

نشریه تخصصی

پژوهش‌های کتابخانه‌های دیجیتال و هوشمند

DOI: <https://doi.org/10.30473/mrs.2024.67506.1557>

«مقاله - مفهومی»

تحلیل و بررسی مدیریت دانش دیجیتال با تکیه بر کاربر پژوهی سیستم‌های کلان اطلاعاتی

محراب نجعی نژاد

چکیده

t

واژه‌های کلیدی

mehrabnajeinejad@gmail.com

استناد به این مقاله:

مقدمه

در فضاهای اینترنتی از طریق تجربیات بصری شکل می‌گیرد که به اختصار به آن رابط کاربری گفته و از طریق آن رابط می‌تواند با کامپیوتر و برنامه‌ای که در پشت ظاهر وب‌سایت در حال اجرا است ارتباط برقرار کند (عاملی، ۱۳۸۷، ۱۸۲، نقل در زارع میرک‌آباد، ۱۳۹۸).

با پیشرفت سریع و گسترش روز افزون اینترنت به‌عنوان منبع اطلاعاتی و ابزار تجارت الکترونیکی، مطالعه رابط کاربری از اهمیت بالایی برخوردار شد. بنابراین هدف از پردازش به مؤلفه رابط کاربری، طراحی ابزاری است که خوشایند باشد و در عین حال مناسب با انتظارات کاربران باشد و استفاده‌کنندگان به‌آسانی بتوانند با آن کار کنند. مؤسسه گارتنر دارای‌های اطلاعاتی با حجم زیاد، تنوع بالا یا سرعت ایجاد زیاد را که تصمیم‌گیری و یافتن درک درست از آن نیازمند پردازش‌های اطلاعاتی نوآورانه و در عین حال مقرون به صرفه است را داده‌های بزرگ مینامد (مینلی و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر شرکت IBM کلان داده را داده‌هایی میداند که حجم آن‌ها فراتر از حدی است که بتوان با نرم‌افزارهای رایج به مدیریت، ذخیره و تحلیل آن‌ها پرداخت. مایکل فرانکلین نیز معتقد است که کلان داده، داده‌هایی هستند که مدیریت آن‌ها مستلزم هزینه فراوان است و کسب ارزش از آن‌ها نیز دشوار است (سهرابی و ایرج، ۱۳۹۴).

با توجه به این تعاریف می‌توان کلان داده را چنین تعریف کرد: کلان داده به افزایش حجم داده‌هایی که ذخیره‌سازی، پردازش و تجزیه و تحلیل آن‌ها از طریق فناوری‌های پایگاه داده سنتی دشوار است، اطلاق می‌شود (گانتز و رینسل، ۲۰۱۲). این نوع داده‌ها با چند ویژگی منحصر به فرد شناخته می‌شوند. در برخی پژوهش‌ها این ویژگی‌ها را به سه دسته تقسیم کرده‌اند: تنوع، حجم، سرعت (عزیزی وامرانی و خادمی، ۱۳۹۳؛ مرکز فناوری اطلاعات اینتل، ۲۰۱۲؛ سینگ و سینگ، ۲۰۱۱؛ گرهارت و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع همین سه ویژگی کلیدی است که نگهداری و پردازش داده‌های بزرگ را با مشکل مواجه می‌کند. به این مدل، مدل ۳ V گفته می‌شود (چن و همکاران^۶، ۲۰۱۴؛ چن و ژانگ^۷، ۲۰۱۴؛ هاشم و همکاران، ۲۰۱۵).

ادبیات مدیریت دانش بین دانش ضمنی و صریح تمایز قائل است. دانش ضمنی شامل مهارت‌های چگونگی انجام کار است که کارکنان در طول دوره‌های طولانی از تجارب و اقداماتشان می‌آموزند. بیان، مستندسازی و آموزش دانش ضمنی پیچیده و مشکل است؛ برعکس دانش صریح، اکتساب

با آنکه از اوایل دهه نوزده میلادی می‌توان اثرات و سرنخ‌هایی از شکل‌گیری تکنولوژی فراگیر رؤیت نمود، اما آنچه که امروز به‌عنوان دنیای مجازی، واقعیت فراگیر و تکنولوژی‌های مرتبط با آن می‌شناسیم تنها کمی بیشتر از ده سال عمر دارد و با این وجود، امروزه شاهد رقابت سنگین میان نام برندهای بزرگ و برتر برای تثبیت جایگاه خود در عرصه تکنولوژی فراگیر هستیم. طی سال‌های اخیر تکنولوژی دیجیتال با سرعتی روز افزون در حال گسترش است و هرروز با ارائه ویژگی جدیدی سعی در شگفتی مخاطبان و جلب کاربران به سمت خود دارند. با ورود تکنولوژی فراگیر به بازارهای عمومی جریان جدیدی را از خود نمایان ساخته است. این گذار و تغییر انقلابی بزرگ، نیازها و چالش‌های جدیدی را بازنمون می‌نماید. وجود فعالان حوزه‌های دیجیتال با موفقیت چشم‌گیر نظیر نام‌هایی چون اپل^۱ و آی.دی.ای.او^۲ ثابت کرد که در رقابت برای توسعه محصولاتی که بتوانند به صورت عمیق با مخاطب ارتباط برقرار کنند، روند خطی رایج، همچنان از ضعف‌های زیادی رنج می‌برد. این موضوع به شکل‌گیری و گسترش دانش‌های غیرخطی در توسعه محصولات و استفاده از روش‌های شناختی با هدف درک هرچه عمیق‌تر از کاربران انجامید و پرده از این موضوع برداشت که در تولید محصولات دیجیتال و مدیریت اطلاعات دیجیتال ابتدا نیاز به درک عمیقی از مخاطب و چگونگی برخورد کاربران با محصولات نهایی و داده‌های دیجیتال، وجود دارد. تا بتوان دریافت که چگونه دستاوردهای دانش تجربه کاربری^۳ و رویکردهای انسان‌محور در توسعه و بهینه‌سازی محیط‌های رابط کاربری^۴ در راستای مدیریت اطلاعات و نحوه استفاده از اطلاعات جهت برقراری ارتباط کاربران نهایی با محیط‌ها و فضاها الکترونیکی و دیجیتال اثر دارند (پورمعصومی حسن‌کیاده، ۱۳۹۹).

مبانی نظری

رابط کاربری

ارتباطات اولیه بشر با محیط پیرامون خویش براساس تجربیات بصری انسان شکل گرفت. در عصر جدید نیز با پیشرفت علم و ظهور اینترنت و نرم‌افزارهای کامپیوتری بخش اعظم ارتباطات

1. Apple
2. IDEO
3. User Experience
4. User Interface

سازی مدیریت دانش را مدیریت کنند و دریابند که در کجا نیاز به تطبیق، بهبود یا تغییر دارد. بنابراین زمانی که در راه بکاربردن مدیریت دانش گام برمی دارند باید در نظر بگیرند که چگونه موفقیت اقدامات مدیریت دانش را مورد ارزیابی قرار دهند (وستال، ۲۰۰۲).

علوی و لدنر (۲۰۰۱)، سیستم‌های مدیریت دانش را به عنوان سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات که توسعه یافتند تا فرایند خلق، ذخیره/بازیابی، انتقال و کاربرد دانش سازمانی را پشتیبانی و ارتقا دهند، تعریف می‌کنند. سیستم‌های مدیریت دانش چیزی نیستند جز طبقه‌ای از سیستم‌های اطلاعاتی که برای ذخیره، بازیابی و اشتراک دانش به کار گرفته می‌شوند (سابرامانیان و سوه، ۲۰۰۹). بسیاری از سیستم‌های مدیریت دانش طراحی شده اند تا دانش افراد را کسب کنند و این امکان را فراهم کنند که سرتاسر سازمان از آن بهره‌مند شوند (کینگ و مارکز، ۲۰۰۸).

چانگ و همکاران (۲۰۰۰)، از روش GRA برای بهینه سازی پارامترهای فرایند تزریق قالب‌ها استفاده کردند. چنگ و وانگ (۲۰۰۴) به ارایه یک فرایند AHP خاکستری پرداخته و از آن برای تحلیل خطرات بالقوه آسیب‌های ناشی از توفان استفاده کردند.

لی و همکاران (۲۰۰۷)، از این روش برای مسأله انتخاب تأمین‌کننده استفاده کردند. کو و همکاران (۲۰۰۸) از ترکیب دو روش GRA و تحلیل پوششی داده‌ها برای انتخاب مکان استقرار تجهیزات استفاده کردند. همزاسی و پکایا (۲۰۱۱) با استفاده از این رویکرد، گزینه مناسب برای سرمایه‌گذاری را تعیین کردند.

تسنگ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «استفاده از رجحان‌های زبانی و تحلیل رابطه‌ای خاکستری برای ارزیابی ظرفیت‌های محیطی مدیریت دانش» به ارزیابی شرکت‌های تأمین‌کننده مدیریت دانش محیطی و انتخاب بهترین آن‌ها با استفاده از رویکرد ترکیبی تئوری فازی و تحلیل رابطه‌ای خاکستری پرداختند. آن‌ها با استفاده از یک تیم متخصص، پنج معیار و ۲۲ شاخص ارزیابی EKMC را شناسایی کرده، سپس با استفاده از داده‌هایی که از خود متخصصان داخلی شرکت توسط این تیم جمع‌آوری شد، به ارزیابی این تأمین‌کنندگان پرداختند.

موفقیت مدیریت دانش، مفهومی چندبعدی است که چنین تعریف شده است: اکتساب دانش مناسب و ارائه و انتقال دانش مناسب به کاربر مناسب و استفاده از این دانش برای بهبود

و انتقالش ساده‌تر است. بسیاری از نویسندگان مدیریت دانش راه‌های متعددی را برای تبدیل دانش ضمنی به دانش آشکار یا انتقال آن بین افراد سازمان پیشنهاد می‌کنند (آدلر، ۲۰۰۸). مدیریت دانش به‌عنوان فرایند مشخص کردن و بهره‌مندی از یک مجموعه دانش در سازمان، برای کمک سازمان برای رقابت تعریف شده است (مانور، ۲۰۰۸). مدیریت دانش رویکردی استراتژیک و سیستماتیک برای ارزشمند کردن دانسته‌های یک سازمان است. مدیریت دانش به‌عنوان مفهومی که تحت آن اطلاعات به دانش کاربردی تبدیل می‌شود و در شکلی مناسب در دسترس افرادی قرار می‌گیرد که به آن نیاز دارند و برای حل مسأله آن را به کار می‌برند (چن و هوانگ، ۲۰۰۷).

با توجه به محدودیت‌های بودجه‌ای و عصر اقتصادی توأم با عدم اطمینان، مجریان مدیریت دانش لازم است قادر باشند که ارزش تجاری توزیع و استفاده مجدد دانش در سازمان را نشان دهند. دو نکته اساسی وجود دارد که همه سازمان‌ها باید هنگام طراحی معیارهای موفقیت مد نظر قرار دهند: اول، بسیار مشکل است سنجه‌هایی را ایجاد کنیم که یک ارتباط یک به یک بین اقدامات اشتراک دانش و نتایج عملکردی نشان دهند. دوم، برای درک درست تاثیر اشتراک و استفاده مجدد دانش، سازمان ابتدا باید به درک جامعی از کسب و کار و فرایندهای پایه‌ای قبل از شروع هرگونه تلاشی برای مدیریت دانش، بپردازد (وستال، ۲۰۰۲). موفقیت مدیریت دانش و سیستم‌های مدیریت دانش مسأله‌ای است که نیاز به ارزیابی و توضیح دارد. توربان و آرسون (۲۰۰۱) سه علت عمده را برای سنجش موفقیت مدیریت دانش بیان می‌کنند:

- ۱- یک مبنایی برای ارزیابی شرکت فراهم می‌کند.
 - ۲- مدیریت را برای تمرکز روی آنچه اهمیت دارد، تشویق می‌کند.
 - ۳- توجهی برای سرمایه‌گذاری روی فعالیت‌های مدیریت دانش فراهم می‌کند (جنکس و الفمن، ۲۰۰۶).
- در ابتدای پروژه مدیریت دانش بسیاری از سازمان‌ها در ایجاد تغییر رفتاری در کارکنان جهت استفاده از ابزارهای تکنولوژیکی با مشکل مواجه می‌شوند. ارزیابی موفقیت مدیریت دانش و سیستم‌های مدیریت دانش می‌تواند به‌عنوان محرکی برای تغییر رفتاری کارکنان باشد. ارزیابی موفقیت مدیریت دانش به شرکت کمک می‌کند تا درک کند که در کجا باید به تغییر در پیاده‌سازی مدیریت دانش اعمال کند. شرکت‌های معدودی در آغاز برنامه‌های مدیریت دانش را به‌درستی اجرا می‌کنند، ارزیابی مناسب به شرکت‌ها کمک می‌کند تا پیاده

می‌شود. دسته دوم: جزئیاتی مانند سرعت عناصری که موجب سهولت حرکت در محیط اطلاعاتی می‌گردد. استفاده مناسب از پیوندها که موجب سهولت در رسیدن به اطلاعات ارائه شده می‌گردد، و ایجاد اطلاعات راهنما جهت مدیریت اطلاعات برای کاربران (زارع میرک‌آباد، ۱۳۹۸). در هر حال تجربه کاربری چیزی فرای طراحی عملکرد و واسط کاربری است و شامل استفاده مؤثر از فناوری، ارائه محتوای ارزشمند، تعامل کاربر منطقی، قابلیت استفاده، سهولت استفاده، به‌کارگیری استانداردها و اثربخشی به‌منظور کمک به کاربر برای انجام اهدافش است (نبوی، ۱۳۹۴). بنابراین تجربه کاربری یک مفهوم انتزاعی است که با احساس، درک مخاطب از محصول، لذت، زیبایی و متغیرهای مبتنی بر تجربه ارتباط پیدا می‌کند. از سویی می‌توان گفت تجربه کاربری، تجربه‌ای است که کاربر در مواجهه با محصول یا همه ابعاد یک خدمت به دست می‌آورد و نقش برجسته کردن تجربیات و احساسات انسان در زمان تعامل با نرم‌افزار و کامپیوتر را برعهده دارد (کابانیلاس و همکاران، ۲۰۱۵).

بدین ترتیب می‌توان گفت تجربه کاربری یعنی تجربه کلی که کاربر در استفاده از یک محصول، سرویس یا اتفاق خواهد داشت (تکاتلو و همکاران^۲، ۲۰۱۰) که مؤلفه‌های مهم آن عبارت‌اند از شش مؤلفه رضایت مشتری، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، تعهد روابط، تمایل به خرید، تصویر ذهنی (غفوریان بلوری، ۱۳۹۶).

در تعریف مدیریت اطلاعات نیز می‌توان گفت اطلاعات قابلیت گسترش دارد، اشاعه می‌یابد، تغییر می‌کند و تغییر ایجاد می‌کند و نیاز به مدیریت و اداره دارد. بنابراین لازم است به مفهوم مدیریت اطلاعات توجه شود. پذیرش واژه «مدیریت اطلاعات» به معنای پذیرفتن این پیش‌فرض است که اطلاعات قابل مدیریت کردن (اداره کردن و کنترل) است، یعنی مدیریت اطلاعات با هدف کنترل منابع اطلاعاتی صورت می‌گیرد. ساده‌ترین شکل مدیریت اطلاعات شامل مهارت‌های دستیابی به اطلاعات، فناوری‌های اطلاعاتی، منابع اطلاعاتی و خدمات مربوط به این زمینه است و لازمه آن درک صحیح از جریان اطلاعات است.

با توجه به موضوع پژوهش پرمفهوم‌ترین تعریف مدیریت اطلاعات عبارت است از به‌کارگیری اصول مدیریتی و ابزارهای مناسب در فرایندهای مربوط به اطلاعات با هدف دسترس‌پذیر

عملکرد سازمانی و فردی. موفقیت مدیریت دانش به وسیله مفاهیمی چون: تاثیر بر فرایندهای کسب و کار، استراتژی، رهبری، کارایی و اثربخشی فرایندهای مدیریت دانش، کارایی و اثربخشی سیستم‌های مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی ارزیابی می‌گردد (جنکس و همکاران، ۲۰۰۹).

با توجه به ماهیت کلان داده‌ها، می‌توان این ویژگی‌ها را به این صورت توضیح داد که:

تنوع، کلان داده‌ها را واقعاً حجیم می‌کند. داده‌های حجیم از منابع بسیار متنوع به دست می‌آید و معمولاً در سه نوع می‌باشد: ساخت‌یافته، نیمه ساخت‌یافته و غیرساخت‌یافته. داده‌های ساخت‌یافته در انبارهای داده، تگ خورده و به‌آسانی ذخیره می‌شود؛ در نهایت می‌توان گفت رابط کاربر واسطه‌ای است که از طریق آن کاربر و سیستم با یکدیگر تعامل می‌کنند (استیون^۱، ۲۰۲۰).

تجربه کاربری

میزانی که هر سایت یا پایگاه اطلاعات و داده‌ای توسط کاربران خاصی برای رسیدن به هدفی معین مورد استفاده قرار گرفته است و در حین استفاده ضمن اثربخشی و کارایی، رضایت خاطر کاربر را در زمینه مورد استفاده تأمین نماید. در واقع سنجش و ارزیابی کاربر (کاربرپژوهی)، نشان می‌دهد که یک محیط اطلاعاتی الکترونیک و دیجیتال تا چه حد در زمینه مورد استفاده، مناسب و اثربخش است و تا چه اندازه به کاربران کمک می‌کند که عملیات موردنظرشان را به انجام رسانند. این شاخص به کیفیت عملکرد سایت در زمان استفاده و قابلیت‌های آن برای افزایش بهره‌وری اشاره می‌کند. هدف از کارآمدی تجربه کاربری این است که تعامل کاربر با محیط‌های اطلاعاتی دیجیتال (سایت‌ها و غیره) به صورت کارآمد، مؤثر و رضایت‌بخش باشد.

کارآمدی محیط‌های اطلاعات دیجیتال (صفحات وب و غیره) مبنی بر تعیین میزان کارایی و کاربردپذیری آن جهت تأمین هرچه بهتر و مؤثرتر نیازهای اطلاعاتی کاربران، شناخت عوامل مؤثر در کیفیت صفحات، فضاها و داده‌های اطلاعاتی موجود در آن‌ها، و قابلیت استفاده از آن‌هاست. عوامل مربوط به ارزیابی شاخص سهولت استفاده و کاربرپسندی نیز دو دسته‌اند: دسته اول: تمامی عوامل استفاده شده در ساختار محیط اطلاعاتی دیجیتال که موجب ایجاد حس رضایت در کاربر

تأثیرگذار روی اثربخشی مدیریت روابط مشتری الکترونیک نه تنها ضرر نمی‌کنند بلکه یک مزیت رقابتی از طریق بهبود عملکرد به دست می‌آورند.

غفوریان بلوری (۱۳۹۶)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر تصویر ذهنی مشتری در خرید محصولات خودرویی ساخت چین (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو)» طی پژوهش توصیفی همبستگی به بررسی نظر ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات خودرویی چین از طریق پرسشنامه پرداخت و به روش‌های آماری توصیفی (استفاده از شاخص واریانس و میانگین داده‌ها) و استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون رگرسیون) و توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. به تحلیل داده‌ها پرداخت و دریافت که مدیریت تجربه مشتری بر ذهن مشتری در خرید محصولات خودرویی ساخت چین در شرکت مدیران خودرو تأثیر معناداری دارد.

زارع میرک‌آباد (۱۳۹۸)، در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی توصیفی قابلیت‌های اینفوگرافیک در طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX) وب‌سایت و کاربرد آن در طراحی سایت استدیو دیزاین» به منظور افزایش کیفیت رابط کاربری و سهولت و دلپذیری تجربه کاربری، برای دسترسی هرچه صریح‌تر به امکانات سایت‌ها و محیط‌های الکترونیکی پرداخت و با استفاده از روش توصیفی تحلیلی به طرحی قابل انعطاف، دارای صراحت در جهت رضایت کاربران و ارتقای کیفیت بصری وب‌سایت‌ها دست یافت که موجب بهینه کردن کارایی این محیط‌ها نیز می‌شود.

رونقی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی مدیریت دانش انجام دادند که خروجی این پژوهش شامل شناسایی سه مقوله اصلی سازمانی، فردی و محیطی و هشت مفهوم فرایندهای مدیریت دانش ساختار سازمانی فناوری مدیریتی، فردی، اعتماد، رقابتی و فرهنگی اجتماعی بود که عامل فرهنگ سازمانی و رهبری در درجه اول و دوم اهمیت قرار داشتند.

پورمعصومی حسن کیاده (۱۳۹۹)، در پژوهشی به «تحلیل تجربه کاربری در بازی‌های رایانه‌ای واقعیت مجازی با رویکرد کاربر محور» به تحلیل و شفاف‌سازی نقش تجربه کاربری و چگونگی اثرگذاری آن بر روی توسعه بازی‌های دیجیتال پرداخت و توانست ارتباط مستقیم و مؤثری میان به‌کارگیری درست تجربه کاربری و رویکرد کاربر محور با استقبال اولیه و همچنین رضایت طولانی مدت مشتریان و ایجاد رابطه معنادار

ساختن اطلاعات ارزشمند، در زمان و مکان و قالب مناسب با کمترین هزینه برای افراد مناسب به‌منظور بهبود تصمیم‌گیری و ارتقای عملکرد (صباغی‌نژاد و حیدری، ۱۳۹۴). بدین ترتیب در پژوهش حاضر سعی در بررسی نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال با توجه به مؤلفه‌های ذکر شده یعنی نحوه دستیابی کاربران به اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی و نحوه ارائه خدمات در محیط‌های اطلاعاتی الکترونیک با توجه به مؤلفه‌های رابط کاربری و تجربه کاربری می‌باشد که در پیدایش و استفاده مناسب از این محیط‌ها، اساسی‌ترین نقش را دارا می‌باشند و میزان رضایت کاربران از تجربه کار با محیط و داده‌های الکترونیکی و دیجیتال موردنیازشان بیانگر مدیریت مناسب اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی وجود محیط رابط کاربر مناسب جهت ارائه خدمات اطلاعاتی، می‌باشد. در ادامه جهت درک بهتر موضوعات پژوهش به بررسی پیشینه‌های مرتبط با پژوهش کنونی پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

دوستی‌بیگی (۱۳۹۴)، در پژوهشی پیمایشی توصیفی به با عنوان «بررسی اثر تجربه کاربر بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران شعب تهران)» با رویکرد همبستگی رگرسیونی طی پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته که در میان ۳۸۵ نفر از مشتریان شعب بانک رفاه کارگران توزیع گردید، پرداخت و از طریق تجزیه و تحلیل آماری توصیفی و استنباطی دریافت که فرضیه‌های تجربه کاربر از بانک‌داری الکترونیک در ابعاد سهولت دسترسی، سهولت استفاده و اعتماد بر ابعاد رضایتمندی مشتریان بر کیفیت درک شده، ارزش درک شده و تصویر ذهنی تأثیر مثبت دارد.

نبوی (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارمندان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد سازمان (مورد مطالعه: بانک گردشگری)» به روش پیمایشی همبستگی و با استفاده از پرسشنامه طیف لیکرت پنج گزینه‌ای پرداخت و تجزیه و تحلیل برازش کلی مدل مفهومی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد و معناداری روابط در این مدل برازش‌یافته نشان داد که متغیرهای هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارمندان نیز بر اثر بخشی مدیریت روابط مشتری (کاربری) الکترونیک و در نهایت متغیر اثربخشی مدیریت روابط مشتری الکترونیک بر عملکرد سازمان همگی تأثیرگذار هستند و مدیران با سرمایه‌گذاری بر روی متغیرهای

ال- ثمره‌ای، الدنفریا، و داوود^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار اطلاع‌یابی کاربران» به بررسی ۵ ویژگی شخصیتی ۷۵ نفر از کاربران در خصوص عملکرد اطلاع‌یابی واقعی، اکتشافی، و تفسیری پرداختند و دریافتند که افرادی که دارای وظیفه‌شناسی بالا هستند، در بیشتر وظایف جستجوی اطلاعات سریع‌ترین عملکرد را انجام می‌دهند و متعاقباً افرادی رضایت‌مند و با برون‌گرایی بالا هستند. به‌علاوه شخصی‌سازی و کاربردهای مرتبط با آن در محیط‌های رابط کاربری هوشمند انسان- کامپیوتر دارای پیامدهای مفهومی کاربردی می‌باشد.

بدوان^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به تحت عنوان «بررسی پذیرش فناوری برای مدیریت ارتباط با مشتری در مؤسسات آموزش عالی» با هدف ارزیابی عوامل موفقیت و بررسی مزایای اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری (کاربر) از دیدگاه ۳۹۸ نفر از دانشجویان دانشگاه القدس به کمک آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار تحلیلی استنباطی (همبستگی اسپیرمن) پرداختند و دانشجویان به‌عنوان کاربر اظهار داشتند که پیاده‌سازی ارتباط الکترونیکی می‌تواند موجب رضایت آن‌ها، وفاداری، حفظ و کیفیت بالای خدمات شود.

تلون- بالسترو^۴ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود تحت عنوان «استفاده از داده‌های بزرگ از سیستم‌های مدیریت اطلاعات رابط کاربری جهت تعیین مشخصات مشتری در بخش هتل» دریافتند که فناوری‌های داده بزرگ می‌توانند برای تجزیه و تحلیل داده‌های داخلی موجود در سیستم‌های اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری (رابط کاربر) در صنعت مهمان‌نوازی کشور بسیار مفید باشند.

ابتکارات توسعه محصول جدید (NPD) رویه‌های تجاری پیچیده‌ای هستند که شامل افرادی از حوزه‌های طراحی، آزمایش، تولید و بازاریابی می‌شوند اعوان و همکاران^۵، (۲۰۱۸)؛ کوپر^۶، (۲۰۱۹). برای چند سال، محققان استدلال کرده‌اند که شکست‌های پروژه تا حدی ناشی از فقدان یک رویکرد سیستماتیک به این ابتکارات پیچیده است و از اتخاذ مدل‌های فرایند رسمی برای کمک به تصمیم‌گیری مدیریت حمایت

میان ابعاد حس‌آمیزی و شناختی و محصول و مخاطب موضوعی به‌عنوان کلید موفقیت کشف نماید. ازنب و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش پیمایشی خود با عنوان «ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی» ۳۹۴ نفر را که تجربیات استفاده از پلتفرم اسنپ خود را در اینستاگرام به اشتراک گذاشتند، به روش نمونه‌گیری تصادفی با ابزار پرسشنامه مورد ارزیابی قرار دادند و از طریق تحلیل عاملی تأییدی و معادل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار «ای‌موس ۲۲» دریافتند که تجربه مشتری (تجربه کاربری) عامل مهم انگیزاننده برای تولید محتوا در اینستاگرام است که به ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد اشتراکی منجر می‌شود.

تکاتلو و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان «تجربه کاربران در بازی‌های دیجیتال: تفاوت‌های خانه و لابراتوار» در پژوهشی پیمایشی به اندازه‌گیری روانشناختی سطح احساس، حضور، درگیری و جریان بین سوژه‌ها در کاربران در جامعه آماری بزرگ و ناهمگن ۲۱۸۲ نفری پرداختند و دریافتند که مشخصه حس حضور در آزمایشگاه در سطوح بالاتری از توجه و تحریک در مقایسه با محیط طبیعی است که بستگی به پیش‌زمینه متغیرهای سنجیده شده دارد.

یو^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «مدیریت روابط مشتری الکترونیک و درک عدم عدالت» مدلی یکپارچه از عدالت در مدیریت روابط مشتری الکترونیک شامل چهار متغیر کیفیت خدمات، قیمت، تلاش برای ارتباطات و تفاوت رسیدگی را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که تغییر درک مشتریان و. کاربران (تجربه کاربری) از رسیدگی سبب تغییر درک آن‌ها از عدالت شرکت نیز می‌شود.

نویمی‌پور و سلطانی (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «اثر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارمندان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک» به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت روابط مشتری الکترونیک (رابط کاربر) پرداختند و دریافتند که پذیرش فناوری (استفاده آسان، سیستم‌های یادگیری الکترونیک و قابلیت زیرساختار) اثر مثبتی بر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد. براساس نتایج هزینه و رضایت کارمندان نیز بر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک اثر مثبت دارد.

2. Al-Samarraie, Eldenfria & Dawoud

3. Badwan

4. Talón-Ballester

5. Awan et al

6. Cooper

1. Yu

تیم‌های مختلف بستگی دارد. برقراری ارتباط مؤثر بین تیم‌های مختلف NPD و استفاده مجدد از دانش موجود در یک سازمان می‌تواند بر عرضه محصول جدید براساس برنامه زمان‌بندی و بودجه تأثیر بگذارد. بازآفرینی و جمع‌آوری اطلاعات مشابه برای پروژه‌های مختلف پرهزینه و زمان‌بر است. این نشان‌دهنده اهمیت جمع‌آوری و توزیع دانش از قبل موجود در بین کارکنان است تا دانش جدید براساس آن ساخته شود و نوآوری را توصیف کند.

با ترکیب بخش‌ها و شرکت‌کنندگان ضروری از ابتدای پروژه و پیش‌بینی نگرانی‌های مربوط به قابلیت ساخت، فرایند توسعه محصول ممکن است از نظر زمان بازار تسریع شود. تیم‌های کارکردی متقابل اجازه می‌دهند اطلاعات و انتخاب‌های مشترک در طول طراحی و ساخت به اشتراک گذاشته شود. آن‌ها همچنین خواسته‌های مشتریان را در نظر می‌گیرند. تیم‌های کارکردی متقابل در فرایند NPD تشویق می‌شوند تا تفسیر نادرست را کاهش دهند و اشتراک‌گذاری غیررسمی را تشویق کنند.

به عنوان مثال، کوپر (۲۰۱۹)، اثربخشی تیم NPD را با استفاده از دیدگاه سیستمی تعریف و اندازه‌گیری کرد تا مجموعه‌ای از ورودی‌ها را شناسایی کند که می‌تواند بر نحوه تعامل و کار تیم‌ها تأثیر بگذارد. او دریافت که ورودی‌ها و فرایندهای تیم به‌طور قابل توجهی بر NPD تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که آن‌ها تخصص خود را با ادغام مجموعه‌های مجزا از دانش ضمنی شکل دادند، اعضای تیمی که قبلاً با هم کار می‌کردند مؤثرتر از کسانی بودند که این کار را نمی‌کردند. تجربه حضور در یک تیم باعث کارایی می‌شود.

اسرار الحق و انوار (۲۰۱۶)، نیز نشان دادند که اعتماد مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در تسهیم دانش بوده و فاکتور تأثیرگذار بعدی سیستم پاداش سازمان است برای انتقال دانش ضمنی، مهم‌ترین فاکتور مطرح شده در اکثر مطالعات فاکتور ساختار سازمانی است.

نظیر و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی به تعیین راهبردهای مدیریت دانش و فرایندهای آن در صنعت بانکداری پاکستان پرداخته و نشان دادند که عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش عبارت‌اند از: مدیریت منابع انسانی آموزش و یادگیری انگیزش و پاداش سنجش عملکرد.

آیت‌اللهی و زراعت کار (۲۰۲۰)، در پژوهشی دریافتند که فرهنگ سازمانی فناوری اطلاعات ساختار سازمانی و ارزیابی و سنجش عملکرد از اصلی‌ترین عوامل موفقیت مؤثر در اجرای مدیریت دانش در سازمان‌های بهداشتی است. همچنین مرور

می‌کنند گالی و همکاران^۱ (۲۰۱۸). یک سازمان باید حیاتی‌ترین ابتکارات را برای پیگیری و تعیین تخمین زمان و دنباله اجرای تصمیم بگیرد. KM با استفاده از تخصص سازمان، از جمله دانش مشتری، محصول، بازار، فرایند، مالی و خدمات شخصی این امکان را فراهم می‌کند (حیدر و کیانی، ۲۰۲۰).

کیو و همکاران (۲۰۱۹)، یک استراتژی برای پردازش اطلاعات ارائه می‌کنند. استراتژی NPD یک رویکرد پردازش اطلاعات است که مجموعه بزرگتری از دانش را برای دستیابی به اهداف خود یکپارچه می‌کند. این ادغام به ترکیب دانش بیرونی و داخلی سازمان اشاره دارد. اگر ادغام خوب باشد NPD بهبود می‌یابد. اثربخشی تکنیک‌های مدیریت دانش نقش مهمی در اجرای استراتژی NPD ایفا می‌کند. سازمان‌هایی که از روش‌های مدیریت دانش مناسب استفاده می‌کنند عملکرد بهتری دارند. اگر سازمان‌ها سریع‌تر از رقبای خود با تغییرات محیط خارجی سازگار شوند، احتمالاً عملکرد NPD را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تحقیق و توسعه محصول (R&D) را تحریک می‌کنند. تیم‌های پروژه با سطوح بالای دانش مشترک از نظر مشتریان، تأمین‌کنندگان و توانایی‌های داخلی تمایل دارند از تیم‌هایی که سطح دانش مشترک پایینی دارند در عملکرد فرایند بهتر عمل کنند. به حداقل رساندن تأثیر موانع برای تبادل دانش در محیط توسعه محصول نیز مطلوب است.

به گفته محمدی مقدم و همکاران، (۲۰۱۸)، جوهر NPD تولید و استفاده از دانش جدید برای رسیدگی به مشکلات سازمانی و معرفی کالاهای جدید به بازار است. در عین حال، ظرفیت یک سازمان برای مدیریت فرایندهای NPD برای دوام طولانی مدت آن بسیار مهم است.

توسعه جهانی محصول (GPD) در دهه اخیر ظهور کرده است. (خرابچی و همکاران، ۲۰۲۰). این شامل اعضای تیم GPD است که از نظر جغرافیایی پراکنده هستند، به زبان‌های مختلف صحبت می‌کنند و از پیشینه‌های فرهنگی مختلفی صحبت می‌کنند. آن‌ها با تیم‌هایی که در یک مکان واحد فعالیت می‌کنند، مانند یک کشور یا منطقه شهر، و به یک زبان صحبت می‌کنند، متفاوت هستند. به گفته کوی و همکاران، (۲۰۱۹)، از آنجایی که تیم‌های GPD به‌طور فزاینده‌ای رایج می‌شوند، تحقیقاتی برای ایجاد استراتژی‌هایی برای تیم‌های GPD موردنیاز است تا به سطوح عملکردی قابل مقایسه با هم‌تایان همکار خود برسند. موفقیت یک پروژه به روابط بین

۱. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر رضایت مشتری از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی، اثربخش است؟
۲. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر وفاداری به برند از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی، اثربخش است؟
۳. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر کیفیت خدمات از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی، اثربخش است؟
۴. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر تعهد روابط از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی، اثربخش است؟
۵. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر تمایل به خرید از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی، اثربخش است؟
۶. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر تصویر ذهنی از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی، اثربخش است؟
۷. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر سهولت دسترس‌پذیری از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی، اثربخش است؟
۸. مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی به چه میزان اثربخش است؟

روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ اجرای فرایند پژوهش، به روش توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که نتایج به دست آمده بر روی ۴۴ نفر از کاربران مورد مطالعه در این زمینه با ۳۰ سؤال نشان داد که ضریب آلفا برابر با ۰/۹۳۷ می‌باشد. علاوه بر آن، به منظور سنجش روایی پرسشنامه مذکور با استفاده از روش همسانی درونی روایی‌سازه، نتایج ضریب همبستگی هریک از مؤلفه‌های مطرح شده در پرسشنامه نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربر پژوهی با نمره کل مقیاس نشان داد که همبستگی نمره کل با مؤلفه رضایت مشتری ($r=0/833$)، وفاداری به برند ($r=0/795$)، کیفیت خدمات ($r=0/894$)، تعهد روابط ($r=0/88$)، تمایل به خرید ($r=0/738$) و تصویر ذهنی مشتری ($r=0/8$) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. این درحالی است که همبستگی بین هریک از سوالات مؤلفه رضایت مشتری با نمره کل در دامنه بین ۰/۴۹ تا ۰/۷۳، وفاداری به برند در دامنه بین ۰/۴۶ تا ۰/۶۱، کیفیت خدمات در دامنه بین ۰/۵۵ تا ۰/۷۶، تعهد روابط در دامنه بین ۰/۵ تا ۰/۷۴، تمایل به خرید در دامنه بین ۰/۴۱ تا ۰/۵۹ و تصویر ذهنی مشتری در دامنه بین ۰/۵۱ تا ۰/۷۵ در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار بوده‌اند. با توجه به

نظام‌مند ادبیات مربوط به عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش نشان می‌دهد که حمایت مدیریت ارشد سازمان ساختار سازمانی فرهنگ سازمانی استراتژی سازمان سیستم پاداش و انگیزش کارکنان فناوری اطلاعات و کارکنان سازمان در زمره مهم‌ترین عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش قرار دارند. بنعبدالله و همکاران (۲۰۲۱)، تاکید می‌کنند که موفقیت پروژه از اشتراک دانش عملی در بین اعضای تیم پروژه حاصل می‌شود. تیم‌های پروژه همکاری را در طول چرخه عمر پروژه از طریق اجتماعی شدن افزایش می‌دهند. آن‌ها می‌توانند تخصص و مهارت‌های اشتراک‌گذاری دانش خود را در طول چرخه عمر پروژه بهبود بخشند. کارکنان از جامعه‌پذیری برای تجارت دانش شخصی یا تخصصی استفاده می‌کنند. آمیراتو و همکاران (۲۰۲۱)، اخیراً KM را به‌عنوان فرایند جامع شناسایی، سازماندهی، انتقال و استفاده از اطلاعات و مهارت‌ها تعریف کرده است.

طبق نظرسنجی انجام شده توسط فریرا و همکاران (۲۰۱۸)، ۹۲/۲ درصد از صاحبان مشاغل معتقدند که یک سیستم مدیریت دانش می‌تواند بر یادگیری کارکنان و رشد سازمانی تأثیر بگذارد. ۶۶/۲ درصد می‌گویند که به آن‌ها کمک می‌کند تا به‌عنوان یک تیم با هم کار کنند. تنها ۹۱ درصد از افراد مورد بررسی معتقدند که سیستم KM آن‌ها به آن‌ها در توسعه برنامه‌های آموزشی جدید براساس تخصص آن‌ها کمک می‌کند.

با توجه به پژوهش اده و همکاران (۲۰۲۰)، بیش از ۵۰٪ از ابتکارات KM شکست می‌خورند زیرا شرکت‌ها به یک رویکرد مدیریت دانش به‌خوبی توسعه یافته نیاز دارند.

زعیم و همکاران (۲۰۱۹)، توضیح می‌دهند که «بعضی از کسب‌وکارها به جای مدیریت دانش مرتبط، اسناد را مدیریت می‌کنند. این یک اشتباه رایج است زیرا بسیاری از فناوری‌های KM به جای مدیریت دانش، بر مدیریت اسناد متمرکز هستند».

بال و همکاران (۲۰۲۲)، با این ادعا که مدیران دانش ضمنی را از طریق مشاهده، تقلید و تمرین در یک محیط اجتماعی می‌آموزند، از این امر حمایت می‌کنند.

پس از بررسی پژوهش‌های پیشین، سؤالاتی در ذهن پژوهشگر به شرح ذیل، مطرح می‌گردد که ابتدا به سؤالات فرعی پژوهش و در نهایت به سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده خواهد شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش مبنی بر سؤال‌های فرعی یک تا هفت پژوهش (مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر رضایت مشتری، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، تعهدروابط، تمایل به خرید، تصویرذهنی مشتری از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی، اثربخش است؟) طی جدولی به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

این آمار می‌توان چنین گزارش داد که پرسشنامه مذکور از روایی سازه بالایی برخوردار می‌باشد. جامعه آماری پژوهش نیز شامل ۵۰ نفر از کاربران محیط‌های اطلاعاتی و دیجیتال می‌باشد که به‌عنوان نمونه در دسترس و به روش غیرتصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع گردید و در نهایت ۴۴ پرسشنامه تجمیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و در بخش استنباطی (آزمون t تک‌متغیری) به کمک نرم‌افزار اس.پی.اس.اس بهره گرفته شد.

جدول ۱. نتایج آزمون t تک‌متغیری جهت بررسی میزان اثربخشی

مدیریت اطلاعات دیجیتال بر مؤلفه‌های کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی

ویژگی‌های آماری متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین‌ها	t	درجه آزادی	احتمال خطای نوع دوم
مؤلفه رضایت مشتری	۱۵/۲۵	۲/۹	۴۴	۱۲	۳/۲۵	۷/۴۳	۴۳	۰/۰۰۰
مؤلفه وفاداری به برند	۱۸/۳۲	۲/۹	۴۴	۱۵	۳/۳۲	۷/۵۹	۴۳	۰/۰۰۰
مؤلفه کیفیت خدمات	۳۰/۶۱	۵/۲	۴۴	۲۴	۶/۶۱	۸/۴۳	۴۳	۰/۰۰۰
مؤلفه تعهدروابط	۱۸/۹۳	۳/۲۲	۴۴	۱۵	۳/۹۳	۸/۱۱	۴۳	۰/۰۰۰
مؤلفه تمایل به خرید	۱۴/۹۸	۲/۱۷	۴۴	۱۲	۲/۹۸	۹/۰۹	۴۳	۰/۰۰۰
مؤلفه تصویرذهنی مشتری	۱۴/۷۳	۲/۹	۴۴	۱۲	۲/۷۳	۶/۲۳	۴۳	۰/۰۰۰

که از دیدگاه کاربران نهایی، مدیریت اطلاعات دیجیتال بر هر شش مؤلفه رضایت مشتری (۶۴ درصد)، وفاداری به برند (۶۱ درصد)، کیفیت خدمات (۶۴ درصد)، تعهد روابط (۶۳ درصد)، تمایل به خرید (۶۲ درصد) و همچنین تصویر ذهنی مشتری (۶۱ درصد) و تا حد زیادی اثربخشی داشته‌است. همچنین در پاسخ به سؤال هشت که پرسش اصلی پژوهش می‌باشد (مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی به چه میزان اثربخش است؟) می‌توان نتایج را مبنی بر جدول ۲ به شرح زیر اعلام کرد:

همان‌طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، مدیریت اطلاعات دیجیتال بر هر شش مؤلفه کاربرپژوهی اثربخش بوده‌است. به‌طوری که میزان اثربخشی این متغیر بر مؤلفه رضایت مشتری ($t_{43} = 7/43$ و $P < 0/01$)، مؤلفه وفاداری به برند ($t_{43} = 7/59$ و $P < 0/01$)، مؤلفه کیفیت خدمات ($t_{43} = 8/43$ و $P < 0/01$)، مؤلفه تعهد روابط ($t_{43} = 8/11$ و $P < 0/01$)، مؤلفه تمایل به خرید ($t_{43} = 9/09$ و $P < 0/01$) و مؤلفه تصویرذهنی مشتری ($t_{43} = 6/23$ و $P < 0/01$) تفاوت معناداری را نشان داده‌اند. با توجه به این امر می‌توان چنین گزارش داد

جدول ۲. نتایج آزمون t تک‌متغیری جهت بررسی میزان اثربخشی

مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی

ویژگی‌های آماری متغیر	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین‌ها	t	درجه آزادی	احتمال خطای نوع دوم
میزان نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی	۱۱۲/۸۲	۱۶/۱۳	۴۴	۹۰	۲۲/۸۲	۹/۳۸	۴۳	۰/۰۰۰

هم‌سو می‌باشد چرا که همگی تأثیر مثبت و معناداری را در رضایت کاربران و مشتریان اعلام کردند که با نتیجه ۶۴ درصدی پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشند. در مؤلفه تعهد روابط نیز، پژوهش نبوی (۱۳۹۵)، و تلون- بالسترو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) به لحاظ ارتباط با مشتری (رابط کاربر) با میزان ۶۳ درصدی مؤلفه تعهد روابط پژوهش حاضر هم‌سو می‌باشد. غفوریان بلوری (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود به بررسی هر شش مؤلفه پژوهش حاضر پرداخت و فقط در مؤلفه تصویرذهنی مشتری ۶۱ درصدی پژوهش حاضر به لحاظ بالا بودن میزان اثربخشی هم‌خوانی دارد. در مؤلفه وفاداری به برند نیز نتایج ۶۱ درصدی پژوهش با پژوهش‌های ازب و همکاران (۱۳۹۹)، بدوان^۳ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد. به لحاظ کیفیت خدمات ۶۴ درصدی و تمایل به خرید ۶۲ درصدی نیز با پژوهش بدوان^۴ و همکاران (۲۰۱۷)، و سپس پورمعصومی حسن کیاده (۱۳۹۹) که به بررسی ابعاد حس‌آمیزی و شناختی و محصول و مخاطب موضوعی به عنوان کلید موفقیت پرداخته تا حدودی هم‌سو می‌باشد. در نهایت نتایج ۶۳ درصدی پژوهش حاضر به لحاظ بررسی ابعاد کلی پژوهش و نتایجی که منتج به سؤال اصلی پژوهش می‌گردد. با پژوهش زارع میرک‌آباد (۱۳۹۸) در افزایش کیفیت رابط کاربری و سهولت و دلپذیری تجربه کاربری، برای دسترسی هرچه صریح‌تر به امکانات سایت‌ها و محیط‌های الکترونیکی به‌نوعی هم‌خوانی دارد. در این بین نتایج پژوهش تکاتلو و همکاران (۲۰۱۰)، و یوه^۵ و همکاران (۲۰۱۵) با پژوهش مزبور هیچ وجه اشتراکی ندارند.

بدین ترتیب می‌توان گزارش داد که از دیدگاه کاربران نهایی، مدیریت اطلاعات دیجیتال بر هر شش مؤلفه رضایت مشتری (۶۴ درصد)، وفاداری به برند (۶۱ درصد)، کیفیت خدمات (۶۴ درصد)، تعهد روابط (۶۳ درصد)، تمایل به خرید (۶۲ درصد) و همچنین تصویر ذهنی مشتری (۶۱ درصد) و تأحد زیادی اثربخشی داشته‌است و در نهایت میزان اثربخشی مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران نهایی به صورت معناداری بیشتر از حد متوسط بوده و مدیریت اطلاعات دیجیتال تا حد زیادی (۶۳ درصد) بر کاربرپژوهی اثر داشته‌است. بنابراین با توجه به تأثیر ۶۳ درصدی مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی، کاربران معتقدند مدیریت

نتایج به دست آمده از جدول ۲ دال بر آن بود که به‌طور کلی ما بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی، نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی تفاوت معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ وجود دارد ($P < ۰/۰۱$) و $t_{43} = ۳/۳۸$ ، بنابراین می‌توان چنین عنوان کرد که میزان اثربخشی مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران نهایی به صورت معناداری بیشتر از حد متوسط بوده و مدیریت اطلاعات دیجیتال تا حد زیادی (۶۳ درصد) بر کاربرپژوهی اثر داشته‌است.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که دستاوردهای دانش تجربه کاربری و رویکردهای انسان‌محور در توسعه و بهینه‌سازی محیط‌های رابط کاربر در راستای مدیریت اطلاعات و نحوه استفاده از اطلاعات جهت برقراری ارتباط کاربران نهایی با محیط‌ها و فضاهای الکترونیک و دیجیتال تأثیر به‌سزایی دارند، بحث کاربرپژوهی که دریافت کیفیت رابط کاربری و سهولت و دلپذیری تجربه کاربری است، برای دسترسی هرچه صریح‌تر و سریع‌تر به اطلاعات موجود در فضاهای الکترونیک و دیجیتال پیش می‌آید که پژوهش حاضر بر آن است تا از طریق بررسی شش مؤلفه رضایت مشتری، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، تعهد روابط، تمایل به خرید، تصویر ذهنی به دو دسته شاخص ارزیابی محیط کاربر پسند (تمامی عوامل استفاده شده در ساختار محیط اطلاعاتی دیجیتال که موجب ایجاد حس رضایت در کاربر می‌شود؛ جزئیاتی مانند سرعت عناصری که موجب سهولت حرکت در محیط اطلاعاتی می‌گردد) دست یابد. در نهایت کل فرایند مدیریت صحیح اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی می‌تواند موجب ایجاد محیط رابط کاربر مناسب جهت ارائه خدمات اطلاعاتی شود و میزان رضایت کاربران از تجربه کار با محیط و داده‌های الکترونیکی را نشان دهد. در این راستا جهت درک بهتر تحقیقات به‌عمل آمده در خصوص پژوهش به مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر به لحاظ بررسی مؤلفه رضایتمندی با پژوهش دوستی‌بیگی (۱۳۹۴)، نبوی (۱۳۹۵)، پورمعصومی حسن کیاده (۱۳۹۹)، نویمی‌پور و سلطانی (۲۰۱۶)، ال- ثمره‌ای، الدنفریا، و داوود (۲۰۱۶)، بدوان^۱ و همکاران (۲۰۱۷)

2. Talón-Ballesterro

3. Badwan

4. Badwan

5. Yu

1. Badwan

راهکارها

۱. فناوری یک توانمندساز عالی برای کار ترکیبی بوده است و می‌تواند برای مدیریت دانش نیز به کار گرفته شود. راه‌حلهایی مانند Tenjin از هوش مصنوعی بصری و دستیارهای مجازی برای جستجوی دانش کسب‌وکار استفاده می‌کنند و بدون کد هستند، بنابراین نیازی به استقرار و نظارت بر آن توسط یک توسعه‌دهنده نیست.

۲. به اشتراک گذاشتن مسئولیت: دانش در سراسر سازمان پراکنده است، بنابراین منطقی است که مسئولیت هر تخصص بر عهده کسانی باشد که بیشترین دانش روزانه را دارند. تقسیم مسئولیت به‌روز نگاه‌داشتن سیستم بین مدیران متعدد به این معنی است که زمان بسیار ارزشمندی را برای یک فرد مصرف نمی‌کند، اما به‌طور مداوم برای به‌روزرسانی‌های لازم نظارت می‌شود.

۳. ما همیشه نمی‌دانیم دقیقاً به دنبال چه هستیم. هر کسب‌وکاری از اصطلاحات مختلفی استفاده می‌کند. با برنامه‌نویسی دستیارهای مجازی با زبان طبیعی و مخصوص کسب‌وکار، کاربران می‌توانند دانش موردنیاز خود را به صورت محاوره‌ای جستجو کنند. برای جاری‌سازی این مهم، کاربران باید در استقرار سیستم مشارکت داشته باشند تا به‌طور دقیق سبک‌های ارتباطی آن‌ها را منعکس کند.

۴. با توجه به اینکه ما از زبان‌های مختلف استفاده می‌کنیم، سبک‌های ارتباطی ما نیز متفاوت است. اتکا به مقالات دانش ایستا کارساز نبوده و باید، سیستم دانش شما، چند تجربه‌ای و فراگیر باشد. راه‌حلهایی در دسترس هستند که ترجمه‌های بلادرنگ، تبدیل متن به گفتار و کارکردهایی را ارائه می‌کنند که شما را با همکاران یا عوامل انسانی مناسب، مرتبط می‌کند.

۵. یک سیستم دانش تنها به اندازه دانشی که در آن قرار داده شده است، قدرتمند است. انگیزه می‌تواند اطمینان حاصل کند که اعضا، به‌طور مداوم و مستمر آن را به‌روز نگه می‌دارند. تابلوهای امتیازات، آزمون‌ها، نشان‌ها، پول برای ابتکارات و سایر جوایز، همگی می‌توانند تیم‌ها را تشویق کنند تا سهم خود را در دسترسی آسان به دانش برای همکاران در سراسر جهان انجام دهند.

اطلاعات دیجیتال می‌تواند با توجه نشان دادن به مؤلفه‌های تجربه کاربری در ارزیابی‌ها و اداره کردن محیط‌های رابط کاربری به نحوی اثربخش به ارائه سرویس‌ها و خدمات اطلاعاتی به کاربران با سرعت و سهولت پردازد. در این میان با توجه به مقایسه پژوهش‌ها و نتایج پژوهش کنونی پیشنهاد می‌شود که به وفاداری به برند (۶۱ درصد)، تمایل به خرید (۶۲ درصد) و همچنین تصویر ذهنی مشتری (۶۱ درصد) توجه بیشتری نشان داده شود. به عبارتی سعی شود یک محیط اطلاعاتی را از ابتدای پایه‌ریزی با رویکرد مدیریت اطلاعات اداره نمود. یعنی استفاده مناسب از پیوندها که موجب سهولت در رسیدن به اطلاعات ارائه شده می‌گردد؛ ایجاد اطلاعات راهنما جهت مدیریت اطلاعات برای کاربران تا بتوان به چیزی ورای طراحی عملکرد و واسط کاربری رسید که شامل استفاده مؤثر از فناوری، ارائه محتوای ارزشمند، تعامل کاربر منطقی، قابلیت استفاده، سهولت استفاده، به‌کارگیری استانداردها می‌باشد. در نظر گرفتن تمامی موارد مدیریتی فوق منجر به اثربخشی به منظور کمک به کاربر برای انجام اهدافش می‌گردد. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود مدیریت اطلاعات از طریق مهارت‌های دستیابی به اطلاعات، فناوری‌های اطلاعاتی، منابع اطلاعاتی و ارائه خدمات لازم، درک صحیح از جریان اطلاعات را برای کاربران فراهم‌سازی و مفهوم نماید.

همچنین بتواند با به‌کارگیری اصول مدیریتی و ابزارهای مناسب در فرایندهای مربوط به اطلاعات با هدف دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات ارزشمند، در زمان و مکان و قالب مناسب با کمترین هزینه برای افراد مناسب منجر به بهبود تصمیم‌گیری و ارتقای عملکرد کاربران به هنگام استفاده از محیط‌های اطلاعاتی دلخواهشان شود. در نهایت فرایند مدیریت صحیح اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی موجب ایجاد محیط رابط کاربر مناسب جهت ارائه خدمات اطلاعاتی شده و میزان رضایت کاربران از تجربه کار با محیط و داده‌های الکترونیکی را افزایش داده و کمک شایانی به بهبود اثربخشی این محیط‌ها بر استفاده کاربران و همچنین بهبود تصمیم‌گیری و ارتقای عملکرد کاربران در انتخاب محیط اطلاعاتی ویژه خود و مبدل‌سازی آن به برند برتر که همواره به آن وفادار و متعهدند، می‌نمایند.

References

- Adli, A.R., & Sohrabi, T. (2015). Identifying the key success factors in the implementation of organizational knowledge management using interpretative-

- structural modeling (case study of central offices of Maskan Bank). *Business Management Magazine*, 7(28), 1-21. (In Persian)
- Akhwan, A., Amiran, H., & Rahimi, A. (2012). Presenting the motivational model of employee knowledge sharing in manufacturing companies using structural equation modeling (SEM). *Strategic Management in industrial systems (former industrial management)*, 8(23), 34-86. (In Persian)
- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., & Dawoud, H. (2017). The impact of personality traits on users' information-seeking behavior. *Information Processing & Management*, 53(1), 237-247. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.08.004>
- Ansari, M., Rahmani Yushanloui, H., Rahmani, K., Pasbani, M., & Asgari, M. A. (2013). Presenting a model the effects of knowledge management enablers in order to gain competitive advantages SMEs, *Quarterly Journal of Business Management*, 5(15), 21-40. (In Persian)
- Ashrafi, H.R. (2017). Components, Elements And Success Factors of Knowledge Management in the Organization. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 2(7), 127-141. <https://majournal.ir/index>.
- Aznab, E., Seyedamiri, N., Ezami, E., & Ranjbran, A.R. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User's Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 83-125. [Doi.10.22051/bmr.2021.33001.2043](https://doi.org/10.22051/bmr.2021.33001.2043)
- Badwan, Jehad J., Al Shobaki, Mazen J., Abu Naser, Samy S., Abu Amuna, Youssef M. (2017). Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(1), 20-28. <https://hal.science/hal-01500365/document>
- Branson, S. (2020). *UX: Introduction Guide to Intuitive Design and User-friendly Experience*. editor no identificat. *Kindle*, Amazon.
- HATAMI, H., Saboonchi, R., & Sobhani, Y. (2015). Presenting a Model of Key Factors of Knowledge Management Success to Increase Organizational Creativity and Learning in Ministry of Sport and Youth of the Islamic Republic of Iran. 7(2), 253-266. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2015.55169>
- Hooshmand, H., & Afsar, A., (2004). Surveyeffect infrastructure factors in implementation of knowledge management (Case Study: Bank Mellat). *BI Management Studies*, 2(5), 133-157. (In Persian)
- Jami Pour, M., Assarian, M., Yazdani, M.R. (2019). Investigating the Effectiveness of Business Strategic Orientation on Organizational Performance Considering the Intervening Role of Knowledge Management. *Quarterly Journal of Business Management*, 10(38), 835-854. (In Persian)
- Mahmoudi, H. (2015). The Study of Critical Success Factors of Knowledge Management in Libraries of Ferdowsi University and Shahid Chamran University. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 2(3), 61-80.
- Mahmoudzadeh, S.M., ZarghamBoroujen, H., & Sedaghat, M. (2014). The Relationship between Knowledge Management Enablers and Knowledge Management. *Management Studies in Development and Evolution*, 22(73), 145-173. [Dor: 20.1001.1.22518037.1393.23.73.6.1](https://doi.org/10.1001.1.22518037.1393.23.73.6.1)
- Mokhtarifar, R., Hashemi, N., NasrEsfahani, M., & khani, N. (2015). Study of Knowledge Management Critical Success Factors in project-based Organizations with Emphasis on Mid-level Manager's Key Role (Foolad Technique International Engineering Co.), *Journal of Productivity Management*, 9(33), 169-192.

- Naghavi, S.A., Mir Ghafoori, S.H., Morovati Sharif Abadi, A. (2016). Identification and Prioritization of Key Factors in Successful Implementation of Knowledge Management in Sport Organization. *Journal of Sport Management Review*, 8(36), 93-112. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2016.783>
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066. DOI:10.1016/j.chb.2015.10.036
- Ronaghi, M.H., Zeinodinzadeh, S., Alambeladi, S. (2019). Identification and Ranking the Factors Affecting the Knowledge Management Implementation Using Metasynthesis Method. *Library and Information Science*, 22(3), 112-135. <https://doi.org/10.30481/ijlis.2019.183033.1553>
- Sabbaghinejad, Z., & Heidari, Gh.R. (2016). 15 definitions of Information Management (IM). *Journal of Studies in Library and Information Science*, 7(16), 39-58. (In Persian) <https://doi.org/10.22055/slis.2016.12034>
- Syed Ali Asghar Razavi, S.A.A., & Tamdan, H.R. (2019). Investigating the basic success factors in the implementation of knowledge management in public libraries in Gilan province. *Epistemology*, 12(46), 15-23. (In Persian)
- Takatalo, J., Häkkinen, J., Kaistinen, J., & Nyman, G. (2011). User experience in digital games: Differences between laboratory and home. *Simulation & Gaming*, 42(5), 656-673. <https://doi.org/10.1177/1046878110378353>
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. (2018). Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.017
- Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C. H. S., & Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16(4), 351-362. DOI: 10.1007/s10799-014-0210-4
- آزادی‌خواه سلیمی، مجید و حجتی، سحر (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی نقش عوامل کلیدی موثر بر استقرار مدیریت دانش در زنجیره تأمین و اولویت‌بندی آنها با استفاده از روش تاپسیس فازی مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو. *ششمین کنفرانس مدیریت دانش - ۱۳۹۲*
- پورمعصومی حسن‌کیاده، ساسان (۱۳۹۹). تحلیل تجربه کاربری در بازی‌های رایانه‌ای واقعیت مجازی با رویکرد کاربر محور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته انیمیشن، دانشگاه سوره.
- دوستی‌بیگی، مریم (۱۳۹۴). بررسی اثر تجربه کاربری بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران شعب تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته بازرگانی داخلی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت.
- زارع میرک‌آباد، حسنا (۱۳۹۸). بررسی توصیفی قابلیت‌های اینفوگرافیک در طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX) وبسایت و کاربرد آن در طراحی سایت استدیو دیزاین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشگاه هنر، مؤسسه آموزش عالی فردوس.
- غفوریان بلوری، میلاد (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر تصویر ذهنی مشتری در خرید محصولات خودرویی ساخت چین (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- مطلائی، ندا (۱۳۹۷). دسته‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش در بانک پارسیان. *اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد*.
- نبوی، شبنم (۱۳۹۵). بررسی تاثیر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارمندان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد سازمان (مورد مطالعه: بانک گردشگری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت صنعتی - تولید، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی.

