جلد نهم، شماره یک (بهار ۱۴۰۱): ۷۲-۶۰
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

تبیین نقش تعامل دانش مشتری در قصد خرید مصرف‌کنندگان با رویکرد رفتار اطلاعاتی

سهراب مستقل: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
* ابراهیم البونعیمی: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. (نویسنده مسئول)ebrahimnaiemi@yahoo.com
عبداله نعامی: گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
فرزاد آسایش: گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی
دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵
پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۲

هدف: در این پژوهش به تبیین نقش تعامل دانش مشتری در قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی با رویکرد رفتار اطلاعاتی پرداخته می‌شود.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، بر اساس نتیجه، توسعه‌ای و از لحاظ شیوه، کیفی است. جامعهٔ آماری شامل کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به ویژه صنایع الکتریکی بوده که از بین آنها تعداد ۱۴ نمونه به روش گلوله برفی هدفمند جهت انجام مصاحبه نیم‌ساختاریافته انتخاب گردید. در این تحقیق برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر تئوری داده بنیاد استفاده شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافته و مفاهیم تعیین گردید. سرانجام، با رمزگذاری انتخابی، مقوله‌ها پالایش شده و ابعاد اصلی تحقیق در قالب شرایط علی، محوری، زمینه، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها پدیدار شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد، رفتار اطلاعاتی شامل دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری و ویژگی‌های فردی به عنوان عوامل علی بر تمایلات رفتاری مشتریان تاثیرگذار است؛ تمایلات رفتاری نیز باعث تصمیم‌گیری خرید می‌گردد. از طرفی عوامل بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترویج و مدیریت فرایند)، به عنوان زمینه حاکم، بر قصد خرید اثر می‌گذارد. همچنین، عوامل محیطی و قابلیت‌های درونی شرکت، در قالب شرایط مداخله‌گر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی مؤثر است؛ که در نهایت باعث ایجاد ارزش‌افزوده برای شرکت و مشتریان می‌گردد.

نتیجه‌گیری: بنابراین نتایج نشان داد، تمایلات رفتاری مشتریان به شدت تحت تأثیر دانش آنها از صنایع و محصولات الکتریکی قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: دانش مشتری، بازاریابی، قصد خرید، رفتار اطلاعاتی، ارزش‌افزوده، صنایع الکتریکی.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Mostaghel, S., Albo Naimi, E., Naami, A., Asayesh, F. (2022). Explain the Role of Customer Knowledge Interaction in Consumers' Purchase Intention with Information Behavior Approach. *Human Information Interaction*, 9(1), 60-72.

Vancouver: Mostaghel S, Albo Naimi E, Naami A, Asayesh F. Explain the Role of Customer Knowledge Interaction in Consumers' Purchase Intention with Information Behavior Approach. *Human Information Interaction*. 2022; 9(1):60-72.

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

Human Information Interaction. Vol. 9, No. 1 (Spring 2022):60-72.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Explain the Role of Customer Knowledge Interaction in Consumers' Purchase Intention with Information Behavior Approach

Sohrab Mostaghel: Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
***Ebrahim AlboNaimi**: Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. (Corresponding author) ebrahimnaiemi@yahoo.com
Abdollah Naami: Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Farzad Asayesh: Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 26/11/2021 Accepted: 03/03/2022

Abstract
Objective: Purpose is to study the role of customer knowledge interaction and intention to buy consumers in the electrical industry with an information behavior approach.
Method: Develomental qualitative method was used. Population included experts in marketing and consumer behavior, especially in the electrical industry. Via targeted snowball method sample of 14 experts were selected for a semi-structured interview. Content analysis method based on data foundation theory was conducted. appropriate codes were assigned to different parts of the data and concepts were determined. In conclusion, through selective coding, the categories were refined and the main dimensions of the research emerged in the form of causal, pivotal, contextual, intervening, strategies, and consequences.
Findings: Findings disclosed that information behavior including: Knowledge for the customer, of the customer, about the customer, and personal characteristics as causal factors affect the behavioral tendencies of customers. Behavioral tendencies also make purchasing decisions. On the other hand, marketing factors - product, price, location, promotion and process management, as the prevailing context, affect the intention to buy. Also, environmental factors and internal capabilities of the company, in the form of intervening conditions, affect the intention to buy consumers in the electrical industry, which ultimately creates added value for the company and customers.
Conclusion: Results disclosed that customers behavioral tendencies are strongly influenced by their knowledge of electrical industries and products.

Keywords: Customer Knowledge, Marketing, Purchasing Intention, Information Behavior, Value Added, Electrical Industries.

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

How to cite this article

APA: Mostaghel, S., Albo Naimi, E., Naami, A., Asayesh, F. (2022). Explain the Role of Customer Knowledge Interaction in Consumers' Purchase Intention with Information Behavior Approach. *Human Information Interaction*, 9(1), 60-72.

Vancouver: Mostaghel S, Albo Naimi E, Naami A, Asayesh F. Explain the Role of Customer Knowledge Interaction in Consumers' Purchase Intention with Information Behavior Approach. *Human Information Interaction*. 2022; 9(1):60-72.

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

مقدمه

امروزه مصـــرف‌کننده به عنوان کلید اصـــلی موفقیت یا عدم موفقیت شـــرکت‌های تجاری محســـوب شـــده و رفتار خرید مصـرف‌کننده یکی از مهم‌ترین موضـوعات مورد توجه محققان بازاریابی اســـت. لذا درک رفتار خرید مصـــرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (سالیوان[1] و کیم ، ۲۰۱۸). همچنین، بنا به فلســفه جدید بازاریابی یعنی مشــتری‌گرایی، کســب‌وکارها باید مشتریان را در مرکز توجه قرار داده و از دید مشتریان به مسائل نگاه کنند. این رویکرد موجب افزایش اهمیت مشـــتری‌مداری، مطرح‌شـــدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی ســـازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشـرفت کسـب‌وکارها می‌گردد. زیرا اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس رضـایت ایجاد نموده و مشـتری با اسـتمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصـــول به دیگران در رشـــد و بقای شـــرکت نقش اساسی خواهد داشت (گیلبرت و ولاتسو[2] ، ۲۰۰۶). در این راستا، عبدالقادر[3] (۲۰۰۸) معتقد اســـت، قصـــد خرید مفهوم مهمی در بـازاریـابی بوده و داشـــتن درک بهتری از مقـاصـــد رفتـاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. بنابراین، رفتار مصـــرف‌کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز هست. به این دلیل، داشتن درک صـــحیح از رفتار مصـــرف‌کنندگان و فرآیند خرید، مزیت‌های متعددی از قبیل کمک به مدیران در جهت تصـــمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شـــناختی از طریق تحلیل رفتار مصـــرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران برای وضع قوانین مربوط به خریدوفروش و در نهایت کمک به مصـــرف‌کنندگان در جهت تصـــمیم‌گیری بهتر را در بردارد (کـانر و آرمیتیج[4] ، ۲۰۱۳). از این رو، رویکرد استفاده از رفتارهای اطلاعاتی به‌منظور تشخیص و تأمین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف سبب می‌شود تا شرکت‌ها از رقبا بهتر و مؤثرتر عمل نمایند (پاپاداس[5] و همکاران، ۲۰۱۹). هدف رفتارهای اطلاعاتی، گردآوری کلیه اطلاعات به هنگام، جامع و صحیح موردنیاز مربوط به بازار هر صنعت است تا اطلاعات لازم جهت تصـــمیمگیریهای متناســـب با شـــرایط بازار و رویدادهای محیطی را در اختیار مدیران ارشـد و تصـمیم گیرندگان بازاریابی شـرکت قرار دهد (بیگدلی و پورموسوی ۱۳۹۶). چرا که، توسعه محصولات جدید یک فرآیند دانشی است و در آن تولید ایده‌ها و مفاهیم جدید به دانش مشـروح از محصـولات و مشـتریان نیاز دارد. مدیریت دانش مشتری را می‌توان به عنوان یک استراتژی لحاظ کرد که به منظور کســب آگاهی بیشـــتر در مورد نیازها و رفتارهای تجاری مشـــتریان برای ارتباط بیشـــتر و قوی‌تر با آنها استفاده می‌شود. به همین جهت شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی ملزم به توجه دانش مشـــتریان هســـتند. از طرفی دیگر، امروزه تمرکز شرکت‌ها به جای کوشش در راه افزایش سهم در بازار، بر افزایش سـهم از هر مشـتری اسـت و نگاه شـرکت‌ها اکنون به جای تمرکز بر دادوستد، به چشم‌انداز جلب و نگهداری مشتریان دوخته‌شـــده که تحقق این امر در گرو مدیریت نمودن دانش مشتریان است. شرکت‌ها و سازمان‌ها به مشتریانی نیاز دارند که نه تنها وفادار به محصولات و خدمات سازمان باشند، بلکه مانند یک شریک تجاری دوش‌به‌دوش کارمندان در سازمان به فعالیت بپردازد (ماریلو و گارسیا[6] ، ۲۰۰۲). بنابراین، شرکت‌ها در تلاشند تا مشتریان وفادار را حفظ کنند. در این بین صنایع الکتریکی نیز از این قاعده متثنی نبوده و باید تلاش کنند تا از راهکار دانش مشـتریان برای بالا بردن قصـد خرید مشـتریان اسـتفاده نمایند. صـــنایع الکتریکی دارای ویژگی‌های منحصـــر به فردی بوده و یکی از مهم‌ترین صـــنایع در جهان به حســـاب می¬آید. از مهم‌ترین ویژگی‌های این صنایع می‌توان به: ۱) حجم بسیار بالا از تولید ناخالص جهانی و تجارت جهانی، ۲) مصرف انرژی پایین و تولید آلاینده‌های کم، ۳) ارزش‌افزوده بسیار بالا در مقایسه با ســـایر صـــنایع، ۴) رشـــد ارزش‌افزوده، ۵) عام بودن و کاربرد در طیف وســـیعی از صـــنایع، و ۶) دارا بودن کاربردهای دفاعی و قدرت آفرینی برای کشورها، اشاره نمود (موسوی، ۱۳۹۲). علاوه بر این، در سده گذشته صنایع الکتریکی نقش خود را در زندگی انســـان پررنگ نموده و امروزه نیز با هر پیشـــرفتی که در زمینه فناوری حاصـــل می‌شـــود، این صـــنایع نیز نقش مهم‌تری ایفا می‌کنند. بر این اساس، به نظر می‌رسد کشورهای در حال توسعه برای صـــنایع الکتریکی باید برنامه‌ریزی‌های دقیق و منظمی داشـته باشـند تا علاوه بر رشـد این صـنعت، سـایر صـنایع نیز پیشرفت مناسبی داشته باشند. از این‌رو، طی سال‌های اخیر تاکید فراوانی از طرف وزارت صنعت، معدن و تجارت بر اهمیت صنایع الکتریکی در کشـور شـده اسـت. به طوری که، وزارت صـنعت، معدن و تجارت برای ایجاد کارگروه‌های دائمی و تخصـصـی در حوزه صـنایع الکتریکی، جهت پژوهش، آموزش و تولید پیشـگام شده است. بنابراین، با توجه به اهمیت دانش مشتری و تأثیر آن

[1] Sullivan & Kim
[2] Gilbert & Veloutsou
[3] Abdul Qader
[4] Conner Armitage
[5] Papadas
[6] Murillo & Garcia

تعامل انسان و اطلاعات
جلد نهم، شماره یک (بهار ۱۴۰۱): ۷۲-۶۰
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

بر قصد خرید مشتریان، روش‌های بازاریابی سنتی نارسایی زیادی را برای صنایع الکتریکی در پی دارد. همچنین، ماهیت صنایع الکتریکی که شامل ارائه خدمات و سرویس سریع، صحیح و امن برای مشتری است، موضوع دانش مشتری، از اهمیت زیادی برخوردار است. از این‌رو، در پژوهش حاضر به تبیین نقش تعامل دانش مشتری در قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی با رویکرد رفتار اطلاعاتی پرداخته شده است.

مبانی نظری تحقیق

مدیریت دانش

مدیریت دانش عبارت است از مهم‌ترین سؤالات اساسی در زمینه سازگاری سازمانی برای بقا و شایستگی بالا به دلیل تغییر در محیط کسب‌وکار. مدیریت دانش با هدف تأمین نیازهای فعلی شناسایی و استفاده از سرمایه دانش و توسعه فرصت‌های جدید به مرحله اجرا است (سلیمانی‌زاده، ۱۳۹۵). نظام مدیریت دانش را نوعی نظام اطلاعاتی تعریف کرده‌اند که به آفرینش حفاظت و تسهیم دانش سازمانی می‌پردازند. دانش به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی و ایجاد ارزش، به عنوان یک عنصر ضروری برای توسعه پایدار و به طور کلی به عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای شرکت‌ها به آنان جهانی شناخته شده است. علاوه بر این، دانشی که شرکت‌ها شناسایی می‌کنند، منبعی پویا است که نیازمند تغذیه، مدیریت دقیق است. مدیریت دانش طرحی هوشمندانه فرآیندها، ابزار، ساختار و غیره با قصد افزایش نوسازی اشتراک یا بهبود استفاده از دانش است که در هر کدام از سه عنصر سرمایه فکری یعنی ساختاری انسانی و اجتماعی نمایان می‌شود (سلیمانی‌زاده، ۱۳۹۵). با توجه به مطالعات انجام شده دانش دیدگاه‌های بسیاری در زمینه فرآیندهای مدیریت دانش وجود دارد که با توجه به آنها می‌توان فرآیند مدیریت دانش را به ۵ جنبه تقسیم کرد:

۱- کسب دانش: برای انجام هر کاری لازم است که اطلاعات و دانش خاص در آن رابطه گردآوری گردد که این شروع فرآیند کسب دانش از طریق زیرساخت مدیریت دانش است. کسب دانش اولین مرحله در فرآیند مدیریت دانش است که تأکید خاصی بر روی قابلیت دانش فردی در سازمان دارد. افراد خبره در این زمینه بهتر از دیگر افراد عمل می‌کنند.

۲- خلق دلنش: خلق دلنش یکی از مهم‌ترین فرآیندهای مدیریت دانش است که با خلاقیت و نوآوری رابطه تنگاتنگ دارد. خلق دانش صرفاً پردازش داده‌ها و اطلاعات نیست. خلق دانش جدید متضمن کاربرد هوش، دانش ضمنی و اطلاعات است. خلق دانش جدید به کمک بالا بردن شهود، انگیزش، تخصص و بینش افراد ایجاد می‌شود. خلق دانش از ایجاد تعامل بین دانش ضمنی و دانش صریح افراد حاصل می‌شود.

۳-ذخیره دانش: دانشی که در سازمان خلق شده باید به صورتی مکانیزه دسته‌بندی و ذخیره شود تا به راحتی قابل بازیابی باشد. سازمان‌ها باید از افراد خبره خود برای ذخیره‌سازی دانش، چه دانش صریح و چه دانش ضمنی که در ذهن افراد است کمک بگیرند تا بازیابی و به‌کارگیری اطلاعات به شکل مؤثرتری صورت گیرد. داده‌ها و اطلاعاتی که در پایگاه داده ذخیره شده‌اند، مستلزم طراحی ساختاری خوب برای تسهیل در بازیابی اطلاعات هستند (پیچی[1] ، ۲۰۰۶).

۴- تسهیم دانش: تسهیم دانش را می‌توان شامل مجموعه‌ای از عقاید یا رفتارهایی دانست که منجر به گسترش یادگیری در میان افراد مختلف یا در یک سازمان واحد می‌شود. تحقیقات بسیاری عوامل مؤثر بر رفتار تسهیم دانش را از منظرهای گوناگون نظری مورد بررسی قرار دادند. برخی از آنها بر عوامل انگیزشی ماندگار تأکید دارند. در حالی که برخی دیگر بر شرایط میان فردی که می‌توانند رفتار تسهیم دانش را شکل دهند از قبیل سرمایه اجتماعی، اعتماد، رضایت، شبکه اجتماعی و وابستگی به عملکردهای گروهی تأکید دارند (بوک[2] و همکاران، ۲۰۰۵).

۵- به‌کارگیری دانش: آخرین فرآیند مدیریت دانش به‌کارگیری دانش است؛ به گونه‌ای که بتواند برای سازمان ارزش ایجاد کند. به‌کارگیری دانش شامل انتقال و استفاده از دانش است. انتقال دانش می‌تواند چه به‌صورت رسمی و چه به صورت غیررسمی یعنی رسانه‌ها و ابزار گوناگون انتقال دانش، مأموریت‌های شغلی، تغییر شغل و تیم‌های کاری صورت گیرد. به‌کارگیری دانش شامل انتقال دانش، که اثر آن توزیع دانش در سازمان و ایجاد انگیزه در کاربرد دانش برای ایجاد ارزش در سازمان است (هندریک[3] ، ۲۰۰۱).

دانش مشتری

دانش مشتری به طور فزاینده‌ای با بازاریابی به عنوان یک منبع قابل‌توجه که می‌تواند ما را به مدیریت حمایت از تحقیقات و توسعه رهنمون نماید، شناخته شده است. این

[1] Peachey
[2] Bock
[3] Hendriks

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

دانش به منظور دستیابی به هدف توسعه راه‌حل و فرآیند مدیریت ارتباط با مشتریان و تسهیل درک فرصت‌های بازار در حال شکوفایی است (گیبرت[1] و همکاران، ۲۰۰۵). برای ملموس شدن مفهوم دانش مشتری، پنج نوع ابعاد دانش مشخص می‌کنیم که نقش حیاتی در فعل‌وانفعال بین شرکت یا سازمان و مشتریان باز می‌کنند. این ابعاد عبارتند از: دانش برای مشتری، دانش درباره مشتری، دانش از مشتری به مشتری و دانش کسب‌وکار به مشتری و دانش مشتری به مشتری.

۱- دانش برای مشتری: در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، یک بعد دانش که پیوسته از شرکت به مشتری هدایت می‌شود (دانش برای مشتری) پیش‌نیاز است. دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تأمین‌کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر می‌گذارد. این بعد از دانش بر روی دید مشتری نسبت به کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. به عنوان عامل تعیین‌کننده از عملکرد رضایت‌بخش تعریف‌شده است (سالومن[2] و همکاران، ۲۰۰۵).

۲- دانش از مشتری: دانش از مشتری می‌باید در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات، توسط سازمان به هم پیوند داده شود. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرآیند نوآوری از طریق مختلفی قابل‌دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، خدمات تولید و توسعه محصول جدید، تأمین‌کنندگان و گرایش‌های بازار می‌تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآور محصولات، استفاده شود (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۵).

۳- دانش درباره مشتری: جمع‌آوری و تحلیل دانش درباره مشتری قطعاً یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت مدیریت دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری[3]، دانش درباره مشتری برای فهم انگیزش مشتری و در نظر گرفتن آنها به روش کاملاً شخصی (سفارش) انباشته می‌شود و شامل تاریخچه، تماس‌ها، احتیاجات، انتظارات و فعالیت‌های مشتری است (سالومن و همکاران، ۲۰۰۵).

۴- دانش مشتری به مشتری: پشتوانه همکاری مشتریان با همدیگر با توجه به اهمیت بالای این مسئله، از مهم‌ترین عوامل نادیده گرفته‌شده در مدیریت دانش ضمنی و دانش مشتری است. رابطه مشتری با سازمان یک امر نسبتاً مهمی است، اما رابطه مشتری با مشتری دیگر، چیز مهم‌تری است که بخش زیادی از شهرت سازمان از آن طریق حاصل می‌شود.

۵- دانش کسب‌وکار به مشتری: به اثر متقابل بین سازمان و مشتری اشاره دارد. دانش کسب‌وکار به مشتری، علاوه بر داده‌های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی را هم در نظر می‌گیرد.

مدیریت دانش مشتری[4]

توافقی بر تعریف دقیق مدیریت دانش مشتری وجود ندارد. این عدم توافق بیشتر ناشی از پیچیدگی و ابهام در دانش است. محققین با توجه به دیدگاه‌های مختلفی که نسبت به مدیریت دانش مشتری داشتند، تعریف‌های متفاوتی را بیان کرده‌اند که همه این تعاریف به یک مفهوم هستند که تلاش‌ها و فعالیت‌های محققان در زمینه مدیریت دانش مشتری این مدیریت به عنوان گزینه‌ای استراتژیک برای تأسیس و تحقق موفقیت رقابتی تعریف کرده‌اند. این تلاش‌ها تحولی اساسی از جهت داخلی برای موفقیت بر اساس عملیات به منظور موفقیت بر اساس مشتری است. به طوری که سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در زمینه جذب مشتری فعالیت می‌کنند نیاز دارند تا قابلیت‌ها و شایستگی‌های خود را برای مدیریت دانش کسانی که از تولیدات و خدمات آنها استفاده می‌کند تسخیر و تجهیز کنند؛ پس تعاریف متعددی برای آن پیدا شد. مدیریت دانش مشتری به منظور بازاریابی بدین گونه معرفی شد: راهنمای منظم برای شناخت اطلاعات بازاریابی و ترویج آن بین اشخاص برای پیشرفت اطلاعات فعلی و خلق دانش‌های جدید مشتری و استفاده از آن برای پیشرفت فعالیت‌ها و تطبیقات در زمینه بازاریابی چندجانبه. میشل[5] (۲۰۰۳) آن را برنامه استراتژیکی می‌داند که از طریق آن سازمان‌ها مشتریان خود را از تسلیم منفی در برابر تولیدات و خدمات رها می‌کند و آنها را در اطلاعات مانند شریک تقویت می‌کند. همچنین استفیلا[6] (۲۰۰۳) آن را ارتقای برنامه عملیاتی و سازمانی می‌دلند که ابتکار و انتشار و استفاده از دانش‌ها و اطلاعات مشتری را

[1] Gibbert
[2] Saloman
[3] customer relationship management (CRM)
[4] Customer Knowledge Management (CKM)
[5] Michael
[6] Stafyla

تعامل انسان و اطلاعات
جلد نهم، شماره یک (بهار ۱۴۰۱): ۷۲-۶۰
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

تسهیل می‌کند و از این راه اهداف سازمانی را محقق می‌کند. ملاحظه می‌شود که تعاریف فوق بر دو بعد از ابعاد مهم ¬ مدیریت دانش مشتری تأکید شده است که آنها عبارتند از: ۱) سازمان‌ها و برنامه‌های عملیاتی لازم برای ذخیره، تهیه، اطلاع‌رسانی، اطلاعات و داده مشتری؛ ۲) عامل انسانی و عملیات سازمانی که کشف، تفسیر، تطبیق مشارکت اطلاعات دانش و داده مشتری را حمایت می‌کند. رولین و هالینن[1] (۲۰۰۵) اشاره کرده که قدرت استخراج اطلاعات و دانش مشتری در عملیات مدیریت ارتباط با مشتری خاص سازمان و برنامه‌های آنها است. به طوری که درک سازمان‌برای بهره کامل از دانش مشتری و برای تحقق دانش بهتر مشتری برای فعالیت سازمان و بهره لازم دارد.

رفتار اطلاعاتی[2]

انسان برای ادامه حیات خود نیاز به اطلاعات گوناگون دارد و برای برآوردن نیازهایی تلاش می‌کند که در زندگی وی از اهمیت بیشتری برخوردار است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). از آنجا که اطلاعات همواره در اشکال و قالب‌های مختلفی منتشر می‌شود، دستیابی به آنها نیازمند مهارت در جستجو و فراگیری استراتژی‌های جستجو و شناسایی انواع محمل‌های اطلاعاتی است. بنابراین، رفتار پژوهشگران و جویندگان اطلاعات بر اساس شناخت آنها متفاوت است. افراد از راه‌های مختلف و با انگیزه‌های متفاوت به یافتن و جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود می‌پردازند که نوع نیازشان می‌تواند بر شیوه‌های جستجو و رفتار رفتار اطلاعاتی آنان تأثیر گذارد باشد. اهمیت اطلاعات به حدی است که امروزه یکی از عوامل تمایز بین جوامع توسعه‌یافته با جوامع فقیر و در حال رشد، در مرحله اول میزان قدرت اطلاعات است (بیگدلی و پورموسوی ۱۳۹۶). بنابراین هر جامعه‌ای که مجهز به اطلاعات بیشتر باشد از قدرت اقتصادی بیشتری نیز برخوردار است. این قدرت در اختیار داشتن اطلاعات درست و روزآمد است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). واژه نیاز اطلاعاتی به نیازی اشاره می‌کند که باید از خدمات اطلاع‌رسانی یا از موارد و منابع اطلاعاتی تأمین شود. در اینجا فرض شده که استفاده از اطلاعات نتیجه برآورده شدن نیاز اطلاعاتی است. چون نیاز اطلاعاتی در ذهن کاربر است، مستقیماً مشاهده نخواهد شد و فقط با مشاهده اقلام اطلاعاتی مصرف شده یا پاسخ‌های سؤالات، استنباط شدنی است (افتخار و همکاران، ۱۳۹۵). به بیان دیگر، نیاز اطلاعاتی به نیازهایی اشاره دارد که افراد پس از روبرو شدن با مسائل و مشکلات پیرامون خود، از حل یا تفسیر آنها عاجز می‌مانند و میل به برخورداری از دانش و آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند. به تعبیر دیگر، نیازهای اطلاعاتی به اطلاعاتی مربوط می‌شود که افراد برای کارآیی در انجام وظایف شغلی، کسب رضایت در حل مسائل و مشکلات یا دنبال کردن علایق خاص خود، باید از آن برخوردار باشند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). ویلسون[3] (۲۰۰۰) رفتار اطلاعاتی را جستجوی هدفمند برای یافتن اطلاعات مورد نیاز می‌داند. رفتار اطلاعاتی بعد از درک وجود نیاز، بروز می‌کند و به هر فعالیت انجام شده توسط یک فرد به منظور یافتن اطلاعات برای رفع نیاز اطلاعاتی اطلاق می‌شود. وی معتقد است رفتار اطلاعاتی فرآیندی است که در تعامل دائمی با افراد، شبکه‌های اجتماعی، موقعیت‌ها و زمینه‌های گوناگون شکل گرفته و این زمینه و موقعیت اجتماعی به وجود آورنده نیاز اطلاعاتی بوده و فرد را به استفاده از منابع دسترس‌پذیر مشخص محدود می‌کند (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). رفتار اطلاعاتی شامل جمع‌آوری، دریافت و انتقال اطلاعات است و جنبه‌های مختلفی مانند انگیزه‌ها و اهداف جستجوی اطلاعات، ماهیت و نوع اطلاعات مورد جستجو، روش‌ها و ابزارهای دستیابی به اطلاعات، شناسایی، جستجو و کسب اطلاعات مورد نیاز، رفتارهای ارتباطی و استفاده از کتابخانه را در بر می¬گیرد (بیگ زاده و همکاران، ۱۳۹۸). محققان نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی را دو مقوله مهم تحقیقاتی در مطالعات استفاده می¬کنند و این دو را مکمل یکدیگر می‌دانند. از آنها نیاز و رفتار اطلاعاتی به دلیل عواملی چون محیط کاری، زمان، زمینه پژوهی و تخصصی در افراد مختلف، متفاوت است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). با توجه به آنچه گفته شد، منظور از رفتار اطلاعاتی در این پژوهش شامل مجموعه اطلاعات مربوط به مطالعه رقبا و مطالعه مشتریان در بازار هدف است.

رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی بوده و در برگیرنده افراد و آنچه که خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیخته آن و بازار است (پوکولانکارا[4] و همکاران، ۲۰۱۱). رفتار مصرف‌کننده پدیده ظریفی است زیرا، رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف‌کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست. افراد با مشاهده رفتار خرید

[1] Rollins & Halinen
[2] information behavior
[3] Wilson
[4] Pookulangaro

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

دیگران و انجام خریدهای خود به تجربیات زیادی در این زمینه می‌رسند اما علیرغم این، همه افراد بینش زیادی در مورد رفتار خود ندارند و به عنوان مصرف‌کننده، بیشتر آنها از عوامل خارجی مؤثر بر خرید و همین‌طور فرآیندهای درونی خودشان که به تصمیم خرید منجر می‌شوند، آگاهی زیادی ندارند (کاتلر و کلر[1]، ۲۰۰۷). کیم[2] و همکاران (۲۰۱۹) مصرف‌کننده را یک واحد تصمیم‌گیری می‌دانند که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آنها به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه بنا به موقعیتی که در آن قرار گرفته می‌پردازد و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کند. از زمانی که مصرف‌کننده نیاز به داشتن کالا یا خدماتی را تشخیص می‌دهد تا زمانی که آن را می‌خرد و مصرف می‌کند فرآیندی از عملیات پیوسته طی می‌شود که آن را فرآیند قصد خرید می‌گویند. طی ۴۰ سال گذشته، مدل‌های مختلفی از الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان ارائه‌شده‌اند که از آن جمله می‌توان به تئوری رفتار منطقی[3] و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده[4] اشاره نمود. پیش از آن که آجزن نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده خود را در سال ۱۹۸۵ ارائه کند، فیشبین و آجزن[5] (۱۹۷۵) به ارائه نظریه‌ای با عنوان «نظریه عمل منطقی» برای آزمون میان نگرش‌ها و رفتار پرداختند (آجزن، ۲۰۰۲). بر اساس این نظریه، رفتار تحت تأثیر تمایل‌های رفتاری، و تمایل‌های رفتاری مرتبط با فناوری نیز تحت تأثیر نگرش به فناوری است. نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی[6] شاخص اصلی رفتاری فرد محسوب می‌شود. این به آن معناست که فرد، نتایج رفتار خود را محاسبه می‌کند و تصمیم به انجام یا عدم انجام عملیات یا رفتاری خاص می‌گیرد. این مدل شامل اندازه‌گیری غیرمستقیم نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده نیز هست. بر مبنای این نظریه، انسان برای هر کاری که انجام می‌دهد، قصد (نیت) یا هدف خاصی را دنبال می‌کند؛ این قصد ممکن است آشکار یا غیرآشکار باشد. بنابراین، هر یک از اعمال ما باید از علتی سرچشمه گرفته باشد و معلول مشخصی را که پاداش تلاش است به ارمغان آورد. آجزن در مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند. به علاوه، میلر مقاصد رفتاری را به عنوان تابعی از نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی نسبت به رفتار تعریف می‌کن؛ بنابراین نیات رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار مشاهده می‌شوند (آرولا[7] و همکاران، ۲۰۱۸).

بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق نشان می‌دهد که، امروزه تنها سازمان‌هایی موفق بوده و قادر به ادامه حیات خود هستند که بتوانند رفتار مشتریان را بر اساس رفتار اطلاعاتی پیش‌بینی کرده و تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند. از طرفی، شرکت‌ها در راستای نیل به اهداف استراتژیکشان مانند وفاداری به برند خود و در نتیجه تضمین خرید مجدد، نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش‌های مشتریان و راه‌های ایجاد یک رابطه بلندمدت با آنها است. بر این اساس، به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه دانش مشتریان از طریق کسب دانش برای، از و درباره مشتری به دست خواهد آمد؛ چرا که تنها از این طریق می‌توان محصولات و خدمات مورد رضایت آن‌ها را تأمین نمود.

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین نقش تعامل دانش مشتری در قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی با رویکرد رفتار اطلاعاتی است. بنابراین، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس نتیجه، توسعه‌ای است. شیوه انجام این تحقیق نیز به صورت کیفی است. در مجموع، این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌گردد. در این پژوهش ابتدا با توجه به هدف اولیه، روش مصاحبه به کار گرفته شد. برای این منظور، ابتدا اطلاعات مورد نیاز در مورد تأثیر دانش مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی گردآوری‌شده و روابط علی و همچنین شرایط زمینه‌ای آنان مشخص شد. این شناخت اولیه امکان صورت‌بندی و چگونگی تأثیر متغیرها را فراهم نمود. با توجه به روش تحقیق که از نوع کیفی است، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده‌شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده گردید. بدین‌صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع

[1] Kotler & Keller
[2] Kim
[3] Reasoned action
[4] Theory of Planned Behavior (TPB)
[5] Fishbein & Ajzen
[6] Subjective norms
[7] Arvola

تعامل انسان و اطلاعات
جلد نهم، شماره یک (بهار ۱۴۰۱): ۷۲-۶۰
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. به طور کلی در این تحقیق برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. در این تحقیق به منظور تکوین نظریه پژوهش، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری تحقیق پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده، یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد به عنوان شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در انتخاب گردید.

یافته‌ها

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در سه مرحله: ۱) مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ ۲) انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان صنایع الکتریکی و خبرگان رفتار مصرف‌کننده؛ ۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۸۲ مفهوم بالغ بر ۸۰۰ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۴ مؤلفه تعیین شد که عبارتند از: دانش برای مشتری، دانش از مشتری، دانش درباره مشتری، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل جمعیت شناختی، تأثیرپذیری فرهنگی، محصول، قیمت، مکان، ترویج، مدیریت فرایند، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل حقوقی، عوامل فرهنگی – اجتماعی، عوامل مدیریتی، مسئولیت اجتماعی شرکت، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، رفتار خرید، رفتار پس از خرید، ایجاد ارزش برای شرکت و ایجاد ارزش برای مشتری. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مولفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده از دل مفاهیم

ردیف	ابعاد	مؤلفه (مقوله)
۱	رفتار اطلاعاتی	دانش برای مشتری
۲		دانش از مشتری
۳		دانش درباره مشتری
۴	ویژگی‌های فردی	ویژگی‌های شخصیتی
۵		عوامل جمعیت شناختی
۶		تأثیرپذیری فرهنگی
۷	بازاریابی	محصول
۸		قیمت
۹		مکان
۱۰		ترویج
۱۱		مدیریت فرایند
۱۲	عوامل بیرونی	عوامل سیاسی
۱۳	(محیطی)	عوامل اقتصادی
۱۴		عوامل حقوقی
۱۵		عوامل فرهنگی – اجتماعی
۱۶	قابلیت‌های شرکتی	عوامل مدیریتی
۱۷	(درونی)	مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۸	تمایلات رفتاری	نگرش
۱۹		هنجارهای ذهنی
۲۰		کنترل رفتاری
۲۱	قصد خرید	رفتار خرید
۲۲		رفتار پس از خرید
۲۳	ارزش‌افزوده	ایجاد ارزش برای شرکت
۲۴	(ارزش‌آفرینی)	ایجاد ارزش برای مشتری

در ادامه توضیح مختصری راجع به هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه پرداخته شده است.

۱-رفتار اطلاعاتی: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

دانش برای مشتری: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: اطلاعات محصولات و خدمات شرکت (اطلاعات شرکت در مورد محصولات الکتریکی، اطلاعات علمی در مورد محصولات، اطلاعات کاربردی از محصولات)، اطلاعات محیط شرکت (اطلاعات از نحوه ارتباط با شرکت، اطلاع از اخبار شرکت، امکان مقایسه محصولات شرکت با محصولات مشابه، اطلاعات درباره تجهیزات شرکت، اطلاعات از محیط شرکت)، اطلاعات عمومی و تکمیلی (گالری تصاویر از محصولات، موقعیت مکانی شرکت، اطلاعات مالی شرکت، فرصت‌های شغلی، اطلاعات شرکت از فرایندها، معرفی شرکت، اطلاعات شرکت در مورد بازارها، اطلاعات شرکت در مورد تأمین‌کنندگان، اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان) است.

دانش از مشتری: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: اطلاعات مربوط به شرکت (دخالت دانش مشتریان در نوآوری، به‌کارگیری ایده‌های مشتریان جهت بهبود مستمر محصولات، پذیرفتن نظرات و پیشنهادهای مشتریان، اطلاعات مشتریان از بازاریابی، فروش و پشتیبانی، ثبت شکایات مشتریان، تالارهای گفتمان، ارسال پیام برای مشتری)، اطلاعات مربوط به رقبا (کسب اطلاع از مشتریان در مورد رقبا، مقایسه محصولات شرکت با محصولات رقبا از نظر مشتریان، دلیل حضور و عدم حضور رقبا در بازار)، است.

دانش درباره مشتری: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: اطلاعات مشتریان فعلی (جمع‌آوری دانش درباره مشتریان، ارزیابی نیازهای مشتری، اطلاع از سلایق مشتری، اطمینان از دسترسی مشتریان به محصول، اطلاع از حساسیت‌های فرهنگی و زبانی مشتریان)، اطلاعات مشتریان آینده (اطلاع از مشتریان آینده، ارزیابی و اطلاع از تغییر سلایق مشتریان، ترجیحات مشتریان آینده)، است.

۲- ویژگی‌های فردی: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه ویژگی‌های شخصیتی، عوامل جمعیت شناختی و تأثیرپذیری فرهنگی است.

ویژگی‌های شخصیتی: در پژوهش حاضر، تجربه خرید، انگیزه‌های شخصی، شخصیت افراد، سلایق و خصوصیات فردی، درون‌گرایی، برونگرایی، انعطاف‌پذیری، پویایی، صمیمی بودن، هیجان‌پذیری، است.

عوامل جمعیت شناختی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: سن، شغل، درآمد، موقعیت اجتماعی و اقتصادی، وضعیت اقتصادی و شخصی، نوع شغل، تحصیلات فرد، است.

تأثیرپذیری فرهنگی: در پژوهش حاضر، ارزش‌ها و باورهای شخصی، تأثیر از گروه‌های مرجع و همراه، تأثیر از فرهنگ خانوادگی، سبک زندگی، است.

۳- بازاریابی: این بعد متشکل از ۵ مؤلفه محصول، قیمت، مکان، ترویج و مدیریت فرایند است.

محصول: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: ویژگی‌های محصول، شکل ظاهری، زیبایی محصول، کارآیی محصول، مزایای نسبی محصول، چندکاره بودن، قابلیت اطمینان محصول، کم‌مصرف بودن، استاندارهای محصول، ایمنی محصولات، کیفیت، ضمانت محصول، طراحی محصول، تنوع کارآیی و زیبایی محصول، است.

قیمت: در پژوهش حاضر، قیمت نهایی محصول، تفاوت قیمت با محصولات مشابه، تناسب قیمت با کیفیت، تناسب قیمت با کارآیی، تناسب قیمت برای اقشار مختلف، زمان پرداخت، شرایط پرداخت، فروش اقساطی، است.

مکان: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: دسترسی به فروشگاه‌های لوازم الکتریکی، نمایندگی‌های مجاز، نمایندگی‌های پاسخگو، کانال‌های ارتباطی مشتری با محصول، انتقال محصولات الکتریکی از کارخانه به دست مشتری، نحوه حمل و بسته‌بندی در زمان حمل، جورچینی کالا، پایانه‌های فروش، می‌گردد.

ترویج: در پژوهش حاضر، تبلیغات، تبلیغ در رسانه‌های عمومی، تبلیغات محیطی، خدمات آنلاین، مشوق‌های فروش، فروش شخصی، ارائه نمونه‌های رایگان به مشتریان، تبلیغات اینترنتی، تبلیغ از طریق شبکه‌های اجتماعی، پیشبردهای بازرگانی، شرکت در نمایشگاه‌ها، بازاریابی مستقیم، است.

مدیریت فرایند: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: رسیدگی به شکایات مشتریان، پاسخ‌گویی به پیشنهادها و انتقادها، تطبیق مهارت فروشندگان با حرفه، آموزش کارکنان و فروشندگان محصولات الکتریکی، روابط عمومی، نحوه برخورد فروشندگان، پاسخ‌دهی مناسب فروشندگان، صداقت و راهنمایی کامل فروشنده، است.

٤- عوامل بیرونی (محیطی): این بعد متشکل از ۴ مؤلفه عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل حقوقی و عوامل فرهنگی - اجتماعی است.

عوامل سیاسی: در پژوهش حاضر، تحریم‌ها، مشکلات در تأمین برخی تجهیزات و لوازم الکتریکی از خارج کشور، شرایط دور زدن تحریم‌ها برای صنایع الکتریکی، است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

عوامل اقتصادی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: رکود اقتصادی، نوسانات قیمت، نوسانات ارز و بازار، رشد بی‌رویه قیمت‌ها، فقر، است.

عوامل حقوقی: در پژوهش حاضر، عدم حمایت از برند، ممنوعیت‌های وارداتی و صادراتی صنایع الکتریکی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی داخلی و خارجی در صنعت الکتریک، مشکلات حقوقی مؤثر بر صنایع الکتریکی، است.

عوامل فرهنگی – اجتماعی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: فرهنگ، تغییرات فرهنگی، باورهای مذهبی و نژادی، حساسیت‌های فرهنگی نسبت به رنگ، زبان، اعداد و ...، است

۵- قابلیت‌های شرکتی (درونی): این بعد متشکل از ۲ مؤلفه عوامل مدیریتی و مسئولیت اجتماعی شرکت است.

عوامل مدیریتی: در پژوهش حاضر، مدیریت کارآمد، نگرش مدیران، تفکر جهانی‌سازی مدیران، فرهنگ کار گروهی، اقدامات منابع انسانی، آموزش و انگیزش منابع انسانی، تحصیلات مدیران، مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت کارکنان، تفکر استراتژیک مدیران، برتری‌طلبی مدیران، است.

مسئولیت اجتماعی شرکت: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: مسئولیت اجتماعی سبز، محصولات سازگار با محیطزیست، محصولات با استانداردهای زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی شرکت، توجه به سلامت مشتریان، تمرکز شرکت بر روی محصولات سبز، ارزش‌های زیست‌محیطی شرکت، دانش زیست‌محیطی شرکت، پیامدهای زیست‌محیطی محصولات الکتریکی، استانداردهای زیست‌محیطی، است.

٦- تمایلات رفتاری: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری است.

نگرش: در پژوهش حاضر، ارزیابی محصول، ارزیابی گزینه‌های مختلف، جستجو، ارزیابی گزینه‌ها، ارزش ادراک‌شده، تمایز محصولات، است.

هنجارهای ذهنی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: فشار اجتماعی مشتریان برای خرید، تأثیر از خانواده، آگاهی و اطمینان قلبی از خرید، انگیزش عاطفی برای خرید، است.

کنترل رفتاری: در پژوهش حاضر، عوامل تسهیل‌کننده خرید، دسترسی به منابع جهت خرید، موانع و مشکلات فرایند خرید، است.

۷- قصد خرید: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه رفتار خرید و رفتار پس از خرید است.

رفتار خرید: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: نیت و اراده مشتری برای خرید، تمایل شدید به خرید، تصمیم نهایی خرید، انجام خرید، درگیری مشتری با عمل خرید، است.

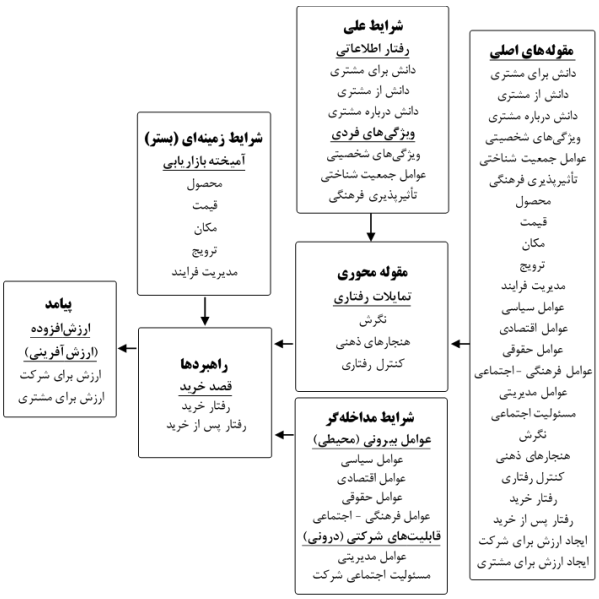
رفتار پس از خرید: در پژوهش حاضر، رضایت از خرید، اطمینان از ضمانت، اطمینان از خدمات پس از فروش، ایجاد شخصیت برای مشتری، وفاداری مشتری، است.

۸- ارزش‌افزوده (ارزش‌آفرینی): این بعد متشکل از ۲ مؤلفه ایجاد ارزش برای شرکت و ایجاد ارزش برای مشتری است.

ایجاد ارزش برای شرکت: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: افزایش سهم بازار، موفقیت برند، تسهیل فروش محصولات، از بین رفتن ذهنیت گران بودن، مزیت رقابتی، جذب مشتریان بیشتر، توسعه مشتریان بین‌المللی، سودآوری برای شرکت، بهبود عملکرد مالی، است.

ایجاد ارزش برای مشتری: در پژوهش حاضر، صرفه‌جویی در هزینه، اطمینان از عمل خرید، کاهش هزینه‌های تعمیر، نگه‌داری و تعویض، سودآوری برای مشتری، است.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به منظور تبیین نقش تعامل دانش مشتری در قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی با رویکرد رفتار اطلاعاتی و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده، از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۴ مؤلفه و ۸ بعد (متغیر) است، به صورت شکل ۱ ارائه گردید.



[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، چالش‌های فراوانی برای استفاده از تکنیک‌های بازاریابی جهت ترغیب مشتریان به وجود آمده که در این زمینه دانش مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که شرکت‌ها و سازمان‌ها بدون توجه به دانش مشتری و مدیریت آن قادر به ادامه بقاء در شرایط فعلی نخواهند بود. بر این اساس، در پژوهش حاضر به تبیین نقش تعامل دانش مشتری در قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی با رویکرد رفتار اطلاعاتی پرداخته شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، نشان داد، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی عبارت‌اند از: دانش برای مشتری، دانش از مشتری، دانش درباره مشتری، ویژگی‌های فردی، بازاریابی، عوامل بیرونی (محیطی) و قابلیت‌های شرکتی (درونی). به طوری که مشخص گردید، دانش مشتری (دانش برای، دانش از، دانش درباره مشتری) به همراه ویژگی‌های فردی به عنوان عوامل علی بر تمایلات رفتاری مشتریان (نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری) تاثیرگذار است. تمایلات رفتاری نیز خود باعث تصمیم‌گیری خرید می‌گردد. از طرفی عوامل بازاریابی که شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج و مدیریت فرایند است، به عنوان زمینه حاکم، بر پدیده مورد بررسی (قصد خرید) اثر می‌گذارد. همچنین، عوامل محیطی از قبیل عوامل سیاسی، اقتصادی، حقوقی و فرهنگی – اجتماعی و قابلیت‌های درونی شرکتی شامل عوامل مدیریتی و مسئولیت اجتماعی شرکت، در قالب شرایط مداخله‌گر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صنایع الکتریکی، مؤثر است که در نهایت باعث ارزش‌افزوده (ارزش‌آفرینی) هم برای شرکت و هم برای مشتریان می‌گردد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، تمایلات رفتاری مشتریان به شدت تحت تأثیر دانش آنها از صنایع و محصولات الکتریکی قرار دارد. به عنوان مثال اطلاعات علمی و کاربردی در مورد محصولات، امکان مقایسه محصولات الکتریکی با محصولات مشابه، اطلاعات در مورد بازارها، تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان، می‌توان نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و در نهایت آنها تصمیم به خرید بگیرند. هر چند در این میان عوامل بیرونی (محیطی) و قابلیت‌های شرکتی وجود دارد که می‌تواند به طور غیرمستقیم بر قصد خرید آنها تاثیرگذار باشد. اما مهم‌ترین عوامل در تصمیم گیری نهایی خرید دانش مشتری و ویژگی‌های فردی آنها است. جانسون[1] و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند، یک شرکت از طریق تعامل با مشتریان می‌تواند دانش لازم درباره تقاضاهای جدید درباره محصولات یا خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم کند. این فرآیند بر رضایت، قصد خرید و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. چان[2] (۲۰۰۱) نیز نشان داد، شرکت‌ها معمولاً دانش درباره مشتری را از طریق ایجاد تعاملات و گفتگو با مشتریان، مشاهده نحوه استفاده مشتریان از محصولات یا خدمات و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به دست آمده به منظور پیش‌بینی رفتار مشتریان کسب می‌کنند. بنابراین، رفتار خرید به ویژه برای مشتریان صنایع الکتریکی پروسه پیچیده‌ای است و درجه اول تحت تأثیر دانش مشتریان و ویژگی‌های فردی آنها قرار دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد، مدیران و بازاریابان صنایع الکتریکی نه تنها محصولات مطمئن، با کیفیت و ایمنی تولید و تحویل بازار نمایند بلکه تمامی اطلاعات علمی، کاربردی و مقایسه‌ای محصولات را از طریق فروشندگان مجرب و متخصص و یا از طریق دفترچه‌های راهنما در اختیار مشتریان قرار دهند. همچنین، با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی سبز شرکت‌ها برای مشتریان امروزی، پیشنهاد می‌گردد تمرکز اصلی شرکت‌ها و صنایع الکتریکی بر تولید محصولات سازگار با محیطزیست و ارزش‌های زیست‌محیطی باشد. لازم به ذکر است، در این پژوهش علی‌رغم تعداد اندک کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد مصاحبه، اطلاعات آن‌ها نیز در زمینه تعامل دانش مصرف‌کننده و تأثیر آن بر قصد خرید چندان زیاد نبود. به طوری که محقق مجبور به تکرار چندین‌باره سؤالات و توضیح بیشتر در خصوص اهداف سؤال می‌گردید.

[1] Johansson

[2] Chan

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

References

Abdul Qader, I. K. (2008). “Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence” Master thesis, University Sanis Malaysia.

Ajzen, I. (2002). “Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior”. Journal of Applied Social Psychology, 32(4), 665-683.

Arvola, A., Vassallo, M., & Dean, M. (2008). “Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior”, Appetite, 50, 443-454.

Beigzadeh, A. H., Askari, A., Naami, A., & Rousta, A. (2020). “Presenting a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized businesses in Iran based on the theory of corporate information behavior”. Journal of Human Information Interaction, 6(4), 50-64. (Persian)

Bigdeli, Z., & Pourmousavi, Z. (2018). “Investigating the information-seeking behavior of everyday life and information environments of Armenians in Tehran”. Journal of Human Information Interaction, 4(4), 52-63. (Persian)

Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim. Y.G., & Lee, J.N. (2005). “Behavioral intention formation in Knowledge sharing: examine the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organization climate”. MIS Quarterly, 29(1), 87-111.

Chan, Y. K. (2001). “Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior”. Journal of Psychology and Marketing, 18(4): 389-413.

Chen, Q., Lu, Y., & Gong, Y. (Yale). Tang, Qing. (2018). “Why do users resist service organization’s brand mobile apps? The force of barriers versus cross-channel synergy”. International Journal of Information Management, Available online 22 November 2018, In press.

Conner, M., & Armitage, C. J. (2013). “Extending of the theory planned behavior: A review and avenues for further research”. J Appl Soc Psychol, 28 (15), 1429-1464.

Eftekhar, Z., Ziaee, S., & Sharif Moghadam, H. (2019). Information-seeking behaviors in Islamic sciences research: a case study in theological fields, Journal of Human Information Interaction, 5(5), 64-76. (Persian)

Fishbein, I. A. (1975). “Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). “Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research”. Reading, MA: Addison-Wesley

Gibbert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G. (2005). “Towards Customer knowledge Management and Knowledge management concepts. Research Report”. Institute of Information management University of St.Gallen, Switzerland.

Hendriks, P.H.J. (2001). “Many rivers to cross: from ICT to knowledge management systems”. Journal of Information Technology, 16, 57-72.

Heydari, G., Bigdeli, Z., Mokhtari, B., & Khademi, R. (2017). “Identification and analysis of business information behavior of companies located in Khuzestan Science and Technology Park: A qualitative study”. Journal of Human Information Interaction, 4(2), 88-107. (Persian)

Johansson, A. E., Raddats, C., & Witell, L. (2019). “The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation in servitized manufacturers”. Journal of Business Research, 98, 328-338.

Kim, J., Kim, M., Choi, J., & Trivedi, M. (2019). “Offline social interactions and online shopping demand: Does the degree of social interactions matter?” Journal of Business Research, 99, 373-381.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). “Marketing Management”. 12th Ed., New Delhi: Prentice-Hall of India.

Liao, S., Chu, P., Chen, Y., & Chang, C. C. (2012). “Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior”. Expert Systems with Applications, 39(3), 3708-3716.

Michael, C. (2003). “Customer knowledge management" http://www. Businessqueens calkbe.

Mohammad Ismail, S., & Naimi, J. (2017). “Clustering and comparative study of information needs and information seeking behavior of scholars in the field and university of Khorasan Razavi province with the neural network algorithm Article”. Journal of Human Information Interaction, 12, 90 - 103. (Persian)

Mousavi, A. (2013). “Estimation of Electricity Demand Function of Iranian Factory Industries”. Master Thesis in Economics, Sistan and Baluchestan University. (Persian)

Murillo, M., & Garcia, A. (2002): “Customer Knowledge Management”. Journal of The Operational Research Society. 53(8), 216-223.

Paquette, S. (2018). “Knowledge Management Systems and Customer Knowledge Use in Organizations”. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Faculty of Information Studies, University of Toronto, 9-40.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]

Peachey, T. A. (2006). “An examination of the effects culture, climatic, structure, and technological on knowledge management effectiveness”. Doctor of Philosophy Thesis for Auburn University, December 15.

Pookulangaro, S., Howley, J., & Xiao, G. (2011). “Explaining Consumers Channelswitching Behavior Using the Theory of Planned Behavior”. Journal of Relaiting and consumer Services, 18(4), 311-321.

Ramona, V. E. (2010). “Knowledge nanagement the key resource for become, Journal of Knowledge Management”. Economics and Information Technology, 1(1), 79-84,.

Rollins, M., & Halinen, A. (2005). “Customer Knowledge Management Competence towards a Theoretical Framework”. Peroceeding of the 38th, Hawaii International Conferenc on System Science.

Saloman, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brnner, W. (2005). “Rejuvenating Customer Management How to Make Knowledge For, From and About Customers Work”. European Management Journal, 23(4), 156-168

Soleimani Zadeh, R. (2016). “The Impact of Knowledge Management Measures on the Organizational Performance of Sina Bank through Customer Knowledge”. Master Thesis in Business Management, International Business, Islamic Azad University, Electronic Unit. (Persian)

Stafyla, A. (2003). “CRM and customer centric knowledge management: an empyreal research”. Bisiness process management journal, 4(5), http://www.Em eraldinsight.Com/research register.

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). “Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments”. International Journal of Information Management, 39, 199-219.

Wilson, T. D. (2000). “Human Information Behavior”. Information Science. 3 (2); 49-65.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1401.9.1.3.9]