

The Impact of Tacit Knowledge Sharing on Personal Branding in Behnoush Manufacturing Company

Ali Mohammadi*

Graduated with a Master's degree in Business Administration from Islamic Azad University, Gachsaran Branch, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad, Iran

**Jahanbakhsh Rahimi
Baghmalek**

Faculty Member, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Gachsaran Branch, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad, Iran

Alireza Jashireh Nezhadi

Ph.D. Candidate in Industrial Management, University of Tehran; Lecturer, Islamic Azad University, Gachsaran Branch, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad, Iran

Fariborz Avezzadeh Fath

Assistant Professor, Department of Accounting, Islamic Azad University, Gachsaran Branch, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad, Iran

Abstract

In today's competitive environment, knowledge is recognized as the most valuable asset of organizations, and the ability to utilize it effectively represents a key factor in achieving sustainable competitive advantage. Among the core mechanisms of knowledge management, knowledge sharing plays an essential role in preserving intellectual capital, transferring experiences, solving organizational problems, and generating new opportunities. In this regard, the present study investigates the impact of tacit knowledge sharing on personal branding among employees of Behnoush Manufacturing Company in Gachsaran. The statistical population of this study consists of 380 employees and customers of the company, all of whom were included as the research sample. The findings indicate that tacit knowledge—both in its technical and cognitive dimensions—has a positive and significant effect on the formation and enhancement of individuals' personal brands. In other words, sharing practical experiences and cognitive insights within the workplace not only contributes to the enrichment of organizational knowledge but also strengthens individuals' perceived expertise and capabilities in the eyes of colleagues and stakeholders. Accordingly, it can be concluded that developing effective mechanisms for tacit knowledge sharing can serve as a strategic approach to improving employees' personal branding and, ultimately, enhancing the organization's competitive position.

Keywords: artificial intelligence, online marketing, machine learning, customer behavior, data analysis, digital advertising

نقش به اشتراک گذاری دانش ضمنی در شکل‌گیری برند شخصی کارکنان در شرکت تولیدی بهنوش

علی محمدی *

فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، کهکیلویه و بویراحمد، ایران

جهانبخش رحیمی باغملک

عضو هیأت علمی گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، کهکیلویه و بویراحمد، ایران

علیرضا جشیره نژادی

دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه تهران، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، کهکیلویه و بویراحمد، ایران

فریبرز عوض‌زاده فتح

استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، کهکیلویه و بویراحمد، ایران

چکیده

در دنیای امروز، دانش به‌عنوان ارزشمندترین سرمایه‌ی سازمان‌ها شناخته می‌شود و توانایی بهره‌برداری مؤثر از آن، عاملی کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت دانش، به اشتراک گذاری دانش ضمنی است که نقش اساسی در حفظ سرمایه‌های فکری، انتقال تجربیات، حل مسائل پیچیده و خلق فرصت‌های نوآورانه ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش به اشتراک گذاری دانش ضمنی در شکل‌گیری و تقویت برند شخصی کارکنان، در شرکت تولیدی بهنوش انجام شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل ۳۸۰ نفر از کارکنان این شرکت است که تمامی آن‌ها به‌عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که به اشتراک گذاری دانش ضمنی، در هر دو بُعد فنی و ذهنی، تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری و تقویت برند شخصی کارکنان دارد. به عبارت دیگر، انتقال تجربیات عملی و دیدگاه‌های ذهنی در محیط کاری، نه تنها موجب ارتقای دانش سازمانی می‌شود، بلکه تصویر ذهنی افراد از تخصص و توانمندی‌های خود را در میان همکاران و ذی‌نفعان تقویت می‌کند. بر این اساس، توسعه و تقویت سازوکارهای به اشتراک گذاری دانش ضمنی در سازمان‌ها می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر برای افزایش برند شخصی کارکنان و در نهایت ارتقای جایگاه رقابتی سازمان مورد توجه قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: به اشتراک‌گذاری دانش ضمنی، بعد فنی، بعد ذهنی، برند شخصی، شرکت تولیدی بهنوش

۱- مقدمه

دانش مجموعه‌ای از تجربه‌ها، اطلاعات، بینش‌ها و ارزش‌هایی است که چارچوبی برای درک، تفسیر و بهره‌برداری از اطلاعات جدید فراهم می‌کند. دانش معمولاً به دو نوع صریح و ضمنی تقسیم می‌شود؛ دانش صریح به راحتی قابل مستندسازی، ذخیره‌سازی و انتقال است، در حالی که دانش ضمنی ریشه در تجارب زیسته، مهارت‌های فردی، شهود و مدل‌های ذهنی افراد دارد و اغلب در کنش‌ها و تعاملات روزمره متجلی می‌شود. از این رو، سازمان‌ها برای حفظ میراث دانشی، حل مسائل پیچیده و توسعه‌ی قابلیت‌های محوری، نیازمند مدیریت اثربخش دانش و به‌ویژه تسهیم دانش ضمنی هستند. در محیط‌های سازمانی، میزان اثربخشی عملکرد تا حد زیادی به سطح تسهیم دانش میان اعضا وابسته است و این فرایند نقش مهمی در ارتقای خلاقیت، یادگیری سازمانی و بهبود عملکرد ایفا می‌کند (Kogut & Zander, 1996).

در سازمان‌های امروزی، ضعف در فرهنگ تسهیم دانش ضمنی و همچنین نبود توجه کافی به شکل‌گیری برند شخصی کارکنان، به‌عنوان دو چالش اساسی، مانع بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های انسانی و دانشی می‌شود. تسهیم دانش ضمنی به دلیل موانعی همچون عدم تمایل کارکنان، کمبود اعتماد متقابل، ترس از دست دادن جایگاه شغلی و دشواری در بیان تجربیات شخصی، اغلب با چالش‌هایی روبه‌رو است (Holste & Fields, 2010). این مسئله نه تنها روند نوآوری و حل مسائل سازمانی را کند می‌کند، بلکه انتقال تجربیات ارزشمند و یادگیری سازمانی را نیز محدود می‌سازد. ایجاد و تقویت برند شخصی در محیط‌های سازمانی به افراد کمک می‌کند تا ارزش‌ها، شایستگی‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد خود را شناسایی و به صورت مؤثر به دیگران منتقل کنند. با این حال، بسیاری از کارکنان در تعریف هویت حرفه‌ای و ارائه‌ی توانمندی‌های خود ناتوان هستند؛ زیرا شناخت کافی از قابلیت‌های درونی خود ندارند یا بستر مناسبی برای بروز و انتقال دانش و تجربیاتشان فراهم نیست (Hubert & Rampersad, 2008). این ضعف در برندسازی شخصی می‌تواند منجر به کاهش دیده شدن شایستگی‌ها، تضعیف جایگاه حرفه‌ای و محدود شدن فرصت‌های رشد شغلی شود. در این میان، تسهیم دانش ضمنی می‌تواند به‌عنوان بستری مؤثر برای نمایش تخصص، تجربه و مهارت‌های فردی عمل کرده و نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت برند شخصی کارکنان ایفا کند.

در شرکت‌های تولیدی، به‌ویژه سازمان‌هایی که مبتنی بر تجربه‌های عملی و مهارت‌های تخصصی کارکنان هستند، دانش ضمنی از ارزش بالایی برخوردار است. در چنین سازمان‌هایی، تعاملات کاری، یادگیری غیررسمی و انتقال تجربیات میان کارکنان می‌تواند علاوه بر ارتقای عملکرد سازمانی، به تقویت هویت حرفه‌ای و برند شخصی افراد نیز منجر شود. با این حال، فقدان رویکردی یکپارچه در جهت پیوند میان تسهیم دانش ضمنی و برندسازی شخصی، باعث از دست رفتن فرصت‌های هم‌افزایی میان رشد فردی و توسعه‌ی سازمانی می‌شود.

اهمیت پژوهش در این حوزه از آنجا ناشی می‌شود که سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی و پویا نیازمند بهره‌گیری حداکثری از سرمایه‌ی انسانی و دانشی خود هستند. تسهیم دانش ضمنی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تقویت نوآوری، یادگیری سازمانی و حفظ مزیت رقابتی شناخته می‌شود (Wang & Noe, 2010). در مقابل، برندسازی شخصی به کارکنان این امکان را می‌دهد که از طریق انتقال تجربیات، دانش و شایستگی‌های خود، جایگاه حرفه‌ای متمایزی در سازمان ایجاد کنند (Lair et al., 2005). بنابراین، هم‌راستاسازی این دو مفهوم می‌تواند به بهبود هم‌زمان عملکرد سازمانی و ارتقای جایگاه حرفه‌ای کارکنان منجر شود.

دانش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان، از تبدیل داده‌ها به اطلاعات و سپس تفسیر آن‌ها در بستر تجربیات و باورهای فردی شکل می‌گیرد (Wang et al., 2016). داده‌ها حقایق خام و پراکنده‌ای هستند که با پردازش به اطلاعات معنادار تبدیل می‌شوند و اطلاعات نیز از طریق تفسیر و کاربرد در موقعیت‌های واقعی، به دانش

تبدیل می‌گردند (Becerra-Fernandez & Sabherwal, 2021). دانش به دو نوع صریح و ضمنی تقسیم می‌شود که هر یک نقش متفاوتی در یادگیری و نوآوری سازمانی دارند (Donate & de Pablo, 2022). دانش ضمنی، به دلیل ماهیت تجربی و شخصی، به‌سختی قابل مستندسازی است، اما در عین حال ارزشمندترین بخش دانش سازمانی محسوب می‌شود و انتقال آن بیشتر از طریق تعاملات اجتماعی، مشاهده و تجربه مشترک صورت می‌گیرد (Wang et al., 2016).

در این چارچوب، تسهیم دانش ضمنی می‌تواند زمینه‌ای برای بروز قابلیت‌ها، تخصص‌ها و تجارب فردی فراهم آورد و از این طریق به شکل‌گیری تصویری حرفه‌ای از کارکنان در ذهن دیگران کمک کند. این امر به‌طور مستقیم با مفهوم برند شخصی مرتبط است، زیرا افراد از طریق اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات خود، هویت حرفه‌ای متمایزی ایجاد می‌کنند و میزان اعتبار و نفوذ خود را در سازمان افزایش می‌دهند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تسهیم دانش ضمنی در شکل‌گیری و تقویت برند شخصی کارکنان شرکت تولیدی بهنوش انجام می‌شود. فرضیه اصلی پژوهش بیان می‌کند که تسهیم دانش ضمنی تأثیر معناداری بر ایجاد و تقویت برند شخصی کارکنان شرکت بهنوش دارد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- دانش

دانش ترکیبی از تجربه‌ها، ارزش‌ها، اطلاعات و بینش‌هایی است که به افراد کمک می‌کند تا مسائل را تفسیر کرده و تصمیم‌گیری مؤثر انجام دهند. در ادبیات مدیریت دانش، دانش به‌عنوان منبعی کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی و یادگیری سازمانی شناخته می‌شود. همچنین، فرایند تبدیل داده به اطلاعات و سپس دانش، چارچوبی مهم برای درک جایگاه دانش در سازمان‌ها فراهم می‌کند.

۲-۲- انواع دانش

دانش صریح دانشی است که قابل مستندسازی، کدگذاری و انتقال از طریق اسناد، گزارش‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی است. در مقابل، دانش ضمنی ریشه در تجارب شخصی، مهارت‌ها، شهود، باورها و مدل‌های ذهنی افراد دارد و انتقال آن دشوارتر است. دانش ضمنی معمولاً از طریق تعاملات اجتماعی، مشاهده، یادگیری تجربی و ارتباطات غیررسمی منتقل می‌شود و به همین دلیل ارزشمندترین نوع دانش در سازمان‌ها محسوب می‌گردد. این نوع دانش نقش مهمی در نوآوری، حل مسئله و توسعه‌ی شایستگی‌های حرفه‌ای کارکنان دارد.

۲-۳- برند

برند یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در بازاریابی مدرن است و به‌منزله‌ی تصویری ذهنی از شرکت، ارزش‌ها و تعهدات آن در ذهن مخاطب تعریف می‌شود. برند ابزاری برای تمایز از رقبای و معرفی کالا یا خدمات است و از طریق عناصر بصری؛ همچون رنگ، لوگو، صدا و شعار، پیام خود را به مشتری منتقل می‌کند. این عناصر، به‌عنوان نشانه‌های تداعی‌گر، تعهدی را که برند نسبت به کیفیت و ارزش ایجاد کرده است، در ذهن مخاطب زنده نگه می‌دارند. برند می‌تواند یک محصول، یک خدمت و یا حتی یک فرد باشد؛ به‌گونه‌ای که افراد نیز دارای «برند شخصی» هستند و نام آن‌ها با تصویری ذهنی در خاطر دیگران همراه است. در شرکت‌های خدماتی، پرسنل خود بخش مهمی از برند به شمار می‌روند. در ادبیات بازاریابی، برند صرفاً یک نام تجاری نیست بلکه ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی و روانی است

که ارزش های خاصی مانند کیفیت، سبک زندگی، موقعیت اجتماعی و تصویر ذهنی را در ذهن مشتری تداعی می کند. برندها جایگاهی متمایز و منحصر به فرد در ذهن مصرف کنندگان می یابند؛ جایگاهی که اغلب آن ها را از مقایسه ی مستقیم با رقبا بی نیاز می سازد. بنابراین، برند ابزاری استراتژیک برای ایجاد وفاداری، اعتماد و ترجیح در میان مشتریان محسوب می شود. هویت برند بازتابی از جوهره، ارزش ها، اهداف و شخصیت درونی آن است که برخلاف تصویر برند که در ذهن مصرف کننده ایجاد می شود، از درون سازمان نشأت می گیرد. آکر^۱ (۱۹۹۶) در مدل خود چهار بعد برای هویت برند برمی شمارد: برند به مثابه ی محصول (مشخصات کارکردی)، برند به مثابه ی سازمان (فرهنگ و ارزش ها)، برند به مثابه ی شخص (شخصیت انسانی برند) و برند به مثابه ی نماد (بعد فرهنگی و ارزشی). هویت برند باید از طریق تعاریف روشن، انسجام در پیام ها و وفاداری سازمان به ارزش های بنیادی اش به طور مستمر تقویت شود. هر چند نمادها و عناصر بصری چون رنگ، لوگو و طراحی نقش مهمی در انتقال هویت دارند، اما معنای برند چیزی فراتر از ظاهر آن است؛ تعهدی است که باید در رفتارها و عملکردهای واقعی شرکت انعکاس یابد.

۲-۴- ارزیابی عملکرد

ارزیابی عملکرد از ارکان اساسی مدیریت اثربخش سازمانی است. ماسکل هفت اصل کلیدی برای شاخص های ارزیابی عملکرد پیشنهاد می کند: ارتباط مستقیم با استراتژی، توجه به شاخص های غیرمالی، تناسب با موقعیت های مختلف، انعطاف پذیری در برابر تغییرات محیطی، سادگی، سرعت بازخورد و تمرکز بر بهبود مستمر. شاخص های عملکرد، ابزاری برای ارزیابی تحقق اهداف هستند و ابعاد مختلف عملکرد مانند رفتار کارکنان، نوآوری، بهره وری، روحیه، کاهش ضایعات و حوادث و رضایت مشتریان را در بر می گیرند. همچنین عملکرد، عامل کلیدی در تحلیل های سازمانی است که بدون آن بهبود واقعی ممکن نیست. به طور خاص، اندازه گیری دقیق، پیش نیاز کنترل و مدیریت مؤثر به شمار می رود.

دو رویکرد اصلی در ارزیابی عملکرد وجود دارد:

- دیدگاه سنتی که مبتنی بر کنترل و قضاوت دوره های گذشته است.
 - دیدگاه نوین که بر توسعه ی قابلیت ها، مشارکت ذی نفعان، انگیزش و بهبود مداوم تأکید دارد.
- در دیدگاه نوین، ارزیابی عملکرد یک فرایند نظام مند و چند بُعدی است که شامل سطوح مختلفی از سازمان می شود. این رویکرد، شناسایی فرصت ها و چالش ها، تصمیم سازی مدیریتی و اجرای مؤثر راهبردها را امکان پذیر می سازد. از مهم ترین مراحل فرایند ارزیابی می توان به تدوین شاخص های مناسب، تعیین واحد سنجش و استفاده از منابع مستند همچون قوانین، برنامه های توسعه و اسناد راهبردی اشاره کرد. شاخص های مطلوب باید مشخص، قابل سنجش، قابل دستیابی، واقع گرایانه و زمان مند باشند و از پشتیبانی بانک اطلاعاتی برخوردار باشند. ارزیابی عملکرد، ابزار هوشمند ارتقای اثربخشی سازمان و نیروی محرکه ای برای تعالی در سطوح فردی، واحدی و کلان محسوب می شود.

شایمی و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد پروژه های کوچک و متوسط را با مدل کارت امتیازی متوازن و مدل معادلات ساختاری بررسی کردند. نتایج نشان دادند که دانش ضمنی و آشکار، نوآوری و عملکرد (مالی، مشتری، فرایند داخلی) را به طور معناداری بهبود می بخشند.

۲-۵- پیشینه پژوهش

مظلومی و همکاران (۱۳۹۴) با تمرکز بر سازمان‌های ورزشی استان اصفهان، دریافتند که خلاقیت کارکنان منجر به افزایش تسهیم دانش و در نتیجه، بهبود عملکرد سازمانی می‌شود.

بهراری و معطوفی (۱۳۹۴) نشان دادند که مدیریت دانش و بازارمحوری، بر عملکرد بنگاه‌های کوچک در استان مازندران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عباسی و آرمه (۱۳۹۵) با روش کتابخانه‌ای، نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام را در ایجاد و توسعه‌ی برند شخصی تحلیل کردند.

صمانبان (۱۳۹۶) در پژوهشی بر اساس داده‌های ۹۴ برند شخصی ایرانی، به تأثیر ابعاد اجتماعی (جمعیت‌شناختی، خانوادگی و هنجاری) بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی پی برد.

فیلسوف‌بان و اخوان (۱۳۹۶) با مطالعه‌ی موردی سازمان فضایی ایران، دریافتند که اشتراک دانش از طریق «تمایل» و «قصد» به‌طور معناداری بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

گلد و همکاران^۱ (۲۰۰۱) نشان دادند که جمع‌آوری و تسهیم دانش موجب ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی می‌شود.

چوی و لی^۲ (۲۰۰۳) دریافتند که در میان سبک‌های مدیریت دانش، سبک پویا با تمرکز بر دانش ضمنی و آشکار، بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمان دارد.

هارلو^۳ (۲۰۰۸) رابطه‌ی معناداری بین دانش ضمنی و عملکرد پروژه‌ها را گزارش کرد.

زک و همکاران^۴ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای اکتشافی، ارتباط مثبت بین ۱۲ شاخص مدیریت دانش و عملکرد سازمانی و مالی را تأیید کردند.

راجانان و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأثیر مثبت مدیریت دانش، به‌ویژه دانش ضمنی، را بر عملکرد کسب و کار و بازده سرمایه‌گذاری در کشور مالزی تأیید نمودند.

جدول ۱. خلاصه یافته‌های کلیدی مرور ادبیات

نویسنده / سال	حوزه مطالعه	نتیجه کلیدی	کشور / منبع	توضیحات تکمیلی
حلیم (۲۰۲۲)	بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی	استفاده از هوش مصنوعی موجب افزایش بهره‌وری سازمانی و وفاداری مشتریان شده است.	بین‌المللی	این مطالعه نشان می‌دهد که به‌کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی در تحلیل رفتار مشتری و شخصی‌سازی خدمات، نقش مهمی در بهبود تجربه مشتری و تقویت روابط بلندمدت با برند دارد. همچنین، هوش مصنوعی با خودکارسازی فرایندهای بازاریابی، هزینه‌ها را کاهش و کارایی را افزایش می‌دهد.
لیب (۲۰۲۴)	یادگیری ماشین در بازاریابی	شخصی‌سازی مبتنی بر یادگیری ماشین باعث افزایش ۳۰ درصدی بازگشت سرمایه (ROMI) شده است.	هند	نتایج این پژوهش بیانگر آن است که استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین در تحلیل داده‌های مشتری، امکان هدف‌گیری دقیق‌تر بازار و طراحی کمپین‌های مؤثرتر را فراهم می‌کند که در نهایت منجر به بهبود عملکرد مالی فعالیت‌های بازاریابی می‌شود.

1. Gold et al.
2. Choi & Lee
3. Harlow, H.
4. Zack et al.

نویسنده/سال	حوزه مطالعه	نتیجه کلیدی	کشور/منبع	توضیحات تکمیلی
وانستان (۱۴۰۳)	خرده‌فروشی آنلاین	به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند موجب رشد ۴۰ درصدی نرخ تبدیل مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی شده است.	ایران	این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از سیستم‌های پیشنهاددهنده، تحلیل داده‌های کاربران و شخصی‌سازی محتوا در خرده‌فروشی آنلاین ایران، تأثیر چشمگیری بر افزایش خرید و بهبود تجربه کاربری دارد.
ژنگ و همکاران (۲۰۲۲)	چت‌بات‌های مبتنی بر پردازش زبان طبیعی (NLP)	افزایش رضایت مشتری و کاهش زمان پاسخ‌گویی به درخواست‌ها	چین	یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که چت‌بات‌های هوشمند با پاسخ‌گویی سریع و دقیق، کیفیت خدمات مشتری را ارتقا داده و بار کاری نیروی انسانی را کاهش می‌دهند، که این امر به بهبود کارایی سازمانی نیز منجر می‌شود.
هوانگ و همکاران (۲۰۲۳)	پیش‌بینی خرید مجدد با مدل‌های یادگیری عمیق	دقت مدل‌های یادگیری عمیق در پیش‌بینی رفتار خرید مجدد بیش از ۹۰ درصد گزارش شده است.	چین	این مطالعه نشان می‌دهد که مدل‌های یادگیری عمیق در تحلیل الگوهای رفتاری مشتریان بسیار دقیق عمل کرده و می‌توانند در پیش‌بینی وفاداری مشتری و برنامه‌ریزی راهبردهای بازاریابی بلندمدت نقش مؤثری ایفا کنند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، در قالب پژوهش توصیفی از نوع همبستگی انجام شده است. هدف اصلی آن بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق در بستر واقعی و بدون دستکاری متغیرها می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه کارکنان و متقاضیان محصولات شرکت بهنوش در شهرستان گچساران را شامل می‌شود که مجموعاً ۳۸۰ نفر را در بر می‌گیرند. با توجه به محدود بودن حجم جامعه، کل افراد به‌عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شده‌اند. شیوه‌ی نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام گرفته است تا از تعمیم‌پذیری نتایج اطمینان حاصل شود.

برای سنجش متغیرهای تحقیق از دو پرسشنامه بهره‌گیری شده است:

پرسشنامه تسهیم دانش ضمنی که شامل ۵ گویه برگرفته از پژوهش وانگ و وانگ^۱ (۲۰۱۲) و مبتنی بر طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است؛

پرسشنامه ایجاد برند شخصی که به‌صورت محقق‌ساخته طراحی شده و بر پایه‌ی ادبیات نظری و مبانی مفهومی موجود تدوین گردیده است.

روایی پرسشنامه دوم از طریق نظرات خبرگان و متخصصان حوزه تأیید خواهد شد و جهت سنجش پایایی آن، ضریب آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

۳-۱- محاسبه آلفای کرونباخ

برای بررسی پایایی ابزار، آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و بر مبنای ۳۰ پرسشنامه اولیه محاسبه شد. جدول ۲ مقدار آلفای هر متغیر و کل پرسشنامه را نشان می‌دهد:

جدول ۲. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل

ردیف	نام متغیر	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ
۱	تسهیم دانش ضمنی	۳۰	۰/۷۹
۲	بعد فنی	۳۰	۰/۸۱
۳	بعد ذهنی	۳۰	۰/۷۴
۴	برندیابی	۳۰	۰/۷۷

بر اساس منابع علمی و به‌ویژه دیدگاه نونالی، مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷ و بالاتر برای قابل اعتماد بودن ابزار مناسب تلقی می‌شود. تحلیل داده‌های این پژوهش در دو بخش انجام می‌شود:

آمار توصیفی: برای توصیف یافته‌ها از جداول فراوانی، نمودارهای میله‌ای، شاخص‌های مرکزی (مانند میانگین) و شاخص‌های پراکنندگی (مانند انحراف معیار و واریانس) با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود.

آمار استنباطی: برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از تحلیل رگرسیون بهره گرفته می‌شود. این تحلیل‌ها نیز با نرم‌افزار SPSS انجام خواهد شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها نقش مهمی در بررسی فرضیات پژوهش دارد. داده‌های خام با بهره‌گیری از روش‌های آماری پردازش شده و به اطلاعات قابل تفسیر تبدیل می‌شوند. این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، تحصیلات، رشته و سن) می‌پردازد و با استفاده از جداول و نمودارهای مربوطه تحلیل شده است.

جدول ۳. توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۲۶۱ نفر	۶۹٪
زن	۱۱۹ نفر	۳۱٪
جمع کل	۳۸۰ نفر	۱۰۰٪

از ۳۸۰ پاسخ‌دهنده ۲۶۱ نفر مرد (۶۹٪) و ۱۱۹ نفر زن (۳۱٪) بودند.

جدول ۴. توزیع رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان

رشته تحصیلی	تعداد	درصد
علوم پایه	۱۱۰ نفر	۲۹٪
علوم انسانی	۱۰۶ نفر	۲۸٪
فنی و مهندسی	۱۶۴ نفر	۴۳٪
جمع کل	۳۸۰ نفر	۱۰۰٪

۲۹٪ از پاسخ‌دهندگان در رشته علوم پایه، ۲۸٪ علوم انسانی و ۴۳٪ در رشته‌های فنی و مهندسی تحصیل کرده‌اند.

جدول ۵. توزیع سطح تحصیلات پاسخ دهندگان

سطح تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم	۳۴ نفر	۹٪
فوق دیپلم	۱۵۶ نفر	۴۱٪
لیسانس	۱۴۸ نفر	۳۹٪
فوق لیسانس و بالاتر	۴۲ نفر	۱۱٪
جمع کل	۳۸۰ نفر	۱۰۰٪

۹٪ دارای مدرک دیپلم، ۴۱٪ فوق دیپلم، ۳۹٪ لیسانس و ۱۱٪ فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۶. توزیع سن پاسخ دهندگان

میزان سن	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
زیر ۲۰ سال	۱۰	۳	۳	۳
۲۰ تا ۲۵ سال	۴۵	۱۲	۱۲	۱۵
۲۵ تا ۳۰ سال	۱۴۵	۳۸	۳۸	۵۳
۳۰ تا ۳۵ سال	۱۵۸	۴۱	۴۱	۹۴
۴۰ سال به بالا	۲۲	۶	۶	۱۰۰
کل	۳۸۰	۱۰۰	۱۰۰	

۳٪ زیر ۲۰ سال، ۱۲٪ بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۳۸٪ بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۴۱٪ بین ۳۰ تا ۳۵ سال و ۶٪ بالای ۴۰ سال سن داشته‌اند.

رگرسیون چند گانه به منظور پیش بینی کمیت یک متغیر مجهول با استفاده از متغیرهای معلوم انجام شد. پیش از آن، مفروضات مدل شامل نرمال بودن خطاها (با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف) و استقلال آن‌ها (با آزمون دورین-واتسون) بررسی و تأیید شد. پس از آن، از رگرسیون برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده گردید. در این پژوهش با هدف بررسی نقش ابعاد مختلف دانش ضمنی بر ایجاد برند شخصی کارکنان در شرکت تولیدی بهنوش، مجموعه‌ای از روش‌ها و ابزارهای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	بعد فنی ← برند شخصی	۰/۷۳	۹/۲۱	۰/۰۰۰۱	تأیید
۲	بعد ذهنی ← برند شخصی	۰/۵۲	۶/۲۵	۰/۰۰۰۱	تأیید

در گام نخست، برای ارزیابی معناداری روابط پیش‌بینی شده در مدل، از آزمون فرضیه‌های پژوهش بهره گرفته شد. به منظور سنجش معناداری ضرایب مسیر، شاخص‌های آماری از جمله مقدار بحرانی (C.R.) و سطح معناداری (P-value) به کار گرفته شدند تا مشخص شود که آیا ابعاد دانش ضمنی می‌توانند به شکلی مؤثر برند شخصی کارکنان را تقویت کنند یا خیر. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بعد فنی دانش ضمنی؛ شامل مهارت‌های تجربی، توانایی‌های کاربردی و دانشی که کارکنان در عمل کسب کرده‌اند، تأثیر مثبت و معناداری بر برند شخصی دارد. مقدار C.R. برابر با ۲/۷۳ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بیانگر آن است که کارکنانی که از توانمندی‌های عملی و فنی بالاتری

برخوردار هستند، در سازمان بیشتر شناخته شده و برند شخصی قوی‌تری ایجاد می‌کنند. همچنین، بعد ذهنی دانش ضمنی، که به درک، بینش، شهود و قضاوت‌های فردی کارکنان اشاره دارد، نیز اثر مثبت و معناداری بر برند شخصی نشان داد. مقدار C.R برابر $2/52$ و $P < 0/05$ این فرضیه را تأیید کرد و نشان داد که توانایی‌های ذهنی و شناختی کارکنان نیز در شکل‌گیری تصویر حرفه‌ای آنان نقش مهمی دارند. علاوه بر فرضیات اصلی، مجموعه‌ای از یافته‌های جانبی نیز به کمک آزمون‌های تکمیلی آماری به دست آمد. در بخش نخست، آزمون میانگین یک جامعه با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای اجرا شد تا مشخص شود ارزیابی پاسخ‌دهندگان در مورد ابعاد فنی و ذهنی دانش ضمنی با مقدار معیار (عدد ۳ در طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر. نتایج نشان داد که هر دو متغیر دارای میانگینی معنادار، بیشتر از مقدار معیار، بوده و این موضوع با سطح معناداری کمتر از $0/05$ تأیید شد. این یافته نشان می‌دهد که کارکنان شرکت بهنوش در هر دو بعد فنی و ذهنی دانش ضمنی در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند. آزمون مقایسه‌ی میانگین دو جامعه برای بررسی تفاوت دو گروه جمعیت شناختی (مانند جنسیت یا سابقه کاری) در متغیرهای اصلی استفاده شد، هرچند نتایج آن در متن اولیه ارائه نشده است. همچنین، به منظور تحلیل تأثیر عوامل گروه‌بندی نظیر رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی و سن بر متغیرهای وابسته، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) بهره گرفته شد. این آزمون کمک کرد تا مشخص شود که آیا میانگین متغیرهای مرتبط با برند شخصی و دانش ضمنی بین گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی تفاوت معناداری دارد یا خیر و به درک عمیق‌تر از ماهیت پراکندگی داده‌ها و اثر عوامل بیرونی بر متغیرهای اصلی پژوهش کمک کرد. تحلیل‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در شرکت تولیدی بهنوش، تسهیم و توسعه‌ی دانش ضمنی -چه در بعد فنی و چه در بعد ذهنی- می‌تواند به تقویت برند شخصی کارکنان منجر شود. این یافته‌ها اهمیت سرمایه‌گذاری سازمان بر یادگیری تجربی، انتقال دانش میان کارکنان و ایجاد بسترهایی برای بروز توانایی‌های فردی را بیش از پیش برجسته می‌سازد. در ابتدا، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، تحصیلات، رشته) توصیف شد. سپس، با آزمون‌های t مستقل و ANOVA، میانگین متغیرها در گروه‌های مختلف مقایسه گردید. در ادامه، رگرسیون چندگانه جهت آزمون فرضیه‌ها به کار گرفته شد. نتایج نشان داد اکثر تفاوت‌های گروهی معنادار نبوده و فرضیات اصلی تحقیق با اطمینان تأیید شدند.

۴-۱- تفسیر نتایج فرضیات

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تسهیم دانش ضمنی بر ایجاد برند شخصی کارکنان در شرکت تولیدی بهنوش انجام شد. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری نشان داد که میانگین تمام متغیرهای پژوهش به‌طور معناداری بالاتر از حد متوسط قرار دارند؛ به این معنا که وضعیت ابعاد دانش ضمنی و برند شخصی در این سازمان مطلوب‌تر از حد میانگین است. در بررسی‌های تکمیلی، مقایسه میانگین بین زنان و مردان بیان کرد که در ابعاد مورد مطالعه، تفاوت معناداری میان دو جنس وجود ندارد. همچنین، نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که در میان گروه‌های مختلف سنی و تحصیلی نیز تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. بنابراین، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نقش تعیین‌کننده‌ای در ابعاد دانش ضمنی یا برند شخصی نداشته‌اند.

در تحلیل فرضیات اصلی پژوهش، مشخص شد که بعد فنی دانش ضمنی تأثیر مثبت و معناداری بر برند شخصی دارد. این یافته نشان می‌دهد که کارکنانی که از مهارت‌ها، تجربه‌ها و توانایی‌های کاربردی بیشتری برخوردارند، تصویر حرفه‌ای قوی‌تری در سازمان ایجاد می‌کنند. همچنین، بعد ذهنی دانش ضمنی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر برند شخصی دارد؛ به گونه‌ای که توانایی‌های شناختی، شهود، قضاوت و بینش فردی می‌تواند جایگاه حرفه‌ای کارکنان را تقویت کند. این نتایج با پژوهش‌های داخلی و خارجی پیشین نیز هم‌راستا هستند و اهمیت نقش دانش ضمنی در شکل‌گیری

و تقویت برند شخصی کارکنان را تأیید می کنند. با وجود دستاوردهای پژوهش، محدودیت هایی نیز وجود داشت. تحقیق در یک بازه زمانی مشخص، یک سازمان خاص و جامعه آماری محدود اجرا شده است؛ از این رو، نتایج به طور کامل قابل تعمیم به سایر صنایع یا سازمان ها نیست. با این حال، یافته ها پیامدهای کاربردی مهمی برای مدیران و سیاست گذاران منابع انسانی به همراه دارد؛ از جمله این که تقویت ابعاد فنی و ذهنی دانش ضمنی، می تواند نقش مهمی در ارتقای برند شخصی کارکنان ایفا کند و توجه سازمان به ایجاد بسترهای یادگیری، اشتراک تجربه ها و توسعه ی دانش ضمنی می تواند به بهبود سرمایه ی انسانی و حرفه ای منجر شود.

برای تحقیقات آینده پیشنهاد می شود که این مطالعه در صنایع مختلف یا با متغیرهای تکمیلی اجرا شود. همچنین، بررسی تأثیر دانش ضمنی بر برند شخصی در سطوح گوناگون سازمانی می تواند دید جامع تری نسبت به نقش دانش ضمنی در مسیر توسعه حرفه ای کارکنان ارائه دهد. مجموع این نتایج نشان می دهند که دانش ضمنی به عنوان یک دارایی ناملموس اما بسیار تأثیرگذار، می تواند به شکلی مستقیم در تقویت برند شخصی و افزایش ارزش حرفه ای کارکنان نقش آفرینی کند.

منابع

- اگیلوی، د. (۱۳۸۲). رازهای تبلیغات (ترجمه: کورش حمیدی و علی فروزفر). تهران: انتشارات مبلغان.
- بهاری، س.، و معطوفی، ع. ر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت دانش و بازارمحوری بر عملکرد پروژه بنگاه های کوچک استان مازنان. همایش ملی پژوهش های مدیریت، تهران.
- دیوانداری، ع. (۱۳۹۰). مدل سازی تغییرات استراتژیک صنعت بانکداری. پژوهشنامه اقتصادی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۹.
- سرلک، م. ع.، و اسلامی، ط. (۱۳۹۰). تسهیم دانش دانشگاه صنعتی شریف: رویکرد سرمایه اجتماعی. نشریه مدیریت دولتی، ۸(۳)، ۱-۱۸.
- سینایی، ح. ع.، حاجی پور، ب.، و طاهری، خ. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد پروژه. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۵، ۶۸-۸۹.
- شایمی، ع.، خزایی پول، ج.، شعبانی نفت چالی، ج.، و بالویی جام خانه، ه. (۱۳۹۱). تأثیر تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد پروژه های کوچک و متوسط با رویکرد کارت امتیازی متوازن. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۱۹(۶۹).
- صانمیان، آ. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مؤلفه های اجتماعی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی. نشریه علمی، پژوهشی و اطلاع رسانی مدیریت، ویژه نامه کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی، ۱۹۰، ۶۲-۷۰.
- عباسی، م.، و آمره، ل. (۱۳۹۵). بررسی اهمیت شبکه های اجتماعی ایجاد و توسعه برند شخصی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.
- فیلسوفیان، م.، و اخوان، پ. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رفتار تسهیم دانش بر عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: سازمان فضایی ایران). فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۳، ۷۱۳-۷۳۰.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۸). مدیریت برندهای صنعتی (ترجمه: کامبیز حیزاده، چاپ اول). سیته.
- کاتلر، ف.، و گری، آ. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی (ترجمه: بهمن فروزنده پور، چاپ ۷). نشر آموخته.
- کاظمی راد، ش. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک های خصوصی استان گیلان). پایان نامه کارشناسی ارشد.
- مظلومی، ف.، جابری، ا.، و خزائی، ج. (۱۳۹۴). طراحی مدلی به منظور بررسی تأثیر خلاقیت، تسهیم دانش ضمنی و تسهیم دانش آشکار بر عملکرد سازمان های ورزشی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن. مدیریت ورزشی، ۶(۷)، ۸۴۷-۸۶۴.

منصوری، ح.، طاهری دمنه، م.، و کنجکاو منفرد، ا. ر. (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر راهبرد مدیریت دانش بر کارکردهای مدیریت منابع انسانی کتابخانه‌های دانشگاهی و مؤسسات آموزش عالی با استفاده از رویکرد پروتویشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۷(۱)، ۲۶۳-۲۷۸.

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across markets and products. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Macmillan, Free Press.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 107-136.
- Choi, B., & Lee, H. (2003). An empirical investigation of knowledge management styles and their effect on corporate performance. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 68-75.
- Damanpour, F. (1997). Theories of organizational structure and innovation adoption. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15, 15-28.
- Foos, T., Schum, G., & Rothenberg, S. (2006). Tacit knowledge transfer and the knowledge disconnect. *Knowledge Management*, 10(1), 6-18.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Grant, R. M. (1997). The knowledge-based view of the firm: Implications for management practice. *Long Range Planning*, 30(3), 450-454.
- Hall, R., & Andriani, P. (2002). Managing knowledge for innovation. *Long Range Planning*, 35, 29-48.
- Harlow, H. (2008). The effect of tacit knowledge on firm Performance. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 148-163.
- Holste, J. S., & Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*, 14, 128-140.
- Howells, J. (1996). Tacit Knowledge, Innovation and Technology Transfer. *Technology Analysis & Strategic Management*, 8(2), 91-106.
- Huang, T. T., Chen, L., & Stewart, R. A. (2010). The moderating effect of knowledge sharing on the relationship between manufacturing activities and business performance. *Knowledge Management Research & Practice*, 8, 285-306.
- Hubert, K., & Rampersad, M. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 6(47).
- Keller, K. (2008). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kogut, B. & Zander, U. (1996). What firms do? Coordination, identity, and learning. *Organization Science*, 7(5), 502-518.
- Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, (3), 26.
- Lang, J. C. (2001). Managerial concerns in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 43-57.
- Leonard, D., & Sensiper, S. (1998). The role of tacit knowledge in group innovation. *California Management Review*, 40(3), 112-125.
- Lucas, L. M. (2005). The impact of trust and reputation on the transfer of best practices. *Journal of Knowledge Management*, 9, 87-101.
- Michailova, S., & Husted, K. (2003). Knowledge-sharing hostility in Russian firms. *California Management Review*, 45, 59-77.
- Muthuveloo, R., Shanmugam, N., & Teoh, A. P. (2017). The impact of tacit knowledge management on organizational performance: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 192-201.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5-34.
- Polanyi, M. (2009). The tacit dimension. In *Knowledge in organisations* (pp. 135-146). Routledge.
- Punjaisri, K. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Brand Management*, 15(1), 57-70.
- Rose, N. (2001). *Technology and economics*. University Press, Cambridge.

- Sallis, E., & Jones, G. (2002). *Knowledge management in education*. Kogan Page London.
- Scarbrough, H. (2003). Knowledge management, HRM and the innovation process. *International Journal of Manpower*, 24(5), 501-516.
- Senker, J. (1995). Tacit knowledge and models of innovation, *Industrial and Corporate Change*, 4(2), 425-447.
- Stover, M. (2004). Making tacit knowledge explicit. *Reference Services Review*, 32(2), 164-173.
- Sutton, R. I., & Hargadon, A. (1996). Brainstorming groups in context. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 685-718.
- Tung, H. L., & Chang, Y. H. (2011). Effects of empowering leadership on performance in management team: Mediating effects of knowledge sharing and team cohesion. *Journal of Chinese Human Resource Management*, 2, 43-60.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20, 115-131.
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.
- Zack, M. H. (1999). Developing a knowledge strategy. *California Management Review*, 41(3), 125-145.
- Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: An exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 392-409.

استناد به این مقاله: محمدی، علی، رحیمی باغملک، جهانبخش، جشیره نژادی، علیرضا، و عوض زاده فتح، فربرز. (۱۴۰۴). نقش به‌اشتراک‌گذاری دانش ضمنی در شکل‌گیری برند شخصی کارکنان در شرکت تولیدی بهنوش. *فصلنامه پژوهش‌های نوین در شهر هوشمند*، ۴(۲)، ۵۹-۷۱.



New Researches in The Smart City is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.