتقاء فرآیندهای مدیریت دانش در بانک کشاورزی را تسهیل و تشویق نمایند. در زمینه دانش درباره مشتری، مشوق‌های دانشی تلاش می‌کنند تا کارکنان بانک را به افزایش دانش و فهم نیازها، ترجیحات و رفتارهای مشتریان تشویق کنند. این مشوق‌ها شامل برنامه‌های آموزشی، جوایز و انگیزه‌بخشی‌ها می‌شوند که به کارکنان این امکان را می‌دهند تا اطلاعات مؤثری درباره مشتریان به دست آورند و این دانش را به بهبود خدمات و رضایت مشتریان اعمال کنند. در حوزه دانش از مشتری، مشوق‌های دانشی از ترغیب کارکنان به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان بهره می‌برند. این اقدامات شامل تشویق به مشارکت فعال در برنامه‌های بازخورد مشتری، استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته و ارائه پاداش‌ها برای به اشتراک‌گذاری دانش از تجربیات مشتریان می‌شوند. در زمینه دانش برای مشتری، مشوق‌های دانشی به کارکنان این امکان را می‌دهند تا دانش و اطلاعاتی که در اختیاردارند را به شکل مفیدی به مشتریان ارائه دهند. این شامل تشویق به ارائه راهنمایی‌ها، آموزش‌ها و مشاوره‌های مؤثر به مشتریان می‌شود که تجربه بهتری را برای آنان ایجاد می‌کند. با این ترکیب از مشوق‌های دانشی، بانک کشاورزی می‌تواند به بهبود مدیریت دانش مرتبط با مشتریان پرداخته و باعث افزایش ارتباط مؤثر با مشتریان و تحقق رضایت بیشتر از خدمات بانکی خود شود. این اقدامات باعث ایجاد یک محیط پویا و خلقی در بانک می‌شود که از دانش و تجربه‌های کارکنان به نحو مؤثری بهره‌مند می‌شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون چاوشی و انیسی (۱۴۰۱)، وزیری گوهر و عبدالحسینی (۱۳۹۹)، ساهنی و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

در سطح سوم، متغیرهای دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری به‌عنوان یک پل ارتباطی بین سطح دوم (مشوق‌های دانشی) و سطح چهارم (ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی) شناخته می‌شوند. این مؤلفه‌ها نقش اساسی در فرآیند انتقال و مدیریت دانش در سازمان دارند و به‌عنوان پلی برای برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات بین مشوق‌ها و ابزارها عمل می‌کنند. در دسته دانش درباره مشتری، سازمان به دنبال جمع‌آوری و تحلیل دقیق اطلاعاتی است که در ارتباط با نیازها، ترجیحات و رفتارهای مشتریان قرار دارد. این نوع دانش به کارکنان امکان می‌دهد

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

تا با درک عمیق تری از مشتریان، بهبودهای لازم در خدمات و تجارب مشتری ایجاد کنند. در زمینه دانش از مشتری، سازمان به دنبال اطلاعاتی است که از تجربیات گذشته مشتریان به دست می‌آید. این دانش می‌تواند به سازمان کمک کند تا الگوها و روندهای رفتاری مشتریان را شناسایی کرده و استراتژی‌های بازاریابی و خدماتی را با توجه به این دانش بهبود بخشد. در زمینه دانش برای مشتری، سازمان به دنبال ارائه اطلاعات و دانش مرتبط با محصولات و خدمات به مشتریان است. این نوع دانش اهمیت بالایی در افزایش فهم مشتریان از محصولات و خدمات بانک دارد و می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد روابط مثبت و مؤثر با مشتریان عمل کند. در نهایت، این متغیرها به‌عنوان پل‌های ارتباطی مهم بین مشوق‌های دانشی و ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی علیه تعامل و انتقال دانش مطرح می‌شوند. این ارتباطات اساسی برای افزایش کارایی و تأثیرگذاری فرآیندهای مدیریت دانش در بانک کشاورزی محسوب می‌شوند و بهبود در ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات بهتر در دنیای دیجیتال را فراهم می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون خیری (۱۳۹۹)، وزیری گوهر و عبدالحسینی (۱۳۹۹)، ایدروس و همکاران (۲۰۲۳)، یان و همکاران (۲۰۲۳)، افشین مهر و همکاران (۲۰۲۳)، ساکاس و همکاران (۲۰۲۳)، کاپور (۲۰۲۳) هم‌خوانی و هم‌راستا است.

در سطح چهارم، متغیرهای ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پلی ارتباطی بین سطوح پیشین (دانش درباره مشتری، دانش از مشتری، دانش برای مشتری و توسعه تاکتیک‌های بازاریابی، بهبود و توسعه دانش دیجیتال، بهبود فرآیندهای نوآوری دیجیتال) شناخته می‌شوند. این متغیرها نقش اساسی در ارتباط و تعامل بین دانش مشتری و تاکتیک‌های بازاریابی، فرآیندهای نوآوری دیجیتال و سایر دانش‌های مرتبط با سازمان دارند. در دسته ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال، سازمان به استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های نوین برای افزایش حضور و تأثیرگذاری در فضای دیجیتال می‌پردازد. این ابزارها شامل سیستم‌های مدیریت محتوا، ابزارهای تحلیل و اندازه‌گیری عملکرد دیجیتال و ابزارهای ارتباطی آنلاین است. استفاده مؤثر از این ابزارها به سازمان این امکان را می‌دهد که بهترین راهکارهای بازاریابی دیجیتال را اجرا کرده و بازخوردهای مشتریان را بهبود بخشد. در زمینه شبکه‌های اجتماعی، سازمان به ایجاد و توسعه حضور فعال در پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر می‌پردازد. این حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی به سازمان این امکان را می‌دهد که ارتباط مستقیم با مشتریان برقرار کرده و اطلاعات، تجربیات و خدمات خود را به شیوه‌های جذاب و تعاملی به اشتراک بگذارد. این ارتباطات به تقویت نام برند، جذب مشتریان جدید و

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

ارائه خدمات مؤثرتر به مشتریان فعلی کمک می‌کند. با این ترکیب از ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، سازمان به بهبود فرآیندهای بازاریابی و نوآوری دیجیتال پرداخته و به ارتقاء ارتباط با مشتریان و تحقق اهداف بازاریابی خود در دنیای دیجیتال دست‌یافته و این اقدامات نقش مهمی در ایجاد یک فضای دیجیتال پویا و جذاب برای مشتریان و مخاطبان دارند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون بحری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، کاردان (۱۳۹۵)، ساکاس و همکاران (۲۰۲۳)، کائوندرا و همکاران (۲۰۲۳)، کاستانیا و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

در نهایت متغیرهای توسعه تاکتیک‌های بازاریابی، بهبود و توسعه دانش دیجیتال، بهبود فرآیندهای نوآوری دیجیتال در سطح پنجم قرار دارند. در این زمینه می‌توان اظهار کرد که در نهایت، متغیر این متغیرها به‌عنوان سطح پنجم در این سلسله‌مراتب واقع شده‌اند. در زمینه توسعه تاکتیک‌های بازاریابی، متغیرهایی مانند تحلیل داده‌ها، شناخت مشتریان و رقابت بازار مهم هستند. این تاکتیک‌ها به‌منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی، جلب مشتریان و افزایش فروش محصولات یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین، توسعه دانش دیجیتال از جمله متغیرهای کلیدی است که با توجه به پیشرفت فناوری، اطلاعات و دانش مورد نیاز برای اجرای بهتر استراتژی‌های دیجیتالی را فراهم می‌کند. این شامل آموزش و آماده‌سازی کارکنان، استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های نوین و همچنین فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای دسترسی به داده‌ها و اطلاعات است. در این مسیر، بهبود فرآیندهای نوآوری دیجیتال نیز بسیار حیاتی است. این شامل فرایندهایی مانند جمع‌آوری ایده‌ها، ارزیابی آن‌ها، توسعه و اجرای محصولات یا خدمات نوآورانه و بازخورد و بهبود مداوم است. در نهایت، همه این متغیرها به‌عنوان سطح پنجم در سلسله‌مراتب واقع شده‌اند که به معنای حیاتی بودن و تأثیرگذاری بالای آن‌ها در ارتقای عملکرد و رقابت‌پذیری سازمان‌ها در دنیای دیجیتالی است. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون افشین مهر و همکاران (۲۰۲۳)، ساکاس و همکاران (۲۰۲۳)، کاپور (۲۰۲۳)، کائوندرا و همکاران (۲۰۲۳)، ساهنی و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکار هرانکی

منابع

- ۱) جعفری دهکردی، محمود و احمدی شریف، محمود و کشتکار هرانکی، مهرا، ۱۴۰۲، ارائه مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال با رویکرد اسلامی، <https://civilica.com/doc/2029508>
- ۲) چاوشی، سید کاظم؛ و انیسی، فاطمه (۱۴۰۱)، الگوی کنترل راهبردی برای استقرار بانکداری دیجیتال در نظام بانکی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی تابستان ۱۴۰۱ - شماره ۵۰ رتبه الف (وزارت علوم/19) ISC صفحه - از ۱ تا ۱۹
- ۳) حجتی، ابوالقاسم. (۱۴۰۱). تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاده‌سازی تعهد مشتری به بانک مسکن استان همدان. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲۱(۲)، ۳۷۶-۳۸۷.
- ۴) خداپرست، امیرحسین؛ حمیدرضا میرابی. ۱۳۹۴. تأثیر بانکداری دیجیتال بر روی تعهد مشتری در بانک مسکن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری
- ۵) داداشی، علیرضا (۱۴۰۱)، اثربخشی مدل مدیریت دانش مبتنی بر مدل اروپایی تعالی در ارتقاء جایگاه رقابتی بانک تجارت، ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار بهار ۱۴۰۱ - شماره ۳ (۱۳ صفحه - از ۷۷ تا ۸۹)
- ۶) رضوانی، مهرا، میرطاهری، سیده فاطمه، رضائی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر به‌کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب‌وکارهای نوظهور اینترنتی (مورد مطالعه: وبسایت یکتا کتاب). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۱-۳۹.
- ۷) رمضانی، سارا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ و انصاری، منوچهر. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت). فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۴).
- ۸) شافعیان، نیلوفر؛ آقایی، محمد؛ و غریب‌نواز، نادر. (۱۴۰۱). بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون). دوفصلنامه علمی حسابداری دولتی، ۸(۲)، ۵۹-۷۲.
- ۹) شاهواری، نسترن (۱۴۰۱)، آینده بانکداری دیجیتال: شواهدی از بخش بانکداری و مالی کشور ایران،

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی « تابستان ۱۴۰۱، سال ششم - شماره ۱ (جلد اول) (۱۱ صفحه - از ۶۳ تا ۷۳)

۱۰) شفیعی، سلیمان؛ خادمی، رامین؛ و حریری، اردوان؛ (۱۴۰۰)، مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری - مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه، مدیریت دانش سازمانی « تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۱۳ ISC (۳۳ صفحه - از ۱۸۷ تا ۲۱۹)

۱۱) صفوی، سیمین، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان، (۱۳۹۹)، بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران، نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹.

۱۲) صنوبر، ناصر؛ نصیری، هانیه؛ گلستانی، حسن. (۱۳۹۴). بررسی اثر قابلیت مدیریت دانش و قابلیت پویا بر عملکرد سازمانی، کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب‌وکار، تبریز.

۱۳) طجریلو، علیرضا؛ انصاری، منوچهر؛ دیواندری، علی؛ و کیماسی، مسعود (۱۴۰۰)، طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه‌پژوهی: بانک ملت)، مدیریت صنعتی (دانشگاه تهران) زمستان ۱۴۰۰ - شماره ۴۳ رتبه الف (وزارت علوم/21) ISC صفحه - از ۵۵۹ تا ۵۷۹)

۱۴) عاشوری رودپشتی، علیرضا، مهرانی، هرمز و حمدی، کریم. (۱۳۹۹). ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۷)، ۷۳-۹۸.

۱۵) عاقلی، میثم؛ نیک‌منش، شمس‌الدین؛ رشیدی، حسن و جلالی، پریسا (۱۴۰۲). آموزش تدوین پایان‌نامه و نگارش مقالات علمی. چاپ اول، تهران: موسسه کتاب دیباگران.

۱۶) عرب شاهی، معصومه. (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رضایت مشتری اعضای هیئت‌علمی در رضایت مشتری گاه‌های ایران و بررسی تأثیر ابعاد هوش هیجانی و هوش سازمانی بر آن. پایان‌نامه دکتری. رضایت مشتری گاه فردوسی

۱۷) عسکری، مریم؛ و شادنوش، نصرت‌الله (۱۳۹۷)، تأثیر مدیریت دانش بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان (مورد مطالعه: بانک توسعه تعاون)، رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت پاییز ۱۳۹۷ - شماره ۸ (۱۹ صفحه - از ۲۷ تا ۴۵).

۱۸) کاردان اصل، اکبر (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد

ارائه چارچوبی از مدیریت دانش.../جعفری دهکردی، احمدی شریف و کشتکارهرانکی

- ۱۹) لشگری پور، علیرضا، امیری، حسن، پارسا معین، کوروش و بیک زاده، فرزانه. (۱۴۰۱). الگوی شایستگی منابع انسانی در بانکداری دیجیتال. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۵(۳)، ۲۷-۴۶.
- ۲۰) نعیمی، عبدالله، شیوا یزدانفر، ناصر آزاد (۱۳۹۸)، طراحی محتوای استراتژی بازاریابی دیجیتال حوزه خدمات، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۸.
- ۲۱) نوری نسب، محمد؛ ظفری، سهیلا. (۱۳۹۹). مدیریت دولتی نوین، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، کرج.

22) Abusharbeh, M. (2023), "The influence of knowledge creation process on customer relations management: evidence from Palestinian commercial banks", EuroMed Journal of Business, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0116>

23) Afshinmehr, F. Saeednia, H. Alipour Darvishi, Z. Aligholi, M. (2023). Providing an electronic marketing model in digital banking in Iran. International Journal of Nonlinear Analysis and Applications. Articles in Press, Corrected Proof Available Online from 15 January 2023

24) Agheli, M. NikMenesh, Sh. Rashidi, H. & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute.

25) Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. Qualitative research, 1(3), 385-405.

26) Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.

27) Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.

28) Busca a, Laurent & Bertrandias, Laurent (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, Journal of Interactive Marketing 49 (2020.)

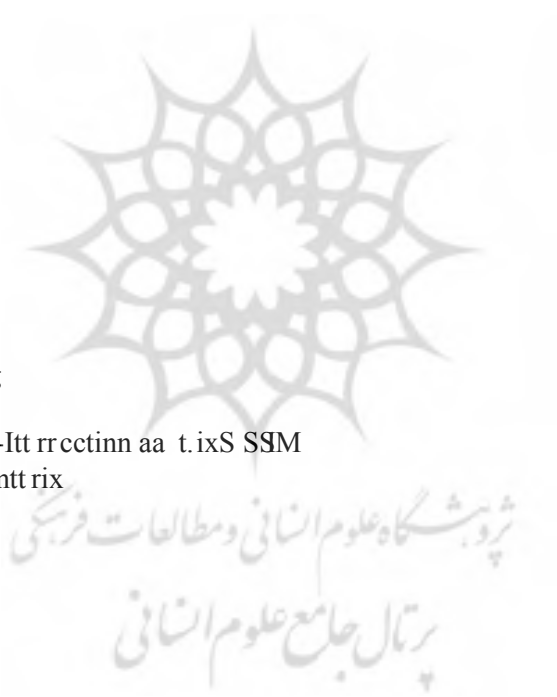
29) Castagna, F. Centobelli, P, Cerchione, R. Esposito, E. Oropallo, E. & Passaro, R. (2022), Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation, Sustainability 2020, 12(9), 3899; <https://doi.org/10.3390/su12093899>. Received: 17 March 2020 / Revised: 30 April 2020 / Accepted: 4 May 2020 / Published: 10 May 2020

30) Change, M. & hang, G (2021). The on The criticulsuccessfactors of knowldge management and classification frame work project in The excutiveyun of Taiwan

- Gowmerment. expert systems application, pp. 5376-5386
- 31) Chauhan, S. Akhtar, A. & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- 32) Deb, S. K. Nafi, S. M. & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*. 13(2), 66-89.
- 33) Fidel, P. Schlesinger, W. & Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of business research*, 68(7), 1426-1428.
- 34) Hansen, M T. Nohria, N. Tierne, y T. (2021) what is your strategy formanaging knowrnsledge. *Harward business review* 77(12), 106-16
- 35) Idrus, S. Din Jannah, K. Bagus Adi Wicaksono, M. Parulian, S. M. Tanjung, B. Amin, F. (2023), Digital Transformation and Artificial Intelligence in Marketing for Startups Using a Customer Knowledge Management Approach. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*. Vol 6, No 1, June 2022
- 36) Kaondera, P. R. Chikazhe, L. Munyimi, T. F. Nyagadza, B. (2023), Buttressing customer relationship management through digital transformation: perspectives frmmzimsssssss ,mmmmrrii al bkkk.. Cggttt Siii ll iii nnee.. VII mne ,, 3333 - Issue 1, Article: 2191432 | Received 18 Oct 2022, Accepted 11 Mar 2023, Published online: 20 Mar 2023.
- 37) Kapoor, S. (2023). Prospects and challenges of digital marketing. *Digital Marketing Outreach*, 93-107.
- 38) Khanifar, H. & Muslimi, N. (2016). *Principles and Foundations of Qualitative Research Methods, New and Applied Approach, Volume 2*, Tehran: Negah danesh.
- 39) Lak, B. & Rezaeenour, J. (2018). Maturity assessment of social customer knowledge management (SCKM) using fuzzy expert system. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 192-212.
- 40) Mehdibeigi, N. Dehghani, M. & mohammad Yaghoubi, N. (2016). Customer knowledge management and organization's effectiveness: explaining the mediator role of organizational agility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 94-103.
- 41) Munir, A. Kadir, N. & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72
- 42) Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303-310.

- 43) - izvvvviBB BZutshi, A. Grilo, A. & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.
- 44) Rodrigues, A. R. D. Ferreira, F. A. Teixeira, F. J. & Zopounidis, C. (2022). Artificial intelligence, digital transformation and cybersecurity in the banking sector: A multi-stakeholder cognition-driven framework. *Research in International Business and Finance*, 60, 101616.
- 45) Sakas, D.P. Giannakopoulos, N.T. and Trivellas, P. (2023), "Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0009>
- 46) Sallis, E. Jones, G. (2020). *knowledge management in Education*. kogan page london
- 47) Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- 48) Sawhney, A. & Ahuja, V. (2022). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 396-418.
- 49) Walczak, s. (2021). organizational knowledge management structure. *The learning organization*, vol 12, no 4, 330-339
- 50) Wiig, K. (2018). *knowledge management foundation: Thinking about Thinking-How People and organizations create, Represent and use knowledge*, schema press, Arlington, tx
- 51) Yan, W. Xiong, Y. Gu, A. Lu, L. Zhang, X. (2023), Digital technology and enterprise knowledge management: literature review and theoretical framework construction. *ASIA PACIFIC BUSINESS REVIEW*. <https://doi.org/10.1080/13602381.2023.2197394> © 2023 Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group

-
- 1 Bala
 - 2 Saura
 - 3 Riz. vvvvić
 - 4 Chauhan
 - 5 Nguyen
 6. Walczak
 7. Knowledge sharing
 - 8 Idrus
 - 9 Yan
 - 10 Afshinmehr
 - 11 Abusharbeh
 - 12 Sakas
 - 13 Kapoor
 - 14 Kaondera
 - 15 Castagna
 - 16 Chauhan
 - 17 Rodrigues,
 - 18 Sawhney
 19. Hansen et al
 20. Wiig
 21. Sallis & Jones
 22. Chang & Hang
 - 23 Busca
 - 24.rrr utt ural eelf-Itt rr cctinn aa t.ixS SSM
 25. Raaaaaii lity mtt rix
 26. Trsss itivity
 27. eeer
 28. Blll aar rule



Providing framework for customer knowledge management with digital marketing approach in the banking system emphasis on customer satisfaction

Mahmoud Jafari Dehkordi¹

Receipt: 27/08/2024 u Acceptance: 27/09/2024

Mahmoud Ahmadi Shaf²

Mehran Keshkar Haranaki³

Abstract

Customer knowledge management is an important factor in improving customer satisfaction. This research aims to provide a framework for customer knowledge management with a digital marketing approach in the banking system, emphasizing customer satisfaction. The research uses two qualitative methods: content analysis and structural-interpretive modeling. In the content analysis section, all existing texts related to customer knowledge management were carefully analyzed and reviewed to implement the structural-interpretive modeling methodology. Also, the opinion of 15 experts who used the snowball method in the form of a questionnaire became the basis of the research. The results showed that customer knowledge management with a digital marketing approach in the banking system should have features such as customer knowledge, knowledge management capabilities, implementation of digital banking marketing, training and development of digital innovation. Finally, these results were classified into 12 basic themes, 4 organized themes and one overarching theme. In the second step, with the use of structural-interpretive modeling and pair communication, the relationships between the comprehensive topics were discovered and prioritized in four levels. Customer knowledge management with digital marketing approach in the banking system is the main tool to improve customer experience and increase their satisfaction. This approach not only improved banking communication, but also information obtained from customers as a valuable knowledge for improvement. Has exploited banking services.

Keywords

Customer knowledge management, digital marketing, banking system, customer satisfaction, knowledge management capabilities, digital banking marketing, training and development of digital innovation.

1- PhD student of Business Management, University of Azad, Tehran, Iran. Email: mahmoudjafari66@gmail.com

2- Associate Professor of Business Management, Faculty of Economics, University of Azad, Tehran, Iran. Email: mahmoud.ahmadi@azad.ac.ir

3- Associate Professor of Management, Faculty of Economics, University of Azad, Tehran, Iran. Email: mehraman@azad.ac.ir