

Identifying customer knowledge management factors with a digital marketing approach in the banking system and presenting a model with a theme analysis approach

Mahmoud Jafari Dehkordi¹, Mahmoud Ahmadi Sharif² , Mehran Keshtkar Haranaki³ 

- 1- Ph.D. Student, Department of Business Management, shahr-e- Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2- Assistant Prof, Department of Business Management, shahr-e- Qods Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran
3- Assistant Prof, Department of Management, Higher National Defense University. Tehran, Iran

Receive:

29 March 2024

Revise:

08 May 2024

Accept:

18 June 2024

Abstract

The purpose of this research is to provide a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities. The research method is applicable in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research in the qualitative part includes 17 experts from the country's petrochemical industry, and in the quantitative part, it includes 108 experts from the international trade department of the petrochemical industry; selected by a simple random sampling method. Data collection in the qualitative part was carried out by semi-structured interviews; and in the quantitative part by the questionnaire. Qualitative data analysis was done using the method of theme analysis and coding and MAXQDA software, and in the quantitative part, it was done using SPSS and Smart PLS software. In the qualitative section, 90 open codes and 14 categories were identified. In the quantitative part, confirmatory factor analysis was used to examine the validity of the identified elements and components of the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry. The results of the research showed that the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry has two main factors and their indicators. This model consists of indicators that are the core and heart of this model. Also, the GOF index was obtained 0.44, which indicates the good fit of the model.

Keywords:

social communication, social capital, business opportunities, capability, relational dimension, structural dimension

Please cite this article as (APA): Jafari Dehkordi, M., Ahmadi Sharif, M. and Keshtkar Haranaki, M. (2026). Identifying customer knowledge management factors with a digital marketing approach in the banking system and presenting a model with a theme analysis approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 25-47.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454757.1369>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mahmoud Ahmadi Sharif

Email: davarichbir@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The variety of needs and demands, and the change in the pattern of production and consumption and, as therefore, life as a result of significant advances in technology have made it impossible to live within the borders of a country, so that internal border relations have turned into international relations in a very broad sense, and even the disappearance of these borders is also expectable. Different nations with different cultures, policies and economic and social conditions need to exchange goods and services to meet their diverse needs. Due to these new conditions and new needs, different societies have started trading with other countries and at this time opportunity have been created to increase commercial activities. Among these opportunities, we can mention export, non-oil export, and joint cooperation (Ahoei, 2019). International business opportunities are the possible opportunities that organizations face due to their presence in foreign markets (Muzychenko, 2008). Various factors can contribute to its non-development. In this research, social communication capital is one of the factors whose role is investigated in using international business opportunities. Social capital or social bonds that are placed in different cultural contexts are important and valuable resources that bring the meaning of identity to people's minds. This type of identity concept will give them a positive emotional experience (Shan & Tian, 2022). Social capital is a comprehensive concept that takes into account the social aspect of human interaction and enables access to the resources of members of the association or network due to their membership in the association (Christy et al, 2022). Social capital refers to the characteristics of social organization such as trust, norms, and networks that can improve the efficiency of society by facilitating coordinated actions (Salisua et al, 2019). Therefore, this research aims to take an effective step in the direction of improving social communication capital and consequently empowering the performance of the country's petrochemical industry. As mentioned, today's organizations are under the influence of factors such as increased global competition, sudden transformations, the need for quality and after-sales services, and the existence of limited resources and under a lot of pressure. After years of experience, the world has come to the conclusion that if an organization wants to be a leader in its economy and business affairs and not lag behind in the field of competition, organizations must be empowered and be able to use this empowerment in line with practical action. Therefore, in this research, we are looking for an answer to this question: how to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities?

Theoretical Framework

Social capital

Social capital refers to features of social organization such as trust, norms, and networks that are able to improve the efficiency of society by facilitating cooperative actions. It is stated that social capital can be simply defined as the existence of a certain set of norms with informal values that the members of a group with cooperation among them, share in it (Alwani, 2015.)

International marketing opportunities

Internationalization is a step-by-step process of international business development, whereby a company is increasingly involved in international business operations through specific products in selected markets. To adapt the organization to the needs and preferences of customers, marketing knowledge is required to be created and disseminated among functional departments within an organization (Muzychenko, 2008). The export company must acquire the necessary and complete knowledge of the international marketing environment in order to

increase the possibility of its success. The marketing environment includes forces that directly and indirectly affect the performance of the organization. For an organization, changes in the marketing environment create uncertainty, threats, and opportunities (Alaghehmand Shandi & Joybari, 2023).

Mahmoudi & Pourshahabi (2023) investigated the effect of the value of financial intelligence on the risk-taking of Zahedan National Bank employees with the mediating role of social capital. Analyzing the model and carrying out structural equations showed that financial intelligence with the mediating role of social capital cannot affect employees' risk taking. Also, the results showed that financial intelligence has a separate effect on the two variables of risk-taking and social capital.

Alaghehmand Shandi & Joybari (2023) investigated ethical challenges and opportunities in international business: a look at ethical values as the most important assets of international businesses. The results show how ethical values can be considered as the most important assets of international businesses. Some of the main ethical barriers in international business include corruption, unfavorable working conditions, and lack of respect for human rights. Also, some of the opportunities in international business include strengthening cultural connections, observing ethical principles in business relationships, and promoting transparency and accountability. Finally, this paper concludes that adherence to ethical values can serve as a competitive advantage for international businesses and help local and global communities to improve.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research in the qualitative part includes 17 experts from the country's petrochemical industry, and in the quantitative part, it includes 108 experts from the international trade department of the petrochemical industry; selected by a simple random sampling method. Data collection in the qualitative part was carried out by semi-structured interviews; and in the quantitative part by the questionnaire.

Research findings

Qualitative data analysis was done using the method of theme analysis and coding and MAXQDA software, and in the quantitative part, it was done using SPSS and Smart PLS software. In the qualitative section, 90 open codes and 14 categories were identified. In the quantitative part, confirmatory factor analysis was used to examine the validity of the identified elements and components of the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry. The results of the research showed that the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry has two main factors and their indicators. This model consists of indicators that are the core and heart of this model. Also, the GOF index was obtained 0.44, which indicates the good fit of the model.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities. The results of this research are in agreement with the results of Mahmoudi & Pourshahabi (2023), Alaghehmand Shandi & Joybari (2023), Shariatnejad et al, (2023), Tajpor et al, (2022), Troise et al, (2020), Noruzi et al, (2019), and Pinho (2016). Noruzi et al,

(2019) showed that social capital in a specific market and social capital at the international level have a direct and positive effect on taking advantage of business opportunities; on the other hand, social capital at the international level has a positive and meaningful effect on social capital in a specific market.

According to the results of the research, the following suggestions were presented:

Based on the research findings and confirmation of the effectiveness of inter-organizational cooperation, it is suggested that the training of human resources and empowerment in the field of inter-organizational cooperation in the organization should be included in the organization's programs, and increase employees' knowledge of different cultures through training courses and holding scientific meetings and scientific journals and... so that employees believe in it and respect it in the work environment.

شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با رویکرد تحلیل مضمون

محمود جعفری دهکردی^۱، محمود احمدی شریف^۲، مهرا ن کشتکار هرانکی^۳

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

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با رویکرد تحلیل مضمون می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، از نوع تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان شامل اساتید هیأت علمی رشته مدیریت بازاریابی و مدیران ارشد بانک کشاورزی، می‌باشد و نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی انجام شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و از نرم افزار MAXqda 2020 استفاده گردید. نتایج نشان داد که مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری باید دارای ویژگی‌هایی از قبیل دانش مشتری، قابلیت‌های مدیریت دانش، پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بانکی، آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال باشد. در نهایت، این نتایج به ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان یافته و یک مضمون فراگیر طبقه بندی شدند. می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش مشتریان در سیستم بانکداری، امری حیاتی است که با استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال، ارتباطات مؤثر و ارزش‌های برتر را برای مشتریان ارائه می‌دهد. این رویکرد نه تنها باعث بهبود تجربه مشتری می‌شود بلکه ارتقاء روابط بانک با مشتریان و بهبود عملکرد کسب و کار را فراهم می‌کند. به کمک این رویکرد، بانک‌ها می‌توانند به رشد پایدار و رقابتی در دنیای دیجیتالی دست یابند.

تاریخ دریافت: ۱۰ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۹ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

مدیریت دانش مشتریان،

بازاریابی دیجیتال،

سیستم بانکداری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): جعفری دهکردی، محمود، احمدی شریف، محمود و کشتکار هرانکی، مهرا ن. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با رویکرد تحلیل مضمون. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴۷-۲۵. ۵(۴).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454757.1369>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمود احمدی شریف

ایمیل: davarichbir@gmail.com

مقدمه

بازاریابی فرآیند مدیریتی است که وظیفه تبیین، پیش بینی 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 مصرف کننده رسانده شود. پس، بازاریابی دیجیتال محدود به اینترنت و یا رسانه‌های الکترونیکی نیست (Bala & Verma, 2018). 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 می‌دهد. 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 روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال (Saura et al, 2021).

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 نوید بخش تحولات مهمی در زندگی مصرف کنندگان در آینده‌ای 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 گسترده‌ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می‌گردد مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها تعریف کرده است (Rizvanović et al, 2023). 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 بهره گرفته‌اند. گفتنی است این روش‌ها 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 دیجیتال برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است که بیشترین وقت خود را در آن به صورت آنلاین سپری می‌کنند. در واقع از وب سایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی، زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می‌آیند (Busca et al, 2021). در حوزه صنعت خدمات مالی، بانک‌ها به عنوان 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 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 (Chuhan et al, 2022). لازمه حرکت بانک‌ها 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 پارادایم‌های جدید و سپس شناخت مدل‌های کسب و کاری موجود در بازار سرمایه، به ایجاد مدل‌های جدید کسب و کاری، سرویس‌های جدید و بهبود سرویس‌های موجود کمک نماید (Ashuri et al, 2020). 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 را به سوی رقابتی شدن پیش می‌برد. با افزایش زمینه

رقابت در سیستم بانکداری ایران، بانک‌ها باید همواره به پایش عملکرد خود پردازند و هر ساله عملکرد خود را با استفاده از مدل‌های مناسب نسبت به رقبا بسنجند (Lashgari et al, 2022). از جمله راهکارهای مورد استفاده در حوزه بانکداری که جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان مورد استفاده 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 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 روابط کاربری خارجی، پیاده‌سازی می‌شود و چهار عامل هزینه، راحتی، کنترل و تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد (Khodaparast & Mirabi, 2015). چالش مهمی که پیش روی بانک‌ها قرار دارد همراستاسازی 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، به ویژه در بازاریابی صنعتی، لازم است شرکتها درک درستی از مشتریان و نیازهایشان داشته باشند (Nguyen, 2020). امروزه بیش از پیش به دانش تکیه شده؛ با تکیه بر دانش به عنوان عامل کلیدی رقابت پذیری 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 بانک که بخواهد در مسیر دیجیتالی سازی فرایندهای بانکی تدبیری بیندیشد تا با مشتریان ارتباط واقعی برقرار کند، احاطه بر این دانش ضروری است (Lashgari et al, 2022). 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 مولفه‌های مختلفی که در تحول دیجیتال تاثیرگذارند، 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 مولفه‌های مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری چگونه است؟

ادبیات نظری

بازاریابی دیجیتال

ترویج محصولات و خدمات از طریق رسانه‌های دیجیتال، پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال به عنوان بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. بازاریابی دیجیتال هر شکلی از بازاریابی است که به صورت آنلاین با کمک دستگاه‌های دیجیتال با استفاده از اینترنت اجرا می‌شود. نمونه‌های متعددی از ابتکارات بازاریابی دیجیتال وجود دارد که از ارتباطات پیچیده ایمیل خود کار گرفته تا چیزی به سادگی پست در اینستاگرام یا بلاگ در وب سایت یک شرکت را شامل می‌شود (Munir et al, 2023).

طی دو دهه گذشته، تکامل تکنیک‌های بازاریابی و پلت فرم‌های مبتنی بر اینترنت، بازاریابی دیجیتال را به منصف ظهور رسانده است. در نتیجه، حتی بازاریاب‌های سنتی و کسب و کارهای مرسوم مشغول بررسی و اصلاح استراتژی‌های خود برای استفاده از مزایای بازاریابی دیجیتال هستند. و با توجه به مهارت بیشتر مشتریان و تعامل آنها با رسانه‌های جدید، شرکت‌ها مجبور می‌شوند درک روشنی از بازاریابی دیجیتال داشته باشند تا بتوانند ترکیبی عالی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نوآورانه را برای گسترش تجارت خود به کار گیرند (Deb et al, 2022).

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 بهره گرفته‌اند. گفتنی است این روش‌ها 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 دیجیتال برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است که بیشترین وقت خود را در آن به صورت آنلاین سپری می‌کنند. در واقع از وب سایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی، زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می‌آیند (Busca et al, 2021).

بازاریابی دیجیتال به عبارت ساده، به پذیرش فناوری در تمام جنبه‌های بازاریابی اشاره دارد که هدف آن انقلابی کردن همه چیز از روش‌های عملیات گرفته تا سیستم ارزشی است که به مشتریان منتقل می‌شود. همچنین بازاریابی دیجیتال گام‌هایی فراتر از حصول اطمینان از تغییر در فرهنگ سازمان‌ها برای نظارت بر این تغییر در وضعیت فعلی و همچنین پذیرش شکست‌ها در صورت وجود را شامل می‌شود. این فرآیند می‌تواند منجر به بی‌توجهی به روش‌های قدیمی بازاریابی یک کسب و کار شود و فرآیندهایی را بپذیرد که هنوز به وضوح مشخص نشده‌اند. از آنجایی که جهان به سرعت در حال حرکت به سمت پذیرش فناوری است، هر کسب و کار بزرگ یا کوچک این تحول را شناسایی و اتخاذ کرده است. این یک واقعیت است که برای موفقیت اقدامات بازاریابی، دیجیتالی شدن امری ضروری است. بازاریابی دیجیتال نقش حیاتی در تضمین رقابت ماندن سازمان‌ها در بازار و ایجاد یک سیستم ارزش برای مشتریان دارد. این تغییرات می‌تواند دوچندان باشد به این معنا که یا یک سازمان به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های آینده‌اش فعالانه بازاریابی دیجیتال را انتخاب می‌کند یا به‌عنوان واکنشی به تغییراتی که در محیط خارجی برنامه‌ریزی نشده‌اند. با این حال، همچنین مشاهده می‌شود که درک کل فرآیند بازاریابی دیجیتال برای بسیاری از سازمان‌ها و کسب و کارها به صورت یک

چالش باقی می‌ماند. اولین گام در فرآیند بازاریابی دیجیتال، شناسایی نیاز به تحول در اقدامات بازاریابی است (Afshinmehr et al, 2023).

مدیریت دانش مشتری

دانش مشتری از همان لحظه‌ی پیدایش تبدیل به مبحث جامعی شد. اکنون این مبحث اطلاعات گسترده‌ای را در بر می‌گیرد مانند کلان داده‌ها، علم اطلاعات و هوش کسب و کار لازم برای تجزیه و تحلیل وب. یکی از مطالعات اخیر در زمینه‌ی شکست‌های کسب و کار به این نتیجه رسیده است که شکست در اغلب موارد موجب می‌شود تا بتوانید تفاوت میان آنچه فکر می‌کنید مشتری می‌خواهد، با آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد و دلیل مراجعه‌ی او به رقبا است را دریابید. دانش مشتری را می‌توان به دو صورت تعریف کرد. اول؛ می‌توان گفت «دانش مشتری اطلاعات و نظراتی است که سازمان در رابطه با مشتری جمع‌آوری نموده است.» طبق این تعریف نقش مدیریت دانش مشتری، جمع‌آوری و سازمان‌دهی این اطلاعات به گونه‌ای است که در سراسر سازمان قابل بحث و به اشتراک‌گذاری باشد و برای اجراء مدیریت فروش، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، گزارش حساب‌ها و همچنین تجزیه و تحلیل معیارهای قابل سنجش دیگری مانند الگوی خرید و فعالیت‌های ارتباطی از جمله بازخوردهای وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد (Mehdibeigi et al, 2016).

مدیریت دانش مشتری، نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانشی آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان است. با چنین سیستمی، سازمان می‌تواند با مشتریان خود به طور موثرتری تعامل داشته باشد و به مزیت رقابتی نیز دست یابد. امروزه سازمان‌های موفق دریافته‌اند که مشتریان‌شان آگاه‌تر 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 جست‌وجو می‌کند. مدیران دانش، به تلاش در تبدیل کارمندان از جمع‌کنندگان دانش به تسهیم‌کنندگان دانش تمرکز کرده‌اند. این امر معمولاً به وسیله نقشه‌های تسهیم دانش مبتنی بر اینترنت اجرا می‌شود (Lak & Rezaenour, 2018).

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 مشتری را نیز مدنظر قرار داد. 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 به‌دست آوردن، اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سود رسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است. برای ملموس شدن مفهوم مدیریت دانش مشتری، سه نوع جریان دانش را مشخص می‌کنیم که نقشی حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کنند: دانش برای مشتری، دانش از مشتری، دانش درباره مشتری (Fidel et al, 2015).

پیشینه پژوهش

(Shafaei et al, 2024) به بررسی تأثیر مدیریت دانش در عملکرد سازمانی با توجه به متغیر میانجی مدیریت فرایندهای کسب و کار پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بر اساس مقادیر معنی داری مربوط به فرضیات، هر سه فرضیه تأیید

شدند. میزان تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت فرایندهای کسب و کار برابر با ۰/۷۴۲، میزان تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۴۲۲ و میزان تأثیر مدیریت فرایندهای کسب و کار بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۶۵۲ حاصل شد. بنابراین مهمترین پیشنهاد پژوهش توجه به حفظ، تسهیم و به کارگیری دانش بوده که هم در مدیریت فرایندهای کسب و کار و هم در افزایش سطح عملکرد سازمانی مؤثر می باشد.

(Khandan et al, 2024) به بررسی طراحی مدل پیشران‌های اثرگذار بر بلوغ مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران پرداختند. نتایج نشان داد؛ پیشران‌های پشتیبانی و زیرساخت سازمانی، عوامل مدیریتی و محتوا نقش مهمی در بهبود روابط سیستم دارند که هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر هستند. پیشران‌های همراستایی استراتژیک مدیریت دانش و محیط مدیریت دانش کمترین تأثیرپذیری و بیشترین تأثیرگذاری را داشتند که با توجه به شرایط مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران توجه به این شاخص‌ها ضروری است. همچنین پیشران‌های فرآیندها و جریان مدیریت دانش، زیرساخت فناوری اطلاعات و کارکنان بیشتر تأثیرپذیر و کمتر تأثیرگذار هستند. پیشران ارزیابی فاقد نقش کلیدی و مهم در شکل‌گیری سازمان فضایی بلوغ مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران هستند. با توجه به پیشران‌های شناسایی شده نیاز است تا دست اندرکاران سازمان ورزش شهرداری تهران با تأکید بر این عوامل سبب بلوغ مدیریت دانش در این سازمان گردند.

(Bagheri Anilu et al, 2023) به بررسی واکاوی مبحث محیط بازاریابی دیجیتال پرداختند. در مرحله کدگذاری باز، ۲۴۲ کد مقدماتی از تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی شد. در دومین مرحله، کدگذاری محوری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری حول پدیده موردبررسی انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم محیط بازاریابی دیجیتال به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شد. شرایط علی در قالب چهار دسته نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری، سهولت جای گرفتند و شش مقوله اصلی شامل راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، برنامه‌ریزی و نظارت به‌عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله‌گر در دودسته تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری، استراتژی‌ها به‌عنوان عوامل زمینه و بستر ساز محیط بازاریابی دیجیتال تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند.

(Gholipour Domyeh, 2023) به بررسی یک رویکرد تلفیقی هوشمند برای بهینه‌سازی هم‌زمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی دیجیتال پرداختند. نتایج رویکرد تلفیقی بر روی یک شرکت فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال در شهر تهران نشان داد که بین وفاداری مشتریان و تسهیم دانش رابطه ۴۷/۶ درصد تأثیر مثبت معنادار در سطح معناداری یک درصد وجود دارد. نتایج آنالیز رگرسیون نیز نشان داد که بین تسهیم دانش و وفاداری مشتریان تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۳/۱ درصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. آنالیز AHP نشان داد که نحوه رفتار اعتراض‌آمیز و نیت خرید از مهم‌ترین مؤلفه‌های وفاداری مشتریان است. کد نویسی و اجرای مدل ریاضی دوهدفه پیشنهادی در نرم‌افزار گمز سطحی از بهینه‌سازی را ارائه کرد که حداکثر دانش تسهیم شده با حداکثر وفاداری مشتریان در آن محقق شد.

(Idrus et al, 2023) 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 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 اشتراک گذاری دانش، استراتژی و پشتیبانی مدیریت ارشد، ساختار سازمان یافته و ادغام عملکردها برای موفقیت CKM در کسب و کار بسیار مهم هستند.

(Yan et al, 2023) 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.

(Afshinmehr et al, 2023) 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.

(Abusharbeh, 2023) 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 برون سپاری تأثیر قابل توجهی بر مدیریت روابط با مشتری ندارد.

(Sakas et al, 2023) 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 بک‌لینک‌ها و دامنه‌های ارجاع تمایل به افزایش مشتریان آسیب‌پذیر و درگیر برند شرکت‌های CPN دارند.

(Kapoor, 2023) 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 پیشنهادات 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، می‌تواند یک تغییر بازی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان هندی در صنعت بانکداری باشد.

(Kaondera et al, 2023) پژوهشی با عنوان تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تحول دیجیتال: دیدگاه‌های بانک‌های تجاری زیمبابوه انجام دادند. یافته‌های تحقیق ما نشان دهنده 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.

(Castagna et al, 2022) 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.

(Chauhan et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان تجربه مشتری در بانکداری دیجیتال صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه مشتری توسط سرنخ‌های کاربردی (کیفیت عملکردی، اعتماد و راحتی)، سرنخ‌های مکانیکی (ویژگی‌های وب سایت، طراحی وب سایت، قابلیت استفاده درک شده) و سرنخ‌های انسانی (بررسی شکایات مشتری) تعیین می‌شود. این مطالعه به منظور ترکیب تجربه مشتری با مدل زنجیره سود خدمات انجام شده است. این مطالعه همچنین شکاف موجود در رابطه با استفاده از "بازی سازی" در خدمات بانکداری مبتنی بر فناوری برای افزایش تجربه مشتری پر می‌کند. در نهایت، یک چارچوب یکپارچه برای پیوند عوامل مرتبط با فناوری (سرنخ‌های بانکداری دیجیتال و بازی سازی)، عوامل مرتبط با مشتری (رضایت مشتری و وفاداری مشتری) و عوامل مرتبط با عملکرد (عملکرد مالی) پیشنهاد شده است.

(Rodrigues et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان نقش پیامدهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال؛ خدمات مالی به مشتریان آسیب پذیر انجام دادند. در این مقاله روابط بین هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال و خدمات مالی در ارتباط با مشتریان آسیب پذیر، برجسته سازی پیامدهای کلیدی در جمع آوری، پردازش و تحویل اطلاعات و همچنین اهمیت ارتباط انسانی برای تجربه و تعامل مطلوب مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است. برای ارائه دهندگان خدمات مالی. درک پیامدهای اخلاقی، و همچنین داده‌ها و چالش‌های مدل سازی، برای استقرار موفقیت آمیز هوش مصنوعی ضروری است. این مطالعه یک چارچوب نظری را به ارائه دهندگان خدمات مالی، توسعه دهندگان هوش مصنوعی، بازاریابان، سیاست گذاران و دانشگاهیان، با کمک به درک شرایط نامطمئن پیش روی مشتریان آسیب پذیر و راه‌های دستیابی موثرتر به آنها فراهم می‌کند.

(Sawhney & Ahuja, 2022) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی محتوای به عنوان یک تسریع کننده بازاریابی دیجیتال در بخش بانکی انجام دادند. متغیرهای اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال در این مطالعه عبارتند از: اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خودبیان‌گری. نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی دیجیتال بر انتقال تأثیر اجتماعی تأثیر گذاشته و در نهایت به بازاریابی الکترونیک توصیه‌ای منجر می‌شود.

(Chavush & Enisi, 2022) مطالعه‌ای با عنوان الگوی کنترل راهبردی برای استقرار بانکداری دیجیتال در نظام بانکی ایران انجام دادند. مدل سازی معادلات ساختاری تاییدی به کمک نرم افزار Smart PLS انجام شد که بیانگر نیکویی برازش الگوی ارائه شده و تأیید فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی پژوهش است.

(Dadash, 2022) 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 مولفه‌های مدل اروپایی تعالی سازمان، مؤلفه منابع انسانی دارای بیشترین اولویت بوده و مؤلفه شرکاء تجاری دارای کمترین اهمیت است.

(Hojatti et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال در پناه سازی تعهد مشتری به بانک مسکن استان همدان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای استراتژی مدرن بودن و استراتژی ایمن بودن می‌توانند میزان پیاده‌سازی تعهد مشتریان را پیش بینی نمایند.

(Shafeiyan et al, 2022) 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 ضرائب ارزیابی مدل نیز نتایج بیان شده را تأیید می‌کند.

(Shahvari, 2022) 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 چشم انداز به آن پرداخته شده است.

(Tajarlu et al, 2021) 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.

(Ramezani et al, 2021) 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.

(Shafiei et al, 2021) 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.

روش پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۹ نفر از اساتید هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران ارشد بانک‌ها بودند که به شیوه نمونه گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکترا و دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته می‌باشد. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روشهای متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارتهای اساسی موردنیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (Agheli et al, 2023). روش‌های رایج در

تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ آن را توسعه داده است، مضامین بر اساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام مند می‌گردند. مضمون یا تم، بیانگر چیز مهمی در داده‌ها در رابطه با سؤالات تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده مورد بررسی می‌پردازد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون مبتنی بر فرآیند کدگذاری است. برای اجرای این روش از نرم افزار MAXqda2020 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

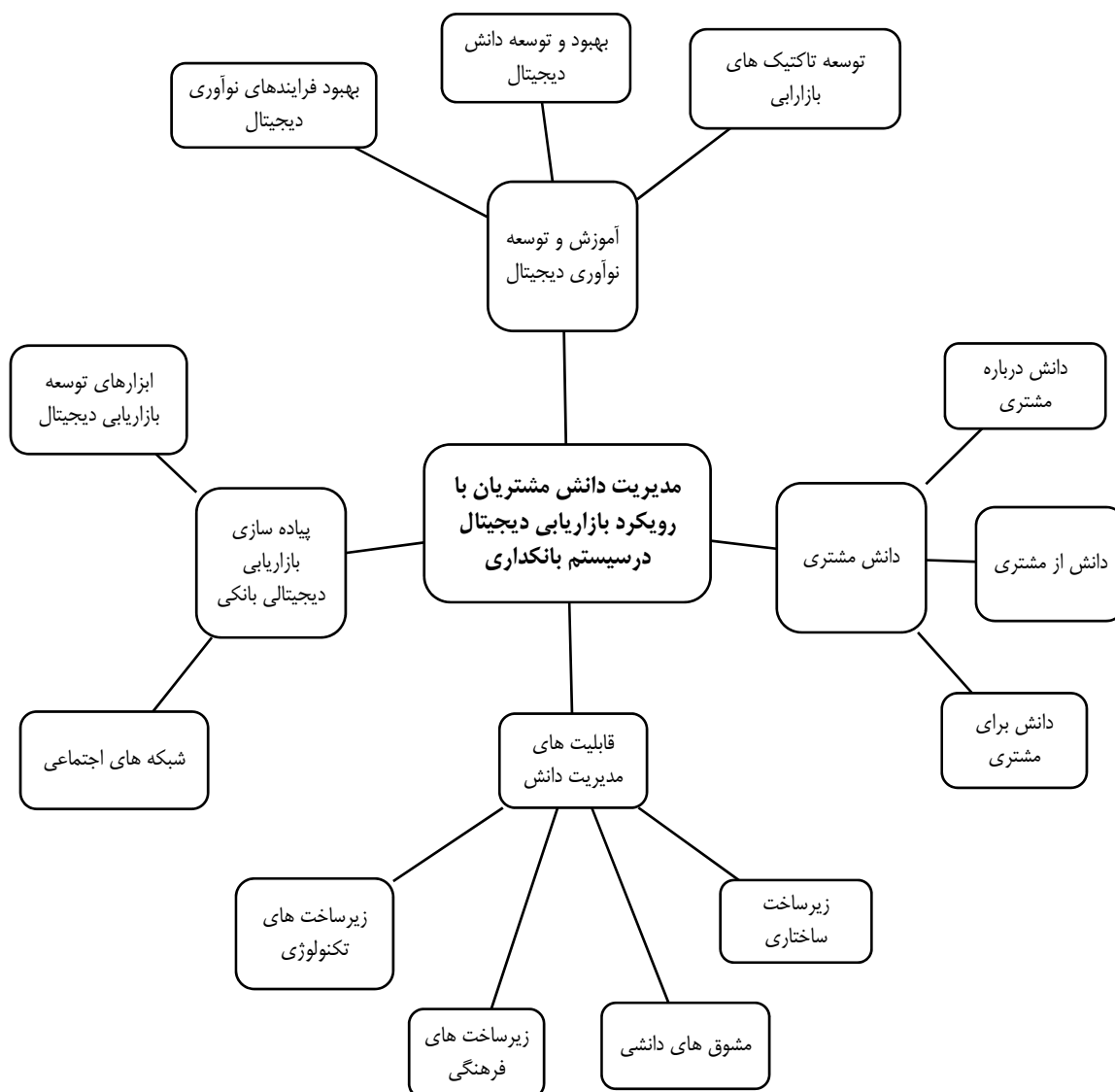
در فرآیند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس با یادداشتهایی که طی جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود تکمیل گردید در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخشهایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای، قبلی به‌عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش تعداد ۷۱ کد اولیه استخراج شد پس از دستیابی به مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. جدول (۱) و نیز نمودارهای درختی زیر به ترتیب منعکس کننده‌ی این واحدهای معنایی مستقل و مقوله‌های اصلی و فرعی آن‌ها می‌باشند.

جدول (۱) نتایج تحلیل مضمون

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
نیازهای اطلاعاتی مشتریان	دانش برای مشتری	دانش مشتری
دانش معرف بانک		
دانش مربوط به خدمات و محصولات بانک		
دانش قوانین دولتی		
دانش بازار		
دانش محصولات رقبا	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		
خدمات جدید	دانش درباره مشتری	
خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بالقوه		
ترجیحات و انتظارات مشتریان بالقوه		
ترجیحات محصول و خدمات مشتری		

پیشینه مشتری (رفتارهای قبلی خرید)				
خواسته‌ها و انتظارات مشتری فعلی				
انگیزه‌های مشتری فعلی				
شبکه داخلی برای همکاری با یکدیگر در داخل بانک	زیرساخت‌های تکنولوژی			
استفاده از اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی				
برای همکاری با افراد دیگر خارج از سازمان				
نرم افزارهای آموزش و یادگیری افراد در مکان‌های مختلف				
ابزارهای جستجوی دانش جدید				
سیستم یا پایگاه داده مشخص				
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				
ترجیح رفتار جمعی به رفتار فردی			زیرساخت ساختاری	قابلیت‌های مدیریت دانش
تسهیل کشف دانش جدید				
پایه ریزی عملکرد دانش جدید				
اتحادهای استراتژیک با دیگر سازمان‌ها و مؤسسات داخلی و خارجی				
تشویق کارکنان به تصحیح خطاها و اشتباهات کاری براساس دانش				
استفاده مدیران برای تصحیح اشتباهات				
تسهیل انتقال دانش جدید در سراسر مرزهای ساختاری سازمان				
درک اهمیت دانش از طرف کارکنان				
مشارکت در جذب و انتقال دانش	زیرساخت‌های فرهنگی			
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 گذاری 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 بازاریابی دیجیتال	پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی بانکی
چت بات ها		
هوش مصنوعی		
برنامه‌های پیام رسانی اجتماعی		
استراتژی تولید محتوای مناسب و کاربردی	شبکه‌های اجتماعی	
مقررات نهادهای نظارتی		
مشخص نبودن اهداف برندسازی در شبکه‌های اجتماعی		
شناسایی اشتراکات رسانه‌ای		
به کارگیری استراتژی رسانه‌ای برند	بهبود و توسعه دانش دیجیتال	
تولید محتوای جذاب و کاربر پسند بطور مستمر		
انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از مشتریان		
آموزش مهارت‌های ارتباطی برای خدمات بهتر		
تکنیک‌های بازاریابی محور مشتری	بهبود فرایندهای نوآوری دیجیتال	آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال
آموزش مهارت‌های دانشی با تمرکز بر مشتری		
ارتقا دانش پایه‌ای بانک‌ها		
نوآوری مبتنی بر توسعه خدمات		
نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری	توسعه تاکتیک‌های بازاریابی	
رفتارهای خلاقانه و داشتن ابتکار		
همسو شدن با تغییرات موجود در سطح جهان		
تحلیلگرهای وب سایت		
بهینه سازی موتورهای جستجو		
مدیریت رسانه‌های اجتماعی		
تجزیه و تحلیل دیجیتال		



شکل ۲. الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

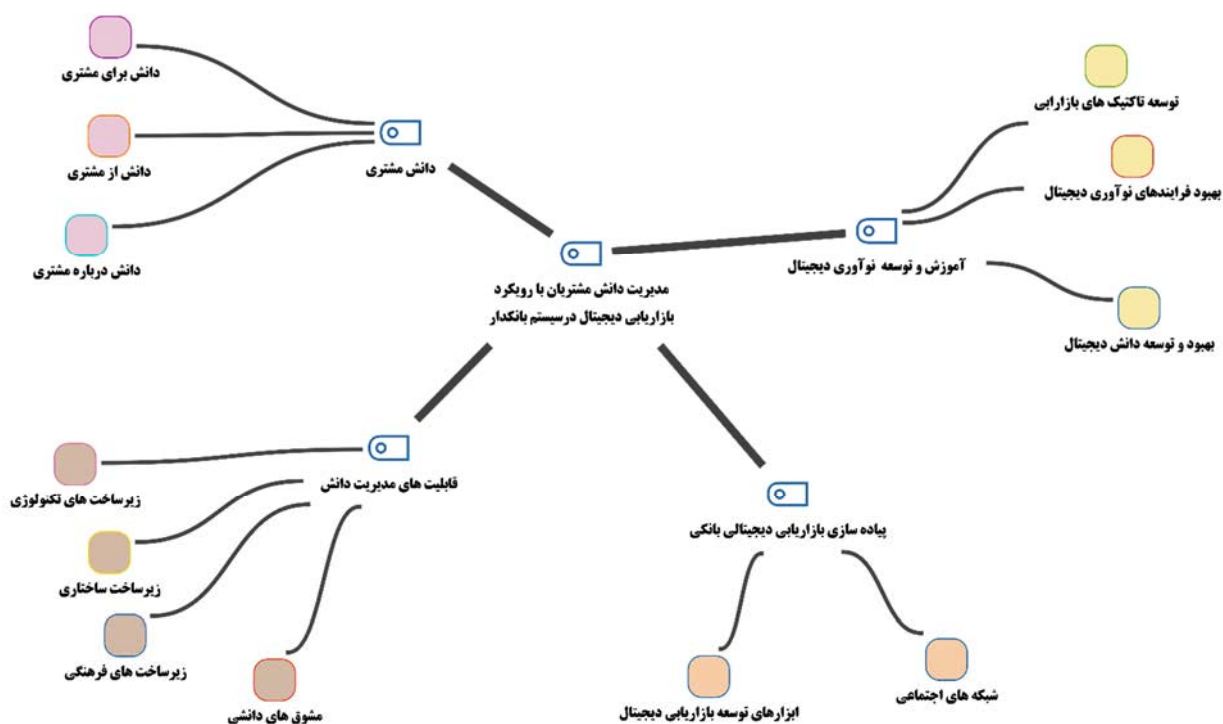
نتایج حاصل نشان داد که شامل یک مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان یافته و ۱۲ مضمون پایه و ۷۱ کد اولیه برای ارائه مدل شناسایی شدند.

مضمون سازمان دهنده آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال شامل مضمون پایه همچون توسعه تاکتیک های بازاریابی، بهبود و توسعه دانش دیجیتال، بهبود فرآیندهای نوآوری دیجیتال می باشد.

مضمون سازمان دهنده دانش مشتری شامل مضمون پایه همچون دانش درباره مشتری، دانش از مشتری، دانش برای مشتری می باشد.

مضمون سازمان دهنده قابلیت های مدیریت دانش شامل مضمون پایه همچون زیرساخت ساختاری، مشوق های دانشی، زیرساخت های فرهنگی، زیرساخت های تکنولوژی می باشد.

مضمون سازمان دهنده پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتالی بانکی شامل مضمون پایه همچون ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. همچنین در شکل زیر خروجی نهایی نرم‌افزار MAXQDA2022 ارائه شده است:



نمودار ۱. نمودار درختی

برای درک بهتر و زیبایی اهمیت فراوانی مقوله‌های پژوهش و همچنین ابعاد و نیز مفاهیم استخراج شده از تمامی مقوله‌های پژوهش تلاش شد تا مقولات استخراج شده در نرم‌افزار مکس کیو دی ای را به صورت نمودار ابری نشان داده شود:

(Chavush & Enisi, 2022) (Gholipour Domyeh, 2023) (Bagheri Anilu et al, 2023) (Khandan et al, 2024) (Tajarlu et al, 2021) (Shahvari, 2022) (Shafeiyan et al, 2022) (Hojatti et al, 2022) (Dadash, 2022) (Afshinmehr et al, 2023) (Yan et al, 2023) (Idrus et al, 2023) (Shafiei et al, 2021) (Ramezani et al, 2021) (Castagna et al, 2022) (Kaondera et al, 2023) (Kapoor, 2023) (Sakas et al, 2023) (Abusharbeh, 2023) (Chauhan et al, 2022) (Rodrigues et al, 2022) (Sawhney & Ahuja, 2022) (Idrus et al,) همسو می‌باشد. (2023) نشان دادند که شرکت‌هایی با قابلیت‌ها و منابع محدود هنوز هم می‌توانند از پیشرفت‌های 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 اشتراک گذاری دانش، استراتژی و پشتیبانی مدیریت ارشد، ساختار سازمان یافته و ادغام عملکردها برای موفقیت CKM در کسب و کار بسیار مهم هستند. (Kaondera et al, 2023) یافته‌های تحقیق آنها نشان دهنده 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.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه می‌گردد:

- استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش مشتریان با تکنولوژی‌های نوین برای ثبت و پیگیری اطلاعات مشتریان در بانک.
- ایجاد پایگاه داده یکپارچه مشتریان به منظور افزایش دقت در تحلیل و تفسیر اطلاعات مشتریان.
- پیاده‌سازی ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی جهت تشخیص الگوهای رفتاری مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آینده آن‌ها.
- ایجاد سیستم نظارتی بر رفتار مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتال به منظور بهبود استراتژی بازاریابی.
- بهره‌گیری از تکنولوژی‌های امنیتی برای حفاظت اطلاعات حساس مشتریان در مدیریت دانش مشتریان.
- آموزش کارکنان بانک در زمینه استفاده بهینه از مدیریت دانش مشتریان و اطلاعات مشتریان.
- ترویج و استفاده از برنامه‌های مشتریان و امتیازدهی به منظور جلب و نگهداری مشتریان.
- ایجاد وب‌سایت و اپلیکیشن با رابط کاربری مناسب برای ارتباط مستقیم با مشتریان.
- ارتقاء سیستم پشتیبانی مشتریان با بهره‌گیری از ابزارهای مدیریت دانش مشتریان.
- تنظیم گزارش‌های تحلیلی بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از مدیریت دانش مشتریان برای تصمیم‌گیری بهینه‌تر.
- به‌کارگیری ابزارهای اتوماسیون برای ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده به مشتریان به منظور تشویق به فعالیت‌های بانکی.
- به‌روزرسانی نقشه مسیر مشتریان با استفاده از داده‌های موجود در مدیریت دانش مشتریان.
- ایجاد محتواهای آموزشی در وب‌سایت به منظور افزایش آگاهی مشتریان از خدمات دیجیتال.
- توسعه اپلیکیشن‌های هوشمند بانکی با امکانات کاربردی و ارتباطی با سیستم مدیریت دانش مشتریان.

- استفاده از فرایندهای امنیتی دیجیتال برای محافظت اطلاعات حساس مشتریان در سیستم مدیریت دانش مشتریان.

Reference

- 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>
- 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*, 14(11), 63-74. doi: 10.22075/ijnaa.2022.29270.4108. (In Persian)
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- Ashuri Roudpashti, A., & Mehrani, H., & Hamdi, K. (2020). Providing a strategic model based on machine learning approach to automatically measure opinions and explore product information in digital marketing. *Strategic Management Research*, 26(77), 73-98. [20.1001.1.22285067.1399.26.77.3.9](https://doi.org/10.1001.1.22285067.1399.26.77.3.9). (In Persian)
- Bagheri Anilu, S., & Vakil Alroaia, Y., & heidariyeh, S. A. (2023). Designing a digital marketing environment model in global markets. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 246-263. doi: 10.22034/jvcbm.2023.413777.1168. (In Persian)
- Bala, M., & Verma, D. A. (2018). Critical Review of Digital Marketing (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Busca, A. L., & Bertrandias, L. (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 49 (2020.) DOI: 10.1016/j.intmar.2019.08.002
- Chavoshi, S. K., & Anisi, F. (2022). Strategic Control model for implementing Digital Banking in Iranian Banking System. *JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT STUDIES*, 13(50), 1-19. SID. <https://sid.ir/paper/1139852/en>. (In Persian)
- 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
- 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*, Vol. 14 No. 2, pp. 311-348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Dadashi, A. R. (2022). The effectiveness of the knowledge management model based on the European model of excellence in improving the competitive position of Tejarat Bank. *Journal of value creating in Business Management*, 2(1), 73-79. doi: 10.22034/jbme.2022.359914.1035.. (In Persian).
- 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. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2022-0218>
- 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. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.026
- gholipour domyeh, H. (2023). A Concurrent Optimization of Knowledge Sharing and Customer Loyalty in Social Media under a Digital Marketing Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 1-24. doi: 10.22034/jvcbm.2023.382900.1050. (In Persian)
- Hojjati A. (2022). The effect of digital marketing strategy in building customer commitment to Hamadan Housing Bank. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(21), 376-387. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1434> . (In Persian)

- 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. DOI:10.29099/ijair.v6i1.1.786
- Kapoor, S. (2023). Prospects and challenges of digital marketing. *Digital Marketing Outreach*, 93-107. DOI:10.4324/9781003315377-7
- Kaondera, P. R., & Chikazhe, L., & Munyimi, T. F., & Nyagadza, B., (2023), Buttressing customer relationship management through digital transformation: perspectives from zimbabwe's commercial banks. *Cogent Social Sciences*, Volume 9, 2023 - Issue 1, Article: 2191432 | Received 18 Oct 2022, Accepted 11 Mar 2023, Published online: 20 Mar 2023. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2191432>
- Khandan, I., & Safania, A. M., & Baghrian Farahabadi, M., & Naqshband, S. S. I. (2024). Identification and analysis of drivers affecting the maturity of knowledge management in Tehran Municipal Sports Organization. *Management and Educational Perspective*, 6(2), 219-240. doi: 10.22034/jmep.2024.424120.1268. (In Persian)
- Khodaparast, A.M., & Mirabi. H.R. (2015). The impact of digital banking on customer commitment in Bank Maskan. Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch - Faculty of Management and Accounting. (In Persian)
- Lashgaripour, A., & Amiri, H., & Parsa Moin, K., & Beikzadeh, F. (2022). Human resource competency model in digital banking. *Innovation Management in Defense Organizations*, 5(3), 27-46. <https://civilica.com/doc/1643820>. (In Persian)
- Lak, B., & Rezaenour, J. (2018). Maturity assessment of social customer knowledge management (SCKM) using fuzzy expert system. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 192-212. DOI:10.3846/16111699.2018.1427620
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.012>
- 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 DOI:10.5267/j.ijdns.2022.12.005
- 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. DOI:10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303
- Ramezani, S., & Esfidani, M. R., & Ansari, M. (2022). Identifying and investigating the factors affecting the digital marketing ecosystem in the banking industry: A study on Bank Mellat. *Iranian journal of management sciences*, 16(64), 63-86.. (In Persian)
- 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. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122128
- 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. DOI: 10.1016/j.ribaf.2022.101616
- 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>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. DOI:10.1016/j.jik.2020.08.001
- 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. DOI:10.4018/978-1-6684-6287-4.ch023

- Shafeian, N., & Aghaei, M., & gharib navaz, N. (2022). Investigating Digital Marketing Pattern Using Foundation Data Approach in the Banking System (Case Study Tose'e Ta'avon Bank). *Governmental Accounting*, 8(2), 59-72. doi: 10.30473/gaa.2021.58119.1461. (In Persian)
- Shafaei, M., & kouloubandi, A., & Keramati, M. (2024). The effect of knowledge management on organizational performance considering the mediating variable of business process management. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 1-19. doi: 10.22034/jvcbm.2024.414362.1173. (In Persian)
- Shafee, S., & KhademI, R., & Hariri, A. (2021). The Customer Knowledge Management and Its Impact on Service Quality and Customer Satisfaction (A Periodical Study in the Mellat Bank of Kermanshah Province). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(2), 187-219. DOI: 20.1001.1.26454262.1400.4.2.6.5. (In Persian)
- Shahvari, N. (2022). The future of digital banking: evidence from the banking and financial sector of Iran, research in accounting and economic sciences", 6th year - number 1 (first) 63-73. (In Persian)
- Tajarloo, A., Ansari, M., Divandari, A., & Keimasi, M. (2022). Designing a Framework of New Product Development for Digital Banking: A Case study of Bank Mellat. *Industrial Management Journal*, 13(4), 559-579. doi: 10.22059/imj.2022.334341.1007892. (In Persian)
- 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.