



Designing a Market-Oriented Knowledge Management Model in Cooperatives and Insurance

Seyyed Mojtaba Karimi¹, Seyyed Najmuddin Mousavi^{2,*}, Hojjat Vahdati³, Reza Sepahvand⁴

¹ PhD student, Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

² Professor, Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

³ Professor, Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

⁴ Professor, Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

ARTICLE INFO

KEYWORDS:

Knowledge management
insurance
production cooperative
Grounded Theory

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: In the digital age and the current era of data governance, knowledge has emerged as a valuable resource alongside other resources that businesses focus on. In this regard, the key success factors of knowledge management systems are considered essential areas that require the necessary attention for effective knowledge management implementation. The insurance industry has played a role in covering various risks. knowledge has emerged as a valuable resource alongside other resources that businesses focus on which requires management of the associated risks. In this regard, the key success factors of knowledge management systems are considered essential areas that require the necessary insurance coverage. Therefore, the present study aimed to design a market-oriented knowledge management model in production cooperatives with the Role of Insurance in the Sustainability of Cooperatives and Businesses.

METHODS: This research is an applied study in which semi-structured interviews were conducted to collect information. The data obtained were analyzed using the Atlas.ti software and the Strauss and Corbin method along with the paradigm model (open, axial, and selective coding). In this research, sampling was conducted using a theoretical method and with a purposive technique, based on which 12 interviews with experts in the field of management and marketing were conducted. The validity of the data collection tool was confirmed using the Content Validity Ratio (CVR) test, and its reliability was confirmed using the Kappa Cohen test.

FINDINGS: The results of the data obtained from the interviews during the open, axial, and selective coding process led to the presentation of a model for market-oriented knowledge management in production cooperatives with the Role of Insurance in the Sustainability of Cooperatives and Businesses. Research findings indicate that the success factors of knowledge can be divided into four main groups: managerial, financial, cultural, and structural. Each group includes relevant indicators. Risk management and utilization of insurance capacities are structural factors. This model can increase the share of cooperatives in the country's economy and utilize the insurance industry's capacities to sustain its businesses.



طراحی الگوی مدیریت دانش بازارمحور تعاونی و صنعت بیمه

سید مجتبی کریمی^۱، سید نجم‌الدین موسوی^{۲*}، حجت وحدتی^۳، رضا سپهوند^۴

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

^۲ استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

^۳ استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

^۴ استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

چکیده

پیشینه و اهداف: 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. همچنین بخش تعاون به عنوان یکی از سه بخش اقتصادی ذکر شده در قانون اساسی مورد توجه است. صنعت بیمه نیز در پوشش ریسک‌های گوناگون نقش آفرین شده و می‌تواند در کنار سایر عوامل به توسعه کمک نماید. بنابر این در این مقاله سعی شده مدیریت دانش مبتنی بر بازار به عنوان مؤلفه اصلی توسعه بخش تعاون با در نظر گرفتن پوشش ریسک مبتنی بر کارکرد بیمه در چارچوب الگو معرفی گردد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از بعد هدف پژوهشی کاربردی و نیز اکتشافی می‌باشد که به منظور جمع‌آوری اطلاعات از صاحب‌نیمه ساختار یافته 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 کسب و کار به ویژه تعاون که تجربه کار در صنعت بیمه را دارند صورت گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت ریسک و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بیمه‌ای در عوامل ساختاری قرار دارند. 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، حرفه‌ای‌گرایی 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. این مدل می‌تواند به افزایش سهم تعاونی‌ها در اقتصاد کشور و استفاده از ظرفیت‌های صنعت بیمه در پایداری مشاغل آن کمک کند.

نتیجه‌گیری: در نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد می‌توان الگویی جهت پیاده‌سازی مدیریت دانش در بخش تعاون داشت که نقش صنعت بیمه در آن مشخص گردیده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش

بیمه

تعاونی تولیدی

نظریه داده‌بنیاد

در عصر حاضر که به عصر دانش معروف شده است، دانش به عنوان سرمایه‌ای غیرملموس، جایگاه مهمی در سازمان‌ها پیدا کرده است (Bakhshi hajikhajeloo et al., 2023). به عبارت دیگر، دانش به عنوان یکی از مهمترین متغیرهای رشد همه‌جانبه سازمان‌ها شناخته شده است که نقش کلیدی در اثربخشی سازمانی دارد (Saeed et al., 2024). 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 (Farooq, 2024). 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 (Sabherwal et al., 2023). مدیریت دانش فرایندی است که به منظور جمع‌آوری، سازماندهی، انتقال و به اشتراک گذاری دانش در سازمان‌ها انجام می‌شود تا عملکرد سازمان بهبود یابد (Ghaziri et al., 2019). سازمان‌هایی که به دانش خود توجه نمی‌کنند، ممکن است با مشکلاتی مانند روند کند در به-روزرسانی فناوری، کاهش سطح کیفیت محصولات و خدمات، افزایش هزینه‌ها و کاهش سودآوری روبرو شوند (Ghaziri et al., 2019). اما سازمان‌هایی که به دانش خود توجه می‌کنند و با استفاده از آن به به-روزرسانی فناوری، کاهش هزینه‌ها، ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات و ارائه محصولات و خدمات جدید می‌پردازند، می‌توانند رشد و توسعه مؤثری 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 (Alaimo, 2022). 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 پویا و خلاق کمک کند (Sabherwal et al., 2023). 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 (Matayong and Mahmood, 2020). Zhang and Li (2020) مقالات متنوعی در زمینه مدیریت دانش در کسب و کارها و سازمان‌های مختلف اعم از صنایع تخصصی (Zhang and Li, 2020) و صنعت بیمه (Rouhi Khalili and Habibifard, 2024) (بخش تعاون Matayong and Mahmood, 2020) و سایر انجام شده است. با این وجود در پژوهشی به موضوع تعاون، مدیریت دانش و بیمه در کنار هم نپرداخته است. بخش تعاون در ایران از بخش‌های اساسی اقتصاد و در جهت فقر زدایی و بهره‌گیری از ظرفیت اشتغال‌زایی بالاتر آن حائز اهمیت است. لذا بررسی آن از زاویه‌های مختلف و کمک به نهادینه کردن آن و ارتباط آن با سایر مفاهیم کلیدی حائز اهمیت است. یکی از مشکلات کلیدی مشکل بخش تعاون عدم برخورداری از بازار و نگاه بازار محور است. مدیریت دانش با رویکرد بازارمحور می‌تواند ارتباط نیازهای مشتری، رفتار رقبا و تغییرات بازار را ادغام می‌کند تا مهارت، ظرفیت، تبحر و تجربه توسعه محصولات و خدمات جدید را افزایش دهد (Baker & Sinkula, 1999). 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 (Kim and Atuahene-Gima, 2010). مسئله دیگر عدم پایداری کسب و کارهای بخش تعاون به دلیل ریسک‌های مترتب و تنش‌های محیطی است. اینجا بیمه به عنوان راهکاری نوآورانه می‌تواند در الگوی مدیریت دانش جای گیرد و منجر به پایداری گردد.

با توجه به مطالب ذکر شده ضرورت دارد بخش تعاون در ایران، به-روزرسانی و توانمندسازی دانش خود را به عنوان یک استراتژی بلندمدت و بهره‌گیری از صنعت بیمه برای پوشش ریسک در نظر بگیرد تا بتواند در بازار رقابتی موفقیت‌آمیز بوده و رشد و توسعه داشته باشد. 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 (Ghaziri et al., 2019). بنابراین هدف اصلی این پژوهش:

ارائه الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاون و بهره‌گیری از صنعت بیمه است.

با استناد به هدف پژوهش سوال اصلی تحقیق به صورت زیر است:

الگوی مناسب مدیریت دانش بازارمحور در تعاون و نقش صنعت بیمه چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

1-2- 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 است (Ghaziri et al., 2019). 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. 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. (Lam et al., 2021)

مدیریت دانش فرآیندی است که برای تشخیص، جمع‌آوری، ذخیره، به اشتراک گذاری و استفاده از دانش در سازمان‌ها به کار می‌رود.

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. 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 باشد، اما در کل، هدف اصلی آن همیشه خلق دانش و به اشتراک گذاری آن در سازمان است. (Kim and Lee, 2006)

2-2- 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. وجه تمایز این تعریف با مدیریت دانش بازار محور در تمرکز تعریف فرآیند مدیریت دانش بر مشتریان، رقبا و کسب سهم از بازار است. در این رویکرد، تعاونی‌ها 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. بنابراین، می‌توان گفت مدیریت دانش و بازارمحوری، رویکردهای موثری برای بهبود فعالیت‌های سازمانی و ایجاد پایه‌های مناسبی برای توسعه و رشد سازمانی هستند. از نظر محقق به استناد بررسی‌های صورت پذیرفته، 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 تعاونی‌ها و رشد کسب و کار باشد. در نتیجه تعریف عملیاتی مدیریت دانش با رویکرد بازارمحور، فرآیند مدیریت دانش با تمرکز بر ارتباط نیازهای مشتری، رفتار رقبا و تغییرات بازار است.

بیمه، اشخاص و تشکلهایی را که متحمل لطمه، زیان یا حادثه ناخواسته ای شده اند قادر می سازد که پیامدهای این وقایع ناگوار را جبران کنند. خسارت هایی که به این قبیل افراد و تشکلهای پرداخت می گردد از پول هایی تأمین می شود که برای خرید بیمه نامه می پردازند و با پرداخت آن در جبران خسارت همدیگر مشارکت می کنند. به بیان دیگر همه آن هایی که خود را بیمه می کنند با مشارکت در سرمایه ای که متعلق به همه خریداران بیمه است، در جبران خسارت و زیان های هر یک از افراد بیمه شده، شریک و سهیم می شوند. با توجه به کارکردهایی که بیمه می تواند در تأمین امنیت و مدیریت ریسک در شرط مختلف داشته باشد، می تواند به عنوان ابزاری قوی در مدیریت ریسک و تأمین امنیت سرمایه گذاری و ایجاد و پایداری کسب و کارها و ادامه روند این نوع مشاغل داشته باشد. از آنجا که یکی از دغدغه های اصلی تأمین مالی کنندگان کسب و کارها عدم بازگشت سرمایه گذاری انجام شده است و آنهم به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری در این نوع کسب و کارها می باشد، لذا در این میان بیمه می تواند به عنوان مکانیسمی تسهیل گر مطرح گردد که بسیاری از ریسک های موجود در مورد عدم بازگشت سرمایه گذاری انجام شده از جمله، فوت تعاون گر و کارآفرین، از کارافتادگی وی و یا ورشکستگی کارگاه و یا کسب و کار را تحت شرائطی پوشش دهد.

در این زمینه می توان به بیمه مانده بدهکار تسهیلات اعطائی به کسب و کار، بیمه خشکسالی محصولات کشاورزی و بیمه دامداری اشاره نمود. مکانیسم های بیمه گری را می توان برای سایر تأمین کنندگان مالی و سایر ریسک های مربوطه تعریف نمود تا با ایجاد اطمینان خاطر برای سرمایه گذاران، اعتباردهندگان و تأمین مالی کنندگان، ایجاد و پایداری این مشاغل را تضمین نمود (Jafari Samimi et al., 2013).

پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش های 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 تعاونی های تولیدی و تاکید بر نقش بیمه پرداخته اند. بنابراین آنچه اهمیت انجام پژوهش را دوچندان می کند، شکاف نظری و تجربی در حوزه پژوهش است. در حقیقت علی رغم اهمیت موضوع، تحقیقات اندکی در داخل و خارج کشور در باب موضوع صورت گرفته است و می توان گفت که پژوهش حاضر ازجمله نخستین پژوهش ها در این زمینه می باشد که با هدف بررسی نقش بیمه در مدیریت دانش بازارمحور انجام شده است. لذا معیار انتخاب پیشینه های زیر بررسی ارتباط بین حداقل دو مفهوم از میان مدیریت دانش، تعاونی و بیمه است.

جدول ۱. مروری بر پژوهش های انجام شده

ردیف	نویسنده / نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	روش شناسی پژوهش	مهم ترین یافته ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۱	Zhang and Li (2024)	مدیریت دانش، برنامه ریزی منابع سازمانی و هوش مصنوعی در حوزه حسابداری شرکت های کوچک و متوسط	رگرسیون غیر خطی	نتایج نشان می دهد که این ادغام می تواند به بهبود دقت و کارایی در فرآیندهای حسابداری منجر شود.
۲	Kumar and Gupta (2024)	رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، CRM، تعهد سازمانی، سودآوری مشتری و وفاداری مشتری در صنعت مخابرات	آزمون فرض و spss	نتایج نشان می دهد که رضایت مشتری به عنوان یک واسطه و تصویر برند به عنوان یک تعدیل کننده، نقش مهمی در این رابطه ایفا می کنند.

۳	<i>Refoua /2024/</i>	پیشرانها و بازدارنده‌های مدیریت دانش در صنعت بیمه ایران	تحلیل مضمون	در این پژوهش تعداد ۱۱۲ کد در دو گروه اصلی پیشران و بازدارنده شناسایی شدند.
۴	<i>Rouhi Khalili and Habibifard (2024)</i>	شناسایی عوامل موثر استراتژیهای مدیریت دانش در صنعت بیمه	تحلیل محتوا	میزان اهمیت مدیریت دانش استراتژی دارایی های دانشی را آشکار می سازد
۵	<i>Mir and Nezami (2024)</i>	ارائه الگوی مدیریت دانش اقناعی مشتریان با فاز TI SM روش	فاز TI SM	تایچ پژوهش مشتمل بر ارائه الگوی مدیریت دانش اقناعی مشتریان در چهار محور زمینه سازهای مدیریت دانش اقناعی مشتریان، ابعاد مدیریت دانش اقناعی مشتریان، روش های مدیریت دانش اقناعی مشتریان و پیامدهای آن می باشد
۶	<i>Mahmoodi et al.(2023)</i>	بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین مدیریت دانش مشتری و توسعه محصول جدید (نمونه پژوهش: شرکتهای صنعتی فعال در بخش پلاستیک)	معادلات ساختاری (pl s)	مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط همچنین با مشتری تأثیرگذار است مدیریت دانش مشتری بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد
۷	<i>Behainfard et al.(2023)</i>	طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار در ایجاد راهبرد مدیریت دانش (نمونه پژوهش: شرکتهای فناوری قطعات خودرو در ایران)	ساختاری- تفسیری (I SM) و نرم افزار اسمارت پی ال اس	یافته ها حاکی از این است که متغیر توسعه رویه ها در سطح نخست، متغیر حمایت از مالکیت معنوی در سطح دوم، متغیرهای حراست از دانش مشترک و زیرساخت های نرم افزاری و بهره برداری از سیستم دوسوتوانی یادگیرنده در سطح سوم و متغیرهای زیرساخت های سخت افزاری و کشف پایه دانشی مشترک و بهبود مستمر عملکرد سازمانی در سطح چهارم هستند
۸	<i>Bakhshi hajikhajeloo et al. (2023)</i>	طراحی الگوی عوامل درون سازمانی مؤثر بر مدیریت دانش ضمنی: سازمان تأمین اجتماعی رویکرد نظریه داده بنیاد	گردد تئوری	مؤلفه های شرایط علی شامل تسهیم دانش، محیط بیرون و نوآوری، زمینه شامل رسمیت و پیچیدگی، شرایط مداخله شامل اکتساب، برنامه ریزی، نظارت و پشتیبانی، پدیده شامل تمرکز و عدم تمرکز، راهبردها شامل آینده نگری، تحلیلی و واکنشی و پیامدها شامل قابلیت توانایی های شخصی، الگوهای ذهنی، چشمانداز و آرمان های مشترک، یادگیرنده تیمی و تفکر سیستمی بود.

۹	<i>Bratianu et al. (2023)</i>	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 تعیین‌کننده از آن پشتیبانی می‌کنند، مانند همکاری در کاوش ایده، حمایت از ایده و تشویق مشارکت در اجرای ایده، به طور قابل توجهی به فرآیند نوآوری محصول کمک می‌کند.
۱۰	<i>Sadkan and Mohammed (2023)</i>	تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارتقای پایدار	معادلات ساختاری (pl s)	بین ابعاد مدیریت دانش مشتری و ارتقای پایدار، رابطه معناداری وجود دارد.
۱۱	<i>Seifollahi (2022)</i>	تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار: نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری	معادلات ساختاری (pl s)	مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار و همچنین قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۱۲	<i>Matayong and Mahmood (2020)</i>	بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مشاغل تعاونی	گردند 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.
۱۳	<i>Hemrit (2020)</i>	عوامل تعیین‌کننده عملکرد مالی بیمه تکافل و تعاونی در عربستان سعودی	روش تعمیم یافته پنل دینامیک و روش پیش بینی	بین نرخ تورم و عملکرد مالی بیمه تعاون نیز رابطه مثبتی مشاهده شد
۱۴	<i>Momeni and Mousavi (2020)</i>	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 تأثیرگذار بر بلوغ مدیریت دانش استخراج شدند. عامل رهبری بالاترین میزان بار عاملی را در بین مولفه‌های استخراج شده کسب نموده است.
۱۵	<i>Gast et al. (2019)</i>	مدیریت دانش و همکاری در سازمان	گردند تئوری	یک الگوی تعادل بین اشتراک دانش و حفظ محرمانگی دانش در مقابل رقبا را نشان می‌دهد.
۱۶	<i>Zhang et al. (2019)</i>	استفاده از بیمه و تعاونی‌ها برای مدیریت خطرات کشاورزی	رگرسیون همبستگی	نتایج نشان داد که تصمیم کشاورزان برای استفاده از بیمه کشاورزی و تعاونی‌ها همبستگی مثبت دارد

تحقیقات فوق نشان می دهد مدیریت دانش ابزاری موثر در بهبود عملکرد بخش های مختلف و از جمله آن بخش تعاون و صنعت بیمه است. همچنین همبستگی میان پیاده سازی مدیریت دانش و رشد سازمانی، کسب بازار رقبا، بهبود شرایط پر ریسک را نشان می دهد که می تواند بر صحت مسیر این پژوهش صحه گذارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش های کیفی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده جز مطالعات اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگانی که دارای سه ویژگی شامل، تحصیلات بالای دانشگاهی، تجربه اداره کسب و کار تعاون و آشنایی با صنعت بیمه، هستند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند، انتخاب شدند. باتوجه به اینکه این تحقیق در خصوص مدیریت دانش انجام شده است، لذا به روش نمونه گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری داده ها، ۱۲ نفر از خبرگان با ویژگی های مذکور انتخاب شدند. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، روش مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد. برای تحلیل داده های مصاحبه، ابتدا مصاحبه ها ضبط شدند تا با مرور گفت و گوها، دیدگاه های مشارکت کنندگان به طور دقیق تری تحلیل و بررسی شود، سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار اطلس تی و با بهره گیری از روش کدگذاری و بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد 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. با توجه به هدف این پژوهش که طراحی الگو در زمینه مدیریت دانش با رویکرد جدید بازار محوری است بهترین روش دستیابی به نتیجه روش داده بنیاد است. نظریه داده بنیاد یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به جای اتکا به تئوری های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تدوین تئوری اقدام می کند. در این روش، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت های موجود و از طریق جمع آوری نظام مند داده ها و با مدنظر قرار دادن کلیه جوانب مرتبط با موضوع تحقیق صورت می گیرد. داده های جمع آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به تئوری، طی می کنند (Strauss and Corbin, 1994).

یافته ها

در این پژوهش برای ارائه مدل تحقیق از رویکرد داده بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است. در مدل استراوس و کوربین عناصر اصلی مدل، شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها هستند که در این بخش با استفاده از نرم افزار Atlas.ti و با بهره گیری از روش کدگذاری شناسایی می شوند.

۱-۵- شرایط علی

شرایط علی مقوله هایی مستقل و مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می گذارند، هستند. برای شناسایی شرایط و متغیرهای علی در خصوص ارائه الگوی مدیریت دانش بازارمحور، از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه ای از متغیرهای علی اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آنها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای علی شناسایی شد.

^۱. CVR

جدول ۲. متغیرهای علی

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
متغیرهای علی	حمایت مدیران از استقرار دانش	حمایت مالی	تأمین بودجه، بودجه‌بندی عملیاتی، اختصاص اعتبار، پذیرش مدیریت دانش، تصمیمات دانش‌محور، پذیرش فرایند خلق دانش، پذیرش فرایند ثبت دانش
	استفاده از ظرفیت های بیمه ای جهت پوشش های ریسک	بیمه جهت پایداری تعاونی ها	پوشش ریسک، بیمه های کسب و کار، پایداری تعاونیها، ناشی از پوششهای بیمه ای
	میزان دانش مدیران	پذیرش 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 انسانی	استراتژی عام مدیریت منابع انسانی استراتژی خاص مدیریت منابع انسانی	چگونگی مدیریت کارکنان، به کار گماری کارکنان، مدیریت 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

۲-۵- شرایط مداخله‌گر

مداخله‌گرها، شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند هستند. برای شناسایی شرایط و متغیرهای مداخله‌گر در خصوص ارائه الگوی مدیریت دانش بازارمحور و نقش بیمه، 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 و بهره گیری از ظرفیتهای بیمه ای
	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
	حرفه ای گرایی ساختاری	سطح تحصیلات رسمی سطح تحصیلات آموزشی	وجود تحصیلات بالاتر در سمتهای بالاتر، شایسته سالاری بر اساس تحصیلات، حقوق و مزایا بر اساس تحصیلات، توجه به تعداد دوره های ضمن خدمت طی شده، توجه به عناوین دوره های طی شده
	ایجاد فرهنگ مشارکتی	مشارکت در تصمیم گیری شفافیت	رواج تصمیم گیری مشترک، تصمیم گیری تیمی، تشکیل شورای مدیریتی واسطه ها با بازار، سیستم تصمیم گیری اشتراکی
	حاکمیت ارزش ها	تعیین ارزش ها اجرای ارزش ها	اعمال ارزش ها، تثبیت ارزش ها، رعایت ارزش ها، احترام به ارزش ها، پایبندی به ارزش ها، تحکیم ارزش ها، حفظ ارزش ها، پیروی از ارزش ها
	ایجاد اعتماد سازمانی	برقراری اعتماد سازمانی تقویت اعتماد سازمانی مدیریت ریسک	ارتقاء اعتماد سازمانی، تشویق اعتماد سازمانی، تثبیت اعتماد سازمانی، تداوم اعتماد سازمانی، تحکیم اعتماد سازمانی، بالابردن اعتماد سازمانی، پیشرفت اعتماد سازمانی، ترسیم اعتماد سازمانی استفاده از مدیریت ریسک بیمه ای در جلوگیری از ضررهای احتمالی

۳-۵- شرایط زمینه ای

شرایط زمینه ای، شرایط خاصی که بر راهبردها اثر می گذارند، هستند. در این بخش از پژوهش، سعی بر آن است تا شرایط زمینه ای در خصوص ارائه الگوی مدیریت دانش بازارمحور و نقش بیمه تشریح شود؛ بنابراین، با استفاده از مصاحبه و داده های آن مجموعه ای از شرایط زمینه ای شناسایی شد.

جدول ۴. شرایط زمینه ای

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	مقوله
بودجه بندی در راستای ایجاد دانش، بودجه بندی در راستای کسب دانش، بودجه بندی در راستای تسهیم دانش، بودجه بندی در راستای استفاده از دانش، تسهیلات برای طرح های	بودجه بندی هدفمند تأمین تسهیلات	تأمین امکانات و تسهیلات	شرایط زمینه ای

			براساس مدیریت دانش، تسهیلات برای اجرای کردن دانش بر محوریت بازار
	حمایت مالی از به روزرسانی دانش سازمانی	ظرفیت مالی درآمذایی	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

۴-۵- پدیده محوری

منظور از پدیده محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند را تشکیل می‌دهد است که در این پژوهش موفقیت مدیریت دانش است. این بخش از پژوهش، سعی بر آن است تا پدیده محوری در خصوص ارائه الگوی مدیریت دانش و نقش بیمه 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

۵-۵- راهبردها

در این تحقیق راهبردها کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از مدیریت دانش بازارمحور منتج می‌شود. ارائه راهبردها، یکی از اجزای اصلی مدل نظریه داده‌بنیاد است؛ از این‌رو، مجموعه‌ای از راهکارها و راه‌حل‌ها به‌صورت 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
	بررسی میزان تامین پوشش خطر در کسب و کار توسط بیمه	تاکید بر پوششهای بیمه ای	بهره گیری از توانمندیها و ظرفیتهای پویای بیمه در پوشش ریسک
	تغییر شیوه آموزش براساس دانش	کاربردی کردن آموزشها بازار محوری آموزشها	استفاده از مصادیق واقعی دانش در بازار در آموزشها، ضرورت شبیه سازی واقعی در آموزشها، آموزش کاربردی، دوره های بازار شناسی، دوره های 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 دستآورد علمی و تولید، استفاده از اطلاعات علمی و تولید فضای رقابتهای علمی، هماهنگی بین علم و صنعت

۶-۵- پیامدها

خروجی‌های حاصل از به کارگیری راهبردهای فوق پیامدهای الگو هستند. در این بخش از پژوهش با استفاده از داده‌های برآمده از مصاحبه، پیامدهای استقرار الگوی مدیریت دانش بازارمحور 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
	تعریف نوع خطر و میزان جبران خسارت توسط بیمه	استفاده از روشهای تامین خسارات احتمالی با استفاده از پوششهای بیمه
	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	بازاریابی، تبلیغات، فروش و بازاریابی، استراتژی بازاریابی، تبلیغات و بازاریابی، ترویج محصول، فعالیت‌های بازاریابی
	درك ضرورت بازار سازی	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 فکری، تفکر رقابتی استراتژیک، رقابت تدبیری، تفکر رقابتی هوشمند، رقابت تاکتیکی، تفکر رقابتی خلاق، تفکر رقابتی نوآورانه

۷-۵- 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

نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مدیریت دانش بازارمحور در تعاونی ها با روش نظریه داده بنیاد، مبتنی بر نقش بیمه در پایداری تعاونی ها و مشاغل به انجام رسیده است. براساس نتایج بدست آمده حمایت مدیران از استقرار دانش، میزان دانش مدیران، استراتژی مدیریت منابع انسانی و وجود برنامه ریزی استراتژیک مدیریتی برای اجرای مدیریت دانش به عنوان متغیرهای علی، تغییر ساختارهای سازمانی، ظرفیت های بیمه ای جهت پوشش های ریسک، شبکه اجتماعی و ساختار غیررسمی، حرفه ای گرایی ساختاری، ایجاد فرهنگ مشارکتی، حاکمیت ارزش ها و ایجاد اعتماد سازمانی به عنوان متغیرهای مداخله گر 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، بررسی میزان تامین پوشش خطر در کسب و کار توسط بیمه، 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.

در این تحقیق مانند تحقیقات، (Rouhi Khalili and Habibifard (2024) و Mir and Nezami (2024) به ارائه الگوی مدیریت دانش پرداخته شده است و تاکید بر مشتری و سود آوری گردیده است.

همچنین در این تحقیق مانند تحقیق (Refoua (2024 صنعت بیمه مورد تاکید قرار گرفته است با اینکه در زمینه مقاله حاضر به تعاونی‌ها پرداخته شده است و در مقاله رفوا به مدیریت دانش در صنعت بیمه، در دو مقاله به نقش صنعت بیمه در مدیریت ریسک‌ها اشاره گردیده است.

نتایج پژوهش حاضر نتایج پژوهش (Behainfard et al.(2023 و Bakhshi hajikhajeloo et al. (2023 را تایید می نماید. آن‌ها نیز در پژوهش خود به طراحی الگوی عوامل اثرگذار در ایجاد راهبرد مدیریت دانش و همچنین عوامل درون-سازمانی موثر بر مدیریت دانش ضمنی پرداختند. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (Seifollahi (2022 دارای همخوانیست. او در پژوهش خود بیان کرد که مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیرگذار است. بنابراین می توان گفت که نتایج پژوهش او با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی بازسازی به عنوان پیامد مدیریت دانش، همسوست. 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 می باشند. همچنین برابر تحقیق حاضر و تحقیق (Zhang et al. (2019 بیمه می تواند با پوشش خطرات و مدیریت ریسک سبب پایداری تعاونی‌ها و مشاغل گردد. در خصوص محدودیت‌های پژوهش حاضر باید عنوان کرد که یکی از محدودیت‌های اصلی اغلب پژوهش‌های کیفی عبارت از قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها می باشد. همانند اغلب مطالعات مشابه، یافته های این پژوهش حاصل تحلیل دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان منتخب می باشد که این نارسایی می تواند 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 و آشنا با صنعت بیمه بودند. بعضاً هماهنگی مصاحبه با این افراد زمان تقریباً زیادی به طول انجامید که این مهم خود منجر به طولانی شدن فرآیند پژوهش گردید.

پیشنهادهای آتی

- با توجه به عامل میزان تامین پوشش خطر در کسب و کار توسط بیمه، در راهبردها پیشنهاد می گردد، کسب و کارها، دانش سازمانی جهت شناسایی و مدیریت ریسک را نهادینه نموده و با ایجاد و تسری دانش حاضر پوشش های بیمه ای متناسب با میزان و تحقق خطر را برای نوع تولید و کسب و کار خود فراهم نمایند.
- برای بهبود و ارتقای حمایت مدیریت ارشد در تعاونی‌ها پیشنهاد می شود 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 کسب و کارها پیشنهاد می شود مدیران شفافیت را سرلوحه کار خود قرار دهند. شفافیت در را برای گفتگوهای صادقانه، همکاری و احترام متقابل باز می کند. این ویژگی می تواند کمک کند تا حدی از رمز و راز و شک و تردید در محل کار که منجر به احساس بی اعتمادی می شود، 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 بپردازد و خود نیز در عمل آن را نشان دهد. مدیران همواره باید صرف نظر 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.

- در نهایت در انتهای این تحقیق به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد چارچوب شناسایی شده در پژوهش حاضر را با استفاده از روش‌های کمی و تجربی در شرکت‌های برتر کشورمان با در نظر گرفتن ریسک‌های مترتب توقف کسب و کار و نقش بیمه در پوشش ریسک‌ها را مد نظر قرار داده و استفاده نمایند.

منابع

- 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.
- Hemrit, Wael. (2020) "Determinants driving Takaful and cooperative insurance financial performance in Saudi Arabia." *Journal of Accounting & Organizational Change* 16, no. 1: 123-143.
- 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.
- Jafari Samimi, A. Yahyazadeh Far, M. Aghajani, H.A. Karimi, S.M. (2013). The place of insurance in the sustainability of small businesses: Empirical evidences of small businesses established by the Mehr Fund of Imam Reza. *VZLDL*lolume 2, Issue 1 - Serial Number 3, Pages 32-44. [In Persian]
- 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.

Kumar, S., & Gupta, P. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organizational commitment, customer profitability, and customer loyalty in the telecommunications industry: The mediating role of customer satisfaction and moderating role of brand image. *Telecommunications Policy*, 48(1), 102-119.

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]

Mahmoudi, Idris and Sarhangi, Kamran and Mohammadzadeh Alamdari, Mehrdad, (2013). Investigating the role of customer relationship management in the relationship between customer knowledge management and new product development (Research sample: industrial companies active in the plastics sector), <https://civilica.com/doc/1817565>. [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]

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]

Refoua, S. (2024). Drivers and inhibitors of knowledge management in Iran's insurance industry, *Iranian Journal of Insurance Research*, 13(4), 299-312. magiran.com/p2763201. [In Persian]

Rouhi Khalili, M. , & Habibifard, S. (2024). Identifying the effective factors of knowledge management strategies in the insurance industry. 15th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business. <https://civilica.com/doc/2185560>. [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, Naser (2022). The Impact of customer knowledge management on market performance: The mediating role of innovation capabilities. *PUBLIC MANAGEMENT RESEARCHES Y*, Volume 15, Issue 58 Page(s), 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.

Zhang, Y., & Li, X. (2024). Integration of knowledge management, ERP, and artificial intelligence in SME accounting. *Journal of Accounting and Technology*, 35(2), 123-140.

Zhang, Y. Y., Ju, G. W., & Zhan, J. T. (2019). Farmers using insurance and cooperatives to manage agricultural risks: A case study of the swine industry in China. *Journal of Integrative Agriculture*, 18(12), 2910-2918.

روایند منتشر نشده