

Investigating Knowledge Management Strategies for Leveraging Big Data in Business Value Creation

Seyed Mostafa. Ghasemi Najarkolae^{1*}, Arshia. Hosseinzadeh², Nozar. Shokrollahi³

¹ Department of Pharmacoeconomics and Pharma Management, School of Pharmacy, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran

² Department of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

³ Master of Business Administration, Amirkabir University of Technology, Iran

* Corresponding author email address: drmostafaghasemi1369@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Ghasemi Najarkolae, S.M., Hosseinzadeh, A., & Shokrollahi, N. (2023). Investigating Knowledge Management Strategies for Leveraging Big Data in Business Value Creation. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(4), 57-68.



© 2023 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine and analyze how knowledge management strategies can play a role in effectively leveraging big data to create value in businesses, foster innovation, and improve strategic decision-making processes. This qualitative research was conducted using semi-structured interviews with 25 participants from various business sectors. Data analysis was performed thematically to identify main patterns and themes. Five main themes were identified: knowledge management strategies, leveraging big data, business value creation, the impact of technology on business, and challenges and obstacles. The findings indicated that organizational culture, advanced analytical tools, and innovative approaches in knowledge management are key factors in effective utilization of big data. This study emphasizes that knowledge management strategies are fundamental for leveraging big data in businesses and can contribute to value creation, innovation, and enhancing competitive advantage. Strengthening an organizational culture based on knowledge sharing and usage, employing analytical tools and new technologies, and adopting innovative approaches in knowledge management were identified as important factors in the success of leveraging big data.

Keywords: Knowledge Management, Big Data, Business Value Creation, Innovation, Organizational Culture, Information Technology

Introduction

In the current era, big data has emerged as a strategic resource for creating business value, fostering innovation, and enhancing strategic decision-making processes. The ability to collect, analyze, and utilize vast amounts of data has enabled organizations to gain deep insights into customers, markets, and new opportunities (Haddad et al., 2020; Johnson et al., 2021; Parsakia et al., 2023). This evolution has significantly amplified the role of knowledge management (KM) in leveraging big data to drive business value (Ciampi et al., 2020). Understanding the intersection between business strategies and KM in the context of big data is thus crucial.

Over the past decade, the phenomenon of big data has become a critical element influencing business strategies and KM practices. Advances in information and communication technologies have allowed organizations to collect, store, and analyze large volumes of data from diverse sources such as online transactions, social media, sensors, and smart devices. This data presents new avenues for exploration and value creation (Wu et al., 2022). However, the primary challenge lies in the ability of organizations to transform this data into actionable knowledge that can inform strategic decisions and spur innovation (He et al., 2017).

KM, defined as the process of identifying, collecting, organizing, sharing, and analyzing knowledge within and outside the organization, plays a pivotal role in this transformation. Effective KM in the big data era involves leveraging advanced tools and technologies to address the challenges posed by the volume, velocity, and variety of data. This study aims to explore how KM strategies can effectively harness big data to create business value, focusing on enhancing organizational performance, driving innovation, and creating competitive advantages (Vecchio et al., 2020; Wang & Wang, 2020).

Methods and Materials

This qualitative research was conducted using semi-structured interviews with 25 participants from various business sectors. The participants were selected based on their experience with KM and big data utilization. The interviews aimed to capture in-depth insights into the participants' experiences, perspectives, and perceptions regarding KM strategies and big data exploitation. The data collected from these interviews were analyzed thematically to identify key patterns and themes.

The interview guide comprised open-ended questions designed to explore the participants' experiences and views on the role of KM in leveraging big data for business value creation. The interviews were conducted individually, either in-person or via online platforms, depending on the participants' preferences. Each interview lasted between 45 to 60 minutes and was audio-recorded with the participants' consent. The recordings were transcribed and coded to facilitate thematic analysis.

The analysis involved open, axial, and selective coding of the interview transcripts to identify key themes, concepts, and categories. This iterative process allowed for the emergence of five main themes: KM strategies, leveraging big data, business value creation, the impact of technology on business, and challenges and obstacles.

Findings

The analysis identified five main themes:

Knowledge Management Strategies:

Tools: Participants highlighted the use of analytical software, cloud platforms, KM systems, online collaboration tools, internal search engines, and knowledge databases as essential tools in KM.

Organizational Culture: Emphasizing shared learning, knowledge sharing, overcoming resistance to change, top-down support, employee motivation, and celebrating failures were deemed crucial.

Innovative Approaches: The use of artificial intelligence (AI), data mining, machine learning, blockchain, workflow automation, and recommendation systems were identified as innovative KM approaches.

Inter-organizational Interaction: Professional networking, strategic alliances, inter-organizational knowledge exchange, and industrial collaborations were noted.

Leveraging Big Data:

Data Analysis: Extracting data, natural language processing, consumer behavior analysis, complex algorithms, sentiment analysis, and trend prediction were critical components.

Data Security: Data encryption, access management, security protocols, risk assessment, breach management, and sensitive data protection were emphasized.

Data Storage and Management: Large data databases, cloud storage, distributed systems, scalable solutions, data optimization, and compression were noted.

Information Extraction: Data visualization, text analysis, pattern recognition, and social network analysis were highlighted.

Business Value Creation:

Product Innovation: New product development, product efficiency enhancement, product diversification, customization, rapid iteration, and continuous R&D were vital.

New Business Models: Platform-based businesses, sharing economy models, subscription models, data-driven models, financial innovations, and market expansion were noted.

Customer Relations: Customer experience management, multichannel communications, service personalization, customer automation, big data for customer service, and feedback integration were key areas.

Growth Strategies: Market expansion, product diversification, exploring new markets, strategic partnerships, and international development were crucial.

Impact of Technology on Business:

Digitalization: Process automation, digital transformation, online tools, organizational digitalization, new technology integration, and digital strategies were significant.

Internet of Things (IoT): IoT data integration, smart device management, process optimization, sensors and data analytics, IoT security were highlighted.

Business Intelligence: Analytical dashboards, real-time reporting, trend forecasting, business data extraction, data-driven decision-making were key components.

Emerging Technologies: Blockchain technology, virtual/augmented reality, AI and deep learning, robotics, nanotechnology were noted.

Challenges and Obstacles:

Legal and Ethical Issues: Data privacy, data protection laws, applied ethics, regulation and standards, accountability in data use were critical concerns.

Technical Limitations: System scalability, data integration, data sustainability, infrastructure limitations, technology complexity, data maintenance were significant challenges.

Organizational Resistance: Change management, conflict of interest, lack of technical knowledge, cultural resistance, transformation costs, need for training and development were key obstacles.

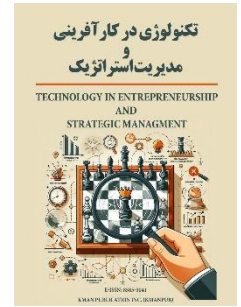
Discussion and Conclusion

This study underscores the critical role of KM strategies in effectively leveraging big data to create business value. The findings highlight the importance of organizational culture, advanced analytical tools, and innovative approaches in KM as key factors in the successful utilization of big data. The study also emphasizes that leveraging big data can help organizations make better strategic decisions, drive innovation, and enhance competitive advantage.

The five main themes identified in this study provide a comprehensive understanding of the various aspects involved in KM and big data exploitation. The importance of a strong organizational culture that promotes knowledge sharing, the use of advanced analytical tools, and the adoption of innovative KM approaches are critical for success in the big data era (Ciampi et al., 2020; He et al., 2017; Wu et al., 2022).

The study's limitations include the small sample size and the focus on specific industries, which may limit the generalizability of the findings. Future research should consider larger sample sizes and diverse industries to enhance the applicability of the results. Additionally, exploring the impact of emerging technologies such as AI and machine learning on KM and big data exploitation could open new research avenues.

In practice, organizations should focus on strengthening their organizational culture regarding knowledge sharing and utilization, employing advanced analytical tools, and adopting innovative KM approaches. This strategic focus will enable them to effectively leverage big data, capitalize on new market opportunities, and maintain a competitive edge.



بررسی استراتژی‌های مدیریت دانش برای بهره‌برداری از داده‌های بزرگ در ارزش آفرینی کسب‌وکار

سید مصطفی قاسمی نجار کلائی^{۱*}، ارشیا حسین زاده^۲، نوذر شکرالهی^۳

۱. گروه اقتصاد فارماکولوژی و مدیریت دارویی، دانشکده داروسازی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: drmostafaghasemi1369@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

قاسمی نجار کلائی، سید مصطفی، حسین زاده، ارشیا، و شکرالهی، نوذر. (۱۴۰۲). بررسی استراتژی‌های مدیریت دانش برای بهره‌برداری از داده‌های بزرگ در ارزش آفرینی کسب‌وکار. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۲(۴)، ۵۷-۶۸.

هدف از این مطالعه، بررسی و تحلیل نحوه‌ای است که استراتژی‌های مدیریت دانش می‌توانند در بهره‌برداری موثر از داده‌های بزرگ برای ایجاد ارزش در کسب‌وکارها، نوآوری و بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک نقش داشته باشند. این تحقیق با رویکرد کیفی انجام شده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ شرکت‌کننده از حوزه‌های مختلف کسب‌وکار جمع‌آوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها به صورت تماتیک انجام شده تا الگوها و مضامین اصلی شناسایی شوند. پنج مضمون اصلی شناسایی شدند: استراتژی‌های مدیریت دانش، بهره‌برداری از داده‌های بزرگ، ارزش آفرینی کسب‌وکار، تأثیر تکنولوژی بر کسب‌وکار، و موانع و چالش‌ها. یافته‌ها نشان دادند که فرهنگ سازمانی، ابزارهای تحلیلی پیشرفته، و رویکردهای نوآورانه در مدیریت دانش، عوامل کلیدی در استفاده مؤثر از داده‌های بزرگ هستند. این مطالعه تأکید می‌کند که استراتژی‌های مدیریت دانش اساسی برای بهره‌برداری از داده‌های بزرگ در کسب‌وکارها هستند و می‌توانند به ایجاد ارزش، نوآوری و تقویت مزیت رقابتی کمک کنند. تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر اشتراک و استفاده از دانش، به‌کارگیری ابزارهای تحلیلی و فناوری‌های جدید، و رویکردهای نوآورانه در مدیریت دانش به عنوان عوامل مهم در موفقیت استفاده از داده‌های بزرگ شناسایی شدند.

کلیدواژگان: مدیریت دانش، داده‌های بزرگ، ارزش آفرینی کسب‌وکار، نوآوری، فرهنگ سازمانی، تکنولوژی

اطلاعات



© ۱۴۰۲ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

در عصر حاضر، داده‌های بزرگ به عنوان یک منبع استراتژیک در ایجاد ارزش برای کسب‌وکارها مطرح می‌شوند (Haddad et al., 2023; Johnson et al., 2021; Parsakia et al., 2020). توانایی جمع‌آوری، تحلیل و استفاده از حجم عظیمی از داده‌ها، سازمان‌ها را قادر ساخته است تا به شناخت عمیق‌تری از مشتریان، بازارها و فرصت‌های جدید دست یابند (Urbinati et al., 2019; Wang & Wang, 2020). این روند، نقش مدیریت دانش را در استفاده از داده‌های بزرگ برای ارزش‌آفرینی کسب‌وکار به شکلی قابل توجه تقویت کرده است (Ciampi et al., 2020). از این رو، درک ارتباط بین استراتژی‌های کسب‌وکار و مدیریت دانش در زمینه داده‌های بزرگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در دهه اخیر، پدیده داده‌های بزرگ به یکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر استراتژی‌های کسب‌وکار و مدیریت دانش تبدیل شده است. با پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها اکنون قادر به جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها هستند که از منابع متنوعی از جمله تراکنش‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، سنسورها و دستگاه‌های هوشمند به دست می‌آید. این داده‌ها، زمینه‌های جدیدی را برای اکتشاف و ایجاد ارزش برای سازمان‌ها فراهم می‌کنند (Wu et al., 2022). مفهوم داده‌های بزرگ به داده‌هایی اطلاق می‌شود که به دلیل حجم بالا، سرعت زیاد جمع‌آوری، و تنوع فرمت‌ها، با روش‌های سنتی مدیریت داده قابل پردازش نیستند. این سه ویژگی که به "۳V" مشهور هستند، اساس تمایز داده‌های بزرگ از داده‌های معمولی را تشکیل می‌دهند. اما این تنها بخشی از داستان است؛ چالش اصلی در توانایی سازمان‌ها برای تبدیل این داده‌ها به دانش مفید و قابل اجرا است که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و افزایش نوآوری مؤثر باشد (He et al., 2017).

اینجاست که مدیریت دانش، به عنوان فرآیندی برای شناسایی، جمع‌آوری، سازمان‌دهی، اشتراک‌گذاری و تحلیل دانش درون و بیرون سازمان، نقش کلیدی خود را ایفا می‌کند. مدیریت دانش در دوران داده‌های بزرگ به معنای استفاده از ابزارها و فناوری‌های پیشرفته برای مواجهه با چالش‌های ناشی از حجم، سرعت و تنوع داده‌ها است و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از این داده‌ها به نحو اثربخشی استفاده کنند (Ciampi et al., 2020). مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی استراتژی‌های مدیریت دانش برای بهره‌برداری از داده‌های بزرگ در ارزش‌آفرینی کسب‌وکار است. این مسئله بر اهمیت درک روابط بین مدیریت دانش، داده‌های بزرگ و استراتژی‌های کسب‌وکار تأکید دارد. بر اساس این درک، سازمان‌ها می‌توانند راهکارهایی را شناسایی کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد از پتانسیل داده‌های بزرگ برای بهبود عملکرد، افزایش نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی استفاده کنند (Vecchio et al., 2020; Wang & Wang, 2020).

تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که داده‌های بزرگ می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند برای افزایش نوآوری، بهبود تصمیم‌گیری‌ها و خلق مزیت رقابتی عمل کنند (He et al., 2017). علاوه بر این، استفاده از داده‌های بزرگ به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در جهت پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی گام بردارند، که این خود بخشی از ارزش‌آفرینی محسوب می‌شود (Rehman et al., 2016). بنابراین، مدیریت دانش نه تنها در جمع‌آوری و ذخیره‌سازی داده‌ها بلکه در تحلیل و استخراج دانش قابل اجرا از این داده‌ها نقش حیاتی ایفا می‌کند. یکی از چالش‌های عمده در این حوزه، تعیین استراتژی‌های مناسب برای مدیریت و استفاده از داده‌های بزرگ است. سمبال و همکاران (۲۰۱۹) بر اهمیت اجرای فرآیندهای مدیریت دانش در صنعت نفت و گاز تأکید کردند (Sumbal et al., 2019) که نشان دهنده تنوع بخش‌هایی است که می‌توانند از داده‌های بزرگ بهره ببرند. همچنین، وچپو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی چگونگی شناسایی دانش مشتریان از داده‌های بزرگ موجود در شبکه‌های اجتماعی پرداختند (Vecchio et al., 2020) که این نشان دهنده اهمیت تحلیل داده‌های بزرگ برای درک بهتر نیازها و رفتار

مشتریان است. علاوه بر این، وانگ و وانگ (۲۰۲۰) یک مدل مدیریت دانش را برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه دادند که نشان می‌دهد چگونه این سازمان‌ها می‌توانند از داده‌های بزرگ برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند (Wang & Wang, 2020) که این نشان‌دهنده پتانسیل عظیم داده‌های بزرگ برای کلیه سازمان‌ها، صرف‌نظر از اندازه آن‌ها، است.

با توجه به موارد فوق، این مطالعه به بررسی استراتژی‌های مدیریت دانش برای بهره‌برداری از داده‌های بزرگ در ارزش‌آفرینی کسب‌وکار می‌پردازد. از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و مدیران، این تحقیق در پی درک بهتر نحوه تأثیرگذاری داده‌های بزرگ بر فرآیندهای تصمیم‌گیری و ایجاد نوآوری در سازمان‌ها است. این مطالعه امیدوار است که با ارائه بینش‌های عمیق‌تر در این زمینه، به کسب‌وکارها کمک کند تا استراتژی‌های موثرتری برای مدیریت دانش خود تدوین کنند و از قابلیت‌های داده‌های بزرگ برای ارتقاء جایگاه رقابتی خود بهره ببرند.

روش پژوهش

این پژوهش یک پژوهش کیفی بوده و رویکرد اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. این روش به پژوهش‌گر امکان می‌دهد تا از طریق گفتگوهای هدفمند با افراد کلیدی، درک عمیق‌تری از استراتژی‌های مدیریت دانش در بهره‌برداری از داده‌های بزرگ برای ارزش‌آفرینی کسب‌وکار به دست آورد. جامعه مورد مطالعه شامل متخصصان و مدیران حوزه‌های مختلف کسب‌وکار بود که تجربه مستقیمی در استفاده از داده‌های بزرگ و استراتژی‌های مدیریت دانش داشتند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، تعدادی از این افراد که توانایی ارائه بینش‌های عمیق و مفیدی در مورد موضوع مورد بررسی داشتند، انتخاب شدند. این روش به ما کمک کرد تا اطمینان حاصل کنیم که داده‌های جمع‌آوری‌شده به خوبی نشان‌دهنده تجربیات و دیدگاه‌های متنوع در مورد استراتژی‌های مدیریت دانش و بهره‌برداری از داده‌های بزرگ هستند.

برای انجام مصاحبه‌ها، ابتدا یک دستورالعمل مصاحبه شامل مجموعه‌ای از سوالات باز طراحی شد تا به تفصیل به بررسی تجربیات، دیدگاه‌ها، و ادراکات شرکت‌کنندگان در مورد موضوع تحقیق بپردازد. این سوالات به گونه‌ای طراحی شدند که امکان انعطاف‌پذیری در گفتگو را فراهم آورده و به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا تجربیات و دیدگاه‌های خود را به طور آزادانه بیان کنند. مصاحبه‌ها به صورت فردی و با حضور فیزیکی یا از طریق پلتفرم‌های آنلاین انجام شدند، بسته به شرایط و ترجیحات شرکت‌کنندگان. هر مصاحبه با ضبط صوتی ثبت شده و با رضایت کامل شرکت‌کنندگان انجام پذیرفت. مدت زمان هر مصاحبه به طور متوسط بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود.

تمامی مصاحبه‌ها با دقت ترجمه و کدگذاری شدند تا داده‌های کیفی برای تحلیل بیشتر آماده شوند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرآیند تحلیل شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی متن مصاحبه‌ها برای شناسایی الگوها، مفاهیم و دسته‌بندی‌های کلیدی در داده‌ها بود.

یافته‌ها

در این مطالعه، جمعاً ۲۵ شرکت‌کننده حضور داشتند که از طیف گسترده‌ای از حوزه‌های تخصصی و سطوح تجربه در مدیریت دانش و استفاده از داده‌های بزرگ انتخاب شده بودند. از نظر جنسیتی، ۱۵ نفر (۶۰٪) از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۰ نفر (۴۰٪) زن بودند. سن شرکت‌کنندگان بین ۳۰ تا ۵۵ سال با توزیع نسبتاً متوازی در این دامنه سنی بود. از نظر سابقه کاری، ۸ نفر (۳۲٪) دارای تجربه کاری کمتر از ۵ سال، ۱۰ نفر (۴۰٪) با تجربه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال، و ۷ نفر (۲۸٪) با بیش از ۱۰ سال تجربه کاری بودند.

جدول ۱

نتایج تجزیه و تحلیل کیفی و کدگذاری داده‌ها

مفاهیم (کدهای باز)	مضمون فرعی	مضمون اصلی
بهره‌برداری از داده‌های بزرگ	نرم‌افزارهای تحلیلی، پلتفرم‌های ابری، سیستم‌های مدیریت دانش، ابزارهای همکاری آنلاین، موتورهای جستجوی داخلی، دیتابیس‌های دانش	ابزارهای مدیریت دانش
	ترویج یادگیری مشترک، تقویت اشتراک‌گذاری دانش، مقاومت در برابر تغییر، حمایت از بالا، انگیزش کارکنان، جشن شکست‌ها	فرهنگ سازمانی
	هوش مصنوعی در مدیریت دانش، داده‌کاوی، یادگیری ماشین، بلاک‌چین، اتوماسیون روند کار، سیستم‌های رویکردهای نوآورانه پیشنهاددهنده	رویکردهای نوآورانه
	شبکه‌سازی حرفه‌ای، اتحادهای استراتژیک، تبادل دانش بین سازمانی، همکاری‌های صنعتی	تعامل بین سازمانی
	استخراج داده، پردازش زبان طبیعی، تحلیل رفتار مصرف‌کننده، الگوریتم‌های پیچیده، تجزیه و تحلیل احساسات، پیش‌بینی روندها	تجزیه و تحلیل داده‌ها
	رمزنگاری داده‌ها، مدیریت دسترسی، پروتکل‌های امنیتی، ارزیابی ریسک، مدیریت نقض داده، حفاظت از داده‌های حساس	امنیت داده
	دیتابیس‌های بزرگ داده، ابر ذخیره‌سازی، سیستم‌های توزیع‌شده، حل‌های مقیاس‌پذیر، بهینه‌سازی داده، فشرده‌سازی داده	ذخیره‌سازی و مدیریت داده‌ها
	تصوربرداری داده، تجزیه و تحلیل متن، شناسایی الگو، تحلیل شبکه‌های اجتماعی	استخراج اطلاعات
	توسعه محصول جدید، افزایش کارایی محصول، تنوع محصول، سفارشی‌سازی محصول، تکرار سریع، آزمون و خطا، تحقیق و توسعه مستمر	نوآوری در محصول
	کسب‌وکارهای مبتنی بر پلتفرم، اقتصاد به‌اشتراک‌گذاری، مدل‌های اشتراکی، مدل‌های داده‌محور، نوآوری‌های مالی، توسعه بازارهای جدید	مدل‌های کسب‌وکار جدید
تأثیر تکنولوژی بر کسب‌وکار	مدیریت تجربه مشتری، ارتباطات چندکاناله، شخصی‌سازی خدمات، اتوماسیون مشتری، داده‌های بزرگ برای خدمت به مشتری، ادغام فیدبک مشتری	روابط مشتری
	گسترش بازار، تنوع‌بخشی به محصولات، اکتشاف بازارهای نو، شراکت‌های استراتژیک، توسعه بین‌المللی	استراتژی‌های رشد
	اتوماسیون فرایندها، تحول دیجیتال، ابزارهای آنلاین، دیجیتالی‌سازی سازمانی، ادغام فناوری‌های جدید، استراتژی‌های دیجیتال	دیجیتالی‌سازی کسب‌وکار
	ادغام داده‌های IOT، مدیریت دستگاه‌های هوشمند، بهینه‌سازی فرایندها، حس‌گرها و تجزیه و تحلیل داده‌ها، امنیت IOT	اینترنت اشیاء
	داشبوردهای تحلیلی، گزارش‌دهی در زمان واقعی، پیش‌بینی روندها، استخراج داده‌های تجاری، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده	هوش تجاری
	فناوری بلاک‌چین، واقعیت مجازی/افزوده، هوش مصنوعی و یادگیری عمیق، رباتیک، نانو تکنولوژی	فناوری‌های نوظهور
	حریم خصوصی داده‌ها، قوانین حفاظت از داده، اخلاق کاربردی، تنظیم‌گری و استانداردها، مسئولیت‌پذیری در استفاده از داده	مسائل حقوقی و اخلاقی
	مقیاس‌پذیری سیستم‌ها، ادغام داده‌ها، پایداری داده، محدودیت‌های زیرساختی، پیچیدگی فناوری، نگهداری داده‌ها	محدودیت‌های فنی
	تغییر مدیریت، تعارض منافع، فقدان دانش فنی، مقاومت فرهنگی، هزینه‌های تحول، نیاز به آموزش و توسعه	مقاومت سازمانی

در این بخش با هدف دستیابی به درک عمیق‌تر از استراتژی‌های مدیریت دانش و بهره‌برداری از داده‌های بزرگ برای ارزش آفرینی کسب‌وکار، به بررسی و تحلیل مضامین و مفاهیم مرتبط پرداخته شد. مطالعه حاضر شامل پنج مضمون اصلی بوده که هر کدام از آن‌ها شامل مضامین فرعی و مفاهیم متعددی می‌باشند. در ادامه، به ارائه نمونه‌ای از جزئیات این مضامین و نقل قول‌هایی از مصاحبه‌ها می‌پردازیم.

استراتژی‌های مدیریت دانش

ابزارهای مدیریت دانش: شامل نرم‌افزارهای تحلیلی، پلتفرم‌های ابری، و سیستم‌های مدیریت دانش. یکی از مصاحبه‌شوندگان تأکید کرد: "استفاده از نرم‌افزارهای تحلیلی به ما اجازه داده تا از داده‌های بزرگ برای بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک استفاده کنیم." فرهنگ سازمانی: این مضمون بر ترویج یادگیری مشترک و تقویت اشتراک‌گذاری دانش تأکید دارد. "ایجاد یک فرهنگ سازمانی که در آن اشتراک‌گذاری دانش تشویق شود، برای موفقیت کلیدی است."

بهره‌برداری از داده‌های بزرگ

تجزیه و تحلیل داده‌ها: مضمونی که بر استخراج داده و پردازش زبان طبیعی تمرکز دارد. یکی از پاسخ‌دهندگان بیان کرد: "توانایی پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌های عظیم به ما این امکان را داده است که الگوهای پنهان در بازار را کشف کنیم."

ارزش‌آفرینی کسب‌وکار

نوآوری در محصول: تأکید بر توسعه محصول جدید و افزایش کارایی محصول است. "نوآوری در محصول به ما کمک کرده تا نیازهای تغییرپذیر مشتریان را برآورده سازیم."

تأثیر تکنولوژی بر کسب‌وکار

دیجیتالی‌سازی کسب‌وکار: با تمرکز بر اتوماسیون فرایندها و تحول دیجیتال. "دیجیتالی‌سازی کسب‌وکار به ما این امکان را داده است که با سرعت بیشتری به نیازهای مشتری پاسخ دهیم."

موانع و چالش‌ها

محدودیت‌های فنی: بر مقیاس‌پذیری سیستم‌ها و ادغام داده‌ها تمرکز دارد. یک شرکت‌کننده اشاره کرد: "یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها، مقیاس‌پذیری سیستم‌های ما برای مدیریت حجم روزافزون داده‌ها است."

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی استراتژی‌های مدیریت دانش برای بهره‌برداری از داده‌های بزرگ در ارزش‌آفرینی کسب‌وکار پرداخت. یافته‌ها نشان داد که فرهنگ سازمانی، ابزارهای تحلیلی پیشرفته، و رویکردهای نوآورانه در مدیریت دانش، عوامل کلیدی در استفاده مؤثر از داده‌های بزرگ هستند. این مطالعه همچنین تأکید کرد که بهره‌برداری از داده‌های بزرگ می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا تصمیم‌گیری‌های بهتری داشته باشند، نوآوری را افزایش دهند و مزیت رقابتی خود را تقویت کنند.

در این پژوهش، پنج مضمون اصلی به دست آمده است که عبارتند از: استراتژی‌های مدیریت دانش، بهره‌برداری از داده‌های بزرگ، ارزش‌آفرینی کسب‌وکار، تأثیر تکنولوژی بر کسب‌وکار، و موانع و چالش‌ها. هر یک از این مضامین شامل چندین دسته‌بندی می‌شوند که تحت آن‌ها، مفاهیم متعددی را شامل می‌گردند. این دسته‌بندی‌ها نشان‌دهنده تنوع و گستردگی موضوعات مرتبط با مدیریت دانش و بهره‌برداری از داده‌های بزرگ در ارزش‌آفرینی کسب‌وکار هستند.

مضمون اول، استراتژی‌های مدیریت دانش، شامل دسته‌بندی‌هایی چون ابزارهای مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی و رویکردهای نوآورانه است. در دسته‌بندی ابزارهای مدیریت دانش، مفاهیمی مانند نرم‌افزارهای تحلیلی و پلتفرم‌های ابری مطرح شده‌اند. فرهنگ سازمانی بر ترویج یادگیری مشترک و تقویت اشتراک‌گذاری دانش تمرکز دارد. رویکردهای نوآورانه نیز به کاربرد هوش مصنوعی و داده‌کاوی در مدیریت دانش اشاره دارند.

مضمون دوم، بهره‌برداری از داده‌های بزرگ، دسته‌بندی‌هایی مانند تجزیه و تحلیل داده‌ها، امنیت داده و ذخیره‌سازی و مدیریت داده‌ها را در بر می‌گیرد. در این بخش، مفاهیمی چون استخراج داده، رمزنگاری داده‌ها و دیتابیس‌های بزرگ داده مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مضمون سوم، ارزش‌آفرینی کسب‌وکار، شامل دسته‌بندی‌هایی مثل نوآوری در محصول، مدل‌های کسب‌وکار جدید و روابط مشتری است. این بخش به بررسی توسعه محصول جدید، کسب‌وکارهای مبتنی بر پلتفرم و مدیریت تجربه مشتری می‌پردازد. مضمون چهارم، تأثیر تکنولوژی بر کسب‌وکار، دسته‌بندی‌هایی مانند دیجیتالی‌سازی کسب‌وکار، اینترنت اشیا و هوش تجاری را در بر می‌گیرد. این دسته‌بندی‌ها به کاربرد فناوری‌های جدید مانند اتوماسیون فرایندها و داشبوردهای تحلیلی می‌پردازند. مضمون پنجم، موانع و چالش‌ها، به مسائلی مانند محدودیت‌های فنی، مسائل حقوقی و اخلاقی و مقاومت سازمانی اشاره دارد. این بخش به چالش‌هایی مانند مقیاس‌پذیری سیستم‌ها، حریم خصوصی داده‌ها و تغییر مدیریت می‌پردازد.

مطالعه حاضر نشان داد که استراتژی‌های مدیریت دانش برای بهره‌برداری از داده‌های بزرگ می‌تواند نقش قابل توجهی در ارزش‌آفرینی کسب‌وکار داشته باشد. این نتایج با یافته‌های چیمپی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است که بر اهمیت اتصال استراتژی کسب‌وکار با داده‌های بزرگ تأکید دارند و آن را چالش بزرگی برای مدیریت دانش می‌دانند. به طور خاص، نتایج این پژوهش تأکید می‌کنند که بهره‌برداری موثر از داده‌های بزرگ نیازمند فرهنگ سازمانی قوی، ابزارهای پیشرفته تحلیلی و رویکردهای نوآورانه در مدیریت دانش است (Ciampi et al., 2020). این یافته‌ها با مطالعه وو و همکاران (۲۰۲۲) که بر چگونگی تغییر ارزش‌آفرینی از طریق صلاحیت‌های داده‌های بزرگ متمرکز است، هم‌خوانی دارد (Wu et al., 2022). اهمیت فرهنگ سازمانی در اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش نیز توسط هی و همکاران (۲۰۱۷) در مدیریت دانش استخراج شده از داده‌های بزرگ شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار تأیید شده است (He et al., 2017). علاوه بر این، نتایج نشان داد که اتخاذ رویکردهای نوآورانه در مدیریت دانش، مانند استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا از داده‌های بزرگ به شکلی اثربخش‌تر بهره‌برداری کنند. این موضوع با تحقیق وکیو و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد که شناسایی دانش مشتری از داده‌های بزرگ شبکه‌های اجتماعی را از طریق چارچوبی متشکل از نتنوگرافی و تحلیل‌های کسب‌وکار بررسی کرده‌اند (Vecchio et al., 2020). همچنین، پژوهش حاضر بر اهمیت استراتژی‌های خاص برای مدیریت داده‌های بزرگ در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) تأکید دارد که با یافته‌های وانگ و وانگ (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد. آن‌ها مدلی برای مدیریت دانش در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از داده‌های بزرگ ارائه دادند که بر اهمیت سازماندهی و استفاده اثربخش از داده‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی تأکید می‌کند (Wang & Wang, 2020).

در نهایت، تأکید این مطالعه بر نقش استراتژی‌های مدیریت دانش در تسهیل بهره‌برداری از داده‌های بزرگ برای ایجاد ارزش در کسب‌وکار، چالش‌های موجود و فرصت‌های آتی را برجسته می‌کند. این بررسی‌ها و تطابق‌ها نشان می‌دهند که چگونه تحقیقات آینده می‌توانند بر روی توسعه راهبردهای مدیریت دانش و بهره‌برداری بهینه از داده‌های بزرگ تمرکز کنند تا به کسب‌وکارها در دستیابی به اهداف استراتژیک و ارزش‌آفرینی پایدار کمک کنند. این پژوهش ارتباط بین استراتژی‌های مدیریت دانش و بهره‌برداری مؤثر از داده‌های بزرگ را برجسته کرده و نشان داد که چگونه این استراتژی‌ها می‌توانند در ایجاد ارزش برای کسب‌وکار مؤثر باشند. تأکید بر اهمیت فرهنگ سازمانی، استفاده از فناوری‌های نوین، و اتخاذ رویکردهای نوآورانه در مدیریت دانش، به عنوان مؤلفه‌های حیاتی برای موفقیت در عصر داده‌های بزرگ مطرح شده‌اند.

این مطالعه با محدودیت‌هایی همراه بود. اول، تعداد شرکت‌کنندگان محدود بود و از صنایع خاصی انتخاب شدند، که ممکن است قابلیت تعمیم یافته‌ها را محدود کند. دوم، این پژوهش تنها بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تکیه داشت که ممکن است جنبه‌هایی از داده‌های

بزرگ و استراتژی‌های مدیریت دانش را پوشش ندهد. برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود که مطالعات بیشتری با استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و از صنایع مختلف انجام شود تا قابلیت تعمیم یافته‌ها افزایش یابد. همچنین، اکتشاف تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در مدیریت دانش و بهره‌برداری از داده‌های بزرگ می‌تواند زمینه‌های جدیدی را برای پژوهش باز کند. برای عمل، سازمان‌ها باید به تقویت فرهنگ سازمانی خود در زمینه اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش اهتمام ورزند. استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته و اتخاذ رویکردهای نوآورانه در مدیریت دانش می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از داده‌های بزرگ به نحو اثربخش‌تری بهره‌برداری کنند. به این ترتیب، سازمان‌ها قادر خواهند بود از فرصت‌های نوین بازار بهره‌مند شوند و در عرصه رقابتی پیشرو باشند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ciampi, F., Marzi, G., Demi, S., & Faraoni, M. (2020). The Big Data-Business Strategy Interconnection: A Grand Challenge for Knowledge Management. A Review and Future Perspectives. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/jkm-02-2020-0156>
- Haddad, A., Ameen, A., Isaac, O., Alrajawy, I., Al-Shbami, A., & Midhun Chakkaravarthy, D. (2020). The Impact of Technology Readiness on the Big Data Adoption Among UAE Organisations. In N. Sharma, A. Chakrabarti, & V. E. Balas, *Data Management, Analytics and Innovation* Singapore.
- He, W., Wang, F. K., & Akula, V. (2017). Managing Extracted Knowledge From Big Social Media Data for Business Decision Making. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/jkm-07-2015-0296>
- Johnson, M., Jain, R., Brennan-Tonetta, P., Swartz, E., Silver, D., Paolini, J., Mamonov, S., & Hill, C. (2021). Impact of Big Data and Artificial Intelligence on Industry: Developing a Workforce Roadmap for a Data Driven Economy. *Global Journal of Flexible Systems Management*. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00272-y>
- Parsakia, K., Kazemi, S., & Saberi, S. (2023). Strategic Management of Technology in Psychology: Implications for Decision-Making. *Health Nexus*, 1(3). <https://doi.org/10.61838/kman.hn.1.3.12>

- Rehman, M. H. u., Chang, V., Batool, A., & Wah, T. Y. (2016). Big Data Reduction Framework for Value Creation in Sustainable Enterprises. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.013>
- Sumbal, M. S., Tsui, E., Irfan, I., Shujahat, M., Mosconi, E., & Ali, M. (2019). Value Creation Through Big Data Application Process Management: The Case of the Oil and Gas Industry. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/jkm-02-2019-0084>
- Urbinati, A., Bogers, M., Chiesa, V., & Frattini, F. (2019). Creating and capturing value from Big Data: A multiple-case study analysis of provider companies. *Technovation*, 84-85, 21-36. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.07.004>
- Vecchio, P. D., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D., & Fanuli, C. (2020). Detecting Customers Knowledge From Social Media Big Data: Toward an Integrated Methodological Framework Based on Netnography and Business Analytics. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/jkm-11-2019-0637>
- Wang, S., & Wang, H. (2020). Big Data for Small and Medium-Sized Enterprises (SME): A Knowledge Management Model. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/jkm-02-2020-0081>
- Wu, X., Liang, L., & Chen, S. (2022). How Big Data Alters Value Creation: Through the Lens of Big Data Competency. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-09-2021-1199>