



ارائه مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال با رویکرد اسلامی

محمود جعفری دهکردی^۱، محمود احمدی شریف^{۲*}، مهران کشتکار هرانکی^۳

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

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

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۳۰ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۱۱/۳۰

چکیده

هدف: بسیاری از محققان، بازاریابی دیجیتال را به صورت تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از همه رسانه‌های دیجیتال و نقاط تماس تعریف می‌کنند. دانش مشتری دارای اهمیت تلقی می‌شود و جمع‌آوری، مدیریت و به اشتراک گذاری دانش مشتری، فعالیت رقابتی ارزشمندی برای سازمان‌ها به شمار می‌رود.

روش: با استفاده از ابزار فراترکیب به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند ۱۸۷ مورد از یافته‌های پژوهش‌های پیشین پرداخته شده است و بعد از انجام مراحل پایش به ۵۰ مقاله مربوط کاسته شد. در انتها نیز به روش پرسشنامه نظر ۱۲ نفر از خبرگان و اساتید جمع‌آوری گردید و با استفاده از روش آنتروپی شانون بر اساس رویکرد تحلیل محتوا به تعیین ضریب اثر عوامل شناسایی شده، پرداخته شد.

یافته‌ها: طبق این پژوهش تعداد ۴ بعد اصلی مدیریت دانش مشتری با رویکرد بازاریابی دیجیتال با رویکرد اسلامی شامل خلق و کسب دانش مشتری، انباشت و نگهداشت و طبقه‌بندی دانش مشتری، به اشتراک گذاری دانش مشتری و کاربرد دانش بازاریابی برای مشتری شناسایی گردید.

نتایج: اگر بخواهیم فرآیند مدیریت دانش مشتری به شیوه مناسب پیاده‌سازی شود، استخراج طبقه‌ها باید به عوامل و معیارهای زیادی توجه کنیم. همچنین باید مدنظر داشته باشیم که برخی از این عوامل به طور مستقیم، با عوامل دیگر در ارتباط هستند، بنابراین لزوم توجه به نوع ارتباط و نوع تأثیری که بر هم دارند، بسیار حائز اهمیت است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش مشتری، بازاریابی دیجیتال، خلق دانش، نگهداشت دانش، اشتراک گذاری دانش و کاربرد دانش مشتری،

بازاریابی اسلامی

مقدمه

بازاریابی فرآیند مدیریتی است که وظیفه تبیین، پیش بینی و تامین نیازهای مشتری را به شیوه ای سودمند به عهده دارد. بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال های دیجیتال چه آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می شود. در این روش، از تمامی ظرفیت ها و کانال های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده میشود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف کننده رسانده شود. پس، بازاریابی دیجیتال محدود به اینترنت و یا رسانه های الکترونیکی نیست (بالا 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 مصرف کننده امکان دسترسی به محصولات و خدمات در محیط آنلاین را می دهد. در مقابل بخش کشش فرآیندی است که تولیدکننده یا ارائه دهنده خدمات انجام میدهد تا زمانی که مصرف کننده به دنبال وی گشت، وی را بیابد. پس نتیجه میگیریم که بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال (سائورا و همکاران، ۲۰۲۱).

اکنون شرکت ها اهمیت ایجاد رابطه دیجیتال با مشتریان را بیشتر از گذشته درک می کنند. علاوه بر این، فناوری ها و دستگاه های دیجیتالی مانند تلفن های هوشمند، محصولات هوشمند، هوش مصنوعی همه نوید بخش تحولات مهمی در زندگی مصرف کنندگان در آینده ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فن آوری دیجیتال در حال شکل گیری مجدد روند و استراتژی بازاریابی و پیامدهای این تحول برای پژوهش در فضای گسترده ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح میگردد مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکتها تعریف کرده است (ریزوانکویچ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی دیجیتال به تمامی فعالیت های بازاریابی گفته می شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می گیرد. در سال های اخیر حوزه های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه های اجتماعی، وب سایت ها و آدرس ایمیل ها بهره گرفته اند. گفتنی است این روش ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب و کارها 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 که بیشترین وقت خود را در آن به صورت آنلاین سپری می کنند. در واقع از وب سایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی، زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می آیند (بوسکا و همکاران، ۲۰۲۱).

در حوزه صنعت خدمات مالی، بانک ها به عنوان یکی از بخش های مهم این حوزه می توانند از طریق در پیش گرفتن رویکرد تحول دیجیتال، نوآوری های زیادی در ارائه خدمات ایجاد نمایند و با تمرکز بر بهبود تجارب مشتریان و سرمایه گذاران، عملکرد خود را تا حد زیادی ارتقاء بخشیده و در مقایسه با سایر رقبا، سرمایه گذاران بیشتری را به سوی خود جذب کنند (چوهان و همکاران، ۲۰۲۲). لازمه حرکت بانک ها در مسیر تحول دیجیتال، تغییر نقش فناوری اطلاعات از پشتیبان به پیشران است. حوزه فناوری اطلاعات بازار سرمایه، به عنوان محوریت این تحول، باید در ابتدا با شناخت پارادایم های جدید و سپس شناخت مدل های کسب و کاری موجود در بازار سرمایه، به ایجاد مدل های جدید کسب و کاری، سرویس های جدید و بهبود سرویس های موجود کمک نماید (عاشوری و همکاران، ۱۳۹۹).

بانکداری در ایران طی دهه اخیر با تغییر و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی و تکنولوژی های جدید در خدمات مواجه بوده و تعیین اهداف رشد از جانب بانکهایی که اغلب دولتی هستند این نظام را به سوی رقابتی شدن پیش میرد. با افزایش زمینه رقابت در سیستم بانکداری ایران، بانکها باید همواره به پایش عملکرد خود بپردازند و هر ساله عملکرد خود را با استفاده از مدل های مناسب نسبت به رقبا بسنجند (امیری و احمدیان، ۱۳۹۶). از جمله راهکارهای مورد استفاده در حوزه بانکداری که جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد، بانکداری دیجیتال است. بانکداری دیجیتال، استفاده از فناوری برای اطمینان از یکپارچگی ابتدا تا انتهای پردازش تراکنش ها یا عملیات بانکی است. عملیاتی که با درخواست مشتری آغاز شده، حداکثر بهینه سازی

در آن لحاظ شده؛ برای مشتری، در دسترس بودن، سودمندی و صرفه؛ و برای بانک کاهش هزینه‌های عملیاتی، عاری از خطا و خدمات بهبود یافته را به ارمغان می‌آورد. بانکداری دیجیتال الگوی جدیدی است که از نظر افزایش بهره‌وری و سودآوری، مزایای قابل توجهی 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 میرآبی، ۱۳۹۴).

اسلام اگرچه رفتار درست را برای مسلمانان مشخص می‌کند، اما رفتار مصرف کننده تنها به احکام دینی وابسته نیست. این رفتارها تحت تاثیر محیط اقتصادی، سیاسی و حقوقی نیز می‌باشند. بازاریابان برنامه‌های بازاریابی مشابهی را در جزایر کومور که دارای یک جمعیت مسلمان ۹۸ درصد و فرانسه که در آن مسلمانان تنها ۷/۵ درصد از کل جمعیت را تشکیل می‌دهند، استفاده نمی‌کنند. سیستم‌های حقوقی و قانونی مختلف در جهان اسلام نیز بازاریابان را مجبور به استفاده از روش‌های مختلف می‌نماید. تنوع و گوناگونی یک هنجار در کشورهای اسلامی و کشورهای سکولار می‌باشد اما قطعاً تاثیر مشابهی در انتخاب‌های بازاریابی ندارند. این موضوع خصوصاً در تقابل حکومت‌های مذهبی است که بیشتر به مداخله در برنامه‌های بازاریابی علاقه مند خواهند بود. فروش الکلی یا استفاده از برهنگی در تبلیغات در تمام کشورهای مسلمان پذیرفتنی نیست (نسترویچ، ۱۳۹۷).

در نهایت، مسلمانانی که در کانادا یا استرالیا به دنیا آمده و بزرگ شده‌اند، برخلاف مسلمانانی که در یمن و افغانستان رشد کرده‌اند، قطعاً آمیخته‌های فرهنگی غربی دارند. در حالی که فرهنگ و طرز تفکر در کشورهای غربی امکان استفاده از یک مجموعه از منابع از نظر زبان، تاریخ، سیاست و یا آموزش و پرورش را که بین افراد تمامی مذاهب که در یک کشور غربی زندگی می‌کنند و مشترک می‌باشد را به بازاریابان می‌دهند، این منابع نمی‌تواند به عنوان مثال در پاکستان استفاده شوند.

انتخاب بین استراتژی‌های بازاریابی جهانی و یا محلی به شدت به کشورهایی که آن شرکت در آن‌ها حضور دارد، وابسته است. برای برخی از شرکت‌ها، جهان اسلام متشکل از تنها ۵ یا ۶ کشور است، چرا که آنها تنها به تعداد خاصی از کشورها علاقه مند هستند، در حالی که برای بعضی دیگر مانند کوکاکولا و یا مک دونالدز، ممکن است ۵۰ کشور یا بیشتر باشند. روشن است که تصمیم آن‌ها برای اتخاذ یک سیاست جهانی و یا محلی، علاوه بر چیزهای دیگر، به تعداد و محل کشورهای هدف نیز بستگی دارد و به این دلیل است که شناسایی کشورهای هدف از اهمیت بالایی در تصمیم‌گیری بین استراتژی‌های بازاریابی جهانی و محلی دارد و مطالعه محیط اقتصادی اولین گام در این تجزیه و تحلیل است (نسترویچ، ۱۳۹۷).

نکته مهم و مساله اصلی پژوهش حاضر این است که اگرچه تمامی مدیران بانکی - و سایر موسسات 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 مولفه‌های مختلفی که در تحول دیجیتال تاثیرگذارند، در اختیار داشته باشند. از طرف دیگر در دنیای شدید 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 ارائه دهد. در واقع این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای این سوال است که مولفه‌های مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری کدامند؟

مبانی نظری تحقیق

مدیریت دانش مشتری

دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام دانش مشتری را نیز مدنظر قرارداد. مدیریت دانش مشتریان، برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به دست آوردن، اشتراک گذاری و بسط دانش مشتریان و هدف به سودرسانی مشترک بین مشتریان و سازمان می‌باشد.

باشد.

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی یک فعالیت ضروری برای کسب درآمد از مشتریان کلیدی و سایرین به شمار می‌رود؛ بنابراین لازم است شرکت‌ها هنگام مواجهه با کاهش بودجه و به تبع آن کاهش بودجه فعالیت‌های بازاریابی در تشخیص هزینه‌های ضروری و غیر ضروری دقت کافی بعمل آورند. بازاریابی دیجیتال یک اصلاح عمومی برای هر تلاش یک شرکت برای برقراری ارتباط با مشتریان از طریق تکنولوژی الکترونیکی، از جمله ایمیل، موقعیت مکانی و بازاریابی همراه، رسانه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین و دیگر محتوای مبتنی بر ویدئو است. شرکت‌ها باید بتوانند با حوزه‌های انتخابی خود در مجموعه‌ای از رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند و بتوانند این تعاملات را با یک نمای کلی ۳۶۰ درجه‌ای از مشتری شناخته‌شده، به ارمغان بیاورد (کرمی و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال به تمامی 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، وب سایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره‌گرفته‌اند. همچنین از طرفی بازاریابان شبکه‌های اجتماعی به فواید استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها، از جمله بهبود و پیشرفت، افزایش بازده بازاریابی، و بیشتر شدن درآمد، پی برده‌اند. از جمله مهمترین این ابزارها میتوان به خبرنامه، بالگ شرکت، بازاریابی موتور جستجو، تبلیغات دیجیتال، بازاریابی روابط مشتریان، بازاریابی با موبایل، تحقیقات بازار، و توسعه برند اشاره کرد. کیفیت خدمات الکترونیکی موضوع مهمی در حوزه بازاریابی است. خدمات الکترونیکی مبتنی بر جریان‌های متقابل اطلاعات بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات است و آنها را از خدمات سنتی متمایز میکند. خدمات اینترنتی با کیفیت بالا دارای مزایای متعددی هستند و ممکن است منجر به کارایی و مزایایی شوند. ارائه خدمات آنلاین در حال حاضر برای حفظ مشتریان حیاتیتر از همیشه است. حس وفاداری القاء شده توسط سطح استثنایی خدمات ارائه شده توسط یک شرکت، مشتریان را متقاعد میکند که به وب سایت بازگردند. با ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا، شرکت‌ها میتوانند مزیت رقابتی کسب کنند و کیفیت خدمات تا حد زیادی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (عاشوری رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی اسلامی

اصول تجارت و بازاریابی در اسلام به عنوان بخشی از نظام اقتصادی این دین برگرفته از اصول حاکم بر اقتصاد آن است، لذا باید در آن چارچوب ارزیابی شود (کسرائیان و همکاران، ۱۴۰۲). بر این اساس تجارت و بازاریابی در اسلام در سطح کلان و کلی باید در راستای رعایت احکام و ارزش‌های اسلام، احترام به حقوق افراد، رعایت عدالت و مساوات، پرهیز از استعمار، دوری از رکود و حداکثر استفاده از عوامل انسانی و منابع طبیعی انجام گیرد (مطهری، ۱۳۹۸).

بازاریابی اسلامی نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است. اصطلاح بازاریابی اسلامی را می‌توان به وسیله راه‌های گوناگون تعریف کرد. این اصلاح را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد یا از ابزارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

پیشینه تحقیق

ابولحسنی طرقي و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان کتاب سنجی جایگاه بازاریابی رسانه اجتماعی در تحقیقات اسلامی بین المللی انجام دادند. محققان با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی ۱۲۱۵۳ مقاله در پایگاه‌های علمی بین سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۲۲ پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که کمتر از یک درصد تحقیقات مربوط به کشورهای اسلامی بودند. با توجه به شکاف شناسایی شده در تحقیقات، لازم است تا توجه به موضوع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات بین المللی مورد حمایت قرار گیرد و فعالیت محققان ایرانی عرصه بین المللی افزایش یابد. از سوی دیگر، توسعه و ترویج نشریات علمی بین المللی با ماهیت اسلامی و توجه بیشتر این نشریات به این موضوع مورد تأکید می‌باشد

حیدری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به ارائه چارچوبی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری پرداختند. پژوهش از نظر هدف، بنیادین و از نظر ماهیت، اکتشافی است. برای گردآوری داده ها، رویکرد مصاحبه نیمه عمیق ساختاریافته در کنار مطالعات کتابخانه ای مدنظر قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش، خبرگان مباحث مدیریتی، بانکی و دانشگاهی بودند. برای شناسایی خبرگان از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد که طی آن با توجه به کفایت داده ها با ۱۶ خبره، مصاحبه به عمل آمد. بر اساس تحلیل مصاحبه های صورت گرفته، کدهایی در قالب ۵۰ مفهوم و ۱۸ مقوله اصلی استخراج شدند. در نهایت با استناد به رهیافت نظام مند نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در ۶ طبقه هسته ای شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها دسته بندی شدند.

بیدگلی و همکارانش (۱۳۹۹) در تحقیقی به طراحی مدل اثرگذاری دانش مشتری بر عملکرد شرکت و قیاس با وجوه عملکردی براساس چارچوب کارت ارزیابی متوازن، در شرکت های صنعت امنیت فناوری اطلاعات پرداختند. آنها براساس روش نظریه داده بنیاد با خبرگان صنعت امنیت فناوری اطلاعات مصاحبه و به وسیله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و با رویکرد پارادایمی، مدل اثرگذاری دانش مشتری بر عملکرد سازمان ترسیم و اجزای این مدل با وجوه عملکردی در مدل کارت ارزیابی متوازن مقایسه کردند. نتایج این پژوهش علاوه بر ارائه مدل اثرگذاری دانش مشتری بر وجوه عملکردی شرکت، نشان می دهد دانش مشتری بر هر چهار وجه عملکرد مالی، مشتری، فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری، براساس چارچوب کارت ارزیابی متوازن، اثر می گذارد.

جعفری و همکارانش (۱۳۹۸) در تحقیقی به ارائه چارچوب شناسایی منافع مدیریت دانش در سازمان با استفاده از روش فراترکیب پرداختند. با جستجو در پایگاه های داده بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ و پس از ارزیابی مرحله ای آنها، در نهایت ۲۴ پژوهش کیفی مورد تائید قرار گرفت. در ادامه منافع پیشنهادی در قالب سه سطح منافع کسب و کار، منافع کارکنان و منافع مشتری و بازار دسته بندی گردید. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به عنوان زیرشاخه ای از مدل سازی معادله های ساختاری چارچوب پیشنهادی مورد بررسی و تائید قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده منافع سطح کسب و کار دارای بالاترین بار عاملی در مدل است و پس از آن، منافع سطح کارکنان و سپس منافع سطح مشتری و بازار در جایگاه دوم و سوم قرار گرفتند.

رونقی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهشی به شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت دانش با استفاده از روش فراترکیب پرداختند. جهت شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت دانش با استفاده از روش فراترکیب تعداد ۳۳۵ مقاله چاپ شده در پایگاه های علمی همچون ساینس دایرکت، علم نت، مگ ایران و پایگاه مرکز علمی جهاد دانشگاهی در بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ در حوزه مدیریت دانش مورد بررسی قرار گرفته است. از روش وزن دهی شانون بر مبنای تحلیل محتوا برای تعیین اوزان کدها استفاده شده است. خروجی روش فراترکیب سه مقوله (سازمانی، فردی و محیطی)، هشت مفهوم (فرایندهای مدیریت دانش، ساختار سازمانی، فناوری، مدیریتی، فردی، اعتماد، رقابتی و فرهنگی - اجتماعی) و ۵۲ کد در پیاده سازی مدیریت دانش شناسایی گردید.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیتی بنیادی و کاربردی است که برای انجام آن از روش کیفی فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب روشی کیفی جهت تحلیل یافته های تحقیقات گذشته است، فراترکیب مستلزم این است که محقق یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده و یافته های پژوهش کیفی مرتبط را ترکیب می کند و از طریق بررسی یافته های مقاله های اصلی پژوهش محققان واژه هایی را آشکار و ایجاد می کند که نمایش جامع تری از پدیده تحت بررسی را نشان می دهد. در این پژوهش از روش هفت مرحله ای فراترکیب سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) استفاده می شود که ادامه ارائه شده اند.

گام اول: تنظیم سؤال‌های پژوهش

اولین گام در روش فراترکیب تنظیم سؤال پژوهش است و تخمین سؤال برای شروع فراترکیب چه چیزی است. در جدول ۱ سؤال پژوهش به همراه پارامترهای آن بیان شده است.

با توجه به موارد ذکر شده سؤالات اصلی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به سنجش مدیریت دانش مشتری چیست؟
- اولویت و طبقه‌بندی عوامل شناسایی شده-ی مربوط به مدیریت دانش مشتری و بازاریابی دیجیتال به چه صورت است؟

جدول ۱. سؤالات کلی جهت شروع روش فراترکیب

پارامتر	سؤال پژوهش
جامعه مورد نظر (who)	منابع مختلف شامل انواع مقاله‌ها، پایان‌نامه که در آن به تشریح و سنجش بازاریابی کارآفرینانه پرداخته‌اند.
هدف پژوهش (what)	شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به مدیریت دانش مشتری
روش انجام پژوهش (How)	بررسی آثار و منابع شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های مؤثر و دسته‌بندی مفاهیم و شاخص‌های شناسایی شده.
بازه زمانی پژوهش (when)	کلیه منابع و مقالات موجود بین سال‌های ۲۰۱۲ الی ۲۰۲۳ میلادی و سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۲ شمسی (تاریخ انجام پژوهش)

گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این مرحله پژوهشگر جستجوی نظام مند خود را بر مقالات پیشین منتشر شده در جملات مختلف متمرکز می‌کند. با انتخاب واژه‌های کلیدی مناسب (مانند بازاریابی، دیجیتال، مدیریت دانش) جستجو آغاز شد. منبع این پژوهش‌ها از پایگاه داده گوگل، ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، پروکوئست، ابسکو، اسکاپوس برای مطالعات خارجی و پایگاه تخصصی مگیران، نورمگز، پایگاه جهاد دانشگاهی، برای مطالعات داخلی بررسی شده است، از بین واژه‌های کلیدی برای جستجوی مقالات مورد استفاده در پژوهش به کار رفته‌اند و نهایتاً تعداد ۱۸۷ مقاله مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۲. واژه‌های کلیدی

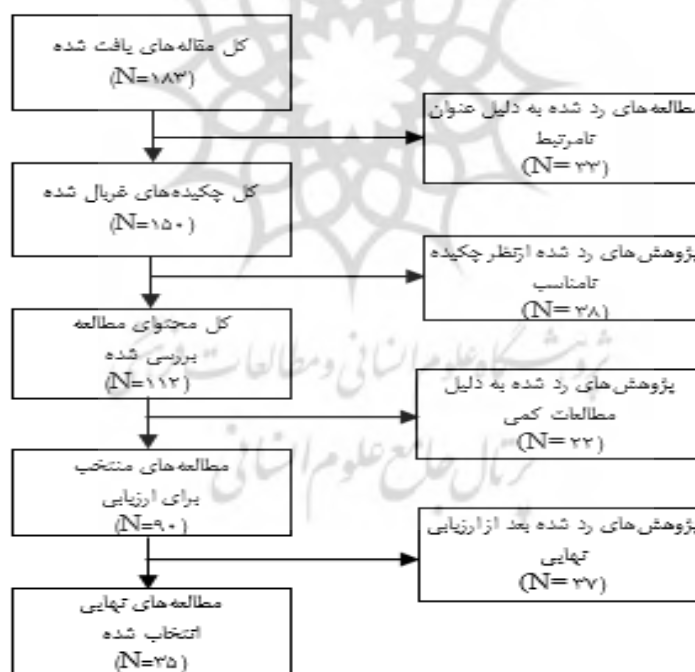
فارسی	انگلیسی
بازاریابی	Marketing
دیجیتال	Digital
مدیریت دانش	knowledge management
سیستم بانکداری	Banking system
مشتری	Customer
بازاریابی دیجیتال	Digital marketing

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

هدف از انجام گام سوم، شناسایی منابعی است که با سؤال‌های پژوهش ارتباط دارند و حذف مقالاتی را که با سؤال و هدف پژوهش تناسبی ندارند؛ بنابراین فرآیند بازبینی به شرح زیر است:

الف) عنوان مقاله‌ها و چکیده آن‌ها بررسی شده و مقالاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. در این مرحله، ۵۰ مقاله به دلیل عنوان و ۴۲ مقاله به دلیل خاطر چکیده به دلیل عدم ارتباط با سؤالات حذف شدند. ب) توجه به هدف پژوهش که بهره‌مندی از یافته‌های کیفی است، مقالات کمی حذف شدند؛ بنابراین، ۴۵ مقاله با روش کمی حذف شد.

پ) مقالات باقی‌مانده می‌بایست به لحاظ کیفیت محتوا مورد بررسی قرار گیرند. کیفیت با سؤالاتی مانند (۱) اهداف پژوهش (۲) منطق روش (۳) طرح پژوهش (۴) نمونه‌برداری (۵) جمع‌آوری داده‌ها (۶) انعکاس‌پذیری (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل (۹) بیان روشن یافته‌ها (۱۰) ارزش پژوهش. برای هر مقاله امتیازی در نظر گرفته شده است. منطق‌گزینش مقالات بدین ترتیب است که پژوهشگر با اعطای امتیاز به هریک از شاخص‌ها از خیلی ضعیف (۱) تا خیلی خوب (۵) در هریک از شاخص‌های ده‌گانه امتیازی داده می‌شود. سپس مقالات به ۵ طبقه خیلی خوب (۴۱ تا ۵۰)، خوب (۳۱ تا ۴۰)، متوسط (۲۱ تا ۳۰)، ضعیف (۱۰ تا ۲۰)، خیلی ضعیف (۰ تا ۱۰) دسته‌بندی می‌شوند. در این پژوهش، ۵۰ مقاله در فرایند ارزیابی پذیرفته شدند که از این تعداد ۸ مقاله امتیاز متوسط، ۱۷ مقاله خوب و ۲۵ مقاله امتیاز خیلی خوب را کسب کردند.



شکل ۲. روند بازبینی و انتخاب منابع مرتبط

لیست مقالاتی که با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی ارزیابی و مورد پذیرش قرار گرفتند در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. لیست مقاله‌ها

کد مقاله	عنوان مقاله	سال و نویسنده
C01	مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری؛ مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه	شفیعی و همکاران (۱۴۰۰)
C02	الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد	کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)
C03	طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی	شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)
C04	ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر بانکداری شرکتی دیجیتال در بانک‌های تجاری کشور با استفاده از رویکرد کیفی	سالک مقدم و همکاران (۱۴۰۱)
C05	ارائه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه بر اساس تئوری‌های رفتار برنامه ریزی شده و پذیرش فناوری-مورد مطالعه: شرکتهای کارگزاری بورس در تهران	حسین زاده و همکاران (۱۴۰۱)
C06	بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون)	شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)
C07	ارائه مدل مدیریت دانش سازمانی در جهت رضایتمندی مشتریان و افزایش سهم بازار با رویکرد فرآیند گرا در بانک صادرات استان گلستان	کوهی و همکاران (۱۳۹۸)
C08	طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه پژوهی: بانک ملت)	طجربلو و همکاران (۱۴۰۰)
C09	طراحی محتوای استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال حوزه خدمات	یزدانفر و همکاران (۱۳۹۸)
C10	شناسایی مهمترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران بهمنظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی	بحری نژاد و همکاران (۱۳۹۷)
C11	(و MLP ارائه مدل طبقه بندی هوشمند مبتنی بر شبکه عصب مصنوعی پرسپترون) (در خدمات بازاریابی دیجیتال برای اولویت بندی ریسک AHP تحلیل سلسله مراتبی) نقدینگی و سرمایه گذاری	عاشوری رودپشتی و همکاران (۱۴۰۰)
C12	شناسایی و رتبه بندی عوامل بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری: با تأکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری (ب) استفاده از تئوری داده بنیاد	امسپا و همکاران (۱۴۰۲)
C13	شناسایی عملکردهای بازاریابی هدفمند با رویکرد مدیریت دانش مشتری با تحلیل روش DEMATEL	شاه نظری و همکاران (۱۳۹۷)
C14	بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی چابک دیجیتال در صنعت بانکداری با بهره گیری از نقشه شناخت	صالحی و همکاران (۱۴۰۱)
C15	طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده‌بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران	گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰)
C16	مدل چندسطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی	ناصحی فر و همکاران (۱۴۰۰)
C17	بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در ایران	صفوی و همکاران (۱۳۹۹)
C18	ارائه یکپارچه چارچوبی برای سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری	حیدری و همکاران (۱۴۰۰)
C19	طراحی مدل اثرگذاری دانش مشتری بر عملکرد شرکت با استفاده از نظریه داده بنیاد	بیدگلی و همکاران (۱۳۹۹)
C20	ارائه مدل برای مدیریت دانش مشتری در پست بانک ایران	احمدی و همکاران (۱۳۹۸)
C21	ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت های نوپا با استفاده از روش فراترکیب	بافقی و همکاران (۱۴۰۲)
C22	ارائه چارچوب شناسایی منافع مدیریت دانش در سازمان با استفاده از روش فراترکیب	(۱۳۹۸) جعفری و همکاران
C23	شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت دانش با استفاده از روش فراترکیب	رونقی و همکاران (۱۳۹۸)
C24	ارائه چارچوبی برای استقرار اثربخش نظام مدیریت دانش در سازمان با رویکرد فراترکیب	مقتدر کارگران (۱۴۰۱)
C25	مدل مفهومی رابطه بین نوآوری اجتماعی و مدیریت دانش با رویکرد فراترکیب	کشتکار (۱۳۹۹)
C26	ارائه الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرفکننده	رستمی و دیگران (۱۴۰۱)

C27	ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
C28	ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرکهای دیداری رویکرد داده بنیاد کلاسیک	نارویی و همکاران (۱۴۰۱)
C29	ارائه الگو جهت ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی	ادیب و همکاران (۱۴۰۱)
C30	ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر)	جاوید و همکاران (۱۴۰۰)
C31	The Model of Knowledge Management Based on Organizational Climate	Jokanovic et al(2020)
C32	Digital Transformation and Knowledge Management in the Public Sector	Alvarenga et al (2020)
C33	A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing	Harikrishnan et al (2022)
C34	طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک خرده فروشی آنلاین ایران	رحمانی و همکاران (۱۴۰۲)
C35	طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در راستای مدیریت تحول، نگرش و بینش سازمانی	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
C36	B2B ارائه مدل بلوغ بازاریابی	تلو حسینی و همکاران (۱۴۰۱)
C37	ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی	کریمی و همکاران (۱۴۰۰)
C38	ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد	شاه بابایی و همکاران (۱۴۰۱)
C39	بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)	خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱)
C40	نقش کارگزاران دانش در توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت های دانش بنیان	منصوری موید و همکاران (۱۳۹۹)
C41	طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون	باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)
C42	ارائه مدل راهبردی تحلیل های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال شرکت های تحت وب	فانی و همکاران (۱۳۹۹)
C43	پیاده سازی خط مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد	محسنی و همکاران (۱۴۰۱)
C44	سنجش مهارت های مبتنی بر فناوری های دیجیتالی	احمدی زاد و همکاران (۱۳۹۹)
C45	مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران	اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)
C46	توسعه مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری	عاشوری و همکاران (۱۳۹۳)
C47	مدیریت دانش مشتری: رویکردی برای ادغام مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی	رجبعلی یگلو (۱۳۹۱)
C48	تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان در باشگاههای ورزشی شهر مشهد	فسنقری و همکاران (۱۳۹۷)
C49	شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت دانش مشتری در دفاتر خدمات پیشخوان	رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)
C50	مدل سنجش فرایند مدیریت دانش بازاریابی: رویکرد آمیخته	بابایی و همکاران (۱۳۹۶)

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، عدد معناداری به‌دست‌آمده برای شاخص کاپا کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به یکدیگر تأیید می‌شود، بنابراین می‌توان ادعا کرد که ابزار (مقالات) مورد استفاده برای استخراج کدها از پایایی کافی برخوردار بوده‌اند.

منشا مشاغل نوظهور و جدید، متأثر از پیشرفت‌های تکنولوژیکی، پویایی‌های اقتصادی، چالش‌های اجتماعی و مداخلات سیاسی است. ماهیت در حال تکامل کار منعکس‌کننده انطباق‌پذیری اقتصادها و جوامع با شرایط در حال تغییر است و فرصت‌هایی را برای افراد ایجاد می‌کند تا در مشاغل جدید و تأثیرگذار شرکت کنند.

جدول ۴. مقادیر اندازه توافق

مقدار	عدد معناداری	تعداد موارد
کاپای مقدار توافق	۰/۷۳۳	۵۰

گام چهارم: استخراج اطلاعات

در فراترکیب پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب را به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوای مجزایی که در آن مطالعات اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چند بار مطالعه نموده است. در ادامه جدول (۵) خلاصه‌ای ابعاد استخراج شده در تحقیق را نشان می‌دهند.

جدول ۵. نمونه‌ای از ابعاد استخراج شده طبق پیشینه‌ها

ابعاد استخراج شده	عنوان	محقق/سال
شناخت مسئله و فرصت شناسی با مراجعه به دانش	مدل مفهومی رابطه بین نوآوری اجتماعی و مدیریت دانش	کشتکار (۱۳۹۹)
به اشتراک گذاری دانش و تولید ایده		
امکان سنجی (شناخت شکاف بین دانش مطلوب و موجود)		
نهادی سازی و درونی سازی دانش		
رویکرد دانش افزایی، ترکیب دانش		
رویکرد دانش جمعی یا گروهی	ارائه چارچوبی برای استقرار	مقتدر کارگران (۱۴۰۱)
رویکرد دانش بنیان، ابزار دانش	اثربخش نظام مدیریت دانش در سازمان	
درونی سازی دانش، ساختار دانش		
برون سازی دانش، شبکه دانش		
خلق و کسب دانش بازاریابی		
انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی	مدل سنجش فرآیند مدیریت دانش بازاریابی	بابایی و همکاران (۱۳۹۶)
تسهیم دانش بازاریابی		
کاربرد دانش بازاریابی		
فرآیند مدیریت دانش بازاریابی		
منافع سطح کسب و کار		
منافع سطح کارکنان	ارائه چارچوب شناسایی منافع مدیریت دانش در سازمان	جعفری و همکاران (۱۳۹۸)
منافع سطح مشتری و بازار		

جدول (۶) نیز خلاصه‌ای مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده در تحقیق را نشان می‌دهند.
جدول ۶. نمونه‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده از مقالات منتخب

شاخص‌ها و مؤلفه‌های استخراج‌شده	عنوان	محقق/سال
شرایط علی (واکنش بانک به محیط خارجی، پیاده سازی استاندارد های بین المللی در حوزه مشتری مداری، مسئولیت اجتماعی بانک) پدیده محوری (تعیین چارچوب مدیریتی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط مشتری، تامین نیروی انسانی دانش محور و مشتری محور، تعیین استراتژی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط مشتری، ارزش آفرینی برای مشتری) شرایط مداخله گر (فرهنگ توانمند سازی بانک ها، رقابت پویا) راهردها (استراتژی بازاریابی یکپارچه، استراتژی توسعه فناوری و خدمات نوین بانکی، استراتژی اتحاد استراتژیک، استراتژی مدل دلتا) شرایط زمینه ای (تغییر رویکرد مدیریت ارشد بانک، آزاد سازی و مقررات زدایی از سوی دولت)	ارائه چارچوبی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط مشتری در صنعت بانکداری	حیدری و همکاران (۱۴۰۰)
دانش مشتری (ایده پردازی مشتری، دانش از مشتری، بلوغ دانش مشتری، کسب دانش مشتری، دانش برای مشتری) عملکرد شرکت (توسعه محصول، کاهش هزینه، ایده، بلوغ دانش، توسعه بازار، دانش فنی، کاهش زمان ایده تا محصول، وفاداری مشتری) زمینه های صنعت موثر بر عملکرد (مشخصات محصولات، مشخصات محیطی، مشخصات بازار)	طراحی مدل اثرگذاری دانش مشتری و عملکرد شرکت با استفاده از نظریه داده بنیاد	بیدگلی و همکاران (۱۳۹۹)
منافع سطح کسب و کار (اقدامات مدیریت دانش، عملکرد سازمان، یادگیری سازمانی و خلاقیت و نوآوری، راهبرد مزیت رقابتی، فرآیند های سازمانی) منافع سطح کارکنان (آموزش و یادگیری و توان حل مسئله، رضایتمندی و نگهداشت کارکنان، توانمندی و عملکرد کارکنان، ارتباطات و مشارکت کارکنان) منافع سطح مشتری و بازار (مدیریت مشتری، مدیریت بازار)	ارائه چارچوب شناسایی منافع مدیریت دانش در سازمان با استفاده از روش فراترکیب	جعفری و همکاران (۱۳۹۸)

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته

گام پنجم روش تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش است. در این مرحله تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات کدگذاری شده و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها مفاهیم در یک دسته قرار گرفتند.

یافته‌ها

نخست برخی از خصوصیات مشارکت کنندگان در پژوهش (روایی و اعتبار) در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷. برخی از خصوصیات مشارکت کنندگان در پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۸	۶۶/۷
زن	۴	۳۳/۳
سن		
۳۰ تا ۴۰ سال	۴	۳۳/۳
۴۰ تا ۵۰ سال	۶	۵۰
۵۰ سال به بالا	۲	۱۶/۷
سابقه خدمت		
کمتر از ۵ سال	۳	۲۵
۵ تا ۱۵ سال	۶	۵۰
۱۵ تا ۳۰ سال	۳	۲۵
مرتبه علمی		
استادیار	۶	۵۰
دانشیار	۳	۲۵
استاد	۳	۲۵

در جدول (۸) مولفه‌ها و شاخص‌های مدیریت دانش مشتری ارائه شده است.

جدول ۸. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدیریت دانش مشتری

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
خلق و کسب دانش مشتری	خلق/کسب دانش بوسیه تحقیقات خلق/کسب دانش از طریق بازدید میدانی استفاده از فناوری اطلاعات	خلق/کسب دانش بوسیه تحقیق و توسعه، کسب/خلق دانش از طریق نظرسنجی از مشتریان بازدید میدانی از مشتریان جهت کسب دانش، تلاش در جهت کسب دانش از شرکای تجاری، استفاده از سایت‌های سازمان‌های مشابه جهت کسب اطلاعات مفید و الگو برداری از سازمانهای موفق
انباشت و نگهداشت و طبقه بندی دانش مشتری	طبقه بندی اطلاعات استفاده از بانک‌های اطلاعاتی	سازماندهی و طبقه بندی اطلاعات کسب شده از طرق مختلف جهت سهولت استفاده از آنها ایجاد بانک‌های اطلاعاتی جهت نگهداری دانش، دسترسی آسان به آرشیو پرونده‌ها
به اشتراک گذاری دانش مشتری	به اشتراک گذاری دانش در درون سازمان اشتراک گذاری دانش در خارج از سازمان	حمایت مدیریت عالی از به اشتراک گذاری دانش در سازمان، تمایل سطوح مختلف به اشتراک گذاری دانش در سازمان، ایجاد مشوق‌هایی برای کارکنان جهت تسهیم دانش، میزان استفاده از جلسات برای به اشتراک گذاری دانش به اشتراک گذاری دانش در خارج از سازمان برای جلوه موفقیت‌های سازمان با تایید مدیران عالی
کاربرد دانش بازاریابی برای مشتری	پاسخ‌گویی به مشتری با توجه به دانش کسب شده	میزان کاربرد و پاسخ‌گویی دانش و تجارب بازاریابی در برابر نیاز مشتری، میزان کاربرد و پاسخ‌گویی دانش در برابر تغییرات تکنولوژی میزان کاربرد و پاسخ‌گویی دانش در برابر اقدامات رقبا

در این گام کیفیت مقوله‌ها و کدهای استخراجی از مراحل قبل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این راستا جهت ارزیابی پایایی مؤلفه‌های استخراجی می‌توان از چهار معیار ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپندروف برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری استفاده کرد که اگر مقدار هرکدام از ضرایب بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، توافق مناسب بین دو کدگذار وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، مقدار این ضرایب بیشتر از ۰/۷ است که دلالت بر وجود پایایی کدهای (مؤلفه‌ها) استخراجی دارد.

جدول ۹. نتایج شاخص‌های کنترل کیفیت

شاخص‌های کنترل کیفیت	ضریب هولستی	ضریب پی اسکات	شاخص کاپای کوهن	آلفای کرپندروف
مقدار	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۷۷	۰/۸۱
تعداد موارد	۲۸			

در این قسمت جهت بررسی روایی محتوای پژوهش از شاخص نسبت اعتبار محتوایی لاوشه بهره گرفته شده است. روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به‌خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. در این روش میزان موافقت میان صاحب‌نظران و متخصصان موضوع، در خصوص ضروری بودن یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود. نسبت روایی محتوایی براساس فرمول (۱) محاسبه می‌شود:

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصین} - \frac{\text{تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند}}{2}}{\frac{\text{تعداد کل متخصصین}}{2}}$$

$$= \frac{11 - 7}{7} = 0.57$$

رابطه ۱

با توجه به تعداد خبرگان عدد خاصی برای حداقل شاخص لاوشه تعریف می‌شود که این عدد برای ۱۲ خبره ۰/۵۴ می‌باشد (لاوشه، ۱۹۷۵). در این پژوهش مقدار شاخص لاوشه ۰/۵۹ است که از مقدار قابل قبول یعنی ۰/۵۴ بیشتر است، بنابراین روایی محتوایی تأیید می‌شود.

مدل تحقیق



نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شد تا الگوی مناسبی جهت مدیریت دانش مشتری با رویکرد بازاریابی دیجیتال برای صنعت بانکداری ارائه شود. نتایج به دست آمده حاصل از کدگذاری داده ها، نمایانگر این مهم است که اگر بخواهیم فرآیند مدیریت دانش مشتری به شیوه مناسب پیاده سازی شود، استخراج طبقه ها باید به عوامل و معیارهای زیادی توجه کنیم. همچنین باید مدنظر داشته باشیم که برخی از این عوامل به طور مستقیم، با عوامل دیگر در ارتباط هستند، بنابراین لزوم توجه به نوع ارتباط و نوع تأثیری که بر هم دارند، بسیار حائز اهمیت است. مدیریت دانش مشتری ابزارها و فرایندهایی است که یک شرکت برای دریافت، ذخیره، ساماندهی، دستیابی و تحلیل داده ها پیرامون مشتریان استفاده می کند. این حوزه از مدیریت بازاریابی ترکیبی از دو مقوله مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری است. به عبارت دیگر تعمیم مفاهیم مدیریت دانش به حوزه مدیریت ارتباطات با مشتریان می باشد. مدیریت دانش مشتری، نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانشی آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان است. با چنین سیستمی، سازمان می تواند با مشتریان خود به طور موثرتری تعامل داشته باشد و به مزیت رقابتی نیز دست یابد. امروزه سازمان های موفق دریافته اند که مشتریان شان آگاه تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان، از نمایندگی فروش جست و جو می کند. برای درک بهتر موضوع ابتدا باید تمایز مفهوم مشتری و مصرف کننده درک شود و شناخت درستی درباره مشتریان کلیدی سازمان حاصل آید.

هیچ صنعتی به اندازه صنعت بانکداری با چالش های حاشیه سود، رقابت، استفاده از فناوری روز و برآوردن انتظارات مشتری روبرو نیست. این آخرین مورد یعنی سود و رضایت مشتری، به دانش و سرعت سیستم های بانکی بستگی دارد. اگر بانک در هر کدام از این دو گزینه دچار اشتباه و یا کم کاری شود و نتواند نیازهای مشتریان را برآورده کند؛ مشتریان، بانک خود را تغییر می دهند. چرا که آنها به دنبال دریافت بهترین و به روزترین خدمات هستند. برای جلوگیری از بروز چنین اتفاقاتی بانک ها پیشنهادات متنوع و زیادی

برای مشتریان خود در نظر می‌گیرند. آنها همچنین برای اطمینان از جذب اعتماد عمومی و پیروی از مقررات، ضمن رعایت مقررات دولتی (و گاهی اوقات بین‌المللی) اطلاعات دقیقی را جمع‌آوری و به اشتراک می‌گذارند. با توجه به آنچه که بیان شد، پیاده‌سازی صحیح سیستم مدیریت دانش در بانکداری مزایای ارزشمندی برای مشتریان و حتی خود کارکنان و مدیران بانک به ارمغان می‌آورند. طبق این پژوهش تعداد ۴ بعد اصلی مدیریت دانش مشتری با رویکرد بازاریابی دیجیتال شامل خلق و کسب دانش مشتری، انباشت و نگهداشت و طبقه‌بندی دانش مشتری، به اشتراک گذاری دانش مشتری و کاربرد دانش بازاریابی برای مشتری‌شناسایی گردید. بعد خلق و کسب دانش شامل مولفه‌های خلق/کسب دانش بوسیله تحقیقات، خلق/کسب دانش از طریق بازدید میدانی و استفاده از فناوری اطلاعات می‌باشد نتایج این بعد از تحقیق با نتایج تحقیق بابایی و همکاران (۱۳۹۶) و بحری نژاد و همکاران (۱۳۹۷) همراستا بود. بعد انباشت و نگهداشت و طبقه‌بندی دانش مشتری شامل مولفه‌های طبقه‌بندی اطلاعات و استفاده از بانک‌های اطلاعاتی می‌باشد که نتایج این بعد از تحقیق با نتایج تحقیق جعفری و همکاران (۱۳۹۸) و بابایی و همکاران (۱۳۹۶) همراستا بود. بعد به اشتراک گذاری دانش مشتری شامل مولفه‌های به اشتراک گذاری دانش در درون سازمان و به اشتراک گذاری دانش در خارج از سازمان می‌باشد که نتایج این بعد از تحقیق با نتایج پژوهش‌های حیدری و همکاران (۱۴۰۰) و بیدگلی و همکاران (۱۳۹۹) همراستا بود و در پایان بعد کاربرد دانش بازاریابی برای مشتری شامل مولفه پاسخ‌گویی به مشتری با توجه به دانش کسب شده می‌باشد که نتایج این بعد از تحقیق با نتایج تحقیق جعفری و همکاران (۱۳۹۹) و حیدری و همکاران (۱۴۰۰) همراستا بود.

پیشنهادهات

پیشنهاد می‌شود که از منابع و اصول بازاریابی اسلامی در بازاریابی‌های نوین از جمله بازاریابی دیجیتال توجه شود. رعایت اصول اخلاقی و حرام و حلال بودن معاملات مورد توجه متخصصان قرار گیرد. برای خلق و کسب دانش پایبندی به اصول اخلاقی صورت گیرد و آگاه دانش توسط اشخاص دیگری بدست آمده، بصورت شرعی خریداری گردد.

بر اساس گزارش ارزیابی سطح بلوغ مدیریت دانش، اهداف و انتظارات خود از مدیریت دانش را به روشنی مشخص کنید. اهداف شما باید دقیق، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و محدود به زمان باشند.

در هر مرحله از اجرای برنامه مدیریت دانش، قرارگیری کارکنان مناسب در جایگاه مناسب بسیار مهم است. تیمی از متخصصان تشکیل بدهید تا مسئولیت اجرای مدیریت دانش، از راهبری نرم‌افزار مدیریت دانش گرفته تا ایجاد محتوا، آموزش کاربران و پیاده‌سازی تکنیک‌های مدیریت دانش در سراسر سازمان را به عهده بگیرند.

هنگامی که سامانه مدیریت دانش آماده راه‌اندازی شد، آن را به‌صورت داخلی برای کارمندانی که قبلاً با آن کارکرده‌اند، راه‌اندازی کنید و از نظرات کسانی که به شناسایی اشکالات آن کمک می‌کنند، بهره ببرید. زمانی را برای کارمندان تعیین کنید تا به‌صورت آزمایشی از نرم‌افزار استفاده کنند و نقاط ضعف آن را در تمامی جنبه‌ها شناسایی کنند. شناسایی زودهنگام مشکلات به آمادگی برای مواجهه با چالش‌های آینده کمک می‌کند. علاوه بر این شناسایی چالش‌های بالقوه‌ای که ممکن است در آینده بروز کنند و ارائه راهکارهایی برای مقابله با آن‌ها بسیار ضروری است

منابع

منابع فارسی

ابوالحسنی طرقي، فاطمه، حاتمی نسب، سید حسن، سلطانی فر، محمد (۱۴۰۱) کتاب سنجی جایگاه بازاریابی رسانه اجتماعی در تحقیقات اسلامی بین‌المللی، ۱ (۱)، ۲۳-۹

بابایی، محمدعلی، احمدی زاد، آرمان، رحیم پور، مهین (۱۳۹۶) مدل سنجش فرایند مدیریت دانش بازاریابی: رویکرد آمیخته، مدیریت کسب و کار، زمستان ۹۶، ص ۷۲-۵۷

بحری نژاد، ریحانه؛ خانلری، امیر؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ و حسینی، سید محمود (۱۳۹۷)، شناسایی مهم ترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، ۱۳۹۷، صفحه ۷۹۵-۸۱۴

بیدگلی، سید دانیال، اولیا، محمد صالح، عیسایی، محمد تقی، ایوبی، محمد حسین (۱۳۹۹) طراحی مدل اثرگذاری دانش مشتری بر عملکرد شرکت با استفاده از نظریه داده بنیاد، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹، ص ۸۴-۶۳ جعفری، سید محمدباقر، شامی زنجانی، مهدی، محمودی، سید محمد، یکه، حسین (۱۳۹۸) ارائه چارچوب شناسایی منافع مدیریت در سازمان با استفاده از روش فراترکیب، فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۳۲، زمستان ۹۸، شماره ۴، ص ۱۵۲-۱۱۹ حسینی، میرزاحسن، فروزنده دهکردی، لطف الله، عیدی، فاطمه (۱۳۹۰) ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی، فصلنامه اقتصاد اسلامی، ۱۱ (۴۲)، ۱۱۷-۱۴۷

حیدری، صبا، طاهری کیا، فریز، ایمان خان، نیلوفر (۱۴۰۰) ارائه چارچوبی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۲، ص ۶۰۸-۵۷۲ خداپرست، امیرحسین؛ حمید رضا میرآبی. ۱۳۹۴. تاثیر بانکداری دیجیتال بر روی تعهد مشتری در بانک مسکن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری

خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، بصیر، لیلیا (۱۴۰۱) بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، ص ۴۲-۲۱ رجبعلی بگلو، رضا (۱۳۹۲) مدیریت دانش مشتری: رویکردی برای ادغام مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی، نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه ها موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، شماره ۱۶ و ۱۷ رضوانی، مهران، رضائی، مرضیه، عبدی، حمید (۱۳۹۶) شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت دانش مشتری در دفاتر خدمات پیشخوان، پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۸، زمستان ۹۶، ص ۶۶-۵۱

رمضانی، سارا؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ 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)، - شافعیان، نیلوفر؛ آقایی، محمد؛ و غریب نواز، نادر. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، دوره ۷، شماره ۳ - شماره پیاپی ۲۳، مهر ۱۳۹۹، صفحه ۵۳-۸۶ شاه بابایی، علی، سعیدی، پرویز، اخوان فر، امیر، فتاحی، مجید (۱۴۰۱) ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره نهم، شماره اول، ص ۱۳۳-۱۱۲ 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 (33 صفحه - از ۱۸۷ تا ۲۱۹)

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

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. پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۶ (۷۷)، ۷۳-۹۸. عاشوری، مریم، شریف خانی، مونا، تارخ، محمد جعفر (۱۳۹۳) توسعه مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم

- های مدیریت ارتباط با مشتری، رشد فناوری، سال دهم، شماره ۴۰، پاییز ۱۳۹۳، ص ۶۸-۶۲
- کرمی، فریبرز، رستمی، فرحناز، گراوندی، شهر (۱۴۰۰) ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی، کارآفرینی در کشاورزی، جلد هشتم، دوره اول، بهار ۱۴۰۰، ص ۸۴-۶۷
- کشتکار، مهران (۱۳۹۹) مدل مفهومی رابطه بین نوآوری اجتماعی و مدیریت دانش با رویکرد فراترکیب، مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، سال دهم، شماره ۳۹، تابستان ۹۹، ص ۴۵۲-۴۲۱
- کوهی، عباس؛ سمیعی، روح الله؛ و صبور، محمدصادق (۱۳۹۸)، ارائه مدل مدیریت دانش سازمانی در جهت رضایتمندی مشتریان و افزایش سهم بازار با رویکرد فرآیند گرا در بانک صادرات استان گلستان، نگرش های نو در جغرافیای انسانی بهار ۱۳۹۸ - شماره ۴۲ رتبه B (دانشگاه آزاد/29) ISC صفحه - از ۱۱۷ تا ۱۴۵
- مرتضی، مطهری (۱۳۹۸) نظریه ی نظام اقتصادی اسلام، تهران: انتشارات صدرا ۱۱۲
- مقتدر کارگران، جواد (۱۴۰۱) ارائه چارچوبی برای استقرار اثربخش نظام مدیریت دانش در سازمان با رویکرد فراترکیب، رهیافت، دوره ۳۲، شماره ۱، پیاپی ۸۵
- نسترویچ، سدومیر (۱۳۹۷) بازاریابی اسلامی، مترجم حسین نوروزی، انتشارات ادیبان روز، تهران، چاپ اول

منابع لاتین

- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588
- 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.
- Busca a, Laurent & Bertrandias, Laurent (2020) A Framework for Digital Marketing Research: (.۲۰۲۰) Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 49
- 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.
- Rizvanović, B., Zutshi, 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
- 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