

طراحی الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی با روش نظریه داده بنیاد^۱

سید مجتبی کریمی^۲، سید نجم‌الدین موسوی^۳، حجت وحدتی^۴، رضا سپهوند^۵

چکیده

در عصر دیجیتال و حاکمیت داده کنونی، دانش به عنوان یک منبع ارزشمند در کنار سایر منابع که مورد توجه کسب و کارها می‌باشند، مطرح شده است. در این راستا، عوامل کلیدی موفقیت سیستم‌های مدیریت دانش به عنوان حوزه‌های ضروری تلقی می‌شوند که نیازمند توجه لازم برای اجرای موثر برنامه مدیریت دانش هستند. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی با روش نظریه داده بنیاد، انجام پذیرفت. پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی از نوع اکتشافی می‌باشد که به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد و اطلاعات بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی و با استفاده از روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی (کدگذاری باز، محوری و انتخابی)، تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد که بر مبنای آن ۱۲ مصاحبه با خبرگان حوزه مدیریت دانش و بازاریابی صورت گرفت. روایی ابزار گردآوری اطلاعات با استفاده از آزمون روایی نسبی و پایایی آن با استفاده از آزمون کاپای کوهن تأیید شد. نتایج داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ارائه الگویی درجهت مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی منجر شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل موفقیت دانش می‌توانند به چهار گروه اصلی تقسیم شوند: مدیریتی، مالی، فرهنگی و ساختاری. هر گروه شامل شاخص‌های مربوطه است. به عبارت دیگر، این مطالعه یک مدل برای موفقیت مدیریت دانش در تعاونی‌های تولید ارائه می‌دهد. این مدل می‌تواند به رشد بازار و افزایش سهم تعاونی‌ها در اقتصاد کشور کمک کند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش، مدیریت دانش بازارمحور، تعاونی تولیدی، نظریه داده بنیاد.

۱. این مقاله حاضر برگرفته شده از رساله دکتری با عنوان طراحی الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی با روش نظریه داده بنیاد است.

۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. Email: K9127997098@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. Email: mousavi.na@lu.ac.ir

۴. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. Email: vahdati.h@lu.ac.ir

۵. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. Email: mrezasep@yahoo.com

مقدمه

در عصر حاضر که به عصر دانش معروف شده است، دانش به عنوان سرمایه‌ای غیرملموس، جایگاه مهمی در سازمان‌ها پیدا کرده است (بخش حاجی‌خواجه‌لو و همکاران، ۱۴۰۲). به عبارت دیگر، دانش به عنوان یکی از مهمترین متغیرهای رشد همه‌جانبه سازمان‌ها شناخته شده است که نقش کلیدی در اثربخشی سازمانی دارد (سعید و همکاران^۱، ۲۰۲۴). بنابراین سازمان‌ها سعی می‌کنند تا به سرعت و به طرز مؤثری از دارایی‌ها و محیط‌های دانش خود استفاده کنند. این رویکرد به یک مفهوم نوآورانه به نام مدیریت دانش تبدیل شده است (فاروق^۲، ۲۰۲۴). به منظور بهبود اثربخشی سازمانی، اهمیت دارد که نه تنها تمرکز مداوم بر بهبود فرایندهای کلیدی وجود داشته باشد، بلکه مدیریت دانش مؤثر نیز در طول فعالیت‌های فرایندی صورت پذیرد (سابهروال و همکاران^۳، ۲۰۲۳). مدیریت دانش فرآیندی است که به منظور جمع‌آوری، سازماندهی، انتقال و به اشتراک گذاری دانش در سازمان‌ها انجام می‌شود تا عملکرد سازمان بهبود یابد (غزیری و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر، یکی از چالش‌های اساسی در زمینه مدیریت دانش، روش اجرای آن بوده است. بسیاری از سازمان‌ها که سعی در پیاده‌سازی مدیریت دانش دارند، به‌طور کافی به انتخاب بهترین رویکرد برای این کار اعتماد ندارند. درک سازمان از عوامل موفقیت مهم و حیاتی برای پیاده‌سازی مدیریت دانش، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به اهداف خود دست یابند (ماتایونگ و محمود^۵، ۲۰۲۰). از طرفی یافته‌های جدید حاکی از این است که مدیریت دانش با رویکرد بازارمحور در عصر کنونی یک الزام است و به‌عنوان یکی از مزایای رقابتی مهم در صنایع تولیدی و کسب‌وکارها لحاظ می‌شود. براین‌اساس شرکت‌ها از رویکرد بازارمحور در مدیریت دانش در ارتباط با نیازهای مشتری، رفتار رقبا و تغییرات بازار استفاده خواهند کرد و تمامی دانش را ادغام می‌کنند تا مهارت، ظرفیت، تبحر و تجربه توسعه محصولات و خدمات جدید را افزایش

1. Saeed et al.

2. Farooq

3. Sabherwal et al.

4. Ghaziri et al.

5. Matayong & Mahmood

دهند (بیکر و سینکولا^۱، ۱۹۹۹). این رویکرد مبتنی بر دانش و یادگیری بوده و ایجاد ارزش برای مشتریان، سودآوری شرکت و مزیت رقابتی دانش‌بنیان را در سرلوحه فعالیت‌های خود قرار می‌دهد. لذا می‌توان عنوان کرد که مدیریت دانش بازارمحور ابزار اصلی و قدرتمند جهت کسب مزیت رقابتی در تجارت است (کیم و آتوانهیم‌گیم^۲، ۲۰۱۰). باتوجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی به چه صورتی است؟

با توجه به تغییرات سریع در فناوری و نیازهای مشتریان، سازمان‌ها باید به‌روزرسانی و توانمندسازی دانش خود را به عنوان یک استراتژی بلندمدت در نظر بگیرند تا بتوانند در بازار رقابتی موفقیت آمیز بوده و رشد و توسعه داشته باشند. به عنوان مثال، سازمان‌هایی که به دانش خود توجه نمی‌کنند، ممکن است با مشکلاتی مانند روند کند در به‌روزرسانی فناوری، کاهش سطح کیفیت محصولات و خدمات، افزایش هزینه‌ها و کاهش سودآوری روبرو شوند (غزیری و همکاران، ۲۰۱۹). اما سازمان‌هایی که به دانش خود توجه می‌کنند و با استفاده از آن به به‌روزرسانی فناوری، کاهش هزینه‌ها، ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات و ارائه محصولات و خدمات جدید می‌پردازند، می‌توانند رشد و توسعه موثری را تجربه کنند. بنابراین، به منظور داشتن حضور مستمر و پایدار در بازار رقابتی، سازمان‌ها باید به دانش خود توجه کنند و به دنبال بهبود و ارتقاء دانش خود باشند (آلایمو کالینیکوز^۳، ۲۰۲۲). این امر شامل توسعه فرهنگ دانش‌بنیان، ایجاد سیستم‌های مدیریت دانش، توسعه دانش و مهارت‌های کارکنان و استفاده از فناوری‌های جدید برای جذب و انتقال دانش می‌شود (ادریس و همکاران^۴، ۲۰۲۳). مدیریت دانش به عنوان یک ابزار مدیریتی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با تبدیل دانش خود به یک منبع ارزشمند، بهبود عملکرد خود را در زمینه‌هایی مانند بهره‌وری، کیفیت محصولات و خدمات، پاسخگویی به نیازهای مشتریان و افزایش سودآوری بهبود ببخشند. همچنین، با ایجاد فرهنگ دانش‌بنیان در سازمان و ترویج اشتراک دانش بین کارکنان، مدیریت دانش می‌تواند به ایجاد یک محیط کاری

1. Baker & sinkula

2. Kim & Atuahene-Gima

3. Alaimo & Kallinikos

4. Idrees et al.

پویا و خلاق کمک کند (سابهاروال و همکاران، ۲۰۲۳). بخش تعاون به عنوان یکی از سازمان‌هایی که دارای نیروی انسانی بسیاری می‌باشد، می‌تواند با بهره‌گیری از مدیریت دانش با رویکرد بازارمحور، عملکرد خود را بهبود بخشد و رقابت‌پذیری خود را افزایش دهد. بنابراین، بهره‌گیری از مدیریت دانش بازارمحور در بخش تعاون می‌تواند بهبود ارتباطات داخلی و خارجی، پاسخگویی به نیازهای مشتریان و ایجاد ارزش افزوده برای سازمان را تسهیل کند. به همین دلیل، مدیریت دانش بازارمحور می‌تواند به عنوان یک بخش مهم از استراتژی‌های مدیریتی و رشدی بخش تعاون ارزشمند باشد. با کمی دقت به ماهیت این سازمان‌ها درخواهیم یافت که بکارگیری مدیریت دانش در بخش تعاون از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در اقتصاد امروز، بهره‌گیری از نهادهای نوین توزیع، مؤلفه اصلی در چرخه فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌رود. در این ارتباط، شکل‌گیری تعاون را می‌توان از جمله ابزارهای مؤثر در نظر گرفت. در کشور ایران، یکی از تلاش‌های صورت گرفته توسط دولت‌ها، در جهت توسعه بخش تعاون قرار داشته است (ماتایونگ و محمود، ۲۰۲۰). با پیاده‌سازی مدیریت دانش بازارمحور و ایجاد زیرساخت‌های نوین می‌توان زمینه پیشرفت و تعالی را فراهم نمود و بخش تعاون را در مسیر رشد و بهبود مستمر قرار داد. لذا شناسایی عوامل موفقیت دانش می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی مدیریت دانش بازارمحور را به منظور کاهش خطر شکست انجام دهند (طالبی و همکاران، ۲۰۱۲). علیرغم اهمیت موضوع، پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه پدیده مدیریت دانش منابع انسانی و یا مدیریت دانش مشتری را مورد بررسی قرار داده‌اند و پژوهش‌های اندکی پیرامون موضوع مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی صورت گرفته است. بنابراین باتوجه به شکاف موجود، پژوهش حاضر درصدد است با ارائه مدل مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی گامی مهم درجهت تقلیل شکاف تحقیقاتی موجود بردارد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به پژوهشگران آتی، مدیران بازاریابی و استراتژی شرکت‌ها و علاقه‌مندان حوزه مدیریت دانش با رویکرد بازارمحور کمک کرده و بینش‌های جدیدتری نسبت به پژوهش‌های آتی ارائه نماید.

مبانی نظری

دانش

داده و دانش دو مفهوم مختلف هستند. دانش به اطلاعاتی اشاره دارد که به شکل منسجم و سازماندهی شده، درک و فهم ارزشمندی را به کاربران فراهم می‌کند (کیم و کیم^۱، ۲۰۱۶) دانش منبع حیاتی سازمان است که می‌تواند مزایای رقابتی زیادی را ارائه دهد (جلال و تولسان^۲، ۲۰۱۸). با شروع قرن بیستم، که به "قرن رشد تصاعدی دانش" معروف است، رقابت جهانی بر دانش و مهارت‌های نیروی کار صورت می‌گرفت. در این دوران، سرمایه دانش به جای سرمایه مالی به منبع حیاتی تبدیل شد (چیپوزر و همکاران^۳، ۲۰۱۹). دانش فقط نوعی دارایی نیست که باید آن را در اختیار داشت و انتقال داد، بلکه یک ویژگی ذاتی انسانی است. همچنین ویژگی است که می‌تواند تا حدی یک فرد را از دیگری تعریف و متمایز کند (به آیین‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲). پیچیدگی مفهوم دانش باعث شده است که دیدگاه‌های مختلفی در رابطه با آن وجود داشته باشد. داونپورت و پروساک^۴ (۱۹۹۸) دانش را اینگونه تعریف می‌کنند "ترکیب سیالی از تجربه‌ها، ارزش‌ها و اطلاعات مربوطه که به صورتی ماهرانه و منسجم چارچوبی برای سنجش و قالب بندی تجربه و اطلاعات جدید فراهم می‌کند". تعریف نوناکا و تاکوچی^۵ (۱۹۹۵) از دانش بسیار وسیع‌تر است و به این صورت بیان شده است "فرایند پویای انسانی در جهت انطباق باورهای شخصی با واقعیات" طبق نظر این نویسندگان اطلاعات جریان پیام‌ها است و دانش زمانی ایجاد می‌گردد که این جریان با باورها و الزامات صاحبان آن پیام‌ها در تعامل باشد.

مدیریت دانش

مدیریت دانش به عنوان یکی از حوزه‌های مهم در مدیریت، فرآیندی است که برای جمع‌آوری، سازماندهی، انتقال، ذخیره و به اشتراک گذاری دانش در سازمان‌ها به کار گرفته می‌شود. هدف از مدیریت دانش، افزایش بهره‌وری، کیفیت کار، افزایش سرعت و کاهش هزینه‌ها در سازمان‌ها

1. Kim & Kim

2. Jalal & Toulson

3. Chibuzor et al.

4. Davenport, & Prusak

5. Nonaka & Takeuchi

است (بریتو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). برای بهبود عملکرد سازمان، مدیریت دانش باید به طور سیستماتیک و با استفاده از فرایندهای مناسبی انجام شود. در این راستا، باید به شناسایی دانش‌های کلیدی سازمان، جمع‌آوری دانش، تدوین راهبردها و سیاست‌های مدیریت دانش، طراحی و پیاده‌سازی فرایندهای مدیریت دانش، ایجاد فرهنگ اشتراک دانش در سازمان، و ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد مدیریت دانش توجه شود (چیوذر و همکاران، ۲۰۱۹). در زمینه مدیریت دانش، می‌توان به تعاریف دیگری نیز اشاره کرد. برخی از این تعاریف عبارتند از: مدیریت دانش فرآیندی است که به منظور جمع‌آوری، سازماندهی، انتقال و به اشتراک گذاری دانش در سازمان‌ها انجام می‌شود تا عملکرد سازمان بهبود یابد (لام و همکاران^۲، ۲۰۲۱). مدیریت دانش فرایندی است که برای تشخیص، جمع‌آوری، ذخیره، به اشتراک گذاری و استفاده از دانش در سازمان‌ها به کار می‌رود (ادریس و همکاران، ۲۰۲۳). مدیریت دانش فرایندی است که برای تشخیص، جمع‌آوری، ذخیره، به اشتراک گذاری و استفاده از دانش در سازمان‌ها به کار می‌رود (هیسلوپ^۳، ۲۰۱۴). مدیریت دانش فرایندی است که برای بهبود عملکرد سازمان‌ها از دانش، تجربیات، تخصص‌ها و مهارت‌های موجود در سازمان استفاده می‌کند (تاج‌پور و همکاران^۴، ۲۰۲۲). مدیریت دانش شامل فرآیندهایی است که در آن دانش سازمان جمع‌آوری، ذخیره، به اشتراک گذاری، توسعه و به کارگیری می‌شود. در واقع، مدیریت دانش یک رویکرد سازمانی است که برای بهره‌برداری از دانش سازمان و تبدیل آن به یک دارایی استراتژیک استفاده می‌شود (ادریس و همکاران، ۲۰۲۳). در این رویکرد، نقش مدیریت برای مدیریت دانش و ایجاد فرهنگ سازمانی متکی بر خلاقیت و نوآوری بسیار حیاتی است. با توجه به پیچیدگی و گستردگی مفهوم مدیریت دانش، تعریف آن ممکن است برای صاحب‌نظران مختلف متفاوت

1. Brito et al.

2. Lam et al.

3. Hislop

4. Tajpour et al.

باشد، اما در کل، هدف اصلی آن همیشه خلق دانش و به اشتراک‌گذاری آن در سازمان است (کیم و لی^۱، ۲۰۰۶).

مدیریت دانش بازارمحور

مدیریت دانش و جهت‌گیری به بازار دو مفهوم بحرانی در حوزه مدیریت هستند که هر کدام می‌توانند تأثیر قابل توجهی در توسعه و بهبود فعالیت‌های سازمانی داشته باشند. مدیریت دانش در سازمان‌ها به مجموعه‌ای از روش‌ها، رویکردها و فرآیندهایی اشاره دارد که برای بهره‌برداری از دانش و تخصص موجود در سازمان استفاده می‌شود. در این رویکرد، سازمان‌ها نیاز دارند دانش را ایجاد، جمع‌آوری، تبدیل و به اشتراک بگذارند تا فرآیندهای خود را بهبود بخشند. از طریق پیاده‌سازی مدیریت دانش، سازمان‌ها می‌توانند فرآیندهای خود را بهبود داده و در جایگاه بازار بهتری قرار بگیرند (پورقاسمی و فاطمی نصب، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، جهت‌گیری به بازار یک فلسفه و رویکرد عمومی در مدیریت بازار است. در این رویکرد، سازمان‌ها تمرکز خود را بر تجزیه و تحلیل نیازها و مشکلات مشتریان و ارائه راهکارهایی برای آن‌ها، متمرکز می‌کنند. در نتیجه در رویکرد بازارمحور، تأکید بر رضایت مشتری و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و قیمت مناسب است. با پذیرش رویکرد بازارمحوری، سازمان‌ها می‌توانند نیازهای مشتریان را بهتر درک کنند و فرآیندهای خود را به منظور ارضای آن‌ها بهبود بخشند (پورقاسمی و فاطمی نصب، ۱۳۹۷). بنابراین، می‌توان گفت که هر دو مدیریت دانش و بازارمحوری، رویکردهای موثری برای بهبود فعالیت‌های سازمانی و ایجاد پایه‌های مناسبی برای توسعه و رشد سازمانی هستند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۲). مدیریت دانش بازارمحور یک رویکرد استراتژیک است که به ترکیب دو حوزه اصلی، یعنی مدیریت دانش و بازاریابی، می‌پردازد. این رویکرد بر توجه به دانش و اطلاعات مرتبط با بازار، مشتریان، رقبا و فناوری‌ها تمرکز دارد و سعی دارد این دانش را به عنوان یک دارایی استراتژیک شناخته و بهره‌برداری از آن را به منظور بهبود عملکرد بازاریابی و ارتباط با مشتریان انجام دهد. مدیریت دانش بازارمحور از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا با توجه به تغییرات سریع و پیچیدگی‌های بازار، دسترسی به دانش و اطلاعات صحیح و به موقع می‌تواند به

تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان کمک کند. این رویکرد نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از فرصت‌ها و تهدیدهای بازار آگاه شوند، بلکه امکان بهبود روابط با مشتریان، ارتقاء تجربه مشتری و ارتقاء عملکرد بازاریابی را نیز فراهم می‌کند. با ترکیب مدیریت دانش و رویکرد بازارمحوری، سازمان‌ها می‌توانند فرآیندهای خود را بهبود داده و کیفیت محصولات و خدمات خود را ارتقا دهند. به عنوان مثال، استفاده از دانش و تجارب جمع‌آوری شده در پایگاه داده دانش سازمان می‌تواند منجر به بهبود تولید و ارائه محصولات شود و در نهایت محصولاتی با کیفیت بالا که به نیازهای مشتریان پاسخ می‌دهند، ارائه شود. علاوه بر این، از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های بازار و بازخورد مشتریان، سازمان‌ها می‌توانند فرآیندهای خدمات خود را بهبود بخشند و خدمات بهتری ارائه دهند. این توافق موفقیت‌آمیز بین مدیریت دانش و جهت‌گیری به بازار می‌تواند مبنایی برای بهبود عملکرد سازمانی و رشد کسب و کار فرا سازد.

پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که اکثر تحقیقات انجام شده، پیرامون موضوع مدیریت دانش مشتریان و یا مدیریت دانش منابع انسانی بوده و اندک تحقیقاتی به بررسی مدیریت دانش بازارمحور خصوصا در تعاونی‌های تولیدی پرداخته‌اند. بنابراین آنچه اهمیت انجام پژوهش را دوچندان می‌کند، شکاف نظری و تجربی در حوزه پژوهش است. در حقیقت علی‌رغم اهمیت موضوع، تحقیقات اندکی در داخل و خارج کشور در باب موضوع صورت گرفته است و می‌توان گفت که پژوهش حاضر ازجمله نخستین پژوهش‌ها در این زمینه می‌باشد که با هدف طراحی الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی با روش نظریه داده بنیاد انجام شده است.

جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های انجام شده

ردیف	نویسندگان/ نویسنده/ ل پژوهش	عنوان پژوهش	روش شناسی پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۱	میر و نظامی (۱۴۰۳)	ارائه الگوی مدیریت دانش اقتاعی مشتریان	TI SM فازی	تایج پژوهش مشتمل بر ارائه الگوی مدیریت دانش اقتاعی مشتریان در چهار محور زمینه-

		با روش TI SM فازی	سازهای مدیریت دانش اقناعی مشتریان، ابعاد مدیریت دانش اقناعی مشتریان، روش‌های مدیریت دانش اقناعی مشتریان و پیامدهای آن می‌باشد.
۲	محمود و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین مدیریت دانش مشتری و توسعه محصول جدید (نمونه پژوهش: شرکت‌های صنعتی فعال در بخش پلاستیک)	مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار است. همچنین مدیریت دانش مشتری بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳	به‌آیین فرد و همکاران (۱۴۰۲)	طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار در ایجاد راهبرد مدیریت دانش (نمونه پژوهش: شرکت‌های فناوری قطعات خودرو در ایران)	یافته‌ها حاکی از این است که متغیر توسعه رویه‌ها در سطح نخست، متغیر حمایت از مالکیت معنوی در سطح دوم، متغیرهای حراست از دانش مشترک و زیرساخت‌های نرم‌افزاری و بهره‌برداری از سیستم دوسوتوانی یادگیرنده در سطح سوم و متغیرهای زیرساخت‌های سخت‌افزاری و کشف پایه دانشی مشترک و بهبود مستمر عملکرد سازمانی در سطح چهارم هستند.
	سیفالهی (۱۴۰۱)	تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار: نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری	مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار و همچنین قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۴	بخش‌های حاجی‌خواجه‌لو و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی الگوی عوامل درون سازمانی مؤثر بر مدیریت دانش ضمنی سازمان تأمین اجتماعی: رویکرد نظریه داده بنیاد	مؤلفه‌های شرایط علی شامل تسهیم دانش، محیط بیرون و نوآوری، زمینه شامل رسمیت و پیچیدگی، شرایط مداخله شامل اکتساب، برنامه‌ریزی، نظارت و پشتیبانی، پدیده شامل تمرکز و عدم تمرکز، راهبردها شامل آینده‌نگری، تحلیلی و واکنشی و پیامدها شامل

			قابلیت توانایی‌های شخصی، الگوهای ذهنی، چشمانداز و آرمان‌های مشترک، یادگیرنده تیمی و تفکر سیستمی بود.
۵	مومنی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بلوغ مدیریت دانش در سازمان‌های بهداشتی درمانی	معادلات ساختاری (pl S) ۱۵ متغیر به عنوان عوامل کلیدی موفقیت بلوغ مدیریت دانش از اهمیت بیشتری برخوردار بودند و بر اساس تحلیل عاملی ۵ عامل رهبری، افراد، فرهنگ، سازمان، ارزشیابی به عنوان عوامل اصلی یا لایه تاثیرگذار بر بلوغ مدیریت دانش استخراج شدند. عامل رهبری بالاترین میزان بار عاملی را در بین مولفه‌های استخراج شده کسب نموده است.
۶	براتیانو و همکاران ۱ (۲۰۲۳)	نقش واسطه‌ای مدیریت دانش مشتری بر رفتار کاری نوآورانه و رابطه نوآوری محصول	معادلات ساختاری (pl S) یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت دانش که سایر عوامل تعیین کننده از آن پشتیبانی می‌کند، مانند همکاری در کاوش ایده، حمایت از ایده و تشویق مشارکت در اجرای ایده، به طور قابل توجهی به فرآیند نوآوری محصول کمک می‌کند.
۷	سدکن عبد-الحسن و محمد ۲ (۲۰۲۳)	تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارتقای پایدار	معادلات ساختاری (pl S) بین ابعاد مدیریت دانش مشتری و ارتقای پایدار، رابطه معناداری وجود دارد.
۸	ادریس و همکاران (۲۰۲۳)	تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های ساختمانی: نقش واسطه‌ای نوآوری	معادلات ساختاری (pl S) تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ابعاد مدیریت دانش، کسب دانش، کاربرد و حفاظت به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد سازمانی تأثیر می گذارد.
۹	تاج‌پور و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر مدیریت دانش بر پایداری کسب و کارهای فناوری محور در بازارهای نوظهور: نقش	معادلات ساختاری (pl S) یافته‌ها نشان داد که برای اینکه کسب و کارهای فناوری محور در محیطی پایدار قرار گیرند، مؤلفه‌های مدیریت دانش باید در تمام بخش‌های شرکت اعمال شود.

1. Bratianu et al.

2. sadkan Abd-Alhasan & Mohammed

		میانجی رسانه‌های اجتماعی		
۱۰	ماتایون‌زنگ و محمود (۲۰۲۰)	بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مشاغل تعاونی	گزن‌دند تئوری	در سطح فردی، پیاده‌سازی سیستم مدیریت دانش باعث بازده عملکرد و توسعه مهارت‌های کارکنان می‌شود. در سطح سازمانی نیز، این پیاده‌سازی با فرهنگ، ایجاد وحدت و رشد سازمانی رابطه مستقیم دارد.
۱۱	گست و همکاران (۲۰۱۹)	مدیریت دانش و همکاری در سازمان	گزن‌دند تئوری	یک الگوی تعادل بین اشتراک دانش و حفظ محرمانگی دانش در مقابل رقبا را نشان می‌دهد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده جز مطالعات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان با تحصیلات دانشگاهی و تجربه در اداره و مدیریت بخش تعاون می‌باشند، که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب شدند. باتوجه به اینکه این تحقیق در بخش تعاون ایران انجام شده است، لذا باید از خبرگان بخش تعاون که دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و در اداره و مدیریت بخش تعاون دارای تجربه بوده‌اند، جهت مصاحبه استفاده کرد. لذا به روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری داده‌ها، ۱۲ نفر از خبرگان بخش تعاون انتخاب شدند. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، روش مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند تا با مرور گفت‌وگوها، دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان به‌طور دقیق‌تری تحلیل و بررسی شود، سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی و با بهره‌گیری از روش کدگذاری و بر اساس رویکرد نظریه داده‌بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد. برای محاسبه روایی ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، از آزمون روایی نسبی^۱ و برای سنجش پایایی ابزار، از آزمون کاپای کوهن استفاده شد. نظریه داده بنیاد یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تدوین تئوری اقدام می‌کند. در این

1. CVR

روش، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با مدنظر قرار دادن کلیه جوانب مرتبط با موضوع تحقیق صورت می‌گیرد. داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به تئوری، طی می‌کنند (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۴).

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای ارائه مدل تحقیق از رویکرد داده‌بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است. در مدل استراوس و کوربین عناصر اصلی مدل، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها هستند که در این بخش با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری شناسایی می‌شوند.

متغیرهای علی

برای شناسایی شرایط و متغیرهای علی در خصوص ارائه الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی، از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای علی اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای علی شناسایی شد.

جدول ۲. متغیرهای علی

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
متغیرهای علی	حمایت مدیران از استقرار دانش	حمایت مالی پذیرش	تأمین بودجه، بودجه‌بندی عملیاتی، اختصاص اعتبار، پذیرش مدیریت دانش، تصمیمات دانش‌محور، پذیرش فرایند خلق دانش، پذیرش فرایند ثبت دانش
	میزان دانش مدیران	تئوری عملی	تحصیلات دانشگاهی، اطلاعات کامل در زمینه مدیریت دانش، انجام پژوهش در زمینه مدیریت دانایی، اجرای مدیریت دانش، تجربه‌ی بازار مبتنی بر دانش
	استراتژی مدیریت منابع	استراتژی عام	چگونگی مدیریت کارکنان، به‌کار گماری کارکنان، مدیریت

	انسانی	مدیریت منابع انسانی استراتژی خاص مدیریت منابع انسانی	استعداد بر اساس دانش، بهبود مستمر کارکنان، سیستم پاداش دهی
	وجود برنامه‌ریزی استراتژیک مدیریتی برای اجرای مدیریت دانش	برنامه‌ریزی استراتژیک دانش برنامه‌ریزی استراتژیک مطابق با بازار	برنامه‌ریزی برای ایجاد دانش، برنامه‌ریزی برای کسب دانش، برنامه‌ریزی برای تسهیم دانش، برنامه‌ریزی برای استفاده از دانش، تدوین اهداف مطابق با بازار، نیازسنجی بر اساس بازار، بهبود کیفیت بر اساس بازار

۴-۲- متغیرهای مداخله‌گر

برای شناسایی شرایط و متغیرهای مداخله‌گر در خصوص ارائه الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی، از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای مداخله‌گر اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای مداخله‌گر شناسایی شد.

جدول ۳. متغیرهای مداخله‌گر

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
متغیرهای مداخله‌گر	تغییر ساختارهای سازمانی	ساختار مبتنی بر دانش ساختار مبتنی بر بازار	روابط مبتنی بر اعتماد، ارتباط تعاملی برون‌گرا، روابط عاطفی فراگیر، روابط مبتنی بر اقتصاد، روابط مبتنی بر دانش بازار، روابط مبتنی بر تعامل با بازار
	شبکه اجتماعی و ساختار غیررسمی	ساختار منعطف گسترش شبکه اجتماعی	ساختار پویا، ساختار دارای روابط غیررسمی، ساختار دارای اجتماعات کاری، گسترش گروه‌های کاری، گسترش گروه‌ها و پاداش به تیم، گسترش روابط درون شبکه

	حرفه‌ای گرای ساختاری	سطح تحصیلات رسمی سطح تحصیلات آموزشی	وجود تحصیلات بالاتر در سمت‌های بالاتر، شایسته‌سالاری بر اساس تحصیلات، حقوق و مزایا براساس تحصیلات، توجه به تعداد دوره‌های ضمن خدمت طی شده، توجه به عناوین دوره‌های طی شده
	ایجاد فرهنگ مشارکتی	مشارکت در تصمیم‌گیری شفافیت	رواج تصمیم‌گیری مشترک، تصمیم‌گیری تیمی، تشکیل شورای مدیریتی واسطه‌ها با بازار، سیستم تصمیم‌گیری اشتراکی
	حاکمیت ارزش‌ها	تعیین ارزش‌ها اجرای ارزش‌ها	اعمال ارزش‌ها، تثبیت ارزش‌ها، رعایت ارزش‌ها، احترام به ارزش‌ها، پایبندی به ارزش‌ها، تحکیم ارزش‌ها، حفظ ارزش‌ها، پیروی از ارزش‌ها
	ایجاد اعتماد سازمانی	برقراری اعتماد سازمانی تقویت اعتماد سازمانی	ارتقاء اعتماد سازمانی، تشویق اعتماد سازمانی، تثبیت اعتماد سازمانی، تداوم اعتماد سازمانی، تحکیم اعتماد سازمانی، بالابردن اعتماد سازمانی، پیشرفت اعتماد سازمانی، ترسیم اعتماد سازمانی

۴-۳- شرایط زمینه‌ای

در این بخش از پژوهش، سعی بر آن است تا شرایط زمینه‌ای در خصوص ارائه الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی تشریح شود؛ بنابراین، با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای شناسایی شد.

جدول ۴. شرایط زمینه‌ای

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	تأمین امکانات و تسهیلات	بودجه‌بندی هدفمند تأمین تسهیلات	بودجه‌بندی در راستای ایجاد دانش، بودجه‌بندی در راستای کسب دانش، بودجه‌بندی در راستای تسهیم دانش، بودجه‌بندی در راستای استفاده از دانش، تسهیلات برای طرح‌های براساس مدیریت دانش، تسهیلات برای اجرایی کردن دانش بر محوریت بازار
	حمایت مالی از به روزرسانی دانش سازمانی	ظرفیت مالی درآمدزایی	ظرفیت مالی برای ارتباط با منابع دانش، ظرفیت مالی برای پروژه‌های دانش‌بنیان، تجاری‌سازی دانش برای دستیابی به منابع مالی جهت پیاده‌سازی ایده، رابطه مستقیم کار و دانش کاربردی، محک دانش در بازار اقتصادی
	توزیع عادلانه منابع	توزیع منابع دانشی توزیع عادلانه منابع تسهیلاتی	توزیع عادلانه منابع برای ایجاد دانش، توزیع عادلانه منابع برای کسب دانش، توزیع عادلانه منابع برای تسهیم دانش، توزیع عادلانه منابع برای استفاده از دانش، توزیع عادلانه تسهیلات برای استقرار دانش، توزیع عادلانه تسهیلات برای بازار

۴-۴- پدیده محوری

در این بخش از پژوهش، سعی بر آن است تا پدیده محوری در خصوص ارائه الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی تشریح شود؛ بنابراین، با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از عوامل که مبین پدیده محوری در ارتباط با مفهوم است، شناسایی شد.

جدول ۵. پدیده محوری

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پدیده محوری	موفقیت مدیریت دانش بازارمحور	استفاده از دانش و اطلاعات برای ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان تبدیل دانش به سرمایه‌ی سازمانی	ایجاد فرهنگ سازمانی بر اساس به اشتراک گذاری دانش، توسعه فرآیندهای کاری بر اساس دانش و تجربه‌ی کارکنان، ایجاد و تقویت توانمندی‌های سازمانی برای بهره‌وری از دانش، پیشرفت فرهنگ سازمانی به

		سمت یادگیری مداوم و تحول، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیریت دانش به صورت بازارمحور
--	--	--

۴-۵- راهبردها

ارائه راهبردها، یکی از اجزای اصلی مدل نظریه داده بنیاد است؛ از این رو، مجموعه‌ای از راهکارها و راه حل‌ها به صورت راهبردها از طرف خبرگان ارائه شد.

جدول ۶. راهبردها

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبردها	تغییر سیستم آموزشی کارکنان	سیستم مجازی سیستم حضوری	آموزش آنلاین ارتقا دانش، آموزش آنلاین بازار شناسی، آموزش آنلاین کاربرد دانش، دوره‌های کاربردی استقرار دانش، جلسات پرسش و پاسخ
	ایجاد سند راهبردی	تدوین سند راهبردی اجرای سند راهبردی	تدوین سند راهبردی در جهت ایجاد دانش، تدوین سند راهبردی در جهت کسب دانش، تدوین سند راهبردی در جهت تسهیم دانش، اجرای سند راهبردی در جهت ایجاد دانش، اجرای سند راهبردی در جهت کسب دانش، اجرای سند راهبردی در جهت تسهیم دانش
	تغییر شیوه آموزش براساس دانش	کاربردی کردن آموزش‌ها بازار محوری آموزش‌ها	استفاده از مصادیق واقعی دانش در بازار در آموزش‌ها، ضرورت شبیه‌سازی واقعی در آموزش‌ها، آموزش کاربردی، دوره‌های بازار شناسی، دوره‌های بازاریابی دانش محور
	تولید علم بر اساس بازار	ارتباطات و تولید علم اطلاعات و تولید علم	روابط بین علم و بازار و تولید علم بر این اساس، کاهش فاصله دستاورد علمی و تولید، استفاده از اطلاعات علمی و تولید فضای رقابتی علمی، هماهنگی بین علم و صنعت

۴-۶- پیامدها

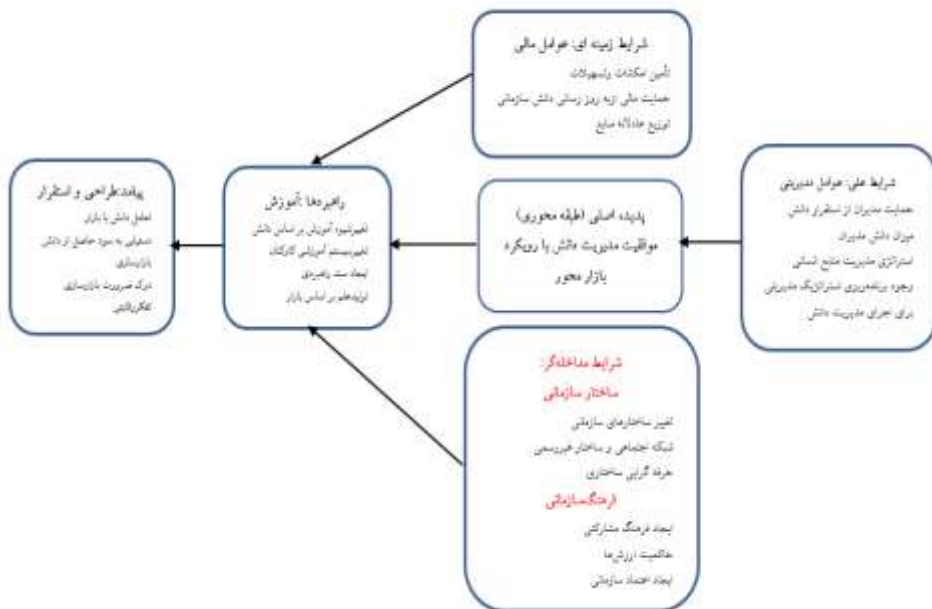
در این بخش از پژوهش با استفاده از داده‌های برآمده از مصاحبه، پیامدهای استقرار الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی شناسایی شد که در جدول زیر شرح کامل آن نشان داده شده است.

جدول ۷. پیامدها

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	تعامل دانش با بازار	تبادل دانش بازار انتقال دانش به بازار	به اشتراک گذاری دانش بازار، ارتباط دانش بازار، تأثیرگذاری دانش در بازار، تبادل اطلاعات و دانش در بازار، ارتباط دانش بازاری، تأثیر دانش بر عملکرد بازار، تعامل دانش بازاری
	دستیابی به سود حاصل از دانش	سرمایه‌گذاری در دانش بهره‌مندی از دانش	بهره‌وری از سرمایه‌ی دانش، بهره‌وری از دانش سازمانی، بهره‌وری از دانش فردی، بهره‌وری از دانش مشتریان، بهره‌وری از دانش بازار، بهره‌وری از دانش رقبا، بهره‌وری از دانش صنعت
	بازار سازی	توسعه بازار رقابت در بازار	بازاریابی، تبلیغات، فروش و بازاریابی، استراتژی بازاریابی، تبلیغات و بازاریابی، ترویج محصول، فعالیت‌های بازاریابی
	درک ضرورت بازار سازی	شناخت مشتریان تعیین نیازهای بازار	تحلیل بازار، ارزیابی رقبا، تعیین استراتژی بازاریابی، پیش‌بینی روند بازار، تعیین هدف بازاریابی، ارتباط با مشتریان، تبلیغات و ترویج محصول، انجام تحقیقات بازار
	تفکر رقابتی	رقابت استراتژیک رقابت هوشمندانه	رقابت فکری، تفکر رقابتی استراتژیک، رقابت تدبیری، تفکر رقابتی هوشمند، رقابت تاکتیکی، تفکر رقابتی خلاق، تفکر رقابتی نوآورانه

۴-۶- ارائه مدل پژوهش

پس از انجام کدگذاری و شناسایی بخش‌های مختلف، نوبت به ارائه مدل رسید. مدل پژوهش با استفاده از رویکرد داده بنیاد به شکل زیر (شکل ۱) است:



شکل ۱. الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در حوزه تحقیقات اخیر، تأکید بر مفهوم دانش به عنوان یک منبع ارزشمند و اساسی برای توسعه سازمان‌ها به وضوح مشاهده می‌شود. این مفهوم، چارچوبی گسترده از اصول و مفاهیمی است که نقش حیاتی در افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزش افزوده و پیشبرد استراتژی‌های سازمانی ایفا می‌کند. برخی از تحقیقات اخیر به‌خصوص به مفهوم دانش پرداخته‌اند و این مفهوم را با دیدگاه و رهبری که در بخش تعاون تبیین شده است، مقایسه نموده‌اند. از سوی دیگر، مطالعات مدیریت دانش و استراتژی‌های آن نیز بر زمینه اهمیت اداره و بهره‌گیری از دانش در سازمان‌ها تأکید داشته‌اند. در این چارچوب، مقاله فعلی تأکید خاصی بر اهمیت سود و بازار محوری به‌عنوان یک

راهبرد مناسب مدیریت دانش در بخش تعاون و تعاونی‌های تولیدی دارد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی‌های تولیدی با روش نظریه داده بنیاد به انجام رسیده است. براساس نتایج بدست آمده حمایت مدیران از استقرار دانش، میزان دانش مدیران، استراتژی مدیریت منابع انسانی و وجود برنامه‌ریزی استراتژیک مدیریتی برای اجرای مدیریت دانش به عنوان متغیرهای علی، تغییر ساختارهای سازمانی، شبکه اجتماعی و ساختار غیررسمی، حرفه‌ای گرای ساختاری، ایجاد فرهنگ مشارکتی، حاکمیت ارزش‌ها و ایجاد اعتماد سازمانی به عنوان متغیرهای مداخله‌گر و تأمین امکانات و تسهیلات، حمایت مالی از به روزرسانی دانش سازمانی و توزیع عادلانه منابع به عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. باتوجه به متغیرهای شناسایی شده، راهبردهایی نظیر تغییر سیستم آموزشی کارکنان، ایجاد سند راهبردی، تغییر شیوه آموزش براساس دانش و تولید علم بر اساس بازار و پیامدهایی نظیر تعامل دانش با بازار، دستیابی به سود حاصل از دانش، بازار سازی، درک ضرورت بازار سازی و تفکر رقابتی برشمرده شد.

درخصوص وجه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان گفت که نایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش به‌آیین فرد و همکاران (۱۴۰۲) و بخشی حاجی خواجه‌لو و همکاران (۱۴۰۰) دارای همخوانیست. آن‌ها نیز در پژوهش خود به طراحی الگوی عوامل اثرگذار در ایجاد راهبرد مدیریت دانش و همچنین عوامل درون‌سازمانی موثر بر مدیریت دانش ضمنی پرداختند. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش سیف‌الهی (۱۴۰۱) دارای همخوانیست. او در پژوهش خود بیان کرد که مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان گفت که نتایج پژوهش او با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی بازارسازی به عنوان پیامد مدیریت دانش، همسوست. نتایج پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) از نتایج پژوهش حاضر حمایت می‌کند. به این صورت که همانند پژوهش حاضر در این پژوهش نیز مشخص شد که عوامل مدیریتی مانند رهبری، فرهنگ سازمانی، توانمندی‌های سازمانی و فناوری اطلاعات، به عنوان عوامل کلیدی در موفقیت در تعاونی‌های تولیدی می‌باشند. در خصوص محدودیت‌های پژوهش حاضر باید عنوان کرد که یکی از محدودیت‌های اصلی اغلب پژوهش‌های کیفی عبارت از قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها می‌باشد.

همانند اغلب مطالعات مشابه، یافته‌های این پژوهش حاصل تحلیل دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان منتخب و نظریات قبلی می‌باشد که این نارسایی می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق را با محدودیت‌هایی همراه کند. همچنین با عنایت به موضوع و محتوای پژوهش، خبرگان مخاطب شامل خبرگان با تحصیلات دانشگاهی و تجربه در اداره و مدیریت بخش تعاون بودند. بعضاً هماهنگی مصاحبه با این افراد زمان تقریباً زیادی به طول انجامید که این مهم خود منجر به طولانی شدن فرآیند پژوهش گردید.

۶- پیشنهادها

- برای بهبود و ارتقای اشتراک و تسهیم دانش در تعاونی‌ها توصیه می‌شود، شرایطی فراهم شود تا اعتماد میان کارکنان و اعتماد کارکنان به سازمان و مدیران خود افزایش یابد، و این تعاونی‌ها از تجربه سایر سازمان‌ها نیز استفاده نموده و فرصت برای انجام کارهای پژوهشی فراهم شود و در این راستا بهتر است واحدی مجزا برای فعالیت‌های پژوهشی و توسعه‌ای تحت عنوان R&D ایجاد شود. در ضمن با تقویت حس مسئولیت در کارکنان از طریق غنی سازی شغلی و تفویض اختیار به آنان، زمینه‌های موفقیت مدیریت دانش را در سازمان مهیا سازند.
- برای بهبود و ارتقای حمایت مدیریت ارشد در تعاونی‌ها پیشنهاد می‌شود تا مدیران ارشد تعاونی‌ها از فعالیت‌های دانش محور حمایت مادی و معنوی نمایند، مسئولان سازمان از مشارکت کارکنان در فعالیت‌های تسهیم و اشتراک دانش استقبال بیشتری شود، درصدد تسهیل آن برآیند و مدیران در نقش رهبران، معماران و مهندسان دانش، کارکنان را به ارائه ایده‌های خلاقانه و حمایت از آن ایده‌ها دعوت شود.
- برای بهبود و ارتقای اعتماد سازمانی در تعاونی‌ها پیشنهاد می‌شود مدیران شفافیت را سرلوحه کار خود قرار دهند. شفافیت در را برای گفتگوهای صادقانه، همکاری و احترام متقابل باز می‌کند. این ویژگی می‌تواند کمک کند تا حدی از رمز و راز و شک و تردید در محل کار که منجر به احساس بی اعتمادی می‌شود، دور شوند. ارتباطات منسجم و منظم باید برای رهبران قابل اعتماد اولویت داشته باشد و ارتباطات زمانی بهترین است که به

موقع، مرتبط و متمرکز بر آن چه که کارکنان باید بدانند، باشد. همچنین باید عنوان کرد که صداقت و درستکاری بنیان اعتماد در هر سازمان است و باید از همان ابتدا شکل بگیرد. مدیریت سازمان باید به اشاعه صداقت و یکپارچگی در سراسر سازمان پردازد و خود نیز در عمل آن را نشان دهد. مدیران همواره باید صرف‌نظر از هر موقعیتی راستگو باشند. آن دسته از مدیرانی که در ارتباط با اقدامات و بیان نظرات و دیدگاه‌های خود صریح هستند به زودی با بازخورد مثبت اطرافیان روبه‌رو خواهند شد و به صورت آشکار موجب تقویت اعتماد در سازمان می‌شود.

- برای بهبود و ارتقای مدیریت منابع انسانی در تعاونی‌ها پیشنهاد می‌شود تا افراد متخصص و تحصیل کرده جذب تعاونی‌ها شوند و این افراد با توجه به رشته تحصیلی شان در جایگاه واقعی خود قرار گیرند، یک نظام جامع ارزشیابی بر مبنای فرآیندهای انجام کار و نتایج حاصل از آن‌ها در ادارات استقرار یابد تا هم بعد کمی کار و هم بعد کیفی آن را بسنجد، با نیازسنجی آموزشی از کارکنان به فرآیند توانمندسازی آنان کمک شود و مدیران سازمان در کارکنان ایجاد نیاز و انگیزه نمایند تا آن‌ها برای ارتقای دانش و سطح تحصیلی‌شان کوشش شود و فرصت کافی برای کارکنان فراهم شود تا دانش خود را در محیط کاری بکار بگیرند.

- برای بهبود و ارتقای فرهنگ مشارکتی در تعاونی‌ها پیشنهاد می‌شود مدیران آموزش و فرهنگ‌سازی مشارکت خلاقانه را مورد توجه قرار دهند. اجرای برنامه‌های آموزشی به طور سنجیده و مطلوب گام مؤثری جهت آماده‌سازی کلیه سطوح سازمانی برای پذیرش تحول و مشارکت کارکنان می‌باشد. مسلماً آموزش‌های مذکور محدود به آموزش نحوه انجام کار گروهی و مشارکت خلاقانه نمی‌باشد، بلکه از یاد دادن شیوه‌های صحیح ارتباط و روابط انسانی در سازمان آغاز و با آموزش‌های رفتار سازمانی، روان‌شناسی سازمانی، صنعتی، آموزش تکنیک‌های خلاقیت و نوآوری و مبانی مهندسی خلاقیت (TRIZ) (نظریه حل ادعای مسائل) استمرار می‌یابد. افزایش سطح یادگیری کارکنان در زمینه‌های فوق موجب بهبود و بهسازی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی گردیده و مشارکت همگانی کارکنان در ایده پردازی و تفکر جمعی را تقویت می‌نماید.

- در نهایت در انتهای این تحقیق به پژوهشگران آتی پیشنهاد می گردد چارچوب شناسایی شده در پژوهش حاضر را با استفاده از روش های کمی و تجربی در شرکت های برتر کشورمان به خصوص شرکت های دانش بنیان مورد آزمون و بررسی قرار دهند.

منابع

- بخشی حاجی خواجه لو، شهرام؛ نامور، یوسف و پوراصغر، نصیبه (۱۴۰۲). طراحی الگوی عوامل درون سازمانی مؤثر بر مدیریت دانش ضمنی سازمان تأمین اجتماعی: رویکرد نظریه داده بنیاد. فصلنامه مدیریت ارتقای سلامت. ۱۲(۲)، ۳۳-۴۹.
- به آیین فرد، شهرزاد؛ خندان علمداری، صابر و فرحبخش، ندا. (۱۴۰۲). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار در ایجاد راهبرد مدیریت دانش (نمونه پژوهش: شرکت های فناور قطعات خودرو در ایران). مدیریت دانش سازمانی، ۶(۱)، ۱۴۱-۱۹۱.
- سیف الهی، ناصر. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار: نقش میانجی قابلیت های نوآوری. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۵(۵۸)، ۲۳۳-۲۵۹.
- محمودی، ادريس؛ سرهنگی، کامران و محمدزاده علمداری، مهرداد (۱۴۰۲). بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین مدیریت دانش مشتری و توسعه محصول جدید (نمونه پژوهش: شرکتهای صنعتی فعال در بخش پلاستیک)، مدیریت دانش سازمانی، ۶(۳)، ۸۱-۱۲۲.
- مومنی، مریم؛ نظریوری، امیر هوشنگ و موسوی، سید نجم الدین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری با نقش میانجی ظرفیت جذب دانش. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۱۲(۱)، ۱۴۵-۱۸۶.
- میر، سعید و آرش نظامی (۱۴۰۳). ارائه الگوی مدیریت دانش اقناعی مشتریان با روش TI SM فازی. مدیریت دانش سازمانی، ۷(۱)، ۱۲۹-۱۵۶.
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2022). Organizations decentered: Data objects, technology and knowledge. *Organization Science*, 33(1), 19-37.
- Baker, W. & Sinkula, J. (1999). "The Synergistic Effect of Market Orientation & Learning Orientation on Organizational Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411 - 427.

- Bakhshi hajikhajeloo, S., Namvar, Y., Pourasghar, N. (2023). Developing a Model of Internalof Internal Organizational Factors Effective on Tacit Knowledge Management of Social Security Organization: *Grounded Theory Approach. JHPM*, 12 (2) :33-49. [In Persian]
- Behainfard, S., Khandan Alamdari, S., & Farah Bakhsh, N. (2023). Designing a model of influential factors in creating a knowledge management strategy (research example: automobile parts technology companies in Iran). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 6(1), 141-191. [In Persian]
- Bratianu, C., Stănescu, D. F., & Mocanu, R. (2023). The mediating role of customer knowledge management on the innovative work behavior and product innovation relationship. *Kybernetes*, 52(11), 5353-5384.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). Working knowledge: How organizations manage what they know. Harvard Business Press.
- Farooq, R. (2024). A review of knowledge management research in the past three decades: a bibliometric analysis. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(2), 339-378.
- Gast, J., Gundolf, K., Harms, R., & Collado, E. M. (2019). Knowledge management and coopetition: how do cooperating competitors balance the needs to share and protect their knowledge?. *Industrial marketing management*, 77, 65-74.
- Ghaziri, H., Khan, M., & Al-Turki, U. (2019). Knowledge management and collaboration in organizations: A theoretical framework. *Journal of Knowledge Management*, 23(3), 470-486.
- Idrees, H., Haider, S. A., Xu, J., Tehseen, S., & Jan, N. (2023). Impact of knowledge management capabilities on organisational performance in construction firms: the mediating role of innovation. *Measuring Business Excellence*, 27(2), 322-340.
- Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2006). The impact of organizational context and information technology on employee knowledge-sharing capabilities. *Public administration review*, 66(3), 370-385.

- Kim, N. & Atuahene -G. K. (2010). "Using Exploratory & Exploitative Market Learning for New Product Development". *Journal of Product Innovation Management*. 27(4). 519-536.
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.
- Mahmoodi, E., Sarhangi, K., & Mohammadzadeh alamdary, M. (2023). Investigating the role of customer relationship management on the relationship between customer knowledge management and new product development (case study: active industrial companies in the plastic sector). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 6(3), 81-122. [In Persian]
- Matayong, S., & Mahmood, A. K. (2020). The Organizational Outcomes of Computer Supported Cooperative Work Systems: Knowledge Management System Assimilation Study. *JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY*, 13(1), 153-166.
- Mir, S., & Nezami, A. (2024). Presenting the model of customer persuasive knowledge management with the fuzzy TISM method. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 7(1), 129-156. [In Persian]
- Momeni, M., & Mousavi, S. N. (2020). Investigating the effect of customer knowledge management on innovation capacity considering the mediation of knowledge absorptive capacity. *Transformation Management Journal*, 12(1), 145-168. [In Persian]
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Pourqasmi, E & Fateminesab, M. E. (2018). Knowledge Management and Market Orientation: Identifying Factors Affecting the Prosperity of Knowledge-Based Companies", *Journal of Management Research in Iran*, 23(3). [In Persian]

- Sadkan Abd-Alhasan, R., & Mohammed, A. A. (2023). The Influence of Customer Knowledge Management on Sustainable Promotion. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(137), 42-55.
- Sabherwal, R., Steelman, Z., & Becerra-Fernandez, I. (2023). Knowledge management mechanisms and common knowledge impacts on the value of knowledge at individual and organizational levels. *International Journal of Information Management*, 72, 102660.
- Saeed, I., Khan, J., Zada, M., & Zada, S. (2024). Employee sensemaking in organizational change via knowledge management: leadership role as a moderator. *Current Psychology*, 43(7), 6657-6671.
- 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. [In Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview.
- 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.