



Mechanisms and functions of customers knowledge management and industry managers in improving organizational performance

Maryam Akhavan Kharaziyan, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Samaneh Tabrizi Bahamat*, MA graduated, Department of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 4 October 2023

Revised: 14 December 2023

Accepted: 8 August 2023

Keywords

Hierarchical Linear Analysis (HLM), Small and Medium Enterprises (SMEs), Social Media, Organizational Performance and Customer Knowledge Management

Corresponding Author Email:

m_akhavan@sbu.ac.ir

ABSTRACT

The aim's research is examining the impact of the three factors of technology, human and organization on the performance of small and medium enterprises in the field of information and communication technology with the mediation of customer knowledge management in two groups of managers and customers. Organizations are multi-level systems. Recent researches always seek to identify differences and fill the gap between different levels of human behavior analysis at the individual, group and organizational level. In research, apart from measuring customer knowledge management and organizational performance at one level, measuring the relationship between social media and organizational performance at a multi-level structural position has been investigated. The current research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The statistical population of the research includes 169 supervisors and managers in the field of information and communication technology and 217 customers. Data analysis has been done with the method of structural equation modeling with partial least squares method and SmartPLS software. Based on these results, technological, human and organizational factors have a positive effect on increasing organizational performance. The research innovation in the implementation of this analysis is multi-level. Multilevel data have been analyzed using Hierarchical Linear Analysis software. The output of the HLM 7 software shows the multi-level relationships of the research variables. Social media at the extra-organizational level has a positive effect on the regression coefficient, on the relationship between customer knowledge management and the organization's performance at the organizational level. In other words, the greater the investment on social media at the second level (extra-organizational), the more intense its effect is at the lower level and organizational performance can be increased.

How to cite this article:

Akhavan Kharaziyan, M., & Tabrizi Bahamat, S. (2024). Mechanisms and functions of customers knowledge management and industry managers in improving organizational performance, *Journal of Strategic Management Studies*, 60(15), 133-155. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2024.380931.1939>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Societies and organizations seek to gain sustainable competitive advantage. In this regard, knowledge management is an important factor in innovative activities to maximize the desired performance of the organization. A major part of these resources is their human resources. SMEs must respond to this challenge because conventional marketing strategies are no longer suitable in an age where consumers are more sophisticated than before. In recent years, environmental disturbances have caused knowledge management to emerge as a value creation factor for the customer and a key capacity for management. Therefore, if companies want to gain an advantage, they must have enough information about creating knowledge, sharing knowledge, and applying knowledge in the organization. The present age is the age of competition for survival, and organizations must continuously adapt themselves to new needs of customers. The development of new services is also essential for survival in this turbulent environment. For this purpose, it is necessary to pay attention to the opinions of customers and use the received feedback in the service development processes. For this purpose, in this research, the impact of customer knowledge management on the performance of the organization has been investigated from the perspective of customers and managers. Customers are one of the most important stakeholders in any company. There is no doubt that proper communication and cooperation with them can help increase customer satisfaction and success. Many companies are trying to align their processes and products in order to create stronger customer relationships. It considers customer knowledge as a combination of experience, value, information and expert insight captured during exchanges between the organization and the customer. This knowledge is created in a two-way flow that creates value for both parties (the organization and the customer) and is considered the main source in improving the value of the customer.

Methodology

In this research, apart from measuring customer knowledge management and organizational performance at one level, measuring the relationship between social media and organizational performance at a multi-level structural position has been investigated. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey research in terms of method. The statistical population of the research includes 169 IT supervisors and managers and 217 customers. Data analysis was done by structural equation modeling with partial least squares method and SmartPLS software. Based on results, technological, human and organizational factors have a positive effect on increasing organizational performance. The research innovation in the implementation of this analysis is multi-level. Multilevel data have been analyzed with the help of Hierarchical Linear Analysis software.

Results and Discussion

After processing the data by statistical tools and software, the following results were obtained, which can represent the results of the research hypotheses test: First hypothesis: human factors have a positive effect on customer knowledge management in order to increase software quality. According to the obtained results, it was observed that human factors have a positive effect on customer knowledge management in order to increase product quality, and the first hypothesis is confirmed in the company model. According to the measurement criteria in the research, for the development of software quality in the company, it is necessary to expand and use the ability to share and apply customer experiences. The skills and ability of employees to apply customer knowledge should be improved. Organizational factors have also a positive effect on customer knowledge management in order to increase product quality. It can be concluded that in order to develop software quality, it is necessary to meet customers to discuss their needs during the software development process. In the course of software development activities, customers' participation should be used. It is necessary to encourage the attraction and management of customer knowledge in the company environment. Organizational factors do not have a significant effect on customer knowledge management in order to increase product quality, and the second hypothesis is rejected in the customer model. In today's changing and competitive business market product quality is considered as the primary factor of success. If an organization can provide a

quality product, it can definitely provide a set of excellent operations and services to the customer. Therefore, product quality will be the factor of customer loyalty. In this regard, software quality is a vital indicator that Managers and IT specialists should have a consensus about its development

Conclusion

The output of HLM 7 software showed the multilevel relationships of the research variables. Social media at the extra-organizational level has a positive effect on the regression coefficient, the relationship between customer knowledge management and performance. In other words, the greater the investment on social media at the second (extra-organizational) level, the more intense its effect is at the lower level and organizational performance can be increased.

Keywords: Hierarchical Linear Analysis (HLM), Small and Medium Enterprises (SMEs), Social Media, Organizational Performance and Customer Knowledge Management





مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



doi 10.22034/smsj.2024.380931.1939

مقاله پژوهشی

سازوکارها و کارکردهای مدیریت دانش مشتریان و مدیران صنعت در ارتقای عملکرد سازمانی

دکتر مریم اخوان خرازیان*، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
سمانه تبریزی باهمت، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش حیاتی در تولید صنعتی و توسعه اقتصادی کشورها دارند. از این رو پژوهش حاضر با بررسی تاثیر سه عامل سه‌گانه فناوری، انسانی و سازمانی بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات با میانجیگری مدیریت دانش مشتریان در دو گروه مدیران و مشتریان صورت گرفته است. سازمان‌ها سیستم‌های چند سطحی هستند. پژوهش‌های اخیر همواره به دنبال شناسایی تفاوت‌ها و پر کردن شکاف میان سطوح مختلف تحلیل رفتار انسان‌ها در سطح فردی، گروه و سازمان می‌باشند. در این پژوهش غیر از سنجش مدیریت دانش مشتریان و عملکرد سازمانی در یک سطح، سنجش رابطه رسانه اجتماعی و عملکرد سازمانی در جایگاه ساختاری چند سطحی بررسی شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶۹ نفر از سرپرستان و مدیران حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ۲۱۷ نفر از مشتریان است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفته است. براساس این نتایج به ترتیب عوامل فناوری، انسانی و سازمانی تاثیر مثبتی در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد. نوآوری تحقیق در اجرای این تحلیل به صورت چند سطحی می‌باشد. داده‌های چند سطحی به کمک نرم افزار تحلیل خطی سلسله مراتب، تحلیل شده‌اند. خروجی نرم افزار HLM نشان‌دهنده روابط چندسطحی متغیرهای پژوهش است. رسانه اجتماعی در سطح فراسازمانی اثری مثبت بر ضریب رگرسیون، بر رابطه مدیریت دانش مشتریان بر عملکرد سازمان در سطح سازمانی دارد. لذا، هر چه سرمایه‌گذاری بر رسانه اجتماعی در سطح دوم (فراسازمانی) بیشتر باشد، اثر آن در سطح پایین شدت بیشتری دارد و می‌توان عملکرد سازمانی را افزایش داد.</p>	<p>سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۸</p> <p>واژه‌های کلیدی تحلیل خطی سلسله مراتبی (HLM)، بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs)، رسانه‌های اجتماعی، عملکرد سازمانی و مدیریت دانش مشتریان</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول m_akhavan@sbu.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: اخوان خرازیان، مریم؛ تبریزی باهمت، سمانه (۱۴۰۳). سازوکارها و کارکردهای مدیریت دانش مشتریان و مدیران صنعت در ارتقای عملکرد سازمانی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۶۰(۱۵)، ۱۳۳-۱۵۵.

۱. مقدمه

امروزه، جوامع و سازمان‌ها درصدد کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشند. در این راستا مدیریت دانش، یک عامل مهم در فعالیت‌های نوآوری است تا عملکرد مطلوب سازمان را به حداکثر برساند [۱۲]. بنگاه‌های کوچک و متوسط باید بیشتر از منابع محدود خود استفاده کنند، آن‌ها دائماً به دنبال مدل کسب‌وکار عالی برای عملیات خود هستند زیرا محیط عملیاتی آن‌ها مملو از عدم اطمینان و آشفتگی است. بخش عمده‌ای از این منابع، منابع انسانی آنها است، از جمله کارمندان و مدیرانی که سعی می‌کنند از ابزارهای دیگر برای به حداکثر رساندن شانس موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط استفاده کنند [۴۲].

امروزه دانش مشتری مفهوم اصلی در مدیریت کسب‌وکار است [۳۶]. عمده‌ترین مشکلات برای کاربرد مؤثر مدیریت دانش مشتری در بسیاری از شرکت‌ها، سازمانی است و نه فنی [۳۳]. بنگاه‌های کوچک و متوسط همواره با محدودیت‌های منابع روبرو هستند با توجه به میزان بالای شکست در پروژه‌های مدیریت دانش مشتری تعیین عوامل موفقیت مدیریت دانش مشتری که خطر شکست را کاهش می‌دهند برای مدیران سازمان‌ها بسیار حیاتی می‌باشد. نتایج مطالعه به بنگاه‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند تا بر روی عوامل مدیریت دانش مشتری با اولویت بالا تمرکز کنند [۳۳]. تغییرات در تقاضای مشتریان، جهانی شدن، بیماری‌های همه‌گیر، جنگ مداوم روسیه و اوکراین، پیچیدگی‌ها، عدم قطعیت‌ها، خطرات و چالش‌های زیادی را در کسب و کارهای مختلف جهانی، به ویژه در بنگاه‌های کوچک و متوسط بازارهای نوظهور ایجاد کرده است [۲۹].

رسانه‌های اجتماعی تغییرات قابل توجهی در روند ارتباطات ایجاد کرده‌اند. بنگاه‌های کوچک و متوسط باید به این چالش پاسخ دهند زیرا استراتژی‌های بازاریابی مرسوم دیگر در عصری که مصرف‌کنندگان پیچیده‌تر از قبل هستند مناسب نمی‌باشند. رسانه اجتماعی برنامه مبتنی بر اینترنت است که امکان ایجاد و اصلاح محتوای تولیدی کاربران را بر اساس فناوری و اینترنت فراهم می‌کند [۳۷]. با اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی بشر، مردم از آن به عنوان بستری اجتماعی برای بیان افکار و برقراری ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند. محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است و در طول کووید-۱۹، افزایشی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ثبت شده است. بنابراین، مطالعه تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در زمان حاضر بسیار مهم شده است [۱۰].

در سال‌های اخیر، آشفتگی‌های محیطی، باعث شده است که مدیریت دانش، عامل ایجاد ارزش برای مشتری و یک ظرفیت کلیدی برای مدیریت مطرح شود. بنابراین اگر شرکت‌ها بخواهند مزیتی را کسب کنند، باید اطلاعات کافی در مورد ایجاد دانش، اشتراک‌گذاری دانش و بکارگیری دانش، در سازمان داشته باشند [۳۳]. عصر حاضر، عصر رقابت برای بقا است و سازمان‌ها باید پیوسته خود را با نیازهای جدید مشتریان تطبیق دهند. توسعه خدمات جدید امری ضروری برای بقا در این محیط متلاطم است. سازمان‌ها باید بتوانند با دانش و اطلاعاتی که از مشتریان، بازار و رقبا به دست می‌آورند، محصولاتی متناسب با شرایط محیط و بازار را تولید کنند تا پایداری آنان در میدان رقابت تضمین گردد. بدین منظور توجه به نظرات مشتریان و استفاده از بازخوردهای دریافتی در فرآیندهای توسعه خدمات، ضرورت دارد. بدین منظور در این تحقیق به بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتریان بر عملکرد سازمان از دیدگاه مشتریان و مدیران پرداخته شده است. مشتریان یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان در هر شرکت هستند. شکی نیست که ارتباط مناسب و همکاری می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و موفقیت آن کمک کند. درک مشتریان و نیازهای آنها مهم است. بسیاری از شرکت‌ها در تلاشند تا به منظور ایجاد روابط مشتری قوی‌تر، روند و محصولات خود را هماهنگ کنند. آنها دانش مشتری را ترکیبی از تجربه، ارزش، اطلاعات و بینش متخصصان که در حین مبادلات بین سازمان و مشتری تجربه شده است، می‌دانند. این دانش در جریان دوطرفه‌ای ایجاد شده است که برای هر دو طرف (سازمان و مشتری) ایجاد ارزش می‌کند و منبع اصلی در بهبود ارزش مشتری به شمار می‌رود [۳۳]. علاوه بر این، پردازش دانش مشتری در فرآیند تجاری مدیریت روابط مشتری قرار دارد که هدف آن حفظ مشتری می‌باشد. محققان مدیریت دانش مشتری را منبع استراتژیک برای کسب‌وکار معرفی می‌کنند که باعث بهبود نوآوری، تسهیل تشخیص فرصت‌های جدید بازار و پشتیبانی درازمدت از مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود. مدیریت دانش مشتری نقش مهمی در تولید محصولات با کیفیت بالا دارد. با توجه به اینکه توسعه مدیریت دانش مشتری در شرکت‌های تولید محصولات حوزه فناوری اطلاعات

تا کنون نابالغ مانده است، این پرسش مطرح می‌شود که چه فاکتورهای موثری بر مدیریت دانش مشتری می‌تواند به توسعه دهندگان شرکت‌های کوچک و متوسط در بهبود عملکرد سازمانی آنها کمک کند.

بسیاری از مطالعات در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی^۱، عوامل مهمی را که مدیریت دانش مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهند بررسی کرده اند. تحقیق در مورد عوامل افزایش مدیریت دانش مشتری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور بهبود عملکرد سازمانی، یکی از مباحثی است که در این حوزه کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. به ویژه برای کشورهای در حال توسعه، با توجه به بررسی ۲۲ شرکت توسعه نرم افزاری که محصولات خود را در سال ۲۰۲۲ معرفی کردند، ۶۳ درصد از شرکت‌های نرم افزاری از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۲ استفاده می‌کردند، ۳۶ درصد از آنها راه حل یا دستورالعمل برای استفاده از CK برای افزایش کیفیت محصولات و خدمات داشتند. ۶۱٪ از آنها اشاره کردند که فرآیند تولید نرم افزار در شرکت‌هایشان، محصول محور و نه مشتری محور است [۳۲].

با توجه به مطالبی که بیان شد ارزش و تمایز این تحقیق در این است که چارچوب نظری ناکافی برای عوامل موثر در مدیریت دانش مشتری به طور کلی و فقدان چارچوب نظری جامع برای تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، منعکس کننده نیاز اساسی برای بررسی بیشتر راه حل‌های این موضوع است. بر این اساس، سوال اصلی تحقیق حاضر که منعکس کننده شکاف تئوریک در ادبیات تحقیق است، مطرح شده است:

تاثیر مدیریت دانش مشتری بمنظور بهبود عملکرد سازمانی، از منظر مدیران سازمان‌ها و مشتریان همچنین تحلیل چند سطحی اثر رسانه اجتماعی در سطح فراسازمانی بر رابطه مدیریت دانش مشتریان بر عملکرد سازمان در سطح سازمانی چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در کشورهای کوچک در حال توسعه، بنگاه‌های کوچک و متوسط اغلب ستون فقرات بخش تولید هستند و مسئول انتقال و یکپارچه سازی فناوری‌های موجود در فرآیندهای تولید خود می‌باشند. طبق گزارش کمیسیون اروپا، بنگاه‌های کوچک و متوسط کوچک کمتر از ۵۰ کارمند و درآمد سالانه کمتر از ۱۰ میلیون یورو دارند. از سوی دیگر، بنگاه‌های کوچک و متوسط متوسط کمتر از ۲۵۰ نفر را استخدام می‌کنند و درآمد سالانه آن بیش از ۴۳ میلیون یورو نیست [۸]. بنگاه‌های کوچک و متوسط از فناوری‌های دیجیتال برای تولید محصولات و خدمات دیجیتال جدید، گسترش پایگاه مصرف کننده و بهبود عملکرد تجاری استفاده می‌کنند. از طریق شبکه‌های پرسرعت، بنگاه‌های کوچک و متوسط و کارآفرینان با تامین کنندگان و مصرف کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند، به اطلاعات لحظه‌ای دسترسی پیدا می‌کنند و بلافاصله به بازارها و زنجیره‌های تامین در حال تغییر سریع پاسخ می‌دهند. محصولات و خدمات دیجیتال جدید ممکن است با استفاده از فناوری دیجیتال توسعه داده شوند که پایگاه مشتری را گسترش داده و عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، بنگاه‌های کوچک و متوسط اغلب از کارشناسان از راه دور و دستیاران دیجیتالی برای رفع نیازهای مشتریان استفاده می‌کنند [۴۱]. در ایران ۹۴ درصد از بنگاه‌های اقتصادی از نوع کوچک و متوسط هستند که سهم آنها در تولید ناخالص داخلی ۳۹ درصد است. از ۳۴۲۵۲ واحد صنعتی به بهره برداری رسیده در شهرک‌های صنعتی ایران ۲۷۶۸۳ (۸۲ درصد) فعال هستند که در این میان ۹۷۲۶ واحد با ظرفیت کمتر از ۵۰ درصد، ۹۵۹۷ واحد با ظرفیت بین ۵۰ تا ۷۰ درصد و ۸۳۶۰ واحد نیز با ظرفیت بالای ۷۰ درصد فعالیت دارند؛ به عبارت دیگر نزدیک به نیمی از آنها تعطیل و یا در حالت نیمه تعطیل هستند و فقط کمتر از یک چهارم واحدها در شرایط نسبتاً قابل قبولی (با تولید بیش از ۷۰ درصد ظرفیت اسمی) فعالیت دارند. به رغم نقش چشمگیر بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ملی، تغییرات سریع و شدید محیط اقتصادی-سیاسی درونی و بیرونی، این بنگاه‌های کوچک و متوسط را در یک موقعیت آسیب پذیر قرار داده است، به طوریکه نیمی از بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران با شکست مواجه شده‌اند [۲].

مدیریت دانش مشتریان

مفهوم مدیریت دانش مشتری در اواسط دهه ۱۹۹۰ ارائه و به عنوان ابزار، شیوه‌ها و مهارت‌های نرم برای ایجاد و انتقال دانش مرتبط با مشتری تعریف می‌شود [۲۲]. در واقع مشتریان جزو منابع دانشی مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شوند، بنگاه‌های

کوچک و متوسط می‌توانند مشکلات، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را بواسطه مدیریت دانش مشتری از طریق تعامل مستقیم با آنها به دست آورند. مدیریت دانش مشتری می‌تواند بیان کند که چرا مشتریان کاری را انجام می‌دهند. عملکرد موفق مدیریت دانش مشتری تا حد زیادی به چگونگی مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایجاد روابطی مناسب با مشتری برای کسب، به اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از دانش مشتری به نفع مشتریان و بنگاه‌های کوچک و متوسط بستگی دارد [۱۸]. عدم تعهد مدیریت ارشد به مدیریت دانش مشتری، ارتباطات ضعیف، فقدان آمادگی فرهنگی و فقدان مهارت رفهای مدیریت مشتری موانعی بر سر راه طراحی و اجرای مدیریت دانش مشتری هستند [۳۳] و [۱۶].

مدیریت دانش مشتری فرصت‌هایی را برای بنگاه‌های کوچک و متوسط فراهم می‌کند تا از نیازها و مسائل مشتریان مطلع بمانند. بنابراین، مدیریت دانش مشتری یک استراتژی مهم برای بنگاه‌های کوچک و متوسط برای تقویت قلمرو دانش خود و حفظ نوآوری‌ها و عملکرد می‌باشد [۳۰].

عملکرد سازمانی

عملکرد یکی از عوامل مهم در حفظ موجودیت مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط است [۱۳]. از سوی دیگر، عملکرد به عنوان یک فرآیند در ادبیات مربوطه دیده می‌شود [۶]. یک سیستم ارزیابی عملکرد سازمانی باید بر نتایج متمرکز شود که منافع ذینفعان باید آن را هدایت کند. از دیدگاه مدیریت تیم، سازمان عملکرد به عنوان یک فعالیت ارزیابی تعریف می‌شود که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد در مورد اهداف، الگوها، تصمیمات گذشته و سایر فرآیندها و محصولات قضاوت و مقایسه کنند. در نتیجه، جوهر عملکرد سازمانی، شکل‌گیری ارزش است [۲۱]. بخش‌هایی در مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط مانند بازاریابی، عملیات، منابع انسانی و استراتژی با توجه به سهم آنها مورد قضاوت قرار می‌گیرند که به عنوان یکی از روش‌های اندازه‌گیری عملکرد سازمان نیز شناخته می‌شود. سازمان تنها زمانی قادر به بهبود عملکرد است که عملکرد قابل اندازه‌گیری باشد [۳۵]. فرآیند ارزیابی عملکرد در سازمان‌ها به یک هدف نتیجه‌گرا بستگی دارد [۱]. محققان و متخصصان معانی و اندازه‌گیری‌های مختلفی برای ارزیابی عملکرد مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهند. برخی عملکرد مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط را به عنوان ارزیابی موفقیت یک مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت از طریق شاخص‌های مالی و غیر مالی تعریف کردند و متغیرهای مختلفی برای سنجش عملکرد در بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد و چندین محقق از عوامل مالی برای اندازه‌گیری آن استفاده می‌کنند. اگرچه عملکرد مالی به عنوان قلب کارایی یک مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته می‌شود، عملکرد مالی به تنهایی نمی‌تواند نشان‌دهنده میزان عملکرد یک مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط باشد [۱۸]. پیشنهاد کرد که عملکرد سازمانی پنج مؤلفه اصلی مانند مدل‌های انگیزشی، رهبری، فرهنگ و محیط سازمانی، طراحی کار و خط مشی مدیریت منابع انسانی را پوشش می‌دهد [۱۷].

رسانه اجتماعی

ما در عصر رسانه‌های اجتماعی زندگی می‌کنیم، با هزاران اطلاعات درخواستی و از این ابزارها باید مسئولانه برای انتشار اطلاعات استفاده کرد [۴]. برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت مانند برنامه‌هایی که توسط غول‌های رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، واتس‌آپ، اینستاگرام و اسنپ‌چت ارائه می‌شوند، در فرهنگ امروزی بسیار محبوب شده‌اند و توسط اکثریت قریب به اتفاق مردم استفاده می‌شوند. آنها می‌توانند بنشینند و مکالمه کنند، بنویسند، یا ویدیوهای یوتیوب را برای مدت طولانی تماشا کنند بدون اینکه از فعالیت‌های خود خسته شوند [۳۸].

رسانه اجتماعی و عملکرد سازمانی

محققان به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی در یک بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه پهنای باند در عمان پرداخته‌اند. همچنین تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کاری کارکنان را بررسی می‌کند یافته‌ها نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کاری به طور قابل توجهی و مثبت بر سازگاری سریع، زمان ورود به بازار و کاهش هزینه تأثیر می‌گذارد [۵]. برخی به بررسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد و پایداری سازمانی پرداختند. مطالعه آنها یک مطالعه کیفی از طریق مصاحبه با بنگاه‌های کوچک و متوسط کوچک و متوسط کشور در حال توسعه فیلیپین می‌باشد. نتایج همکاری، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، روابط و خدمات با مشتری و دسترسی رقبا را نشان می‌دهد. در حالی که تأثیر رسانه‌های اجتماعی شامل دیده شدن برند، بهره‌وری،

تولید درآمد و پایداری است [۲۵].

برخی تحقیقات نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی (فیس بوک^۱، توییتر^۲، یوتیوب^۳، اینستاگرام^۴) و تأثیر آن بر مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط غنا پرداخته است. یافته‌های بررسی‌ها نشان داد که سود هزینه، تعامل، حمایت مدیریت، گرایش کارآفرینانه وابستگی ناچیزی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند. با این حال، عوامل محیطی مانند رقابت، نیازهای تامین‌کننده و نیازهای مشتریان رابطه مثبتی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشتند. در نهایت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و مطلوبی بر سازمان‌ها داشت. [۵]

رسانه اجتماعی و مدیریت دانش مشتریان

برخی محققان به بررسی عوامل تأثیرگذار بر اشتراک‌گذاری دانش مشتریان در مورد محصولات و خدمات در صفحات رسانه‌های اجتماعی پرداختند و نشان دادند که که فراوانی استفاده از بررسی‌های آنلاین^۵، پیوندهای اجتماعی^۶، شادی ذهنی^۷ و رابطه متقابل تأثیر مثبتی بر اشتراک‌گذاری دانش مشتری دارند. در مقابل، سودمندی درک شده از بررسی‌های آنلاین^۸، کمک به دیگران، حساسیت مشتری به نفوذ بین فردی^۹ و اطلاعاتی^{۱۰} بر مدیریت دانش مشتری تأثیر نمی‌گذارد. [۱۱]

کالی^{۱۱} (۲۰۲۲) بر تجربه مشتری تمرکز و توضیح می‌دهد که چگونه بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند مدیریت دانش مشتری را در فرآیندهای تحول دیجیتال خود با برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی یکپارچه کنند. در این زمینه، تجزیه و تحلیل مطالب در شبکه‌های اجتماعی که توسط کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود، رویکردی در عصر جدید است که کارایی در فرآیند تصمیم‌گیری را از نظر کشف نیازهای مشتری، توسعه محصولات و خدمات جدید و جذاب‌تر کردن جریان دانش با کسب دانش از تجربه، ترجیحات و رفتارهای مشتری برای مشتریان افزایش می‌دهد.

چوا^{۱۲} و بنرجی^{۱۳} (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان مدیریت دانش مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی استارباکس) انجام داده‌اند. این تحقیق سه دسته از نتایج را به ارمغان آورده است: اول اینکه استارباکس مجموعه‌ای متنوعی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی را برای مدیریت دانش مصرف‌کننده مستقر کرده است که به عنوان ابزارهای برند و بازاریابی مؤثر برای سازمان خدمت می‌کنند. دوم، استارباکس نقش‌های مشتریان خود را از طریق به کارگیری رسانه‌های اجتماعی با دگرگون کردن آن‌ها از دریافت‌کننده منفعل نوشیدنی‌ها به مشارکت‌کننده‌ی فعال خلاقیت بازتعریف می‌کند. سوم، استارباکس استراتژی‌های فعالی را برای کاستن میزان بی‌میلی مصرف‌کننده در جهت مشارکت دانش داوطلبانه را به کار می‌گیرد. درس‌های گردآمده از این مطالعه‌ی موردی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی ابزاری منحصر به کسب و کارهای آنلاین نیست. این رسانه می‌تواند تغییردهنده‌ی بالقوه‌ی بازی در تأیید تلاش‌های مدیریت دانش مصرف‌کننده حتی برای کسب و کارهای سنتی نیز باشد [۳۳].

مدیریت دانش مشتری و عملکرد سازمانی

کاسیا و همکاران (۲۰۲۲) مشکلات بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع خلاق را برای پاسخگویی به تغییرات سریع تکنولوژیکی که بر مدیریت دانش مشتری تأثیر می‌گذارد و همچنین عدم حمایت فروشندگان فناوری اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب سیستم‌های دیجیتال کافی را می‌دانند [۱۶].

چایتانایات^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۲) با تکیه بر ادبیات مدیریت دانش، رهبری و نوآوری، به بررسی ارتباط احتمالی بین مدیریت دانش مشتری، رهبری دانش محور، کیفیت نوآوری و عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط در ۲۸۳ بنگاه‌های کوچک و متوسط در تایلند می‌پردازد. یافته‌ها با ارائه شواهد تجربی برای حمایت از اینکه مدیریت دانش مشتری در رابطه بین رهبری دانش محور و کیفیت نوآوری واسطه می‌شود، به ادبیات موجود کمک می‌کند [۱۸]. دوس^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کنند که سیاست‌های کلان ممکن است برای حمایت

1 Facebook
2 Twitter
3 Youtube
4 Instagram
5 UFORS
6 SBs
7 SH
8 PUORS

9 CSII
10 INFO
11 Çalli
12 Chua
13 Banerjee
14 Chaithanapat
15 Durst

از ادامه توسعه کسب و کار بنگاه‌های کوچک و متوسط بهتر آماده شوند و همچنین می‌توانند به بنگاه‌های کوچک و متوسط متعلق به دسته «بنگاه‌های کوچک و متوسط» کمک کنند تا انعطاف‌پذیرتر شوند [۲۰]. موفقیت سازمان در بازار در نتیجه عملکرد بازار سازمان است که از طریق اهتمام سازمان‌ها در جهت شناسایی مشتریان خود و به منظور خلق فعالیت‌های ارزش‌زا و نوآورانه قابل کسب است. در همین راستا هدف اصلی این پژوهش، گسترش دانش موجود در مورد تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار با نقش میانجی قابلیت نوآوری برای تقویت این رابطه است. طبق بررسی‌های صورت گرفته در مدل شن (۲۰۰۴) تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی تاکید شده است و این مدل از نظر مفهومی بیشترین شباهت را با اهداف پژوهش حاضر دارد و از ترکیب مدل شن و خسروی^۲ (۲۰۱۸) مدل مفهومی ما به صورت زیر تعریف می‌گردد.

به این ترتیب چارچوب مفهومی تحقیق شامل تأثیر ابعاد انسانی، فناوری و سازمانی بر ابعاد مدیریت دانش مشتری و عملکرد سازمانی می‌باشد که در شکل ۱ این روابط ترسیم شده است:

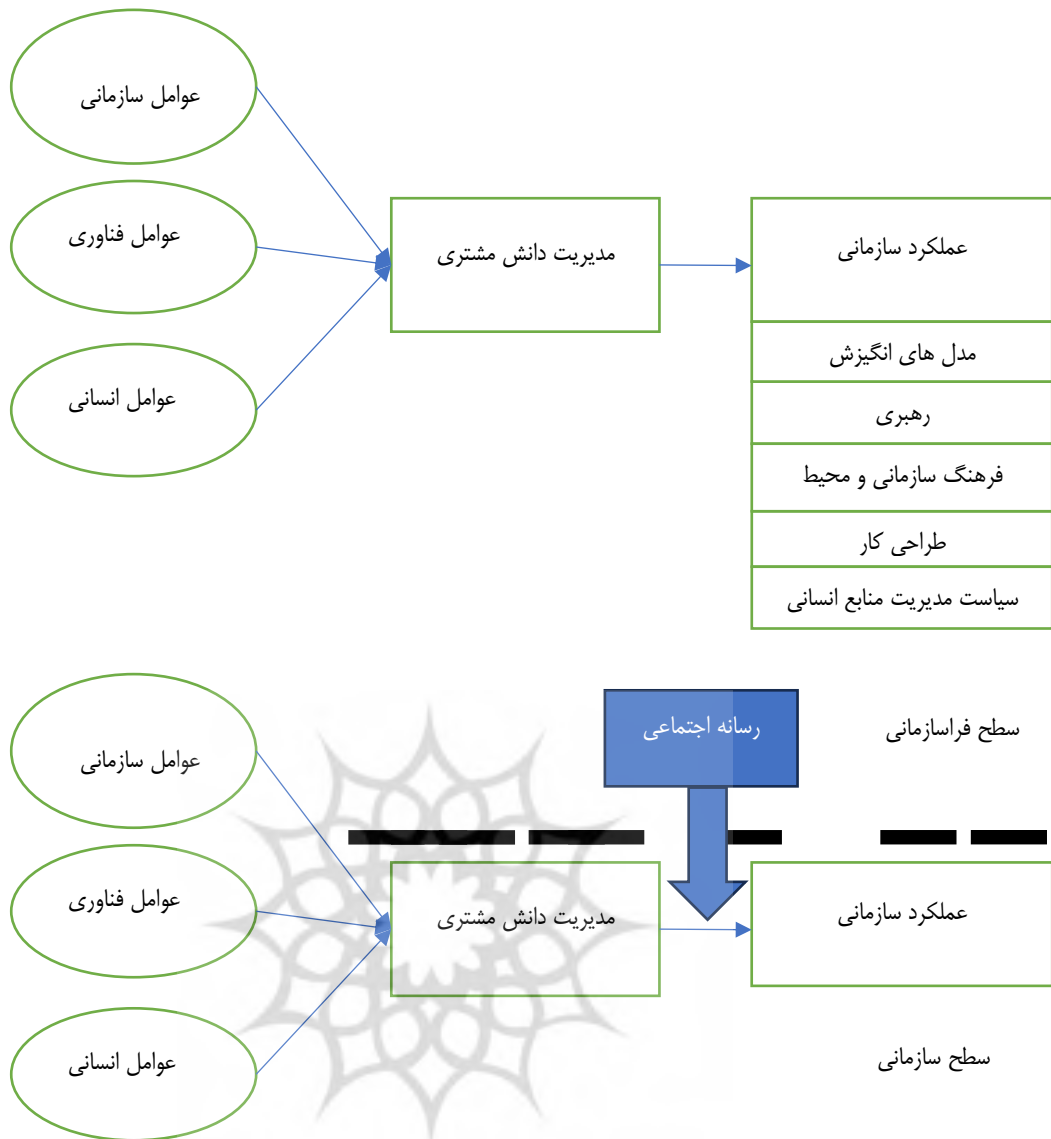
بر این مبنا فرضیه‌های پژوهش حاضر شامل موارد زیر می‌باشد.

فرضیه اول: عوامل انسانی تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان جهت افزایش عملکرد سازمانی بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد. فرضیه دوم: عوامل سازمانی تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان جهت افزایش عملکرد سازمانی بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد.

فرضیه سوم: عوامل فناوری تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان جهت افزایش عملکرد سازمانی بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد. مدل مفهومی ترسیم شده در شکل ۱ در این پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرد. فرضیه‌های پژوهش بر اساس این مدل مفهومی مورد آزمون قرار می‌گیرند. این بخش مدلی مفهومی در مورد تأثیر این رابطه منتها در دو سطح سازمان با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد که در این راستا فرضیه چند سطحی تحقیق مطرح می‌گردد که به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه چهارم: رسانه اجتماعی در سطح فراسازمانی رابطه مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی تعدیل می‌کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیق کاربردی می‌باشد. طرح تحقیق در این پژوهش، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی توصیفی است از این جهت که پژوهش‌گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دستکاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن‌طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد و ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به‌شمار می‌آید. همچنین از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری آن شامل تحقیق حاضر را مدیران و مشتریان بنگاه‌های کوچک و متوسط کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات تشکیل داده است. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شده است. روش تحقیق این پژوهش همبستگی بوده و روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق به دو صورت تلفیقی از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده و در روش میدانی از طریق پرسشنامه اطلاعات جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری در این تحقیق پرسشنامه‌ای برگرفته از پرسشنامه‌های استاندارد خسروی و همکاران (۲۰۱۷)؛ کوین^۱ و شن و همکاران (۲۰۰۴) بوده است.

^۱ Quinn

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

اطلاعات مندرج در جدول ۱ نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر می‌باشد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد حاضر در پژوهش

متغیر	ابعاد		SME		مشتريان
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳۶	۲۱.۳٪	۷۲	۳۳.۲٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۵	۵۶.۲٪	۱۲۷	۵۸.۵٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۷	۱۶.۰٪	۱۵	۶.۹٪
	۵۱ سال و بیشتر	۱۱	۶.۵٪	۳	۱.۴٪
تحصیلات	کارشناسی	۵۶	۳۳.۱٪	۱۳۶	۶۲.۷٪
	کارشناسی ارشد	۹۷	۵۷.۴٪	۷۸	۳۵.۹٪
	دکتری	۱۶	۳.۶٪	۳	۱.۴٪
تعداد کارمندان SME	کمتر از ۱۰ نفر	۱۷	۱۰.۱٪		
	بین ۱۰ تا ۴۹ نفر	۳۹	۲۳.۱٪		
	بین ۵۰ تا ۲۵۰ نفر	۱۰۸	۶۳.۹٪		
	بیشتر از ۲۵۰ نفر	۵	۳.۰٪		
جنسیت	زن	۶۲	۳۶.۷٪	۹۴	۴۳.۳٪
	مرد	۱۰۷	۶۳.۳٪	۱۲۳	۵۶.۷٪

جدول ۲ برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۱ و شاخص بررسی اعتبار افزونگی^۲ می‌باشد، استفاده شده است. مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد. می‌توان گفت مدل از کیفیت و اعتبار قابل‌قبولی برخوردار است. [۲۴].

جدول ۲. شاخص‌های اشتراک و شاخص افزونگی

متغیر	SME مدیران		مشتريان	
	شاخص‌های اشتراک (CV Com)	شاخص افزونگی (CV Red)	شاخص‌های اشتراک (CV Com)	شاخص افزونگی (CV Red)
عوامل سازمانی	۰/۱۳۷۰	۰/۱۱۹	۰/۳۴۳	۰/۱۰۹
عوامل فناوری	۰/۴۰۶	۰/۴۸۹	۰/۳۹۰	۰/۴۸۳
عوامل انسانی	۰/۳۵۵	۰/۴۷۳	۰/۴۲۴	۰/۶۴۵
مدیریت دانش مشتری	۰/۴۱۹	۰/۲۵۵	۰/۵۳۸	۰/۵۶۲
انگیزش	۰/۵۲۴	۰/۳۰۱	۰/۴۹۸	۰/۰۸۱
رهبری	۰/۴۰۸	۰/۳۰۱	۰/۳۲۶	۰/۴۱۹
فرهنگ سازمانی و محیط	۰/۴۶۹	۰/۱۹۹	۰/۳۵۷	۰/۳۱۸
طراحی کار	۰/۱۷۲	۰/۱۷۲	۰/۴۶۸	۰/۴۶۸
سیاست مدیریت منابع انسانی	۰/۲۹۱	۰/۱۹۶	۰/۴۷۵	۰/۱۴۲
رسانه اجتماعی	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	۰/۲۴۳	۰/۲۴۳

^۱ CV Com

^۲ CV Red

تنن هاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش^۲ را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^۳ و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	SME		مشتریان	
	مقادیر اشتراکی	R^2	مقادیر اشتراکی	R^2
عوامل سازمانی	۰/۳۵۵	۰/۴۰۰	۰/۴۷۱	۰/۲۷۳
عوامل فناوری	۰/۷۰۹	۰/۶۳۹	۰/۶۹۱	۰/۷۰۴
عوامل انسانی	۰/۶۷۶	۰/۶۰۰	۰/۷۱۶	۰/۹۰۴
مدیریت دانش مشتری	۰/۷۱۷	۰/۳۱۸	۰/۷۸۳	۰/۷۲۵
انگیزش	۰/۷۲۲	-	۰/۷۰۲	-
رهبری	۰/۷۰۸	-	۰/۶۶۳	-
فرهنگ سازمانی و محیط	۰/۷۲۸	-	۰/۶۸۰	-
طراحی کار	۰/۴۱۰	---	۰/۶۶۴	---
سیاست مدیریت منابع انسانی	۰/۵۷۰	-	۰/۶۸۷	-
رسانه اجتماعی	۰/۲۱۷	---	۰/۳۰۴	---

همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، متغیرهای درون‌زا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF در گروه نظر مدیران برابر ۰/۴۹۸ و در گروه مشتریان برابر ۰/۶۱۵ به دست می‌آید که شاخصی قوی بوده و نشان از کیفیت بالای کلی مدل‌ها دارد. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر

جهت مسیر	SME		مشتریان	
	تأثیر	آماره تی	تأثیر	آماره تی
عملکرد سازمانی → مدیریت دانش مشتری	۰/۷۲۲	۱۵/۲۱۴	۰/۹۳۹	۶۴/۹۶۹
مدیریت دانش مشتری → عوامل سازمانی	۰/۷۶۸	۱۳/۴۷۵	۰/۶۱۲	۵/۴۶۳
مدیریت دانش مشتری → عوامل فناوری	۰/۲۴۸	۳/۳۵۷	۰/۵۶۸	۸/۶۲۸
**مدیریت دانش مشتری → عوامل انسانی	۰/۳۱۴	۴/۲۷۲	۰/۲۷۷	۳/۲۱۷
عملکرد سازمانی → مدل‌های انگیزش	۰/۷۷۴	۱۳/۴۹۲	۰/۹۵۱	۹۷/۰۸۴
عملکرد سازمانی → رهبری	۰/۷۸۵	۱۵/۳۰۸	۰/۹۵۵	۹۵/۱۲۵
عملکرد سازمانی → فرهنگ سازمانی و محیط	۰/۱۰۳	۱/۶۰۴	۰/۲۱	۳/۱۱
عملکرد سازمانی → طراحی کار	۰/۲۰۰	۲/۳۹۲	۰/۱۰۵	۱/۵۳۰
عملکرد سازمانی → سیاست مدیر منابع انسانی	۰/۵۶۴	۴/۳۹۰	۰/۸۵۲	۳۸/۰۴۹

¹Tenenhous
²Goodness of fit

³Communality

در جدول ۴ مشاهده می‌گردد شدت اثر عوامل انسانی بر مدیریت دانش مشتریان برابر $0/314$ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر $4/272$ محاسبه شده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% فاکتورهای انسانی بر مدیریت دانش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. شدت اثر مدیریت دانش مشتریان بر کیفیت نرم افزار برابر $0/248$ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر $3/357$ محاسبه شده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% فاکتورهای انسانی بر مدیریت دانش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تمامی محاسبات مربوط به تحلیل مسیرهای مستقیم و فرعی را انجام داده و آن‌ها را در جدولی به نام اثرات کلی ارائه می‌کند. در نتیجه می‌توان مقدار تأثیر کلی و معناداری تمامی متغیرها را بر هم مشاهده کرد. نتایج این محاسبات در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. اثرات کلی مدل اصلی

مشتریان		SME مدیران		مسیر
آماره تی	اثر کل	آماره تی	اثر کل	
۶۴/۹۶۹	۰/۹۳۹	۱۵/۲۱۴	۰/۷۷۲	مدیریت دانش مشتری → دانش مشتری
۵/۴۶۳	۰/۶۱۲	۱۳/۴۷۵	۰/۷۶۸	عملکرد سازمانی → مدیریت دانش مشتری
۸/۶۲۸	۰/۵۶۸	۳/۳۵۷	۰/۲۴۸	مدیریت دانش مشتری → عوامل سازمانی
۳/۲۱۷	۰/۲۷۷	۴/۲۷۲	۰/۳۱۴	مدیریت دانش مشتری → عوامل فناوری
۹۷/۰۸۴	۰/۹۵۱	۱۳/۴۹۲	۰/۷۷۴	مدیریت دانش مشتری → عوامل انسانی
۳/۰۸۸	۰/۲۶۰	۴/۴۰۰	۰/۲۴۳	عملکرد سازمانی → مدل های انگیزش
۴/۲۰۰	۰/۱۶۹	۳/۷۷۹	۰/۲۴۱	عملکرد سازمانی → رهبری
۳/۰۰۵	۰/۱۵۷	۲/۴۸۵	۰/۰۷۸	عملکرد سازمانی → فرهنگ سازمانی و محیط
۹۵/۱۲۵	۰/۹۵۵	۱۵/۳۰۸	۰/۷۸۵	عملکرد سازمانی → طراحی کار
۳/۰۲۵	۰/۲۵۱	۱/۶۰۴	۰/۱۰۳	عملکرد سازمانی → سیاست مدیر منابع انسانی

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، برای مثال شدت اثر کل عوامل انسانی بر عملکرد برابر $0/078$ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر $2/485$ محاسبه شده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% فاکتورهای انسانی تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد شرکت دارد و فرضیه اول در مدل نظرات مدیران تایید می‌گردد. جدول ۶ نشانگر نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. عدم تایید یا تایید فرضیه‌های پژوهش براساس مقدار نسبت بحرانی مربوط به آنها است. در صورتی که این مقدار بیش از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار خواهد گرفت و در صورتی که این مقدار بین $1/96$ و $-1/96$ باشد فرضیه مربوطه رد خواهد شد [۴۰].

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر	من-وینتی	ویلکاکسون	آماره Z	معناداری	نتیجه
عوامل سازمانی	۱۱۹۴۰/۵۰۰	۳۵۵۹۳/۵۰۰	-۵/۹۲۵	۰/۰۰۰	تایید
عوامل فناوری	۱۳۳۹۶/۵۰۰	۳۷۰۴۹/۵۰۰	-۴/۵۷۹	۰/۰۰۰	تایید
عوامل انسانی	۱۲۵۰۹/۰۰۰	۳۶۱۶۲/۰۰۰	-۵/۳۷۱	۰/۰۰۰	تایید
مدیریت دانش مشتری	۱۵۵۸/۰۰۰	۲۹۸۷۳/۰۰۰	-۲/۶۳۰	۰/۰۰۹	تایید
انگیزش	۱۴۵۸۵/۵۰۰	۲۸۹۵۰/۵۰۰	-۳/۴۷۴	۰/۰۰۱	تایید
رهبری	۱۱۲۲۹/۰۰۰	۳۴۸۸۲/۰۰۰	-۶/۵۷۴	۰/۰۰۰	تایید
فرهنگ سازمانی و محیط	۱۳۲۸۵/۰۰۰	۲۷۶۵۰/۰۰۰	-۴/۶۷۷	۰/۰۰۰	تایید
طراحی کار	۱۶۶۷۴/۵۰۰	۴۰۳۲۷/۵۰۰	-۱/۵۴۶	۰/۱۲۲	رد
سیاست مدیریت منابع انسانی	۱۳۶۱۲/۵۰۰	۳۷۲۶۵/۵۰۰	-۴/۳۹۴	۰/۰۰۰	تایید
رسانه اجتماعی	۱۷۷۶۵/۰۰۰	۳۲۱۳۰/۰۰۰	-۰/۵۲۶	۰/۵۹۹	رد

خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. ضرایب مسیر

مشتریان		SME		جهت مسیر
آماره تی	تأثیر	آماره تی	تأثیر	
۶۴/۹۶۹	۰/۹۳۹	۱۵/۲۱۴	۰/۷۷۲	مدیریت دانش مشتری → دانش مشتری
۵/۴۶۳	۰/۶۱۲	۱۳/۴۷۵	۰/۷۶۸	مدیریت دانش مشتری → نقشه دانش مشتری
۸/۶۲۸	۰/۵۶۸	۳/۳۵۷	۰/۲۴۸	مدیریت دانش مشتری → کیفیت
۳/۲۱۷	۰/۲۷۷	۴/۲۷۲	۰/۳۱۴	فاکتورهای انسانی → مدیریت دانش مشتری
۹۷/۰۸۴	۰/۹۵۱	۱۳/۴۹۲	۰/۷۷۴	فاکتورهای انسانی → شایستگی ها و مهارت
۹۵/۱۲۵	۰/۹۵۵	۱۵/۳۰۸	۰/۷۸۵	فاکتورهای انسانی → اعتماد بین مشتری و SME
۶/۶۱۸	۰/۳۶۳	۱/۶۰۴	۰/۱۰۳	فرهنگ سازمانی → عملکرد سازمانی
۱/۵۳۰	۰/۱۰۵	۲/۳۹۲	۰/۲۰۰	فاکتورهای سازمانی → مدیریت دانش مشتری
۳۸/۰۴۹	۰/۸۵۲	۴/۳۹۰	۰/۵۶۴	فاکتورهای سازمانی → مشارکت مشتری
۴/۲۱۲	۰/۳۴۷	۴/۰۳۶	۰/۶۱۶	فاکتورهای سازمانی → فرهنگ مشتری مداری
۲۴/۶۵۷	۰/۸۱۲	۵/۷۳۹	۰/۶۲۳	فاکتورهای سازمانی → توسعه استراتژی
۱۱/۰۴۵	۰/۶۹۵	۴/۸۴۸	۰/۵۲۸	فاکتورهای سازمانی → آموزش
۵/۰۷۵	۰/۴۶۲	۳/۶۰۹	۰/۵۶۵	فاکتورهای سازمانی → همکاری متقابل
۲۱/۷۹۹	۰/۷۹۹	۳/۸۴۹	۰/۴۷۳	فاکتورهای سازمانی → پشتیبانی مدیریت ارشد
۳/۲۰۳	۰/۳۵۱	۵/۲۹۴	۰/۳۷۳	فاکتورهای تکنولوژیک → مدیریت دانش مشتری
۳۶/۶۷۳	۰/۸۳۹	۲۰/۴۷۰	۰/۷۹۹	فاکتورهای تکنولوژیک → سیستم همکاری
۳۷/۷۱۶	۰/۸۴۰	۳۹/۴۶۴	۰/۸۵۷	فاکتورهای تکنولوژیک → زیرساخت فناوری

خلاصه نتایج حاصل از بررسی رابطه بین متغیرهای مدل در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. خلاصه نتایج

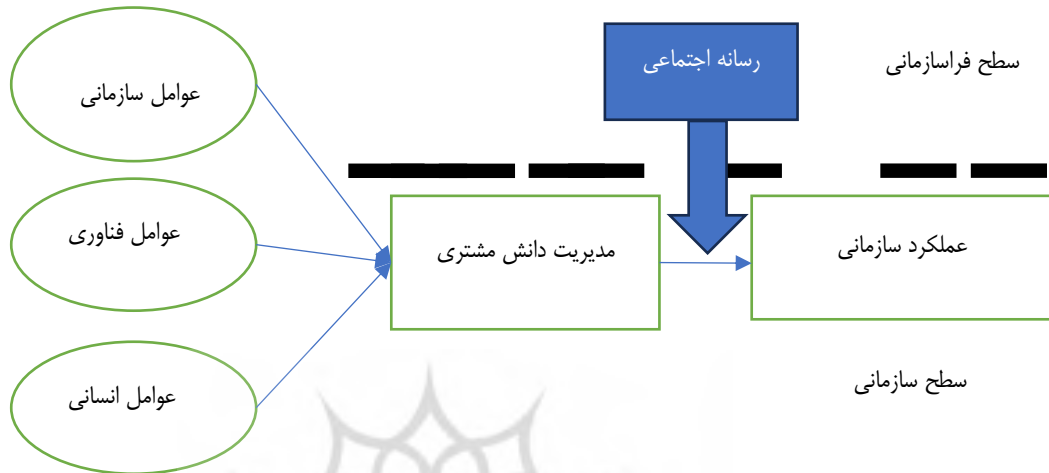
نتیجه	مدل	شرح	فرضیه
تایید	SME	فاکتورهای انسانی تأثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد.	فرضیه اول
تایید	مشتریان		
تایید	SME	فاکتورهای سازمانی تأثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد.	فرضیه دوم
رد	مشتریان		
تایید	SME	فاکتورهای تکنولوژیک تأثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد.	فرضیه سوم
تایید	مشتریان		

مدل سازی چند سطحی

مدل سازی چند سطحی برای تحقیقاتی به کار گرفته می شود که در آن دو یا چند سطح مختلف در ایجاد یک مشکل یا پدیده مطلوب دخالت دارند. نحوه دخالت نیز طوری است که یک عامل یا علت از سطح بالاتر به عنوان متغیر تعدیل کننده در رابطه اثرگذاری دو متغیر مستقل و وابسته در سطح پایین تر اثر می گذارد و موجب تشدید یا تضعیف این رابطه می شود. در فرضیه چند سطحی در این پژوهش رسانه اجتماعی در سطح فراسازمانی، مدیریت دانش مشتریان در سطح سازمانی را تقویت می کند. در سطح دوم رسانه اجتماعی بر ضریب رگرسیون

رابطه سطح اول اثر گذاشته و در رابطه دیگر بر عدد ثابت آن اثر می‌گذارد. در زمینه روش تحلیل آماری تنها روشی که بتواند نحوه اثرگذاری یک متغیر بر رابطه دو متغیر دیگر را اندازه‌گیری کند، تجزیه و تحلیل چند سطحی است که با نرم‌افزار مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی (HLM65) انجام می‌گیرد [۴۰].

در این تحقیق اثرگذاری رسانه اجتماعی در سطح فرا سازمانی بر مدیریت دانش مشتریان در سطح سازمانی رخ می‌دهد، مشتریان شاخص‌ها را اندازه‌گیری کرده‌اند. تجزیه و تحلیل اثرگذاری رسانه اجتماعی (در سطح فرا سازمانی) بر مدیریت دانش در سطح سازمانی به کمک روش‌های عادی رگرسیونی امکان‌ناپذیر است و به همین دلیل برای شناسایی این اثرگذاری در دو سطح مختلف باید تجزیه و تحلیل چند سطحی را برای آن به کار برد.



شکل ۲. مدل چند سطحی

در زمینه روش تحلیل آماری تنها روشی که بتواند نحوه اثرگذاری یک متغیر بر رابطه دو متغیر دیگر را اندازه‌گیری کند، تجزیه و تحلیل چند سطحی است که با نرم‌افزار مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی (HLM) انجام می‌گیرد [۴۰]. در این تحقیق رسانه اجتماعی در سطح جامعه بر رابطه مدیریت دانش مشتریان در سطح سازمانی رخ می‌دهد. در این تحقیق رسانه اجتماعی در سطح سازمانی بر رابطه مدیریت دانش مشتریان در سطح سازمانی اثرگذار است. در صورتی که این اثرگذاری به‌طور مثبت باشد، می‌توان گفت هر چه رسانه اجتماعی بیشتر باشد، اثر آن بر مدیریت دانش مشتریان در سطح سازمانی پرنرنگ‌تر می‌شود و برعکس. خروجی‌های نرم‌افزار HLM برای دو سطح ۱ و ۲ به شرح فرمول‌های زیر است که متغیرهای سطح فرا سازمانی و سازمانی به ترتیب همانند موارد یاد شده در شکل ۲ به ترتیب وارد نرم‌افزار گردید و برای اسامی متغیرها مخفف انگلیسی آن‌ها استفاده شد. همچنین، مدل زیر فرمول کامل دو سطحی را در نرم‌افزار HLM نشان می‌دهد. خروجی زیر در نرم‌افزار HLM نشان می‌دهد روابط و فرمول‌های چند سطحی مورد پذیرش آزمون‌های آماری قرار گرفته است.

Mixed Model

$$PERFORMA_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * DANESH AZ_j + \gamma_{02} * DANESH BE_j + \gamma_{03} * DANESH DA_j + \gamma_{04} * SOCIALME_j$$

Level-1 Model

$$PERFORMA_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j} * (DANESH AZ_{ij}) + \beta_{2j} * (DANESH BE_{ij}) + \beta_{3j} * (DANESH DA_{ij}) + r_{ij}$$

Level-2 Model

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * (DANESH AZ_j) + \gamma_{02} * (DANESH BE_j) + \gamma_{03} * (DANESH DA_j) + \gamma_{04} * (SOCIALME_j) + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = \gamma_{10}$$

$$\beta_{2j} = \gamma_{20}$$

$$\beta_{3j} = \gamma_{30}$$

روایی ضریب رگرسیون مدل سطح ۲ به دلیل اینکه عددی بالاتر از ۰/۶ است روایی قابل قبولی دارد.

Random level-1 coefficient	Reliability estimate
INTRCPT1, β_0	۰/۹۶۲

در شکل ۴ پارامترهای مدل چندسطحی مورد استنباط قرار گرفته‌اند. محاسبات طبق شکل ۴ نشان می‌دهد رسانه اجتماعی در سطح فراسازمانی اثری مثبت بر ضریب رگرسیون بر رابطه مدیریت دانش مشتریان بر عملکرد سازمان در سطح سازمانی دارد. به عبارت دیگر، هر چه رسانه اجتماعی در سطح دوم بیشتر باشد، اثر آن در سطح پایین شدت بیشتری دارد. سطر اول استنباط مربوط به B0 یعنی عدد ثابت فرمول سطح سازمانی است و سه سطر بعدی مربوط به B1 یعنی ضریب رگرسیون فرمول سطر ۱ است و به اهمیت ترتیب قرار گرفته است. این خروجی (شکل ۴) در نرم افزار HLM (که مخصوص سنجش روابط چند سطحی می‌باشد) نشان می‌دهد که پارامترهای موجود در جدول برای مثال Y00 یعنی عدد ثابت در فرمول عدد ثابت سطح ۲ یعنی سطح فراسازمانی و Y01 و Y02 ضریب رگرسیونی اثر متغیرهای سطح ۲ یعنی سطح فراسازمانی بر ضریب رگرسیونی سطح ۱ یعنی سطح سازمانی در سطح ۵ درصد خطا مورد پذیرش قرار می‌گیرد چون عدد P-VALUE آن‌ها کمتر از ۵ درصد است.

جدول ۹. استنباط پارامترهای مدل

مقدار ثابت	ضریب	خطای معیار	آماره تی	درجه آزادی	مقدار پی
INTRCPT ₂ , γ_{00}	3/420350	۰/۱۹۱۰۷۸	۱۷/۹۰۰	۳۲	<۰/۰۰۱
DANESHAZ, γ_{01}	-۰/۰۹۱۲۲۷	۰/۰۵۷۰۸۳	-۱/۵۹۸	۳۲	۰/۰۲۰
DANESHBE, γ_{02}	۰/۰۰۲۹۸۷	۰/۰۵۵۱۸۰	۰/۰۵۴	۳۲	۰/۰۰۷
DANESHDA, γ_{03}	-۰/۰۴۰۱۹۴	۰/۰۵۷۴۰۴	-۰/۷۰۰	۳۲	۰/۰۰۸۹
SOCIALME, γ_{04}	۰/۰۳۰۵۱۳	۰/۰۵۹۱۰۹	۰/۵۱۶	۳۲	۰/۰۰۹
				برای شیب دانش	β_1
INTRCPT ₂ , γ_{10}	۰/۰۱۷۱۵۸	۰/۱۹۲۵۶	۰/۸۹۱	۳۶۰	۰/۰۰۳
				برای شیب دانش	β_2
INTRCPT ₂ , γ_{20}	۰/۹۵۷۱۱۲	۰/۱۸۳۹۳۲	۵/۲۰۴	۳۶۰	<۰/۰۰۱
				برای شیب دانش	β_3
INTRCPT ₂ , γ_{30}	۰/۰۳۶۰۲۱	۰/۱۸۳۹۹۲	-۰/۱۹۶	۳۶۰	۰/۰۰۵

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف پژوهش بررسی تاثیر عوامل انسانی سازمانی و فناوری بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل سرپرستان و مدیران حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و مشتریان بودند.

پس از پردازش داده‌ها با ابزارها و نرم افزارهای آماری، نتایج زیر حاصل شدند.

فرضیه اول: عوامل انسانی تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان جهت افزایش عملکرد سازمانی بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، مشاهده گردید فاکتورهای انسانی تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد و فرضیه اول از نظر مدیران شرکت‌ها تایید می‌گردد. با توجه به معیارهای اندازه‌گیری در تحقیق، برای افزایش عملکرد در سازمان‌ها لازم است توانایی به اشتراک گذاشتن و اعمال تجارب مشتری، به خوبی گسترش داده و مورد استفاده قرار گیرد. مهارت‌ها و توانایی کارکنان برای بکارگیری دانش مشتری، ارتقاء داده شود.

عوامل سازمانی تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد و فرضیه اول از نظر مشتریان تایید می‌گردد. در راستای این نتایج می‌توان بیان کرد لازم است که کانال‌های ارتباطی مناسب برای جذب و استفاده از نظرات مشتریان ایجاد شود تا مشتریان بتوانند نظرات خود را بیان کرده و مورد استفاده‌ی شرکت‌های کوچک و متوسط قرار گیرند.

با توجه به تغییرات مستمر افزایش عدم اطمینان و پیچیدگی شرایط در عرصه‌های مختلف به ویژه در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات اوضاع اقتصادی و خواسته‌های مشتریان فضای رقابتی بین سازمان‌ها در حوزه کسب‌وکار بیش از پیش تشدید شده است به نحوی که در چنین فضایی افزایش قدرت رقابتی سازمان‌ها در گروه تولید محصولات و ارائه خدمات قابل قبول به مشتریان است. از طرفی توجه به مقوله دانش و مدیریت دانش در سازمان‌های قرن ۲۱ در اولویت قرار گرفته است. اگرچه امروزه دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی جهت کسب توانمندی و مزیت نسبت به رقبای شمرده می‌شود، اما برای حضور موفق در بازارهای پویای امروزی باید جز مهم دیگری به نام مشتری را نیز مدنظر قرار داد از طرفی امروزه نگهداری مشتریان از مولفه‌های مهم رقابتی است زیرا هزینه کمتری نسبت به جذب مشتری جدید دارد. در این راستا مدیریت دانش مشتری عامل مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط است. در این راستا، خسروی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند شایستگی‌ها و مهارت، اعتماد بین مشتری و SME، مشارکت مشتری، فرهنگ سازمانی، بر مدیریت دانش مشتری تاثیرگذار هستند.

فرضیه دوم: عوامل سازمانی تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان جهت افزایش عملکرد سازمانی SME ها دارد.

با توجه به نتایج، مشاهده گردید عوامل سازمانی تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد و فرضیه دوم از نظر مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط تایید می‌گردد. در راستای افزایش کیفیت نرم افزار بارهای عاملی نشان داده است که گویه‌های مرتبط به خوبی قادر به اندازه‌گیری متغیر عوامل سازمانی بوده است. می‌توان نتیجه گرفت برای توسعه عملکرد سازمانی، لازم است مشتریان را ملاقات کرده تا در مورد نیازهای آنها در طول فرآیند ارائه خدمات حوزه فناوری اطلاعات نیازسنجی‌های لازم انجام شوند. در جریان فعالیت‌های سازمانی از مشارکت مشتریان استفاده شود. لازم است که در فضای شرکت جذب و مدیریت دانش مشتری تشویق گردد.

عوامل سازمانی تاثیر معناداری روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد ندارد و فرضیه دوم از نظر مشتریان رد می‌گردد. در بازار متغیر کسب‌وکار امروز و در اوج طوفان‌های بازارهای رقابتی، سازمان‌ها نیازمند روش‌هایی برای پیروزی در این رقابت می‌باشند. عملکرد سازمانی به عنوان عامل اولیه موفقیت محسوب می‌گردد. اگر سازمانی بتواند عملکرد خوب با بهره‌وری و اثربخشی بالا ارائه دهد، قطعاً می‌تواند یک مجموعه عملیات و خدمات عالی نیز به مشتری ارائه دهد. لذا عملکرد مناسب عامل وفاداری مشتریان خواهد بود. مدیران و متخصصان فناوری اطلاعات یک توافق نظر درباره‌ی حوزه‌ی ارائه خدمات دارند بدین معنا که هر محصولی چه نرم افزار چه خدمات که تحویل داده می‌شود باید باکیفیت و قابل اعتماد باشد و از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد.

تحقیقات متعددی نشان دادند سطح بالاتری از مهارت‌ها و مهارت‌های فردی با موفقیت مدیریت دانش مشتری در زمینه‌ی توسعه کیفیت نرم‌افزاری، مرتبط است. [۹]، [۴۴] [۲۲]، [۴۶] [۴۵] [فرهنگ سازمانی، توسعه استراتژی مدیریت دانش مشتری، همکاری متقابل، پشتیبانی مدیریت ارشد، آموزش، بر مدیریت دانش مشتری تاثیر گذار هستند. [۳۴] ساختار سازمانی و فرهنگ سازمان بر فرآیند تسهیم دانش در بنگاه‌های کوچک و متوسط چندملیتی تأثیر دارد و زیرساخت‌های فناوری، یادگیری و توسعه، پشتیبانی مدیریت ارشد و تمرکز به‌طور مثبتی بر تسهیم دانش در سازمان تأثیر دارد. [۲۶] رویکرد بازارمحوری سازمان بر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار؛ رویکرد تکنولوژی-محوری سازمان بر مدیریت دانش بازار، رویکرد کارآفرینی-محوری سازمان بر مدیریت دانش مشتری؛ مدیریت دانش بازار بر موفقیت محصولات جدید و مدیریت دانش مشتری بر موفقیت محصولات جدید تاثیر مثبت و معناداری دارد. اما رویکرد تکنولوژی-محوری سازمان بر مدیریت دانش مشتری و رویکرد کارآفرینی-محوری سازمان بر دانش بازار تاثیر مثبت و معناداری ندارد. [۲۷]

فرضیه سوم: عوامل فناوری تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان جهت افزایش عملکرد سازمانی SME ها دارد.

با توجه به نتایج، مشاهده گردید عوامل فناوری تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد و فرضیه سوم تایید می‌گردد. بر اساس گویه‌های مورد بررسی برای متغیر فناوری می‌توان بیان کرد که لازم است ارتباطات باز و دو طرفه بین بخش‌های مختلف برای جذب مدیریت دانش مشتری در سازمان ایجاد شود و فناوری‌های نوین ارتباطی بکار گرفته شود. مکانیسم یکپارچه برای همکاری بخش‌های مختلف برای اعمال دانش مشتری ایجاد گردد.

عوامل فناوری تاثیر مثبتی روی مدیریت دانش مشتریان در جهت افزایش عملکرد سازمانی دارد و فرضیه سوم از نظر مشتریان تایید می‌گردد. لازم است از انتقاد یا پیشنهاد در مورد محصول و خدمات شرکت، یک مکانیسم یکپارچه برای حل مشکل، با همکاری بخش‌های مختلف، ایجاد گردد.

با افزایش تقاضاهای صنعتی برای سیستم‌های نرم افزاری با پیچیدگی زیاد و کیفیت مورد نیاز، مکانیزم‌های معماری و پیاده سازی نرم‌افزار به موضوعات مهمی تبدیل شده‌اند. تصمیمات اخذ شده در طول طراحی معماری، اثرات قابل توجهی بر روی اهداف کیفی دارند. دانش و مدیریت آن مقوله‌ای است که امروزه همه جا مورد بحث واقع شده و به تبع آن تغییر در عملکرد مدیریت سازمان‌ها امری اجتناب ناپذیر است. تمامی سازمان‌ها از جمله شرکت‌های توزیع نیروی برق که وارد بازار شده‌اند، به منظور بقاء، توسعه و انطباق با تغییرات محیط نیازمند اجرای اثربخش مدیریت دانش هستند. از سویی اهمیت تکنولوژی نیز به عنوان عامل اصلی و موتور توسعه اقتصادی در جهان امروز مشخص است. تکنولوژی در دامن دانش پرورش می‌یابد و اصولاً در گذر از وادی تحقیق و توسعه می‌توان زمینه‌های کاربردی دانش در زندگی بشر را کشف و یا ایجاد کرد. به همین دلیل از مدیران انتظار می‌رود که درک عمیقی از تحولات سازمانی داشته باشند و عملکرد سازمان‌ها را از طریق سرمایه گذاری در پروژه‌های مبتنی بر دانش ارتقاء دهند. در بازار بسیار رقابتی امروزه، تغییرات در نیازها و رفتارهای مشتریان اثر سریعی روی عملکرد سازمان‌ها و همچنین نقش مهمی در تصمیمات استراتژیک سازمان دارد. مشتری و دانش مشتری باید به عنوان یکی از اجزاء کلیدی مدیریت دانش در سازمان‌ها در نظر گرفته شود.

در این راستا جمالی فر^۱ (۱۳۹۵) نشان داد عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش مشتری عبارتند از سه دسته عوامل: نیروی انسانی، با مولفه‌های: حمایت مدیریت ارشد سازمان، آموزش کارکنان سازمان، و ایجاد انگیزش در کارکنان، و عامل سازمانی با مولفه‌های: استراتژی‌های سازمان و فرهنگ سازمانی و فرایندهای سازمانی و در نهایت عوامل تکنولوژی که مولفه‌های آن عبارتند از زیر ساختهای فنی مناسب و یکپارچه در سازمان [۲۸]. در این راستا خسروی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند زیرساخت فناوری CRM، سیستم همکاری، نقشه دانش مشتری، مدیریت دانش مشتری، عملکرد سازمانی بر مدیریت دانش مشتری تاثیر گذار هستند. [۳۱].

فرضیه چهارم: رسانه اجتماعی در سطح فراسازمانی رابطه مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی تعدیل می‌کند.

تحلیل چند سطحی تاثیر مدیریت دانش مشتری در سطح فرد بر عملکرد سازمانی در سطح سازمان را تقویت می‌کند که با توجه به اهمیت آن در سازمان‌ها در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت. رویکرد چندسطحی به عنوان پارادایم و روشی نوظهور قادر است پدیده‌های سازمانی را چندسطحی در نظر بگیرد و همزمان تأثیر پدیده مورد مطالعه را در سطح بالاتر و تأثیر عوامل سطح بالاتر را در پدیده مورد مطالعه تحلیل نتایج تجزیه و تحلیل چند سطحی نشان می‌دهد رسانه اجتماعی در سطح فراسازمانی اثری مثبت بر ضریب رگرسیون بر، رابطه مدیریت دانش مشتریان بر عملکرد سازمان در سطح سازمانی دارد. به عبارت دیگر، هر چه سرمایه‌گذاری بر رسانه اجتماعی در سطح دوم (فراسازمانی) بیشتر باشد، اثر آن در سطح پایین شدت بیشتری دارد و می‌توان عملکرد سازمانی را افزایش داد. استراتژی‌های کسب و کار دیجیتال اخیراً به دلیل پیشرفت چشمگیر در سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات، و فن آوری‌های ارتباطی افزایش یافته است. این پیشرفت‌ها بطور اساسی استراتژی کسب و کار سنتی را تغییر داده‌اند، سیستم اطلاعات و فن آوری را به عنوان منابع دیجیتالی در نظر گرفته شده بر اساس استراتژی مبتنی بر منابع در نظر می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی که بر اهمیت استراتژی کسب و کار دیجیتال تأکید می‌کنند، اساساً ما را در برقراری ارتباط، همکاری، مصرف و ایجاد تغییر می‌دهند. این رسانه‌ها باعث شده است که سازمان‌ها با بازار و مشتریان ارتباط برقرار کرده و دنیای جدیدی از فرصت‌ها و چالش‌ها را در همه جنبه‌های شرکت، از بازاریابی و عملیات تا امور مالی و مدیریت منابع انسانی ایجاد کنند، رسانه‌های اجتماعی نیز ارتباطات را در میان افراد تقویت می‌کنند. کارکنان و مدیران سریعتر و بهتر از آنچه که بدون ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌آموزند یاد می‌گیرند. نقش فعال رسانه‌های اجتماعی در فرایند یادگیری آسان است. محیط‌های کاری حوزه

فناوری اطلاعات، از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی از طریق اشتراک اطلاعات کارآمد در میان کارکنان همچنین مشتریان، یادگیری مشارکتی را فراهم می‌کنند. کارکنان بهتر این ارتباطات اجتماعی را کنترل می‌کنند، با توجه به اینکه توانایی‌های دانش فنی تکنولوژیک آنها قوی‌تر است. ارتباطات متراکم و درک متقابل سریع در رسانه‌های اجتماعی کلیدی برای تبادل و ادغام دانش و پرورش نوآوری هستند. در شرکت‌های با تکنولوژی بالا، که در آن استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور چشمگیری برای دیدگاه‌های با ارزش و عملکرد بالا ضروری است ارتباط بین نوآوری‌های مبتنی بر فناوری و مزیت رقابتی اغلب از طریق صلاحیت‌های سازمانی شکل می‌گیرد که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از نتایج دارایی‌های تکنولوژی خود بهره‌برداری کنند، منبع فوری مزیت رقابتی، نوآوری سازمانی و مدیریت دانش مشتریان، می‌تواند عملکرد را بهبود بخشد. نوآوری سازمانی از قابلیت‌های نوآوری شرکت‌ها می‌باشد که می‌تواند درآمد سرشاری را به دست آورد. این امر برای پاسخ بهتر به چالش‌های رقابتی، افزایش عملکرد سازمانی برای مزیت رقابتی پایدار می‌شود، رسانه اجتماعی باعث افزایش دانش مشتریان و در نهایت عملکرد سازمانی می‌شود.

پیشنهاد‌های تحقیق: با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:

در راستای فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب شده از سوی مشتریان و اعمال آن در فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط، در کارکنان پرورش و ارتقاء داده شود. همچنین ارتباط متقابل و قابل اعتمادی بین کارکنان و مشتریان ایجاد شود تا نظرات خود را در مورد کیفیت خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات منتقل نماید. به منظور مدیریت موثر دانش مشتری، محیط قابل اطمینانی برای مشتریان ایجاد نمایند.

براساس فرضیه دوم از دیدگاه مشتریان، پیشنهاد می‌شود فضای شرکت به گونه‌ای باشد که مشتریان را در اشتراک گذاری دانش، تشویق کنند و در فرهنگ سازمانی شرکت، به اشتراک گذاری دانش مشتریان در بین کارکنان تشویق و توسعه داده شود. همچنین از دیدگاه مدیران، پیشنهاد می‌شود با استفاده از کانال‌های مختلف ارتباط با مشتری، نظرات و پیشنهادات مشتریان را کسب کرده و در راستای شکایات دریافتی مشتریان، با پاسخگویی سریع، انعطاف‌پذیر و غیر دیوانسالارانه، سبب جذب مشتری و ایجاد نگرش مثبت در مشتری، گردید. همچنین از دیدگاه مدیران، پیشنهاد می‌شود به منظور ارائه خدمات جدید به مشتریان، از دانش‌های کسب شده از سوی مشتریان استفاده شود و دانش ذخیره شده‌ی مشتریان، به صورت دوره‌ای، به روز رسانی شود. با استفاده از کانال‌های مختلف ارتباط با مشتری، دانش جدیدی کسب شود.

مطابق فرضیه سوم از دیدگاه مدیران، پیشنهاد می‌شود در طراحی نرم افزار، لازم است زمینه‌های لازم برای بکارگیری نرم افزار در زمینه‌های کاری مختلف در تجارت الکترونیک فراهم شود. از دیدگاه مشتریان، پیشنهاد می‌شود در زمان ارائه‌ی نرم افزار به بازار و در طول زمان استفاده کاربران از نرم افزار، سعی شود، نسخه‌های پیشرفته تر نرم افزار به بازار عرضه شود و نرم افزارهای به سطح بلوغ مناسبی رسانده شوند.

با نظر به فرضیه چهارم از دیدگاه مدیران، پیشنهاد می‌شود که در فرایند طراحی نرم افزار، قابلیت‌های رفتار به موقع نرم افزار و سرعت اجرای دستورها، به خوبی تبیین و ارتقاء داده شود. از نظر مشتریان، پیشنهاد می‌شود فرآیندهای اجرایی و گزینه‌های کمک، برای کنترل و اجرای دقیق نرم افزار، برای کاربران در نظر گرفته شود.

در راستای فرضیه چهارم از دیدگاه مدیران، پیشنهاد می‌شود قابلیت‌های کنترل‌پذیری نرم افزار ارتقاء داده شود و کاربران با کنترل کافی نرم افزار، دستورالعمل‌های لازم و مورد نیاز خود را اجرایی کنند.

بر اساس فرضیه چهارم از دیدگاه مشتری پیشنهاد می‌شود مشخصات جدید و محیط‌های عملیاتی سفارشی‌سازی شده برای کاربران در نظر گرفته شود.

بر پایه فرضیه چهارم از دیدگاه مشتری پیشنهاد می‌شود پاسخ نرم‌افزاری به مشتریان، خوب و مطابق با انتظارات مشتریان باشد.

محدودیت‌های تحقیق، با توجه به رفتاری بودن متغیرهای این مطالعه، یکی از محدودیت‌های مشاهده شده، وجود موقعیت‌ها، نگرش‌ها، ادراکات و پیش فرض‌های ذهنی پاسخ دهندگان در پاسخگویی به سؤالات بوده است که با توجه به وجود امکان کنترل این محدودیت (تعریف بصورت مشکل)، تا حد امکان با توضیحات ارائه شده، مورد کنترل قرار گرفت. احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید و یا وجود اثر هال ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد.

۶. قدردانی و تشکر

با تشکر از مدیران و مشتریان محترم شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات مثل شرکت فن آوا کارت، ارتباطات کوه نور، داده‌پردازی فن آوا، معتمد همراه، تضمین گستر، داده سامانه



فهرست منابع

1. Abdallah, M., Maharati, Y., Malekzadeh, G., & Khorakian, A. (2022). Examining the effect of corporate culture on the performance of small and medium-sized companies in Iran and Iraq, considering the mediating role of entrepreneurial orientation and the moderating role of national culture. *Journal of Transformation Management*, 14 (1), 85-122. [In Persian] <https://doi.org/10.22067/tmj.2021.70254.1108>
2. Abrão, M. S., & Neto, J. S. (2023). The modern woman disease: endometriosis and its different faces. *Women & Health*, 63(4), 241-242. <https://doi.org/10.1080/03630242.2023.2190447>
3. Al Randi, S. I. A., Jalagat, R. C., & Bashayreh, A. (2022). Influence of social media usage and work performance on organizational performance: The case of A Broadband Company in Oman. *Journal of Management and Economic Studies*, 4(4), 419-435. <http://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1149>
4. Alshurideh, M., Kurdi, B., Alzoubi, H., Obeidat, B., Hamadneh, S., & Ahmad, A. (2022). The influence of supply chain partners' integrations on organizational performance: The moderating role of trust. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1191-1202. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.8.009>
5. Akhavan, M., & Khaje, A. E. (2021). The multilevel analysis of the Impact of social media on customer knowledge management. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(2), 31-65. <https://doi.org/10.1001.1.26454262.1400.4.2.2.1>
6. Atieh, A. M., Cooke, K. O., & Osiyevskyy, O. (2023). The role of intelligent manufacturing systems in the implementation of Industry 4.0 by small and medium enterprises in developing countries. *Engineering Reports*, 5(3), e12578. <https://doi.org/10.1002/eng2.12578>
7. Attafar, A., Sadidi, M., Attafar, H., & Shahin, A. (2013). The role of customer knowledge management (CKM) in improving organization-customer relationship. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(6), 829-835. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.6.2533>
8. Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
9. Baima, G., Santoro, G., Pellicelli, A. C., & Mitreaga, M. (2022). Testing the antecedents of customer knowledge sharing on social media: a quantitative analysis on Italian consumers. *International Marketing Review*, 39(3), 682-705. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2021-0122>
10. Bashkoh Ajirlou, M., & Ghasemi Hamdani, I. (2022). Investigating the effect of knowledge management on the performance and loyalty of employees with the role of moderating innovation (research sample: employees of Tabriz Petrochemical Company). *Organizational Knowledge Management*, 5(4), 75-109 [In Persian] <https://doi.org/10.1001.1.26454262.1401.5.2.1.7>
11. Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I., Setiani, A., Supendi, S., Setyoko, P., ... & Wijoyo, H. (2023). The role of supply chain management practices on competitive advantage and performance of halal agroindustry SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 153-160. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.012>
12. Çalli, L. (2022). *The role of customer knowledge in digital transformation: Customer knowledge management as a competitive advantage through social media platforms*. (pp.39-54) Publisher: EFE ACADEMY <https://hdl.handle.net/20.500.12619/99479>
13. Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899. <https://doi.org/10.3390/su12093899>
14. Chien, M. H. (2004). A study to improve organizational performance: A view from SHRM. *Journal of American Academy of Business*, 4(1/2), 289-291. <https://doi.org/10.1016/j.matcom.2007.03.004>
15. Chaithanapat, P., Punnakitikashem, P., Oo, N. C. K. K., & Rakthin, S. (2022). Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation quality and firm performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100162, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100162>
16. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249. <https://doi.org/10.1108/13673271311315196>
17. Durst, S., Edvardsson, I. R., & Foli, S. (2023). Knowledge management in SMEs: a follow-up literature review. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 25-58. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2022-0325>

18. Lee, K., Azmi, N., Hanaysha, J., Alzoubi, H., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital supply chain on organizational performance: An empirical study in Malaysia manufacturing industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 495-510. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.12.002>
19. Haider, S. A., & Kayani, U. N. (2020). The impact of customer knowledge management capability on project performance-mediating role of strategic agility. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 298-312. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0026>
20. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In *Handbook of market research*, 587-632. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
21. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*, 20: 277-319. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
22. Hernandez, A. A., Escolano, V. J. C., Juanatas, R. A., & Elvambuena, M. D. E. (2022, May). Social media use, organizational performance and sustainability: Insights from small and medium enterprises in the Philippines. In 2022 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), 90-95. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICBIR54589.2022.9786462>
23. Islam, M. Z., Jasimuddin, S. M., & Hasan, I. (2015). Organizational culture, structure, technology infrastructure and knowledge sharing: Empirical evidence from MNCs based in Malaysia. *Vine*, 45(1), 67-88. <https://doi.org/10.1108/VINE-05-2014-0037>
24. Ismailpour, M., Bahrainizad., M., & Qhaedi, H. (2015). Investigating the impact of organizational approach dimensions on the success of new products with the variables of customer knowledge management and market knowledge (research in knowledge-based companies of Persian Gulf Science and Technology Park (Bushehr). *Modern Marketing Research*, 6(3), 87-108. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.21074>
25. Jamalifar, Fatima. (2016). *Identification and ranking of key success factors of customer knowledge management (Study of Shiraz Electronic Industries Organization)*, thesis. Government - Ministry of Science, Research, and Technology - University of Sistan and Baluchistan. 2013. Master's degree. [In Persian]
26. Karmaker, C. L., Al Aziz, R., Palit, T., & Bari, A. M. (2023). Analyzing supply chain risk factors in the small and medium enterprises under fuzzy environment: Implications towards sustainability for emerging economies. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(1), 100032, 1-26 <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100032>
27. Khelladi, I., Castellano, S., Hobeika, J., Perano, M., & Rutambuka, D. (2022). Customer knowledge hiding behavior in service multi-sided platforms. *Journal of Business Research*, 140, 482-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.017>
28. Khosravi, A., & Nilashi, M. (2018). Toward software quality enhancement by Customer Knowledge Management in software companies. *Telematics and Informatics*, 35(1), 18-37. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.007>
29. Khosravi, A. (2020). Customer knowledge management enhancement in enterprise software development firms: Experts Perspective on a theoretical framework. *Journal of Soft Computing & Decision Support Systems*, 7(3), 6. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0037>
30. Khosravi, A., Rajabzadeh, M., Zaloga, V., & Dyadyura, I. (2022). Customer knowledge management in enterprise software development companies: organizational, human and technological perspective. *Management Systems in Production Engineering*, 30(4), 291-297. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0037>
31. Khosravi-Katuli, K., Prato, E., Lofrano, G., Guida, M., Vale, G., & Libralato, G. (2017). Effects of nanoparticles in species of aquaculture interest. *Environmental Science and Pollution Research*, 24, 17326-17346. <https://doi.org/10.1007/s11356-017-9360-3>
32. Lee, K., Romzi, P., Hanaysha, J., Alzoubi, H., & Alshurideh, M. (2022). Investigating the impact of benefits and challenges of IOT adoption on supply chain performance and organizational performance: An empirical study in Malaysia. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 537-550. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.009>
33. Khan, M. N., & Shao, Z. (2024). Impact of big data and knowledge management on customer interactions and consumption patterns: Applied science research perspective. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 14(3), 14125-14133. <https://doi.org/10.48084/etasr.7203>

34. Prastyadewi, M. I., Tantra, I. G. L. P., & Pramandari, P. Y. (2023). Digitization and prediction of the number of tourist visits in the bali province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(1), 89-97. <https://doi.org/10.22225/jj.10.1.2023.89-97>
35. Seifollahi, N. (2023). The Impact of Customer knowledge management on market performance: The mediating role of innovation capabilities. *Public Management Researches*, 15(58), 233-259. <https://doi.org/10.26454/262.1400.4.13.3.4>
36. Sobhanifard, Y., Akhavan Kharazian, M. (2012). *Factor Analysis Structural Equation and Multilevel Modeling*. Tehran: Imam Sadegh University Publication. [In Persian]
37. Skare, M., de Obesso, M. D. L. M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using *digital economy and society index data*. *International Journal of Information Management*, 68, 102594. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>
38. Tajpour, M., Hosseini, E., Mohammadi, M., & Bahman-Zangi, B. (2022). The effect of knowledge management on the sustainability of technology-driven businesses in emerging markets: The mediating role of social media. *Sustainability*, 14(14), 8602, 1-15 . <https://doi.org/10.3390/su14148602>
39. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
40. Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014>
41. Wilde, S. (2011). Customer Knowledge Management: improving customer relationship through knowledge application. *Springer Science & Business Media*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-16475-0>
42. Wu, J., Guo, B., & Shi, Y. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31(4), 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.02.001>

