

ارائه مدل مدیریت دانش مشتری اجتماعی در سازمان‌های

ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک

تاریخ پذیرش: 1394/06/20

تاریخ دریافت: 1394/04/26

جلال رضایی نور¹، بهزاد لک²

از صفحه 17 تا 48

چکیده

زمینه و هدف: یکی از رویکردهای اجرای مدیریت دانش در سازمان‌ها، مدیریت دانش مشتری است. برای افزایش مزیت رقابتی، توسعه یک معماری یکپارچه منطبق بر دانش مشتری برای فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است. در حال حاضر، چارچوبی که تعاملات چهارطرفه سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، انواع دانش مشتری، فرایندهای خلق دانش و رسانه‌های اجتماعی را نشان دهد، وجود ندارد؛ بنابراین طراحی یک الگو و چارچوب نظری علمی و پایه برای ارزیابی بلوغ سازمان‌ها امری ضروری است.

روش‌شناسی: این پژوهش از رویکرد ترکیبی کیفی و کمی استفاده می‌کند و از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع روش توصیفی - تحلیلی است. ابتدا مدل مفهومی بر اساس روش نظریه مبنایی استخراج شده است. در مرحله بعد مدل استخراج شده توسط روش کمی مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. جامعه و نمونه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و کارشناسان ارشد خبره خدمات الکترونیک ناچا هستند.

یافته‌ها: با توجه به نتایج به‌دست آمده، مدل مدیریت دانش مشتری اجتماعی دارای شش بعد اصلی شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، پیامد، بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر می‌باشد و عوامل مؤثر بر این مدل، با توجه به مفاهیم مدیریت دانش، جریان دانش، مدیریت دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری: مدل به‌دست آمده می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب نظری علمی و پایه برای تعیین معیارهای سطوح مختلف ارزیابی بلوغ سازمان‌ها، برای استقرار سامانه‌های مدیریت دانش مشتری اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتری اجتماعی، روش نظریه مبنایی، مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی.

1- استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم (نویسنده مسئول) (E_mail: j.rezaee@qom.ac.ir)

2- دانشجوی دکتری رشته مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه قم - عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین (E_mail: Behzad_lak@qom.ac.ir)

مقدمه

یک از راهبردهای مدیریتی در مسیر مزیت رقابتی سازمان‌ها، توسعه یک معماری یکپارچه منطبق بر دانش مشتری برای فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری¹ در بستر رسانه‌های اجتماعی است. هر نوع سکوی² مورد استفاده برای ایجاد جوامع به صورت برخط³، که کاربران می‌توانند در آن شرکت کنند و با همدیگر ارتباط برقرار کنند، رسانه اجتماعی شناخته می‌شود (بالاس⁴، 2006).

از جمله رسانه‌های اجتماعی می‌توان به مواردی هم‌چون ویکی⁵، بلاگ⁶، شبکه اجتماعی⁷، نشانه‌گذاری اجتماعی⁸، تگ⁹، آر اس اس¹⁰، ماشاپ¹¹، پادکست¹² و... اشاره کرد. در حقیقت ارتباط بین مفاهیم دولت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی¹³ بر اساس فرایند خلق دانش، در سازمان‌ها و نهادهایی می‌باشد که ارائه‌دهنده سرویس به شهروندان هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، چهار متغیر رهبری، مدیریت دانش¹⁴، کارکنان و درک فضای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیرگذار هستند. یکی از رویکردهای اجرای مدیریت دانش در سازمان‌ها، مدیریت دانش مشتری¹⁵ است. در سال‌های اخیر، سازمان‌ها درصد انضمام مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش برآمده‌اند، در حالی که مدیریت ارتباط با مشتری بر دانش درباره مشتری برای مدیریت تعاملات مشتری، تأکید می‌کند، سامانه‌های مدیریت دانش می‌توانند آن را ایجاد، سازماندهی و کاربردی کنند و از این طریق ایجاد ارزش کرده و عملکرد سازمانی را بهبود دهند. در حقیقت مدیریت دانش شامل طیف وسیعی از راهبردها و شیوه‌های مورد استفاده برای شناسایی،

1- Customer Relationship Management (CRM)

2- platform

3- Online

4- Balas

5- Wiki

6- Blog

7- Social Network

8- Social bookmarking

9- Tag

10- RSS

11- Mashup

12- Podcast

13- Electronic Customer Relation Management (ECRM)

14- Knowledge Management (KM)

15- Customer Knowledge Management (CKM)

ایجاد، نمایش، توزیع و فعال‌سازی، اتخاذ بینش‌ها و تجربه‌ها می‌باشد. سه نوع جریان دانش که نقشی حیاتی در فعل و انفعال بین سازمان و مشتریان بازی می‌کنند، دانش برای، از و درباره مشتری می‌باشد. در بازار رقابتی امروز، شرکت‌هایی توانایی رقابت را دارند که دانش جدید را ایجاد، توزیع و آن را تبدیل به کالاها و خدمات می‌کنند.

مشکلی که امروزه برای سازمان‌ها وجود دارد، این است که تاکنون نتوانسته‌اند در فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی به یک معماری یکپارچه منطبق بر دانش مشتری دست یابند تا از طریق آن بتوانند بر اساس شرایط جامعه و مزیت رقابتی گام منطقی برداشته و راهبردهای مدیریتی مناسبی را اتخاذ کنند. برخلاف تلاش‌های انجام گرفته، تاکنون تحقیقی که بتواند به‌عنوان یک الگو و چارچوب نظری علمی و پایه برای ارزیابی بلوغ سازمان‌ها به‌منظور استقرار سامانه‌های مبتنی بر مدیریت دانش مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی، استفاده شود، انجام نشده است.

فرایند خلق دانش به‌منظور کیفی‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، مؤثر و قابل ردگیری است؛ درحقیقت سؤال اصلی تحقیق را می‌توان به شکل زیر مطرح کرد:

«ابعاد چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی¹، در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک درای چه مشخصاتی می‌باشد؟»

در حقیقت نگاه به تعامل‌های چهار طرفه بینش عمیق‌تری به قابلیت‌های سامانه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی فراهم می‌کند؛ علاوه بر این نوآوری پژوهش، این مطالعه برای مدیران یک منبع فراهم می‌کند که اطلاعات مهمی را در خصوص «شکاف‌های داده‌ای مشتری» که در آن عدم دانش مشتری وجود دارد، نشان می‌دهد. این مطالعه هم‌چنین برخی از چالش‌های عملی که سازمان در استفاده از سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به‌منظور خلق دانش مشتری با آن مواجه هستند، را مشخص می‌کند.

دانش مشتری: یک دارایی مهم برای سازمان‌ها در اقتصاد کنونی است و جمع‌آوری، مدیریت و به اشتراک‌گذاری دانش مشتری می‌تواند یک فعالیت ارزشمند رقابتی برای سازمان‌ها محسوب شود (ویلسون و همکاران، 2002).

سازمان‌های موفق نیازمند قابلیت‌های پویا برای ایجاد، کسب، ادغام و استفاده از دانش می‌باشند (وئو، 2008)؛ با این حال، در حوزه گسترده‌ای از مدیریت دانش، به دانش مشتری توجه نسبتاً کمی می‌شود. بسیاری از محققان دانش مشتری را به سه دسته طبقه‌بندی می‌کنند (جیب و همکاران، 2006).

1- دانش برای مشتری، که برای برآورده کردن نیاز مشتری برای آگاهی در مورد محصولات، خدمات و دیگر اقلام مربوطه است؛

2- دانش درباره مشتری، که اشاره به دانش در مورد زمینه سوابق، انگیزه مشتری و اولویت‌های آنان است؛

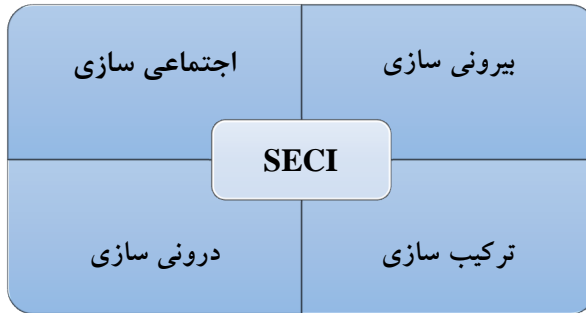
3- دانش از مشتری، که دانش در مورد محصولات، خدمات و رقاباتی که مشتری در اختیار دارند. سازمان می‌تواند این دانش را از طریق تعامل با مشتری خود به‌دست آورد.

فرایند خلق دانش: توانایی سازمان برای ایجاد دانش بستگی به توانایی خود برای تبدیل و ترکیب دانش از منابع مختلف دارد. فرایند موفق خلق دانش مشتری به ساختارهای سازمانی، فرآیندها و مهارت‌های شخصی بستگی دارد (گبل و همکاران، 2008).

اما برای سرعت بخشیدن و پشتیبانی از فرایندهای خلق دانش نیاز به سامانه‌های اطلاعاتی مناسب می‌باشد (خلیفا و همکاران، 2008). سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری یک گروه از سامانه‌های اطلاعاتی است که سازمان را قادر می‌کنند تا با مشتری تماس حاصل کرده و داده‌های مشتری را جمع‌آوری، ذخیره و تجزیه تحلیل کنند تا دید جامعی نسبت به مشتری خود به‌دست آورند.

خلق دانش شامل تعامل بین دانش ضمنی و صریح می‌باشد. دانش صریح به سادگی قابل تسخیر، فرموله شدن و توزیع در یک سازمان می‌باشد، در حالی که دانش ضمنی بسیار شخصی و به سختی قابل تسخیر، کدگذاری، اتخاذ و به اشتراک‌گذاری در میان

مردم می‌باشد (باردلی و همکاران، 2006؛ نانوکا، 1995؛ چن و سو، 2006). نظریه خلق دانش سازمانی نشان می‌دهد که چگونه دانش از طریق چهار مرحله فرایند، خلق و گسترش می‌یابد (نانوکا و همکاران، 2000).



شکل شماره (1): مدل SECI برای خلق دانش (نانوکا و همکاران، 2000)

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با اصلاحات مختلفی از جمله مدیریت ارتباط با مشتری نسخه 2/0، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی¹ یا بازاریابی اینترنتی مطرح است (وینتربرگ، 2010). در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه آن استفاده از تمام توان رسانه‌های اجتماعی برای جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود می‌باشد.

مدیریت دانش مشتری: پژوهش‌های اخیر به بررسی ارتباطات میان رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش، تمایل نشان داده و نقش منحصربه‌فرد رسانه اجتماعی در خلق و توزیع دانش را مورد توجه قرار داده است. در تحقیقی که توسط گیبرگ و همکاران (2002) انجام شد، نشان داده شد که با یکپارچه کردن سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش می‌توان مزایای استفاده از آنها را افزایش داد و خطر را کاهش داد. مدیریت ارتباط با مشتری نیاز به مدیریت دانش از، برای و درباره مشتری دارد. برای ایجاد روابط بهتر با مشتریان، ضروری است که به هر مشتری به روش ترجیحی او خدمات ارائه شود، که در این صورت به مدیریت دانش مشتری نیاز است. هرچند که سرمایه‌گذاری بر مدیریت دانش و مدیریت دانش مشتری با خطر همراه

است، ولی مزایای بسیاری دارد. مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش با مدیریت دانش مشتری افزایش یافته و احتمال شکست کاهش می‌یابد.

روش نظریه مبنایی:¹ در این نوع از پژوهش‌ها به‌جای تلاش در توضیح صرف روابط علت و معلولی، به تفسیر وقایع و پدیده‌ها در محیط‌های طبیعی پرداخته تا پیچیدگی‌های آن رخدادها و وقایع را به وضوح روشن کند. سابقه «روش نظریه مبنایی» به سال 1967 و انتشار اثر «گلیزر و استراوس» باز می‌گردد. در حقیقت می‌توان جزئیات ظریفی از پدیده‌هایی که ارائه آنها به روش‌های کمی مشکل است، به‌دست آورد (کربین و استراوس، 1990). گلیزر و استراوس (1967) اذعان داشتند، روش نظریه مبنایی کشف نگرش بر اساس گردآوری نظام‌مند داده‌ها، برای رسیدن به مرحله‌ای از شناخت از موضوع مورد مطالعه است و این امکان را فراهم می‌کند تا نظریه‌ای را که بر اساس داده‌های واقعی ساخته شده است را با نظریه‌های موجود مقایسه کرد. روش نظریه مبنایی نه برای آزمون فرضیه بلکه روشی برای تولید آن است (کربین و استراوس، 1990).

مراحل اجرای پژوهش با روش نظریه مبنایی به شرح زیر می‌باشد:

- 1- تدوین پرسش‌های پژوهش؛
- 2- گردآوری داده‌ها؛
- 3- کدگذاری داده‌ها در سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی)؛
- 4- نوشتن یادداشت تحلیلی: ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از داده‌های نگارش و تدوین نظریه (کربین و استراوس، 2008).

پیشینه تحقیق: وانگ و فنج (2012)² مدل اندازه‌گیری قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، را بر اساس سه عامل (قابلیت مدیریت تعامل با مشتری، قابلیت ارتقاء ارتباط با مشتری و قابلیت برقراری مجدد روابط با مشتری از دست رفته اما سودآور) ارائه داده‌اند. علاوه بر این، نتایج این پژوهش، تأثیرهای مشتری‌مداری، سامانه سازمانی مشتری‌محور و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، اثبات

1 - Grounded theory

2 - Wang & Feng

می‌کند و نشان می‌دهد قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. سطح حمایت این‌گونه سامانه‌ها برای تأمین فرآیندهای خلق دانش و به‌عنوان نوعی از دانش مشتری (دانش برای / از / درباره مشتری)، متفاوت است، که به ویژگی‌ها و قابلیت سامانه بستگی دارد.

با توجه به ادبیات تحقیق، مقاله‌های مختلفی با تمرکز بر چگونگی به‌دست آوردن دانش مشتری از طریق سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، در مورد تعامل سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و دانش مشتری بحث کرده‌اند؛ با این‌حال، این مطالعات خیلی نقش فرآیندهای خلق دانش را در این حوزه ترسیم نکرده‌اند. به‌عنوان مثال، خو و والتون¹ (2005)، یک دسته از سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری را که همان مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی است را مورد بررسی قرار داده‌اند. بر اساس یک مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری، آنها توضیح دادند که چگونه چنین سامانه‌هایی برای به‌دست آوردن دانش مشتری، شامل مشتری داخلی و در مورد مشتریان آتی، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کاراکوستاس² و همکاران (2005)، استفاده از ابزار مدیریت ارتباط با مشتری در سطح راهبردی و فرآیند را مورد بحث قرار داده‌اند و این‌که چگونه این ابزارها از ارتباطات و تعاملات کسب و کار با مشتری پشتیبانی می‌کند. در نهایت، چندین مطالعات تعامل بین مدیریت دانش و دانش مشتری را مورد بحث قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال بلی³ و همکاران (2007)، نشان دادند که چگونه دانش مشتری از طریق فرآیندهای خلق دانش، به‌منظور توسعه محصول جدید، استخراج می‌شود.

لیو و دنگ⁴ (2015)، چهار بعد کسب دانش، تبدیل دانش، نرم‌افزار دانش و حفاظت از دانش را برای مدیریت دانش معرفی کردند و به این نتیجه رسیدند که نرم‌افزار دانش، مهم‌ترین بعد برای مدیریت دانش در سازمان‌ها می‌باشد. امروزه اغلب سازمان‌ها با بهره‌مندی از مزایای وب 2 و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وارد رویکرد جدیدی از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر دانش مشتری شده‌اند. اهم مطالعه‌های انجام شده (2005-2015)، درباره مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، مدیریت

1 - Xu & Walton

2 - Karakostas

3 - Belbaly

4 - Liu & Deng

دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی در جداول یک، دو، سه و چهار نشان داده شده است.

جدول شماره (1): مرور ادبیات تحقیق

بررسی مطالعه‌های مشابه			
مقاله	موضوع‌های مورد بحث		
	مدیریت ارتباط با مشتری	خلق دانش	دانش مشتری
(Belbaly et al., 2007)	وجود ندارد	تئوری خلق دانش	دانش (برای/درباره/از) مشتری
(Chen & Su, 2006)	فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری	فرایندهای مدیریت دانش مشتری	دانش (برای/درباره/از) مشتری
(Iriana & Buttle, 2007)	راهبردی/عملیاتی/تحلیلی	وجود ندارد	دانش عمومی
(Karakostas et al., 2005)	مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان ابزار	وجود ندارد	دانش درباره مشتری
(Kong et al., 2010)	سامانه‌های تحلیلی	وجود ندارد	دانش عمومی
(Liew, 2008)	سامانه‌های مدیریت دانش	فرایندهای مدیریت دانش	وجود ندارد
(Ranjan & Bhatnagar, 2009)	مدیریت ارتباط با مشتری موبایل و داده کاوی	وجود ندارد	دانش عمومی
(Ranjan & Bhatnagar, 2011)	سامانه‌های تحلیلی	فرایندهای مدیریت دانش	دانش (برای/درباره/از) مشتری
(Ryals & Payne, 2001)	سامانه‌های عملیاتی	وجود ندارد	دانش درباره مشتری
(Salomann et al., 2005)	فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری	فرایندهای مدیریت دانش مشتری	دانش (برای/درباره/از) مشتری
(Shang et al., 2011)	تعاملی (سرویس‌های وب 2)	تئوری خلق دانش	وجود ندارد
(Shaw, Subramaniam, Tan, & Welge, 2001)	تحلیلی (داده کاوی)	فرایندهای مدیریت دانش	دانش عمومی
(Smith & McKeen, 2005)	راه‌حل‌های مدیریت دانش مشتری	وجود ندارد	دانش (برای/درباره/از) مشتری
(Su & Lin, 2005)	وجود ندارد	فرایندهای مدیریت دانش	دانش عمومی
(Toriani & Angeloni, 2011)	فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری	تئوری خلق دانش	وجود ندارد
(Xu & Walton, 2005)	سامانه‌های تحلیلی	وجود ندارد	دانش درباره/از مشتری

جدول شماره (2): اهم تحقیق‌های انجام شده در حوزه کاربرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دانش

منبع	ابعاد کلیدی مطرح شده	ردیف
(Zhang, 2011)	مدیریت دانش مشتری و راهبردهای رسانه اجتماعی	1
(García-Peñalvo, de Figuerola, Merlo, Lee, & Ge, 2010)	شخصی‌سازی و جامعه‌پذیری مدیریت دانش بر اساس نشانه‌گذاری اجتماعی	2
(Pei Lyn Grace, 2009)	ویکی به‌عنوان ابزار مدیریت دانش	3
(Greenfield, 2007)	کاربرد نشانه‌گذاری اجتماعی در مدیریت دانش	4
(Avram, 2006)	کاربرد رسانه اجتماعی در فعالیت‌های اصلی مدیریت دانش	5
(Kim, Choi, Kim, & Hwang, 2007)	کاربرد شبکه اجتماعی در پشتیبانی فرایندهای دانشی	6
(Chai, Potdar, & Chang, 2007)	تحلیل و دسته‌بندی مدل‌های درآمدی رسانه اجتماعی	7
(Efimova, 2005)	استفاده از وبلاگ‌ها به‌منظور مدیریت دانش شخصی	8

جدول شماره (3): اهم تحقیق‌های انجام شده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

منبع	ابعاد کلیدی مطرح شده	ردیف
(Yang, Huang, & Hsu, 2014)	سنجش رهبری دانش برای بهبود پروژه و عملکرد سازمانی	1
(Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014)	بررسی استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری مبتنی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	2
(Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013)	معرفی خانه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی از طریق مدیریت روابط مشتری در عصر رسانه اجتماعی	3
(Reinhold & Alt, 2011)	بررسی مفهوم و ابزار پشتیبانی در مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی	4
(Peters, Pressey, & Greenberg, 2010)	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری 2/0 بر بینش مشتری	5
(Racherla & Hu, 2008)	تشریح پذیرش سامانه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی توسط سازمان‌های مهمان‌پذیری (هتل)، با ارائه چارچوب فناوری-سازمان-محیط زیست ¹	6
(Xu & Walton, 2005)	به‌دست آوردن دانش مشتری از طریق مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی	7

جدول شماره (4): اهم تحقیق‌های انجام شده در حوزه مدیریت دانش مشتری

ردیف	ابعاد کلیدی مطرح شده	منبع
1	مدیریت دانش مشتری مبتنی بر Bibliometrics تجزیه و تحلیل Co-Word تجزیه و تحلیل	(Yong & Yongqing, 2015)
2	در عصر رسانه‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری طرح مدل‌سازی	(Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015)
3	بررسی مدیریت دانش مشتری محور: چالش‌ها و مفاهیم برای نوآوری مبتنی بر دانش در بخش حمل و نقل عمومی	(Sindakis, Depeige, Anoyrkati, & Chase, 2015)
4	بررسی کاربرد مدیریت دانش مشتری در کسب مزیت رقابتی سازمان در تجارت الکترونیک	(Aghamirian, Dorri, & Aghamirian, 2015)
5	تأثیرات همکاری برای نوآوری بر مدیریت دانش مشتری و عملکرد آنها	(Fidel, Schlesinger, & Cervera, 2015)
6	تحقیق در مورد خلق دانش مشتری محور برای مدیریت ارتباط با مشتری	(Srisamran & Ractham, 2014)
7	طراحی راهبرد مدیریت دانش مشتری محور برای خدمات بهداشتی درمانی در بحرین	(Al-Shammari, 2014)
8	بررسی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای مدیریت دانش مشتری	(Buchnowska, 2014)
9	معرفی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع دانش برای مشتری و سازمان‌ها	(Zembik, 2014)
10	ارائه چارچوب مفهومی و یک مطالعه موردی از چین در حوزه مدیریت مبتنی بر فناوری اطلاعات دانش مشتری و مدل کسب و کار	(J. Wu, Guo, & Shi, 2013)
11	بررسی نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود روابط سازمان - مشتری	(Attafar, Sadidi, Attafar, & Shahin, 2013)
12	بررسی کاربرد مدیریت دانش مشتری برای هم‌ترازی و ادغام نقشه‌های راهبردی	(Li, Huang, Weng, 2013)
13	بررسی مدیریت دانش مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی	(Chua & Banerjee, 2013)
14	نمایش تأثیرات هشت عامل مدیریت دانش مشتری در تجارت الکترونیکی	(Aghamirian, Dorri, & Aghamirian, 2013)
15	اجتماعی برای تشریح چشم‌انداز استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری نفوذ در خدمات به مشتریان و وفاداری در صنعت هواپیمایی	(Menne & Halova, 2013)
16	ارائه چارچوبی برای مدیریت دانش مشتری در صنعت خرده‌فروشی	(Mukherji, 2012)
17	ارائه مدل سازمانی برای مدیریت دانش مشتری محور و مدیریت ارتباط با مشتری دانش محور	(Chan, 2012)
18	ارائه ساختار سلسله مراتبی، یک دیدگاه نظری در رابطه با سامانه‌های	(Shannak et al., 2012)

ردیف	ابعاد کلیدی مطرح شده	منبع
	مدیریت دانش، مدیریت دانش مشتری و مزیت رقابتی شرکت	
20	ارائه مدل مدیریت دانش مشتری برای تقویت ارزش مشتری با مطالعه موردی لوازم خانگی	(Sedighi, Mokfi, & Golrizgashti, 2012)
19	بررسی کارایی‌های دید ¹ ، قابلیت ویرایش ² ، ماندگاری ³ ، و انجمن ⁴ از طریق رسانه‌های اجتماعی استفاده شده در سازمان	(Treem & Leonardi, 2012)
21	معرفی ویکی به‌عنوان یک ابزار مدیریت دانش مشتری در وب سایت‌ها	(Samizadeh & Mehr, 2012)
22	بررسی نقش صلاحیت‌های مدیریت دانش مشتری در پروژه پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	(Triki & Zouaoui, 2011)
23	تشریح پذیرش ریسک‌های مدیریت دانش مشتری	(López-Nicolás & Molina-Castillo, 2011)
24	در مدیریت ارتباط با مشتری بررسی تأثیر دانش مشتری در عملکرد شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مالزی	(Nejatian, Sentosa, Piaralal, & Bohari, 2011)
25	ارائه یک مدل بلوغ مدیریت دانش سازمانی بر اساس مردم، فرایند و فناوری	(Pee & Kankanhalli, 2009).
26	بررسی نقش خطر درک شده مشتری در حوزه مدیریت دانش مشتری و تجارت الکترونیکی	(Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008)
27	بررسی دیدگاه‌ها و شیوه‌های مدیریت دانش مشتری	(Venkatesh, 2008)
28	ارائه مدل مفهومی مدیریت دانش مشتری با مطالعه ابزارهای مدیریت دانش مشتری در شرکت‌های انگلیسی	(Zanjani, Rouzbehani, & Dabbagh, 2008)
29	ارائه یک روش توسعه شی‌گرا برای سامانه‌های مدیریت اطلاعات دانش مشتری	(J. Lin, 2007)
30	ارائه یک روش دانش‌محور برای مدیریت ارتباط با مشتری	(Y. Lin, Su, & Chien, 2006)
31	بررسی مفهوم مدیریت دانش مشتری	(Rowley, 2006)
32	بررسی چگونگی ایجاد دانش برای، از و درباره مشتریان از طریق جوان‌سازی مدیریت مشتری	(Salomann et al., 2005)
33	صلاحیت و شایستگی مدیریت مشتری دانش	(Rollins & Halinen, 2005)

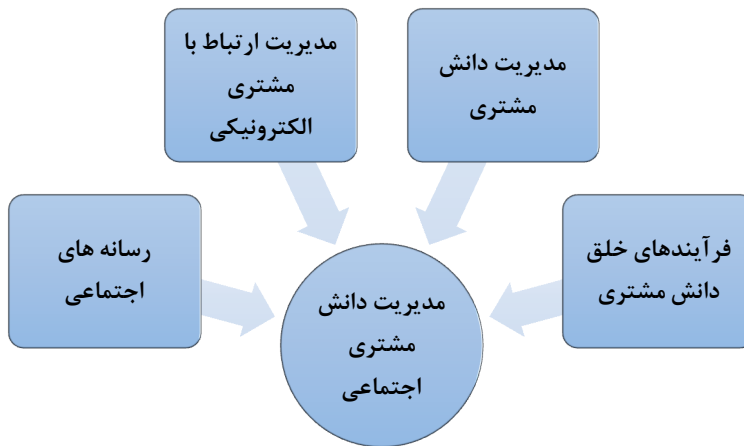
1- Affordances of Visibility

2- Editability

3- Persistence

4- Association

مدل مفهومی تحقیق: به طور مشخص، مطالعه‌های بسیاری در زمینه تعامل‌های دوطرفه میان سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (یا فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری) مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، خلق دانش و دانش مشتری وجود دارد؛ با این حال، تعامل‌های چهارطرفه بین سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، انواع دانش مشتری، فرایندهای خلق دانش و رسانه‌های اجتماعی به ندرت در نظر گرفته شده است، یا این که بحث تنها به یک نوع از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (عمدتاً سامانه‌های تحلیلی) یا یک نوع از دانش مشتری، محدود شده است. نگاهی به تعامل‌های چهار طرفه «مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، فرایند خلق دانش، دانش مشتری و رسانه‌های اجتماعی» بینش عمیق تری به قابلیت‌های سامانه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه‌دهنده سرویس الکترونیکی، فراهم می‌کند. هم‌چنین می‌توانند، به دلیل بهبود توانایی خود برای تسخیر و استفاده از جریان دانش مشتریان و قابلیت‌های خود در خلق دانش، برای تولید سامانه‌های اضافی سرمایه‌گذاری کرده یا در استفاده از سامانه‌های موجود تغییراتی را لحاظ کنند. هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین چارچوبی است که تعامل‌های چهارطرفه مفاهیم مذکور را نشان دهد.

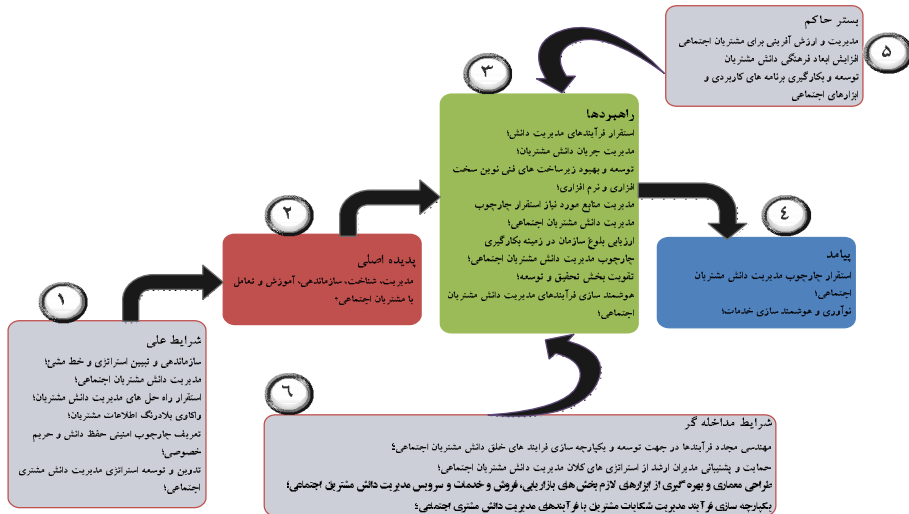


شکل شماره (2): مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد این پژوهش به صورت ترکیبی کیفی و کمی است. این تحقیق که الگوی جدیدی را با استفاده از منابع علمی و اطلاعات حاصل از دیدگاه نمونه تحقیق مورد آزمایش قرار می‌دهد، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع روش توصیفی-تحلیلی است. ابتدا مدل مفهومی مدیریت دانش مشتری اجتماعی بر اساس روش نظریه مبنایی استخراج شده است. جامعه و نمونه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و کارشناسان خبره در زمینه خدمات الکترونیک ناجا است. در مرحله بعد مدل استخراج شده توسط روش کمی مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی¹، مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. نمونه تحقیق در بخش اعتبارسنجی کمی چارچوب ارائه شده، تعداد 32 نفر از خبرگان است.

در این پژوهش روش جمع‌آوری داده‌ها برای استخراج چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی، بررسی متون تحقیق، مصاحبه‌های عمیق، باز و نیمه‌سازمان‌یافته بوده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش نظریه مبنایی استفاده شده است، بنابراین ابتدا متن هر مصاحبه بررسی شده و با توجه به جمله‌ها و نکته‌های کلیدی در مصاحبه برچسب‌های مفهومی برای آنها انتخاب شده. پس از کدگذاری اولیه، محقق کدها را با هم ترکیب کرده و کدهای مشابه را در طبقه‌های انتزاعی به نام مقوله‌ها قرار داده و در نهایت با قراردادن مقوله‌های مشابه در یک سطح مفهومی خاص، طبقه‌های اصلی استخراج شد. بعد از کدگذاری اولیه، کدهای ثانویه تولید شده و بر اساس کدهای ثانویه یک مقوله و براساس مقوله‌ها طبقه‌ها تشکیل شدند. با توجه به مدل ارائه شده در روش نظریه مبنایی، متغیرها در هر یک از مجموعه‌های شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، بستر حاکم و پیامد قرار می‌گیرند و از طریق ارتباط بین متغیرها با هم، مفروض‌ها تولید شدند و از تجمیع مفروض‌ها، مدل مفهومی مدیریت دانش مشتری اجتماعی (نظریه) شکل می‌گیرد.



شکل شماره (3): مدل مدیریت دانش مشتری اجتماعی با استفاده از روش نظریه مبنایی

روش جمع آوری داده‌ها برای استخراج چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی، بررسی متون تحقیق، مصاحبه‌های عمیق، باز و نیمه‌سازمان یافته بوده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش نظریه مبنایی (گراند تئوری) استفاده شده است؛ بنابراین ابتدا متن هر مصاحبه بررسی شده و با توجه به جمله‌ها و نکته‌های کلیدی در مصاحبه برچسب‌های مفهومی برای آنها انتخاب شد. پس از کدگذاری اولیه، محقق کدها را با هم ترکیب کرده و کدهای مشابه را در طبقه‌های انتزاعی به نام مقوله‌ها قرار داده و در نهایت با قراردادن مقوله‌های مشابه در یک سطح مفهومی خاص، طبقه‌های اصلی استخراج شد. بعد از کدگذاری اولیه، کدهای ثانویه تولید شده و بر اساس کدهای ثانویه یک مقوله و براساس مقوله‌ها طبقه‌ها تشکیل شدند. بر اساس مدل ارائه شده در روش گراند تئوری، متغیرها در هر یک از مجموعه‌های شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و تعامل‌ها (راهبردها) بستر حاکم و پیامد قرار گرفتند و بر اساس ارتباط بین متغیرها با هم، مفروض‌ها تولید شدند و از جمع‌بندی مفروض‌ها، مدل مفهومی مدیریت دانش مشتری اجتماعی (نظریه) شکل گرفت.

برای اعتبارسنجی چارچوب ارائه شده از ابزار پرسش‌نامه و روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. فراوانی متغیرهای پنهان و سؤال‌های مربوطه برای هر یک از طبقه‌های اصلی در جدول شماره پنج نشان داده شده است.

جدول شماره (5): فراوانی متغیرهای پنهان و سؤال‌های مربوطه

شرایط علی			
کد	متغیر	تعداد سؤال‌ها	تعداد کل
M1	سازماندهی و تبیین راهبرد و خط‌مش مدیریت دانش مشتریان اجتماعی	2	12
M2	استقرار راه‌حل‌های مدیریت دانش مشتریان	3	
M3	واکاوی بلادرنگ اطلاعات مشتریان	3	
M4	تعریف چارچوب امنیتی حفظ دانش و حریم خصوصی	2	
M5	تدوین و توسعه راهبرد مدیریت دانش مشتریان اجتماعی	2	
پدیده اصلی (طبقه محوری)			
کد	متغیر	تعداد سؤال‌ها	تعداد کل
M6	مدیریت، شناخت، سازماندهی، آموزش و تعامل با مشتریان اجتماعی	5	5
راهبردها			
کد	متغیر	تعداد سؤال‌ها	تعداد کل
M7	استقرار فرآیندهای مدیریت دانش	3	25
M8	مدیریت جریان دانش مشتریان	3	
M9	توسعه و بهبود زیرساخت‌های فنی نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	4	
M10	مدیریت منابع مورد نیاز استقرار چارچوب مدیریت دانش مشتریان اجتماعی	5	
M11	ارزیابی بلوغ سازمان در زمینه به‌کارگیری چارچوب مدیریت دانش مشتریان اجتماعی	3	
M12	تقویت بخش تحقیق و توسعه	3	
M13	هوشمندسازی فرآیندهای مدیریت دانش مشتریان اجتماعی	4	
پیامد			
کد	متغیر	تعداد سؤال‌ها	تعداد کل
M14	استقرار چارچوب مدیریت دانش مشتریان اجتماعی	4	8
M15	نوآوری و هوشمندسازی خدمات	4	
بستر حاکم			
کد	متغیر	تعداد سؤال‌ها	تعداد کل
M16	مدیریت و ارزش آفرینی برای مشتریان اجتماعی	5	11
M17	افزایش ابعاد فرهنگی دانش مشتریان	2	
M18	توسعه و به‌کارگیری برنامه‌های کاربردی و ابزارهای اجتماعی	4	
شرایط مداخله‌گر			
کد	متغیر	تعداد سؤال‌ها	تعداد کل
M19	مهندسی مجدد فرآیندها برای توسعه و یکپارچه‌سازی فرایندهای خلق	5	13

		دانش مشتریان اجتماعی	
	3	حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد از راهبردهای کلان مدیریت دانش مشتریان اجتماعی	M20
	3	طراحی معماری و بهره‌گیری از ابزارهای لازم بخش‌های بازاریابی، فروش و خدمات و سرویس مدیریت دانش مشتریان اجتماعی	M21
	2	یک‌پارچه‌سازی فرآیند مدیریت شکایت‌های مشتریان با فرآیندهای مدیریت دانش مشتری اجتماعی	M22
74	تعداد کل سؤال‌ها		

برای سنجش متغیرها، از روش معادله‌های ساختاری و نرم‌افزار PLS برای بررسی تأثیرگذاری و (تحلیل عاملی تأییدی) برای تأیید مدل استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی تا قبل از معرفی روش PLS، به صورت سنتی و توسط نرم‌افزارهای نسل اول مانند LISREL و AMOS انجام می‌پذیرفت. اشکال استفاده از این نرم افزارها احتیاج به حجم بالای نمونه و به خصوص نرمال بودن توزیع داده‌ها باشد. درحالی‌که روش PLS بدون وجود این محدودیت، گزینه مناسب‌تری برای انجام تحلیل عاملی تأییدی به نظر می‌رسد. در این پژوهش آزمون پایایی سازگاری درونی پرسش‌نامه پس از سنجش روایی خبرگان، انجام شده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، پیامد، بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر به ترتیب 0/845، 0/923، 0/740، 0/850، 0/899 به دست آمده است.

یافته‌های تحقیق

با توجه به این‌که تعداد جامعه آماری محدود است؛ بنابراین از نرم‌افزار لیزرل برای روش معادله‌های ساختاری، نمی‌توان استفاده کرد. از این رو، در این تحقیق از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. برای سنجش پایایی از ضرایب پایایی ترکیبی ($CR < 0/7$) و آلفای کرونباخ ($Alpha < 0/7$) استفاده می‌شود که در صورت مناسب بودن این ضرایب می‌توان گفت پرسش‌نامه تحقیق پایا است. برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود. با استفاده از این ضریب سؤال‌های دارای بار عاملی کمتر از 0/5 حذف می‌شود تا مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده بالای 0/5 برسد (اداکاک و کولیر، 2001: 533). نتایج حاصل از بررسی این بخش در جدول شماره شش ارائه شده است.

جدول شماره (6): ضرایب آلفای کرونباخ، مقدار واریانس استخراج شده¹، همگرایی کل برای عوامل

چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی

پایایی ترکیبی ⁶ 0/7 < CR	افزونگی ⁵	ضریب تعیین ⁴	میانگین واریانس تعیین شده (AVE) ³	آلفای کرونباخ ²	عامل
0/881	0/417	0/628	0/765	0/843	شرایط علی ⁷
0/893	0/634	1	0/634	0/845	پدیده اصلی ⁸
0/934	0/381	0/660	0/609	0/923	راهبردها ⁹
0/817	0/364	0/736	0/509	0/740	پیامد ¹⁰
0/880	0/413	0/606	0/725	0/850	بستر حاکم ¹¹
0/919	0/487	0/761	0/669	0/899	شرایط مداخله‌گر ¹²

از آن‌جا که ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای 0/7 است، پایایی تأیید می‌شود. در مورد روایی همگرا تحقیق هر چه این مقدار بزرگ‌تر از 0/5 باشد، روایی تحقیق بیشتر است. با توجه به این‌که تمام اعداد (AVE) نزدیک و بزرگ‌تر از 0/5 می‌باشد روایی عوامل مناسب ارزیابی می‌شود. از طرف دیگر نیز با توجه به اینکه تمامی اعداد پایایی ترکیبی تحقیق از عدد 0/7 بالاتر است، می‌توان گفت که پایایی تمامی ابعاد تحقیق مناسب می‌باشد. در ادامه به بررسی بار عاملی هر یک از عوامل و شاخص‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

شرایط علی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی و محاسبه آماره T در بیان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها و شاخص‌های شرایط علی چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی در نمودار شماره یک و دو نشان داده شده است.

-
- 1 - AVE
 - 2- Cronbachs Alpha
 - 3 -Average Variance Extracted
 - 4 -R Square
 - 5- Redundancy
 - 6- Composite Reliability
 - 7 - Causal Conditions
 - 8- Phenomenon
 - 9 - Strategies
 - 10 - Consequences
 - 11 -Context
 - 12- Intervening Conditions

نتایج تحلیل عاملی تأییدی و محاسبه آماره T در بیان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها و شاخص‌های شرایط علی چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی در نمودار شماره یک و دو نشان داده شده است.

با توجه به این که مقدار آماره T در سطح معناداری آلفا 5 درصد برای تمامی عوامل و مؤلفه‌ها بالاتر از 1/96 و بار عاملی نیز برای عوامل و شاخص‌ها بالاتر از 0/4 (در این تحقیق بار عامل پذیرفته شده 0/4 در نظر گرفته شده است) می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است؛ بنابراین کلیه عوامل و شاخص‌های تحقیق در بخش شرایط علی چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی تأثیرگذار هستند و به عبارت دیگر می‌توان گفت که ارتباط میان کلیه عوامل و مؤلفه‌ها شرایط علی چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی، تأیید می‌شوند. برای محاسبه شاخص تناسب مدل GOF^1 در ابزار PLS از فرمول زیر بهره گرفته می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Communnality \times R^2} \quad (1)$$

جدول شماره (7): محاسبه مقادیر **R Square** و **communality** مدل شرایط علی

$\overline{Communnalities} = \frac{0.425299 + 0.628177 + 0.621729 + 0.603775 + 0.936724 + 0.893444}{6}$
$\overline{R^2} = \frac{0.768289 + 0.832984 + 0.506655 + 0.568878 + 0.465032}{5} = 0.628$
$GOF = \sqrt{0.68 \times 0.628} = 0.653$

در صورتی که مقدار GOF بزرگ‌تر از 0/36 شود، می‌توان گفت مدل به صورت کلی معنادار و قابل قبول است. این شاخص از مجذور حاصل ضرب متوسط اشتراک‌ها² در ضریب تعیین³ مشخص می‌شود و نشان‌دهنده آن است با توجه به داده‌ها، روابط میان متغیرها تا چه اندازه مناسب و مطلوب است و هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده مطلوبیت بیشتر مدل است. با توجه به این که مقدار GOF برابر با 0/653 شده، می‌توان گفت که الگوی تحقیق در بخش شرایط علی چارچوب مدیریت دانش

1 Goodness of Fit

2 -Communality

3- R2

مشتری اجتماعی در مجموع دارای برآزش مناسب می‌باشد. با توجه به این که مقدار GOF سایر ابعاد نیز بزرگ‌تر از 0/36 است، بنابراین می‌توان گفت که الگوی تحقیق در سایر ابعاد چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی، در مجموع دارای برآزش مناسب می‌باشد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و محاسبه آماره T در بیان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها و شاخص‌های سایر ابعاد چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی در نمودارهای شماره سه تا دوازده، نشان داده شده است. محاسبه مقادیر R Square و communality برای سایر مدل‌های چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی در جدول شماره هشت نشان داده شده است.

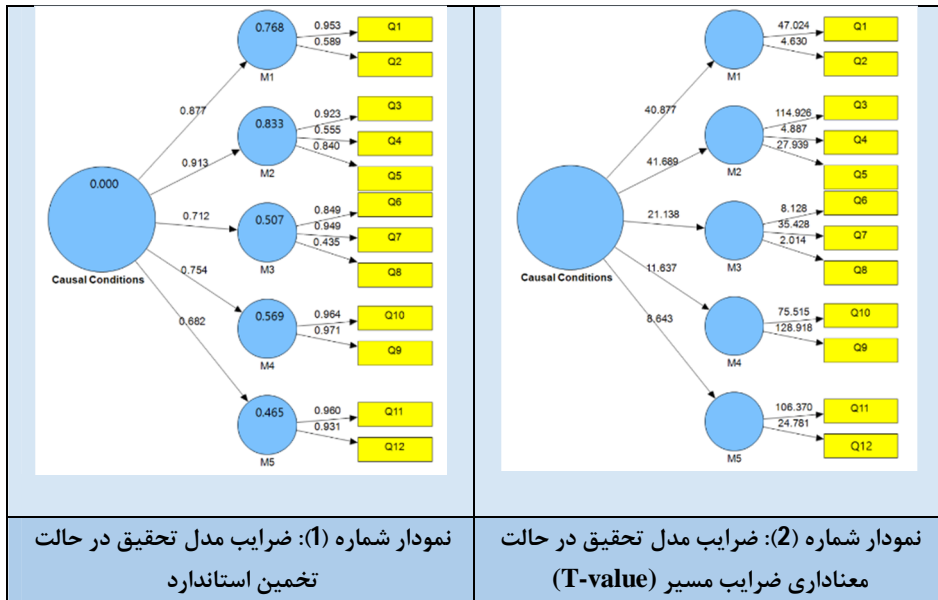
جدول شماره (8): مقادیر R Square و communality برای سایر مدل‌ها

<i>GOF</i>	$\overline{R^2}$	<i>Communalities</i>	مدل
0/945	1	0/893	پدیده اصلی
0/620	0/660	0/58	راهبردها
0/584	0/736	0/46	پیامد
0/626	0/606	0/65	بستر حاکم
0/694	0/76	0/63	شرایط مداخله گر

تخمین مدل شرایط علی

پس از بیان مدل مفهومی، مرحله بعد به دست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. نمودار شماره یک مدل اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد و نمودار شماره دو مدل تحقیق در حالت معناداری را نشان می‌دهد. مدل در حالت تخمین استاندارد می‌تواند بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کند. با توجه به نمودار شماره یک می‌توان گفت که کدام شاخص در اندازه‌گیری متغیر مربوط به آن سهم بیشتری و کدام شاخص سهم کمتری ایجاد می‌کند. یعنی هر چه بار عاملی بزرگ‌تر باشد، سهم آن متغیر در اندازه‌گیری متغیر مربوط به آن بیشتر می‌شود. نمودار شماره دو مدل شرایط علی را در حالت معناداری ضرایب (p-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر را با استفاده از آزمون T آزمون می‌کند. برای معنی‌دار بودن رابطه در تحلیل عاملی تأییدی، قدرمطلق

بار عاملی و آماره T باید بالاتر از $1/96$ و $0/4$ باشد، در این صورت می توان نتیجه گیری کرد که رابطه معنی دار می باشد.

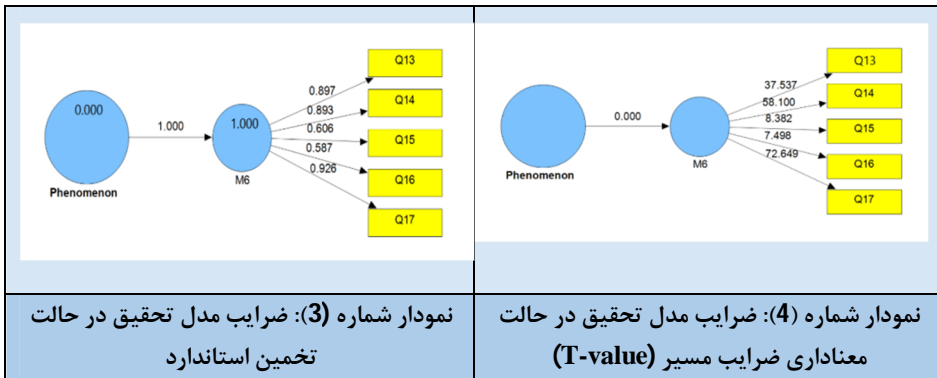


نمودار شماره دو مدل اصلی تحقیق را در حالت معناداری (T-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آزمون T آزمون می کند. در حالت معناداری در سطح اطمینان 95 درصد می توان بر اساس مقدار T درخصوص معناداری ضرایب مسیرها تصمیم گیری کرد. در صورتی که مقدار T بزرگ تر از $1/96$ باشد آن مسیر معنادار و در غیر این صورت آن مسیر معنادار نیست. با توجه به ضرایب مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد و مدل تحقیق در حالت معناداری می توان این طور بیان کرد که در مورد تأثیر متغیر «سازماندهی و تبیین راهبرد و خط مشی مدیریت دانش مشتریان اجتماعی (M1) بر سطح شرایط علی چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی، ضریب معناداری برای این رابطه برابر با $40/877$ می باشد. با توجه به این که چین (1999) بیان می کند که برای معنی دار بودن این رابطه، قدر مطلق این ضریب باید بالاتر از $1/96$ است، می توان گفت که این رابطه معنی دار می باشد. از سویی دیگر ضریب مسیر محاسبه

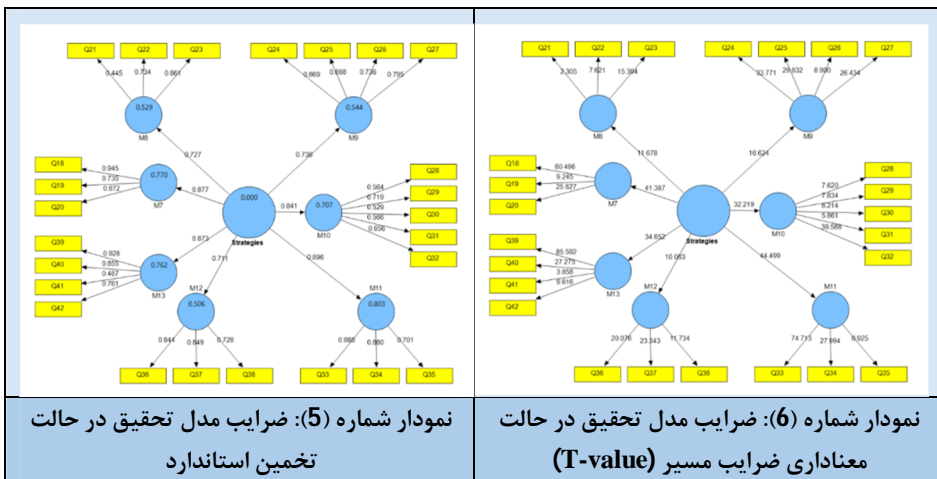
شده برابر با 0/877 و مثبت می‌باشد، پس می‌توان گفت که متغیر فوق، شرایط علی چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به نتایج ضریب معناداری و ضریب مسیریاب‌ها چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی، در نمودارهای یک تا دوازده، معنی‌داری روابط و تأثیرگذاری سایر متغیرها بر چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی اثبات می‌شود.

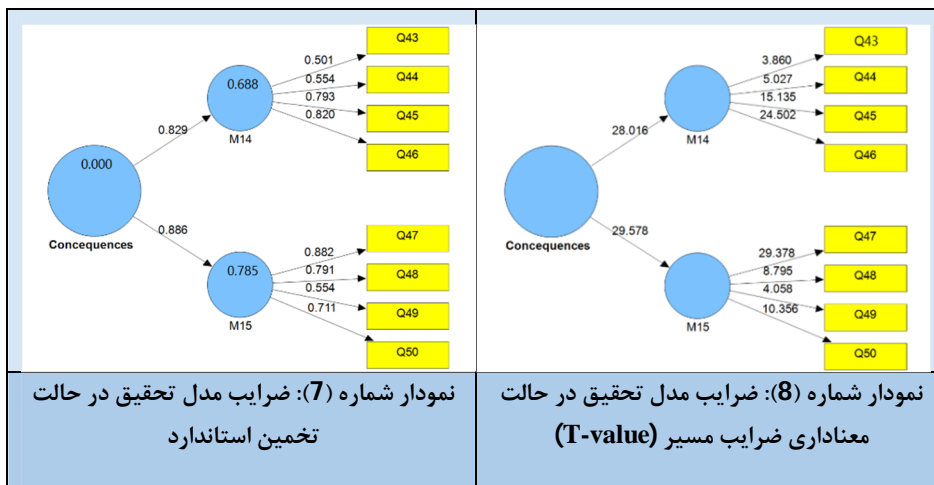
مدل پدیده اصلی



مدل راهبردها



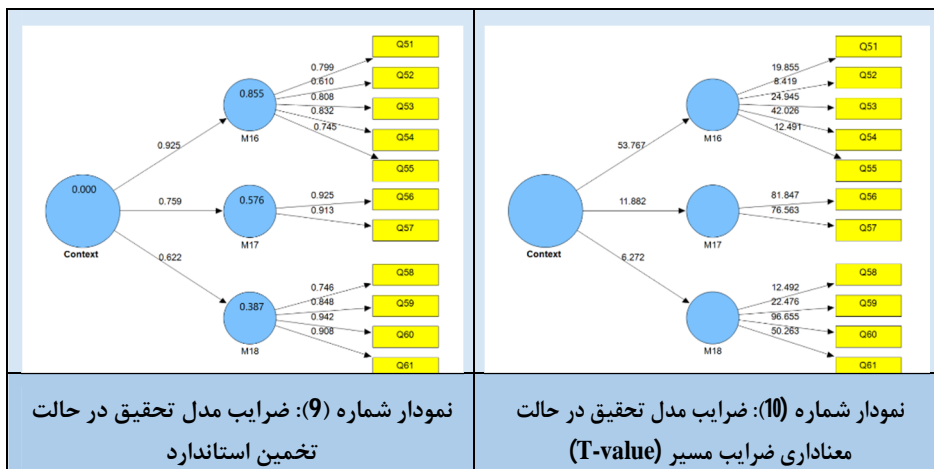
مدل پیامد



نمودار شماره (7): ضرایب مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

نمودار شماره (8): ضرایب مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب مسیر (T-value)

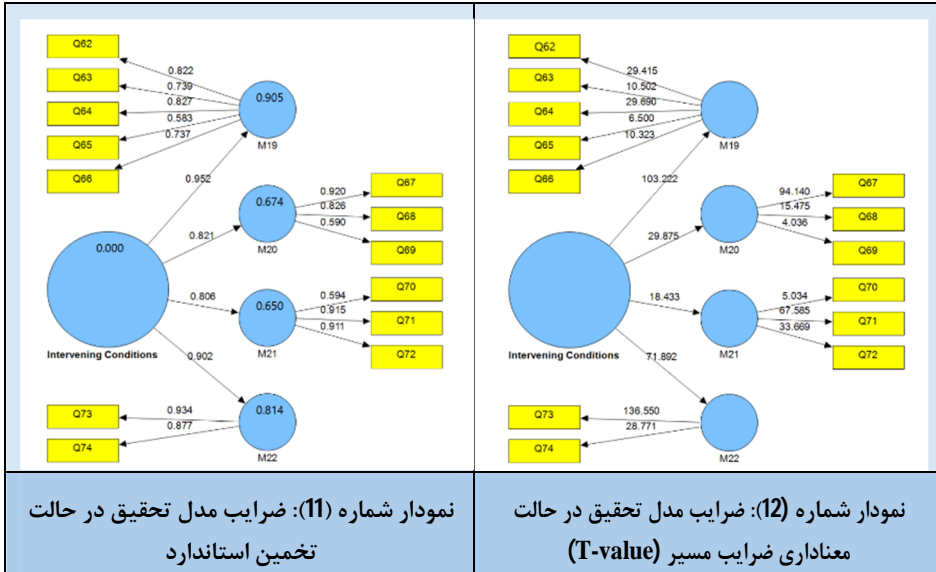
مدل بستر حاکم



نمودار شماره (9): ضرایب مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

نمودار شماره (10): ضرایب مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب مسیر (T-value)

مدل شرایط مداخله‌گر



نتیجه‌گیری

یکی از رویکردهای اجرای مدیریت دانش در سازمان‌ها، مدیریت دانش مشتری است. رسانه‌های اجتماعی می‌تواند حجم عظیمی از اطلاعات را تولید کرده و مشتریان در مورد قالب و محتوای اطلاعات تصمیم‌گیری کنند. یکی از موارد مهمی که تاکنون به آن پرداخته نشده است، تعاملات مفاهیم «مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، فرایند خلق دانش، دانش مشتری و رسانه‌های اجتماعی» برای تولید بینش و درک لازم برای تصمیم‌گیری مدیران می‌باشد. در این تحقیق الگوی جدیدی از طریق مرور منابع علمی و اطلاعات حاصل از دیدگاه‌های خبرگان با روش نظریه مبنایی استخراج شده است. نتایج نشان می‌دهد که الگوی مدیریت دانش مشتری اجتماعی در سازمان ناجا در زمینه خدمات الکترونیک، دارای شش بعد اصلی می‌باشد:

- شرایط علی: این شرایط سبب ایجاد و توسعه پدیده اصلی می‌شوند، که شامل سازماندهی و تبیین راهبرد و خط‌مشی مدیریت دانش مشتری اجتماعی، استقرار راه‌حل‌های مدیریت دانش مشتریان، واکاوی بلادرنگ اطلاعات مشتری، تعریف

- چارچوب امنیتی حفظ دانش و حریم خصوصی، تدوین و توسعه راهبردی مدیریت دانش مشتری اجتماعی، می‌باشد.
- پدیده اصلی: مدیریت، شناخت، سازماندهی، آموزش و تعامل با مشتری اجتماعی که شامل طبقه‌بندی مشتری، مدیریت و تحلیل نیازهای مشتری مبتنی بر تعاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی، تعیین نظام آموزشی برای مشتری اجتماعی، به‌سازی اطلاعات مشتری و تهیه الگوی جامع مشتری می‌باشد.
 - راهبردها: استقرار فرآیندهای مدیریت دانش، مدیریت جریان دانش مشتری، توسعه و بهبود زیرساخت‌های فنی نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، مدیریت منابع مورد نیاز استقرار چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی، ارزیابی بلوغ سازمان در زمینه به‌کارگیری چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی، تقویت بخش تحقیق و توسعه، هوشمندسازی فرآیندهای مدیریت دانش مشتری اجتماعی.
 - بستر حاکم: مدیریت و ارزش آفرینی برای مشتری اجتماعی، افزایش ابعاد فرهنگی دانش مشتری، توسعه و به‌کارگیری برنامه‌های کاربردی و ابزارهای اجتماعی.
 - شرایط مداخله‌گر: مهندسی مجدد فرآیندها برای توسعه و یک‌پارچه‌سازی فرآیندهای خلق دانش مشتری اجتماعی، حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد از راهبردهای کلان مدیریت دانش مشتری اجتماعی، طراحی معماری و بهره‌گیری از ابزارهای لازم بخش‌های بازاریابی، فروش و خدمات و سرویس مدیریت دانش مشتری اجتماعی، یک‌پارچه‌سازی فرآیند مدیریت شکایات مشتری با فرآیندهای مدیریت دانش مشتری اجتماعی.
 - پیامد(ها): استقرار چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی و نوآوری و هوشمندسازی خدمات نتیجه کنش‌ها و تعاملات ایجاد شده و تأثیرپذیر از پدیده اصلی، بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر می‌باشد.
- الگوی به‌دست آمده می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب نظری علمی و پایه برای تعیین شاخص‌های سطوح مختلف ارزیابی بلوغ ناجا برای استقرار سامانه‌های مدیریت دانش مشتری اجتماعی، استفاده شود.

پیشنهادها

- 1- عوامل اساسی موفقیت چارچوب مدیریت دانش مشتری اجتماعی برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی، استخراج شود.
- 2- روشی برای ارزیابی بلوغ سازمان در زمینه استقرار سامانه‌های مدیریت دانش مشتری اجتماعی، بر اساس عوامل اساسی موفقیت، ارائه شود.
- 3- قوانین استنتاجی مورد نیاز استخراج و سامانه خبره‌ایی برای مراحل مختلف ارزیابی بلوغ مدیریت دانش مشتری اجتماعی، طراحی شود.

منابع

- Aghamirian, B., Dorri, B., & Aghamirian, B. (2013). Effects of Customer Knowledge Management's Eight Factors in E-commerce. *Management Science and Engineering*, 7(4), 1-11.
- Aghamirian, B., Dorri, B., & Aghamirian, B. (2015). Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(1), 63-78.
- Al-Shammari, M. (2014). Designing a Customer-Centric Knowledge Management Strategy for Health Services in Bahrain. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 1(10), 434-441.
- Attafar, A., Sadidi, M., Attafar, H., & Shahin, A. (2013). The Role of Customer Knowledge Management (CKM) in Improving Organization-Customer Relationship. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(6), 829-835.
- Avram, G. (2006). At the Crossroads of Knowledge Management and Social Software. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 4(1), 1-10.
- Balas, J. L. (2006). The social ties that bind. *Computers in libraries*, 26(2), 39-41.
- Belbaly, N., Benbya, H., & Meissonier, R. (2007). An empirical investigation of the customer Knowledge creation impact on NPD Performance. Paper presented at the System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on.
- Bradley, J. H., Paul, R., & Seeman, E. (2006). Analyzing the structure of expert knowledge. *Information & management*, 43(1), 77-91.
- Buchnowska, D. (2014). Social CRM for Customer Knowledge Management. *Współczesna Gospodarka*, 5(4), 65-80.
- Chai, K., Potdar, V., & Chang, E. (2007). A survey of revenue models for current generation social software's systems *Computational Science and Its Applications-ICCSA 2007* (pp. 724-738): Springer.
- Chan, J. O. (2012). An Enterprise Model for Customer-Centric Knowledge Management and Knowledge-Oriented Customer Relationship Management. *Supply Chain Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 394.
- Chen, Y.-H., & Su, C.-T. (2006). A Kano-CKM model for customer knowledge discovery. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 589-608.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of knowledge management*, 17(2), 237-249.

- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: California, CA, USA.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- De Carvalho, R. B., & Ferreira. (2001). Using information technology to support knowledge conversion processes. *Information Research*, 7(1).
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1998). Developing a multidimensional measure of system-use in an organizational context. *Information & Management*, 33(4), 171-185.
- Efimova, L. (2005). *Understanding personal knowledge management: A weblog case*. Telematica Instituut, Enschede.
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of Business Research*, 68(7), 1426-1428.
- Gable, G. G., Sedera, D., & Chan, T. (2008). Re-conceptualizing information system success: The IS-impact measurement model. *Journal of the association for information systems*, 9(7), 18.
- García-Peñalvo, F., de Figuerola, C., Merlo, J., Lee, B., & Ge, S. (2010). Personalisation and sociability of open knowledge management based on social tagging. *Online Information Review*, 34(4), 618-625.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts [1]. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.
- Geib, M., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2006). CRM collaboration in financial services networks: a multi-case analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(6), 591-607.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*: Transaction Publishers.
- Greenfield, D. (2007). Social bookmarking apps provide a new knowledge management platform. *eWeek.com*, August, 12.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Iriana, R., & Buttle, F. (2007). Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23-42.

- Karakostas, B., Kardaras, D., & Papathanassiou, E. (2005). The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation. *Information & Management*, 42(6), 853-863.
- Khalifa, M., Yan Yu, A., & Ning Shen, K. (2008). Knowledge management systems success: a contingency perspective. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 119-132.
- Kim, H. L., Choi, J. H., Kim, H. G., & Hwang, S. H. (2007). WANT: a personal knowledge management system on social software agent technologies Agent and Multi-Agent Systems: Technologies and Applications (pp. 785-794): Springer.
- Kong, L.-b., Yu, K.-c., & Hou, K.-h. (2010). An analytical CRM based on customer knowledge. Paper presented at the 2010 IEEE 17Th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management.
- Li, E. Y., Huang, X. J., Weng, T., 李有仁 & 黃曉菁. (2013). Applying customer knowledge management to alignment and integration of strategy maps. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB).
- Liew, C.-B. A. (2008). Strategic integration of knowledge management and customer relationship management. *Journal of Knowledge Management*, 12(4), 131-146.
- Lin, J. (2007). An object-oriented development method for customer knowledge management information systems. [روش توسعه شی گرا برای سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت] [دانش مشتری Knowledge-Based Systems, 20(1), 17-36.
- Lin, Y., Su, H.-Y., & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial marketing management*, 35(4), 446-456.
- Liu, S., & Deng, Z. (2015). Understanding knowledge management capability in business process outsourcing: a cluster analysis. *Management Decision*, 53(1), 124-138.
- López-Nicolás, C., & Molina-Castillo, F.-J. (2011). Perceived Risks of Customer Knowledge Management. *Customer-Centric Knowledge Management: Concepts and Applications: Concepts and Applications*, 19.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Menne, R., & Halova, D. (2013). Using Social CRM to influence Customer Service and Loyalty: A Perspective in the Airline Industry.

- Mukherji, S. (2012). A framework for managing customer knowledge in retail industry. *IIMB Management Review*, 24(2), 95-103.
- Nejatian, H., Sentosa, I., Piaralal, S. K., & Bohari, A. M. (2011). The influence of customer knowledge on CRM performance of Malaysian ICT companies: a structural equation modeling approach. *International Journal of Business and Management*, 6(7), p181.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*: Oxford university press.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Nagata, A. (2000). A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm. *Industrial and corporate change*, 9(1), 1-20.
- Pee, L. G., & Kankanhalli, A. (2009). A model of organisational knowledge management maturity based on people, process, and technology. *Journal of Information & Knowledge Management*, 8(02), 79-99.
- Pei Lyn Grace, T. (2009). Wikis as a knowledge management tool. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 64-74.
- Peters, L. D., Pressey, A. D., & Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Racherla, P., & Hu, C. (2008). eCRM System Adoption by Hospitality Organizations: A Technology-Organization-Environment (TOE) Framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 30-58.
- Ranjan, J., & Bhatnagar, V. (2009). A holistic framework for mCRM-data mining perspective. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 151-165.
- Ranjan, J., & Bhatnagar, V. (2011). Role of knowledge management and analytical CRM in business: data mining based framework. *The Learning Organization*, 18(2), 131-148.
- Reinhold, O., & Alt, R. (2011). Analytical social CRM: concept and tool support. *BLED 2011 Proceedings*, 226-241.
- Rollins, M., & Halinen, A. (2005). Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework. Paper presented at the System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on.
- Rowley, J. (2006). Customer Knowledge Management. Paper presented at the Academy of Management Best Papers Proceedings.

- Ryals, L., & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing. *Journal of strategic marketing*, 9(1), 3-27.
- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Rejuvenating Customer Management:: How to Make Knowledge For, From and About Customers Work. *European Management Journal*, 23(4), 392-403.
- Samizadeh, R., & Mehr, S. P. (2012). Wiki as a Customer Knowledge Management tool in websites. *International Journal of Industrial Engineering*, 23(3), 217-222.
- Sedighi, M. M., Mokfi, T., & Golrizgashti, S. (2012). Proposing a customer knowledge management model for customer value augmentation: A home appliances case study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 321-347.
- Shang, S. S., Li, E. Y., Wu, Y.-L., & Hou, O. C. (2011). Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & Management*, 48(4), 178-184.
- Shannak, R., Masa'deh, R., Al-Zu'bi, Z., Obeidat, B., Alshurideh, M., & Altamony, H. (2012). A theoretical perspective on the relationship between knowledge management systems, customer knowledge management, and firm competitive advantage. *European Journal of Social Sciences*, 32(4), 520-532.
- Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W., & Welge, M. E. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. *Decision support systems*, 31(1), 127-137.
- Sindakis, S., Depeige, A., Anoyrkati, E., & Chase, R. (2015). Customer-centered knowledge management: challenges and implications for knowledge-based innovation in the public transport sector. *Journal of knowledge management*, 19(3).
- Srisamran, P., & Ractham, V. V. (2014). Customer-Centric Knowledge Creation For Customer Relationship Management. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(2), 397-408.
- Su, H., & Lin, Y. (2005). Building Customer Knowledge Base through Knowledge Management: A Missionary and Visionary Perspective. *IJEBM*, 3(2), 140-150.
- Toriani, S., & Angeloni, M. T. (2011). CRM as a support for knowledge management and customer. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(1), 87-108.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication yearbook*, 36, 143-189.
- Triki, A., & Zouaoui, F. (2011). Customer Knowledge Management Competencies Role in the CRM Implementation Project. *Journal of Organizational Knowledge Management*, 2011, 11.
- Venkatesh, S. (2008). Customer Knowledge Management (CKM): Perspectives & Practices.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of marketing management*, 18(1-2), 193-219.
- Winterberg, B. (2010). Tools and Techniques to Leverage Social Media. *Journal of Financial Planning*, 23(5), 40-43.
- Wu, C. (2008). Knowledge creation in a supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(3), 241-250.
- Wu, J., Guo, B., & Shi, Y. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31(4), 359-372.
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial management & data systems*, 105(7), 955-971.
- Yang, L.-R., Huang, C.-F., & Hsu, T.-J. (2014). Knowledge leadership to improve project and organizational performance. *International Journal of Project Management*, 32(1), 40-53.
- Yong, L., & Yongqing, W. (2015). The Bibliometrics Analysis of Customer Knowledge Management Based on Co-Word Analyses. *Management Science and Engineering*, 9(2).
- Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms. *management*, 7(8), 19.
- Zembik, M. (2014). Social media as a source of knowledge for customers and enterprises. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2(2), 132-148.
- Zhang, Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software. *Business Process Management Journal*, 17(1), 82-106.

