



Impact of Customer Knowledge Management on Organizational Value Creation in B2C E-commerce

Mandana Sharifi

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: m.sharifi@ase.ui.ac.ir

Ali Sanayei*

*Corresponding Author, Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

Azarnoosh Ansari

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: a.ansari@ase.ui.ac.ir

Abstract

Objective

Due to the rapid improvement of information technology in e-commerce, a high capacity has been provided to enhance customer relations and increase knowledge interactions among customers and organizations to maximize value creation. The main purpose of this study is to investigate the role of customer knowledge management in organizational value creation in B2C e-commerce.

Methodology

A qualitative-quantitative framework was used in this survey. In the qualitative part, based on the thematic analysis, data related to identifying and categorizing the model components were collected and coded through reviewing the academic literature and conducting 16 semi-structured interviews with B2C e-commerce managers. In the quantitative part, research hypotheses were validated by the structural equation modeling method and PLS software. The participants included 392 organizational managers and e-commerce experts.

Findings

Components of customer knowledge management and organizational value creation were identified and categorized in the qualitative section of the current study. In its quantitative stage, the effect of customer knowledge management dimensions on organizational value creation was shown.

Conclusion

The results of path analysis proved that the dimensions of customer knowledge management variable (i.e., knowledge from the customer, knowledge for the customer, and knowledge about the customer) affect the dimensions of organizational value creation in e-commerce (i.e. novelty, efficiency, customer retention, and additional service). According to the results, knowledge from the customer has the maximum effect on novelty, additional service, and efficiency. Moreover, the effects of knowledge from the customer on customer retention and knowledge about the customer on additional service were minimum. Therefore, it is essential for B2C e-commerce managers to consider the interrelationships between customer knowledge management and organizational value creation and customer satisfaction, using appropriate indicators to measure the relevant knowledge components in customer knowledge management. On the other hand, due to the increasing growth of customer knowledge and the necessity of managing such knowledge in B2C e-commerce for organizational value creation, organizations are now paying further attention to the management processes to arrive at a sustainable competitive level.

Keywords: Customer knowledge management, (B2C) E-commerce, Organizational value creation.

Citation: Sharifi, Mandana; Sanayei, Ali & Ansari, Azarnoosh (2022). Impact of customer knowledge management on organizational value creation in B2C E-commerce. *Journal of Business Management*, 14(2), 254-275. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.326258.4155> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.2, pp. 254-275

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.326258.4155>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: July 11, 2021

Received in revised form: November 15, 2021

Accepted: November 21, 2021

Published online: August 06, 2022





تأثیر مدیریت دانش مشتری بر خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک B2C

ماندانا شریفی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.sharifi@ase.ui.ac.ir

علی صنایعی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

آذرنوش انصاری

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a.ansari@ase.ui.ac.ir

چکیده

هدف: توسعه روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی در فضای تجارت الکترونیک، پتانسیل زیادی را در افزایش ارتباط با مشتریان و امکان تبادل دانش تعاملی بین مشتریان و سازمان‌ها برای خلق ارزش فراهم می‌کند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش مدیریت دانش مشتری بر خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک B2C است.

روش: نوع پژوهش مبتنی بر پارادایم کیفی - کمی است. در بخش کیفی، از روش تحلیل تم استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مرور ادبیات و انجام ۱۶ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران تجارت الکترونیک B2C، به شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌های سازنده انجامید که همه کدگذاری شدند. در بخش کمی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس، فرضیه‌های پژوهش روی ۳۹۲ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک B2C آزمون شد.

یافته‌ها: با توجه به یافته‌های بخش کیفی، عوامل سازنده متغیرهای مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش سازمانی شناسایی و دسته‌بندی شدند. در مرحله کمی پژوهش، تأثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری بر خلق ارزش سازمانی تأیید شد.

نتیجه‌گیری: نتایج تحلیل مسیر نشان داد که ابعاد متغیر مدیریت دانش مشتری (دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری) بر خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک (نوآور بودن، کارایی، حفظ مشتری و خدمات تکمیلی) تأثیرگذار است که بیشترین تأثیر، مربوط به رابطه دانش از مشتری بر نوآور بودن، خدمات تکمیلی و کارایی و کمترین تأثیر مربوط به رابطه دانش از مشتری بر حفظ مشتری و همچنین، دانش درباره مشتری بر خدمات تکمیلی است.

کلیدواژه‌ها: تجارت الکترونیک B2C، خلق ارزش سازمانی، مدیریت دانش مشتری.

استناد: شریفی، ماندانا؛ صنایعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک B2C. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۲۵۴-۲۷۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.326258.4155>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۲، صص. ۲۷۵-۲۵۴

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

فناوری‌های دیجیتال در حال تغییر قوانین در بسیاری از بخش‌های صنعتی از نظر مکان و نحوه رقابت، مدل کسب‌وکار، و اهمیت نسبی خلق ارزش در مقابل دستیابی به ارزش هستند و سازمان‌ها ممکن است بسته به توانایی خود برای برنامه‌ریزی در این چشم‌انداز رقابتی جدید، به شهرت یا ناپدید شدن برسند (ول‌بردا، خانقا، بادن فولر، میه‌لاچه و برکینشاو^۱، ۲۰۲۱). در این زمینه جدید، دو عامل مهم، بقا و موفقیت آینده سازمان‌ها را تعیین می‌کنند: الف) تجارت الکترونیک؛ ب) کسب دانش و اطلاعات از مشتریان و مصرف‌کنندگان (آقامیریان، دوری و آقامیریان^۲، ۲۰۱۵). با شکل‌گیری و توسعه سیستم اقتصاد شبکه، تجارت الکترونیک جهانی به‌طور مداوم رشد می‌کند و شرکت‌ها برای مشارکت در محیط‌های عملیاتی الکترونیکی و تجارت الکترونیک رقابت می‌کنند (چن، هوانگ و سانگ^۳، ۲۰۲۱). برای اینکه سازمان بتواند خود را همگام با دنیای دیجیتال امروز تغییر دهد، پذیرش فناوری‌های جدید ضروری است؛ اما به‌تنهایی کافی نیست. به‌طور متناقض، موفقیت در برخورد با تکنولوژی‌های جدید تا حد زیادی به عوامل غیرتکنولوژیکی بستگی دارد که شرکت‌ها را قادر به خلق ارزش و رقابت مؤثر از طریق استفاده از مدل‌های کسب‌وکار جدید می‌سازد (ول‌بردا و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو، شرکت‌هایی که به راه‌حل‌های دیجیتال روی می‌آورند، باید انواع مختلف دانش خارجی را به‌دست آورند و تغییر دهند، بنابراین به فرصتی برای استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش جدید نیازمندند (کاستنا و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

امروزه، مشتریان هم در خرید و استفاده از محصولات و خدمات و هم به‌شکل فعال در خلق مشترک ارزش با شرکت‌ها مشارکت می‌کنند؛ از این رو شرکت‌ها به‌دنبال راهی برای درگیرکردن مشتریان در فعالیت‌های نوآوری شرکت هستند یا محصولات را با مشتریان به‌صورت مشترک توسعه می‌دهند یا به مشتریان اجازه می‌دهند تا به‌خودی خود نوآوری کنند (تقی‌زاده، رحمان و حسین^۵، ۲۰۱۸). علاوه بر این، پیشرفت‌های تکنولوژیکی اقتصاد دیجیتال، به مشتریان B2C قدرت می‌بخشد و دانش و کنترل بیشتری روی محصولات و خدماتی که مصرف می‌کنند به آنها می‌دهد. بنابراین شرکت‌ها برای برآورده‌کردن استانداردها و انتظارات مشتریان خود، باید روش‌هایی را اتخاذ کنند که از طریق آن بتوانند ارزش ایجاد کنند (ویکززیسکی، هاوک لوپز و راتاچاک مروژک^۶، ۲۰۲۰). ارزش هم از محصول یا خدمات ارائه‌شده شرکت‌ها و هم از تعامل متقابل بین شرکت‌ها و مشتریان حاصل می‌شود (وو، لیو، وو و تسای^۷، ۲۰۲۰). اکنون، مصرف‌کنندگان هوشمندتر، مطلع، به‌روز و توانمند شده‌اند و به فناوری دیجیتال عادت کرده‌اند. علاوه بر این، محتوای غنی و شبکه‌های بین فردی ایجاد شده توسط مشتریان در تجارت الکترونیک B2C آنها را به هم متصل می‌کند. بر اساس سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، میکروبلاگ‌ها، انجمن‌ها و پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، مشتریان اطلاعات خرید تجربیات مصرف و ارزیابی خود را به اشتراک می‌گذارند و این محتوا می‌تواند به‌سرعت گسترش یابد (لیو، لی، دای و گائو^۸، ۲۰۲۱). لذا با این تعاریف، امروزه در

1. Volberda, Khanagha, Baden-Fuller, Mihalache & Birkinshaw
2. Aghamirian, Dorri & Aghamirian
3. Chen, Huang & Sung
4. Castagna et al.
5. Taghizadeh, Rahman & Hossain
6. Wiczerzycki, Hauke-Lopes & Ratajczak-Mrozek
7. Wu, Liu, Wu & Tsai
8. Liu, Li, Dai & Guo

محیط‌های کسب‌وکار الکترونیکی فرصت‌های بسیاری برای جمع‌آوری داده مشتری وجود دارد و اینکه چگونه شرکت‌ها دانش مشتری را در محیط‌های کسب‌وکار الکترونیکی مدیریت کنند، حائز اهمیت است. در این زمینه، با وجود راه‌کارهای قبلی متمرکز بر ابزارهای ارتباطی خاص، ابزارهای بازاریابی و ابزارهای بهینه‌سازی جست‌وجو، همچنان نیاز به درک چگونگی ایجاد ارزش برای سازمان و جست‌وجوی راه‌هایی برای خلق ارزش بیشتر، به‌عنوان عناصر مهم توسعه یک استراتژی رقابتی محسوس است. این مباحث در عمل نشان می‌دهد که اگرچه مدیریت دانش مشتری در موضوعات مختلفی از جمله کسب مزیت رقابتی، عملکرد، نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور گسترده‌ای به بحث گذاشته شده است، در خصوص موضوع ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش در سازمان پژوهش‌چندانی انجام نشده است. علاوه بر این، بر اهمیت فناوری اطلاعات برای مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش در مدل کسب‌وکار در ادبیات تأکید شده است؛ اما فرایند و سازوکارهای تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ایجاد ارزش در مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات بررسی نشده است. پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا این شکاف نظری را پر کند. به‌طور خاص، در این پژوهش ما بر این سؤال تمرکز می‌کنیم که چه نوع دانش مربوط به مشتری در خلق ارزش، در مدل کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات گنجانده شده است و چگونه انواع مختلف دانش بر فرایند خلق ارزش در تجارت الکترونیک B2C تأثیر می‌گذارد؟ در انجام این کار، یک چارچوب مفهومی را برای به‌دست‌آوردن سازوکارهای ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش در تجارت الکترونیک B2C از دیدگاه ارائه‌دهنده محصولات/خدمات در خرده‌فروشی‌های الکترونیک بررسی می‌کنیم.

پیشینه نظری پژوهش

مدیریت دانش مشتری

امروزه، مشتری مهم‌ترین منبع اطلاعات برای سازمان‌ها شناخته می‌شود. طبق نظر محققان، زمانی که مشتری از محصول یا سرویسی استفاده می‌کند، دانش و تجربه زیادی به‌دست می‌آورد و این دانش به منبع مهم برای سازمان تبدیل می‌شود (حیدر و کایانی^۱، ۲۰۲۰). دانش مشتری در حقیقت، پُرکننده فاصله‌ای است میان آنچه ما فکر می‌کنیم و آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد و دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی است که ارزش‌آفرین می‌شود و ترکیبی پویا از تجربه، ارزش، اطلاعات و دیدگاه‌های کارشناسانه است (یعقوبی، امیری فینی و رحمتی نجارکلایی، ۱۳۹۵). در اصل، مفهوم مدیریت دانش مشتری زمانی مطرح می‌شود که مشتریان به شرکت متصل می‌شوند و دانش خود را با تجربه و بینشی ترکیب می‌کنند که از شرکت به‌دست می‌آورند. یکی از روش‌های تأثیرگذار برای کمک به سازمان به‌منظور کسب دانش درباره مشتریانش، استفاده از مدیریت دانش مشتری برای جمع‌آوری اطلاعات از درک مشتری است (دی‌زالفیکار و همکاران^۲، ۲۰۱۸). از یک سو، مدیریت دانش مشتری از تبادل دانش و یادگیری بین مشتریان و شرکت‌ها پشتیبانی می‌کند که این همکاری و خلق ارزش مشترک بلندمدت، مشارکت پایدار و اعتماد بین

شرکت‌ها و مشتریان را ارتقا می‌دهد. از سوی دیگر، مدیریت دانش مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا شرکای استراتژیک مناسبی را شناسایی کنند و بتوانند دانش یا اطلاعات را در راستای نیازهای نوآوری فراهم کنند، در نتیجه قابلیت دسترسی به منابع را بهبود بخشند (ون، وو، کانگ، ونگ و ژنگ^۱، ۲۰۲۰).

شرکت‌های هوشمند به مشتریان به‌عنوان پیشران کلیدی در رشد سازمان نگاه می‌کنند و از راه‌حل‌های مدیریت دانش مشتری برای افزایش حاشیه سود عملیاتی و مزیت رقابتی در بین صنایع همکار بهره می‌برند، لذا شناسایی عوامل مؤثر در دستیابی به مدیریت دانش مشتری به‌عنوان مزیت پایدار برای خلق ارزش، سودآوری و ماندگاری سازمان‌ها در بازار رقابتی امروز، ضروری است (دل و کیو، سکوندو و پاسیانته^۲، ۲۰۱۸). تعاریف مختلفی برای مدیریت دانش مشتری ارائه شده است. از دیدگاه لو، هارنچارنچای و ساهیو^۳ (۲۰۲۱)، مدیریت دانش مشتری فرایندی پویاست که داده‌های ارزشمند مشتری را از طریق روش‌های مختلف ضبط و بهینه می‌کند و دانش تولید شده مشتری را در سراسر سازمان به اشتراک می‌گذارد. از طریق این فرایند، سازمان‌ها می‌توانند روابط مشتری را در قالب مدل‌ها، چارچوب‌ها و محیط‌های سازمانی مشتری‌مدار ارتقا دهند و بهینه سازند. طبق پژوهش انجام شده توسط کاستنا و همکاران (۲۰۲۰)، مدیریت دانش مشتری مجموعه‌ای از شیوه‌های سازمانی و مهارت‌های پویای مرتبط با ایجاد، ذخیره‌سازی و انتقال دانش درباره مشتری را برای به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی پایدار در بازار و بهبود بهره‌وری الکترونیکی کسب‌وکار از طریق استراتژی‌های توسعه خاص ادغام می‌کند. برای ملموس‌شدن مفهوم مدیریت دانش مشتری، سه نوع جریان دانش، در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی نقش حیاتی می‌کند: دانش درباره مشتری، دانش از مشتری، دانش برای مشتری (خدمای و اصلانو، ۱۳۹۴). هریک از جریان‌های دانشی، بر سرعت و کیفیت عملکرد تأثیر متفاوتی دارد. دانش از مشتری با فراهم کردن اطلاعاتی که مشتریان از سایر محصولات، بازارها و رقبا دارند، موجب می‌شود شرکت تصویر بهتری برای موقعیت خود ترسیم کند و از این طریق به ایده‌های جدیدی برای نوآوری برسد (اسمیت و مک‌کین^۴، ۲۰۰۵). دانش از مشتری را می‌توان ایده‌ها، افکار و اطلاعاتی تعریف کرد که سازمان از مشتریان خود دریافت می‌کند. این حلقه بازخورد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مداوم محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند، استراتژی‌های کسب‌وکار موفق را توسعه دهند، بازارهای خود را به‌طور مؤثرتری تقسیم‌بندی کنند و محصولات و خدمات جدید نوآورانه ایجاد کنند (کائود^۵، ۲۰۱۷).

دانش درباره مشتری حاوی داده‌های بنیادی درباره مشتری است. هدف از کاربرد این دانش، درک نیازهای مشتری به‌منظور ارائه خدمات خوب به آنها و اتخاذ تصمیمات استراتژیک مناسب است (کائود، ۲۰۱۷). دانش درباره مشتریان در فرایند پشتیبانی و خدمات مدیریت دانش مشتری جمع‌آوری می‌شود و در واکاوی مدیریت دانش مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و به سازمان کمک می‌کند تا مشتریان را بشناسد و با تمرکز بر آنها به‌طور مؤثر هدف‌گذاری کند (آقامیریان و همکاران، ۲۰۱۵).

1. Wen, Wu, Kang, Wang & Zeng
2. Del Vecchio, Secundo & Passiante
3. Lu, Harncharnchai & Saeheaw
4. Smith & McKeen
5. Kaoud

دانش برای مشتری با ارتقای سطح دانش مشتریان، موجب به وجود آمدن ایده‌های جدید در مشتریان می‌شود که با انتقال این ایده‌ها به درون سازمان، می‌توان به فرصت‌های جدید بازاریابی دست یافت (اسمیت و مک‌کین، ۲۰۰۵). برای حمایت از مشتریان در چرخه خرید، جریان مداومی از دانش توسط شرکت به مشتریان داده می‌شود. دانش برای مشتری شامل کلیه داده‌ها و اطلاعاتی است که شرکت قصد دارد به مشتریان ارائه دهد تا به آنها در ارضای نیازهای دانش خود و افزایش سطح دانش خود کمک کند. این دانش همچنین درک مشتری از کیفیت خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد (طاهرپور، اسماعیل‌پور و دوستار^۱، ۲۰۱۴؛ ویلهلم، گولدنبرگ و گوتل^۲، ۲۰۱۳).

خلق ارزش در تجارت الکترونیک

خلق ارزش در تجارت الکترونیک یکی از مسائل مهم در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در بخش تجارت الکترونیک است و امروزه، شرکت‌های سستی برای استقرار تجارت الکترونیکی در زنجیره ارزش داخلی و فعالیت‌های زنجیره تأمین خارجی و همچنین بهبود کیفیت، کاهش هزینه، افزایش انعطاف‌پذیری، بهبود رضایت مشتری و تقویت قابلیت‌های کلی عملکرد تجاری سرمایه‌گذاری بیشتری انجام می‌دهند (چن و همکاران، ۲۰۲۱). تجارت الکترونیک فضایی را برای خلق و به اشتراک‌گذاری دانش فراهم می‌کند که به راحتی توسط کانال‌های بازاریابی جدید قابل دسترسی است و راه را برای خلق مشترک ارزش از طریق فرایندهای تعامل با مشتری هموار می‌کند (ماتارازو، پنکو، پروفومو و کواگلیا^۳، ۲۰۲۱) و سازمان‌ها ممکن است ناچار به وارد کردن بازیگران جدید، بازتعریف نقش‌ها و چارچوب‌بندی مجدد منابع در شبکه شوند که بر فرایند خلق ارزش تأثیر می‌گذارد (ویکززیسکی و همکاران، ۲۰۲۰). به بیان دیگر، خلق ارزش در شرکت‌هایی که محصولات خود را به صورت آنلاین می‌فروشند با شرکت‌هایی که محصولات خود را به صورت آفلاین می‌فروشند، متفاوت است؛ حتی اگر کالای فروخته شده یکسان باشد. مشتری آنلاین، نه تنها به عنوان مشتری به کالاهای فروخته شده توسط فروشندگان نیاز دارد؛ بلکه به عنوان یک کاربر فناوری اطلاعات نیز عمل می‌کند، این دو در معنای خلق ارزش در تجارت الکترونیکی تفاوت ایجاد می‌کند (کایونا^۴، ۲۰۱۸).

کارایی از عوامل اصلی خلق ارزش در سیستم‌های عامل دیجیتال در نظر گرفته شده است. طبق گفته پژوهشگران، این امر، از ارتباط متقابل بین قدرت نفوذ داده‌های بزرگ جهت کاهش هزینه‌های جست‌وجو و همچنین، کاهش هزینه‌های خرید مشتری و خدمات‌رسانی به آنها نشئت می‌گیرد، بدین صورت که با کاهش هزینه هر معامله، کارایی معامله افزایش می‌یابد. هزینه‌های معامله به طور کلی شامل جنبه‌هایی مانند هزینه‌های غیرپولی در تلاش‌ها و زمان صرف شده برای تحقق ارزش است (کیتی، واما، ندمو، اموانسا و باومولر^۵، ۲۰۲۱).

نوآور بودن به عنوان منبع خلق ارزش، به معرفی ویژگی‌ها، محصولات یا خدمات جدید مربوط می‌شود. علاوه بر این، معرفی روش‌های جدیدی برای انجام و سازمان‌دهی تجارت، از جمله روش‌های جدید تولید و توزیع را دربرمی‌گیرد.

1. Taherparvar, Esmaeilpour & Dostar
2. Wilhelm, Gueldenberg & Güttel
3. Matarazzo, Penco, Profumo & Quaglia
4. Cahyono
5. Kieti, Waema, Ndemo, Omwansa & Baumüller

همچنین، می‌توان انتظار داشت که از نوآور بودن روش‌های جدیدی برای رفع مشکلات موجود یا حل مشکلات جدید استفاده شود (زابورک، دولیگالسک و سیسکو - رومانچوک^۱، ۲۰۱۶). حفظ مشتری منبعی از خلق ارزش است که طی آن، مشتری انگیزه استفاده مکرر از پلتفرم را دارد و مایل است رابطه خود را با سیستم عامل ادامه دهد. این امر هزینه‌های سوئیچینگ را افزایش می‌دهد و مشتریان تمایل بیشتری به پرداخت هزینه بیشتر برای کالاها و خدمات در سیستم عامل دارند (کیتی و همکاران، ۲۰۲۱). تجارت الکترونیکی مشتریان را قادر می‌سازد تا بتوانند محصولات، خدمات یا اطلاعات را با توجه به نیازهای فردی خود از طرق مختلف شخصی‌سازی کنند و موجب افزایش حفظ مشتری شوند (پیس، نیروتی و پائولوچی^۲، ۲۰۱۹).

مدیریت دانش مشتری و تجارت الکترونیک B2C

سازمان‌های فعلی برای کشف رویکردهای بهتر به‌منظور رقابت مؤثر در بازار پویای جهانی با فشار رو به رشدی مواجهند (حیدر و کایانی، ۲۰۲۰). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی را برای ارتباط و تعامل بین شرکت‌های تجارت الکترونیک و مشتریان فراهم می‌کنند (آقامیریان و همکاران، ۲۰۱۵) و به‌عنوان ابزاری اثربخش در مشارکت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین افراد عمل کرده و به تجمیع سرمایه دانشی کمک شایانی می‌کنند (کواک و پارک^۳، ۲۰۱۶). مدیریت دانش مشتری با به‌کارگیری فناوری اطلاعات می‌تواند با افزایش قابلیت دسترسی دانش برای شرکت‌ها و مشتریان، به خلق ارزش کمک کند. در بخش عرضه، از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات، شرکت‌ها می‌توانند دانش مشتری را با سهولت، گسترده‌تر و سریع‌تر در مورد مشتری جمع‌آوری، ذخیره، پردازش و تجزیه و تحلیل نمایند (رولی^۴، ۲۰۰۲). در بخش تقاضا، مشتری با دریافت هزینه کمتری از طریق ارتباطات سیار و اینترنت نسبت به کانال‌های سنتی به‌راحتی دانش کسب می‌کند؛ دلیل این امر آن است که با استفاده از این کانال‌های مبتنی بر فناوری اطلاعاتی تعاملی، مشتریان شانس بیشتری برای طراحی‌های مشترک، تولیدات مشترک و خلق مشترک ارزش با شرکت‌ها دارند (پراهالاد و راماسوامی^۵، ۲۰۰۰). علاوه بر این، در دراز مدت، مدیریت دانش مشتری با کاربرد فناوری اطلاعات می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا تصویری قوی از بازار با محدوده وسیع و دسترسی عمیق به پایگاه‌های مشتریان خود ایجاد کنند. در نتیجه، مدیریت دانش مشتری با کاربرد فناوری اطلاعات، به ظهور محصولات فرعی متعددی منجر می‌شود که جریان‌های درآمدی تخصصی مشتری ایجاد می‌کند (مانند اشتراک، تبلیغات و کسب‌وکار جانبی) و این به شرکت‌های درگیر در اکوسیستم کسب‌وکار برای افزایش جریان درآمد خود به شیوه‌ای کارآمد کمک خواهد کرد (وو، گائو و شی^۶، ۲۰۱۳) و از آنجا که سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات، شامل هزینه‌های ناچیز و جزئی است، مدیریت دانش مشتری با به‌کارگیری فناوری اطلاعات می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا هزینه‌های هنگفت سرمایه‌گذاری را در پایگاه مشتری گسترش و

1. Zaborek, Doligalsk, & Sysko-Romańczuk
2. Pesce, Neirrotti & Paolucci
3. Kwahk & Park
4. Rowley
5. Prahalad & Ramaswamy
6. Wu, Guo & Shi

توسعه دهد و علاوه بر این، با به‌کارگیری فناوری اطلاعات، هزینه جست‌وجو، هزینه معامله و هزینه عملیات را برای شرکت‌ها یا حتی برای مشتریان بسیار کاهش می‌دهد (وو و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، واضح است که مدیریت دانش مشتری و ادغام آن با کسب‌وکار الکترونیکی و طراحی یک مدل کسب‌وکار جدید، نقش حیاتی و بسیار مهمی در بازار تجاری امروز در جهت خلق ارزش سازمانی ایفا می‌کند (دل و کیو و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش، ابتدا به مرور برخی از مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته مرتبط با متغیرهای پژوهش حاضر پرداخته می‌شود و پس از آن، وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های مرتبط بیان می‌گردد. چندین پژوهش به بررسی ابعاد مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش به‌صورت مجزا پرداخته‌اند. حیدری، طاهری‌کیا و ایمان‌خان (۱۴۰۰) چارچوبی برای یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری ارائه دادند و با استناد به ره‌یافت نظام‌مند در نظریه داده‌بنیاد، کدهای شناسایی شده را در ۶ طبقه هسته‌ای شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی نمودند.

حسینی، شریف و زندیان (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک (مطالعه موردی: خرده‌فروش‌های الکترونیک شهر تهران) انجام دادند که طی آن به این نتیجه دست یافتند که متغیر مدیریت دانش مشتری از طریق کیفیت خدمات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است. همچنین ابعاد مدیریت دانش مشتری (دانش درباره مشتری، برای مشتری و از مشتری) بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات الکترونیک نیز بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. در پژوهشی که وشکائی نژاد، ابراهیم‌پور و دوستار (۱۳۹۸) انجام دادند، تأثیر مستقیم قابلیت مشارکت مشتری و اثر غیرمستقیم آن از طریق متغیرهای میانجی نوآوری در خدمت و فرایند بر عملکرد واحدهای خدماتی و نقش تعدیل‌کننده بسیج منابع دانش مشتری در رابطه بین قابلیت مشارکت مشتری و نوآوری بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، قابلیت مشارکت مشتری به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نوآوری بر عملکرد واحدهای خدماتی تأثیر معناداری دارد. همچنین نقش تعدیل‌کننده بسیج منابع دانش مشتری در رابطه بین قابلیت مشارکت و نوآوری در فرایند و نوآوری در خدمت نیز تأیید شد. حقیقی نسب، قدرت‌آبادی و شفیع (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر تعهد مدیران ارشد، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری پرداختند، نتایج پژوهش آنها نشان داد حمایت از یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار بر اساس زیرساخت مدیریت دانش، باعث می‌شود که سرمایه مشتری نوعی مزیت رقابتی پایدار برای شرکت باشد.

در پژوهشی دیگر، اسماعیل‌پور، دوستار و طاهرپور (۱۳۹۵) موضوع مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر را در سطح بانک‌های خصوصی استان گیلان بررسی نمودند. یافته‌های آنها بیانگر تأثیر متفاوت دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری بر ابعاد نوآوری و عملکرد است.

محققان خارج از کشور نیز به بررسی متغیرهای پژوهش حاضر پرداختند که در ادامه به پژوهش‌های مرتبط اشاره

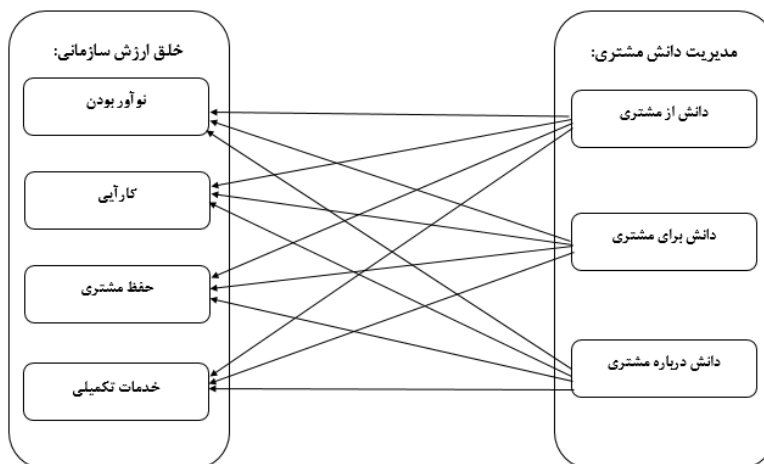
می‌شود. میقدادی^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی روابط بین مدیریت دانش مشتری، مدیریت روابط مشتری و قابلیت‌های نوآوری» به ارائه چارچوبی یکپارچه پرداخت که تأثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری (اکتساب دانش، انتشار دانش، کاربرد دانش، دانش از مشتری، دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری) بر قابلیت‌های نوآوری (نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری در بازاریابی، نوآوری در خدمات و نوآوری در اجرا) را از طریق متغیر میانجی مدیریت ارتباط با مشتری مورد آزمون قرار دهد. کیتی و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «منابع خلق ارزش در سیستم‌های عامل دیجیتال در بخش خدمات کشاورزی» انجام دادند. جهت انجام این پژوهش، دو عامل کارایی و حفظ مشتری را به‌عنوان پلتفرم در نظر گرفتند. شین، ویسنودراجات، سفنریانتو و اوکتاویانتی^۲ (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل خلق ارزش در تجارت الکترونیک بر قصد خرید آنلاین مشتری» به شناسایی عواملی پرداختند که بر خرید آنلاین مشتریان تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش آنها نشان داد که خدمات تکمیلی، نوآور بودن، کارایی و حفظ مشتری، بر قصد استفاده از فروشگاه‌های آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. تقی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری (دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری) بر قابلیت‌های نوآوری (سرعت و کیفیت) و عملکرد بازار خدمات جدید» به این نتیجه دست یافتند که دانش از مشتری و دانش برای مشتری بر عملکرد بازار خدمات جدید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. وو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان مدیریت دانش مشتری و نوآوری مدل کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات، به این نتیجه دست یافتند که فناوری اطلاعات، دسترسی دانش را برای مشتریان و شرکت‌ها به‌منظور ایجاد خلق ارزش افزایش می‌دهد و شرکت‌ها را قادر می‌سازد که برای افزایش جریان درآمد با هزینه‌های کمتر در کسب ارزش به‌منظور نوآوری در مدل کسب‌وکار اقدام کنند. بررسی ادبیات تجربی پژوهش نشان می‌دهد که عمده پژوهش‌های انجام شده، در زمینه دانش مشتری و مدیریت دانش مشتری در این سال‌ها، بر رابطه و تأثیر آنها روی متغیرهایی نظیر عملکرد، بهره‌وری، نوآوری و مزیت رقابتی متمرکز بوده و ارتباط مدیریت دانش مشتری با خلق ارزش سازمانی بررسی نشده است. همچنین، اغلب پژوهش‌های این حوزه، مدیریت دانش مشتری را در صنایع خدماتی، به‌ویژه صنعت بانکداری بررسی کرده‌اند و تعداد محدودی از پژوهش‌های فعلی در حوزه تجارت الکترونیک B2C و به‌طور خاص، خرده‌فروشی‌های الکترونیکی بر مدیریت دانش مشتری متمرکز است و رابطه مدیریت دانش مشتری با خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک B2C بررسی نشده است.

مدل مفهومی پژوهش

مدیریت دانش مشتری در سه بُعد دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری دسته‌بندی شد. علاوه بر این، خلق ارزش سازمانی، در چهار دسته کارایی، حفظ مشتری، نوآور بودن و خدمات تکمیلی طبقه‌بندی گردید. لذا مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ مشاهده می‌شود.

1. Migdadi

2. Shane, Wisnudrajat, Sfenrianto & Oktavianty



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح شده‌اند:

۱. دانش از مشتری اثر معناداری بر نوآور بودن دارد.
۲. دانش از مشتری اثر معناداری بر کارایی دارد.
۳. دانش از مشتری اثر معناداری بر حفظ مشتری دارد.
۴. دانش از مشتری اثر معناداری بر خدمات تکمیلی دارد.
۵. دانش برای مشتری اثر معناداری بر نوآور بودن دارد.
۶. دانش برای مشتری اثر معناداری بر کارایی دارد.
۷. دانش برای مشتری اثر معناداری بر حفظ مشتری دارد.
۸. دانش برای مشتری اثر معناداری بر خدمات تکمیلی دارد.
۹. دانش درباره مشتری اثر معناداری بر نوآور بودن دارد.
۱۰. دانش درباره مشتری اثر معناداری بر کارایی دارد.
۱۱. دانش درباره مشتری اثر معناداری بر حفظ مشتری دارد.
۱۲. دانش درباره مشتری اثر معناداری بر خدمات تکمیلی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

از بُعد هدف، پژوهش حاضر از نوع توسعه‌ای - کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها، خصوصیات پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی (پیمایشی) را دارد. به منظور بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش و همچنین مفاهیم بنیادی در دست بررسی، مطالعات پیشین موجود در حوزه مورد مطالعه و کتاب‌ها و مجله‌های تخصصی و نیز وبسایت‌های اینترنتی و سایر منابع موجود مطالعه شده است که این پژوهش را در دسته مطالعات کتابخانه‌ای قرار می‌دهد. از آنجایی که ارزیابی

و تحلیل ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش سازمانی و ارتباط آنها با یکدیگر مستلزم انجام مصاحبه در بخشی کیفی و استفاده از ابزار پرسش‌نامه در مرحله کمی بوده است، روش پیمایشی انتخاب شده است. در این پژوهش، از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) با تأکید اولیه بر روش کیفی استفاده شده است؛ از این رو به‌منظور دستیابی به مؤلفه‌های سازنده ابعاد مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش سازمانی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته است و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون^۱ کدگذاری داده‌ها و استخراج مضامین انجام پذیرفته است. برای کنترل کیفیت در این مرحله، هم تحلیل روایی و هم تحلیل پایایی انجام شد. شایان ذکر است که سنجش روایی پس از چندین مرحله اصلاح سؤال‌ها، بر اساس نظر خبرگان انجام شد. به‌منظور سنجش پایایی در این مرحله، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. ضریب کاپای کوهن برای این پژوهش ۰/۸۱ (بیشتر از ۰/۶) به‌دست آمد؛ از این رو پایایی آن تأیید می‌شود.

در ادامه، از طریق تحلیل یافته‌های بخش کیفی، پژوهش کمی طراحی شد. در این مرحله، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای برای گردآوری نظر مدیران و کارشناسان شرکت‌های خرده‌فروشی الکترونیک طراحی و توزیع شد. به‌منظور بررسی روایی محتوا (روایی صوری)، پرسش‌نامه در اختیار ۳ نفر از خبرگان حوزه‌های مرتبط با موضوع پژوهش قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی آنها، پرسش‌نامه اصلی توزیع شد. در این بخش برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. کرونباخ^۲ (۱۹۵۱) مقدار ۰/۷ را به‌عنوان مقدار قابل قبول ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده است. نتایج نشان داد ضریب آلفای کرونباخ تمامی ابعاد و همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه در بازه قابل قبول (بیش از ۰/۷) قرار دارد. در نهایت مدل اصلی پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری^۳ آزمون شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت انجام تحلیل‌های این بخش نسخه ۱۶ اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت‌پی‌ال‌اس بوده است.

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش را مدیران ارشد در شرکت‌های تجارت الکترونیک با دست‌کم ۵ سال سابقه فعالیت و اساتید و خبرگان دانشگاهی کشور تشکیل داده است. این افراد، همگی از مدیران ارشد، اعضای هیئت علمی و کارشناس بازرگانی بوده‌اند و اغلب آنها در حوزه مدیریت کسب‌وکار فعالیت کرده‌اند. همچنین بیشترین آمار مربوط به مصاحبه‌شوندگان دارای تحصیلات دکتری بوده است. حجم مناسب نمونه برای این مرحله بر مبنای منطق روش اشباع نظری تعیین شده است. بر همین اساس، با تعداد ۱۶ نفر از جامعه مدنظر مصاحبه صورت گرفت که با این تعداد، مصاحبه از بُعد نظری به اشباع رسید. در این مرحله از روش نمونه‌گیری از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده شده است. در بخش کمی نیز جامعه آماری برای آزمون ارتباط میان متغیرهای مدل مفهومی پژوهش متشکل از مدیران و کارشناسان خرده‌فروشی‌های الکترونیک بود. لذا برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه از این قاعده استفاده شده است که به ازای هر سؤال پرسش‌نامه، تعداد نمونه بین ۵ تا ۱۵ مورد باشد (هومن، ۱۳۹۷). از این رو، با توجه به اینکه پرسش‌نامه روش کمی دارای ۷۵ سؤال بود، تعداد حجم نمونه مورد نیاز حداقل ۳۷۵ و حداکثر ۱۱۲۵ نمونه محاسبه شد. در نهایت ۳۹۲ پرسش‌نامه مبنای تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این بخش پژوهش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بود.

1. Thematic Analysis
2. Cronbach
3. Structural Equation Model (SEM)

یافته‌های پژوهش

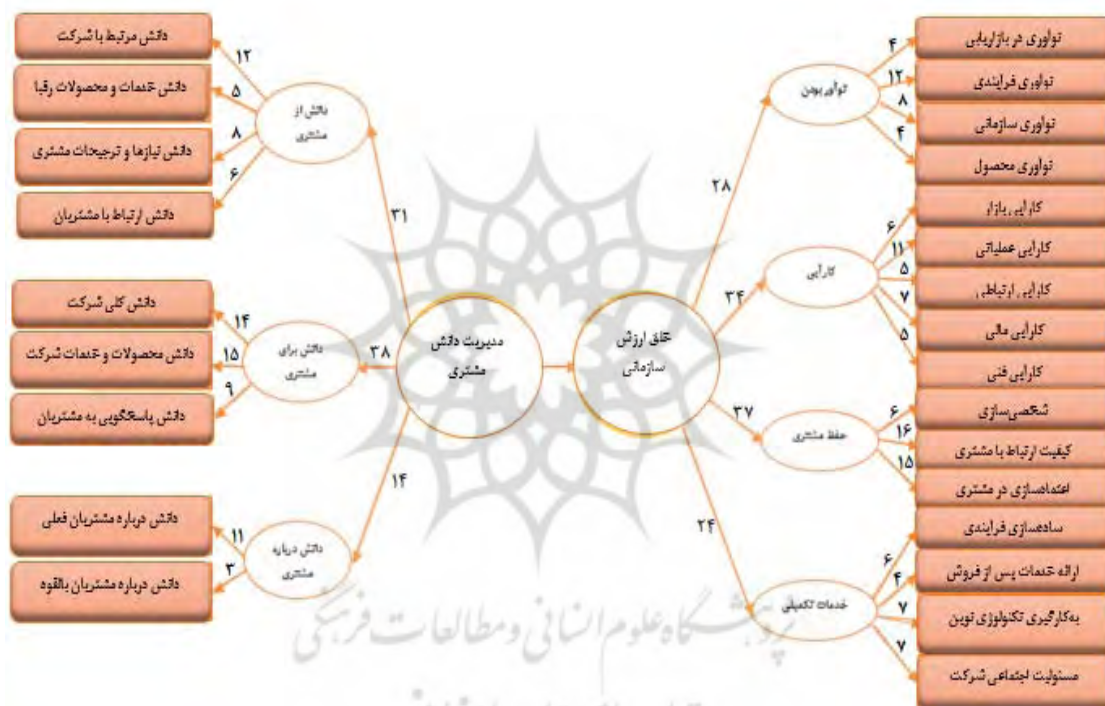
یافته‌های بخش کیفی

در این مرحله ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک مشخص شده است. مؤلفه‌های ابعاد مدیریت دانش مشتری در ۹ دسته و مؤلفه‌های ابعاد خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک B2C در ۱۶ دسته شناسایی شد.

جدول ۲. ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت دانش مشتری و خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان‌دهنده | کدهای پایه | |
|---|------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک (۱۲۳) | نوآور بودن (۲۸) | نوآوری در بازاریابی (۴) | |
| | | نوآوری فرایندی (۱۲) | |
| | | نوآوری سازمانی (۸) | |
| | | نوآوری محصول (۴) | |
| | کارایی (۳۴) | کارایی | کارایی بازار (۶) |
| | | | کارایی عملیاتی (۱۱) |
| | | | کارایی ارتباطی (۵) |
| | | | کارایی مالی (۷) |
| | حفظ مشتری (۳۷) | حفظ مشتری | کارایی فنی (۵) |
| | | | شخصی‌سازی (۶) |
| | | | کیفیت ارتباط با مشتری (۱۶) |
| | | | اعتمادسازی در مشتری (۱۵) |
| خدمات تکمیلی (۲۴) | خدمات تکمیلی | ساده‌سازی فرایندی (۶) | |
| | | به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین (۷) | |
| | | ارائه خدمات پس از فروش (۴) | |
| | | مسئولیت اجتماعی شرکت (۷) | |
| مدیریت دانش مشتری (۸۳) | دانش از مشتری (۳۱) | دانش مرتبط با شرکت (۱۲) | |
| | | دانش خدمات و محصولات رقبا (۵) | |
| | | دانش نیازها و ترجیحات مشتری (۸) | |
| | | دانش ارتباط با مشتریان (۶) | |
| | دانش برای مشتری (۳۸) | دانش کلی شرکت (۱۴) | |
| | | دانش محصولات و خدمات شرکت (۱۵) | |
| | دانش درباره مشتری (۱۴) | دانش پاسخ‌گویی به مشتریان (۹) | |
| | | دانش درباره مشتریان فعلی (۱۱) | |
| | | دانش درباره مشتری بالقوه (۳) | |

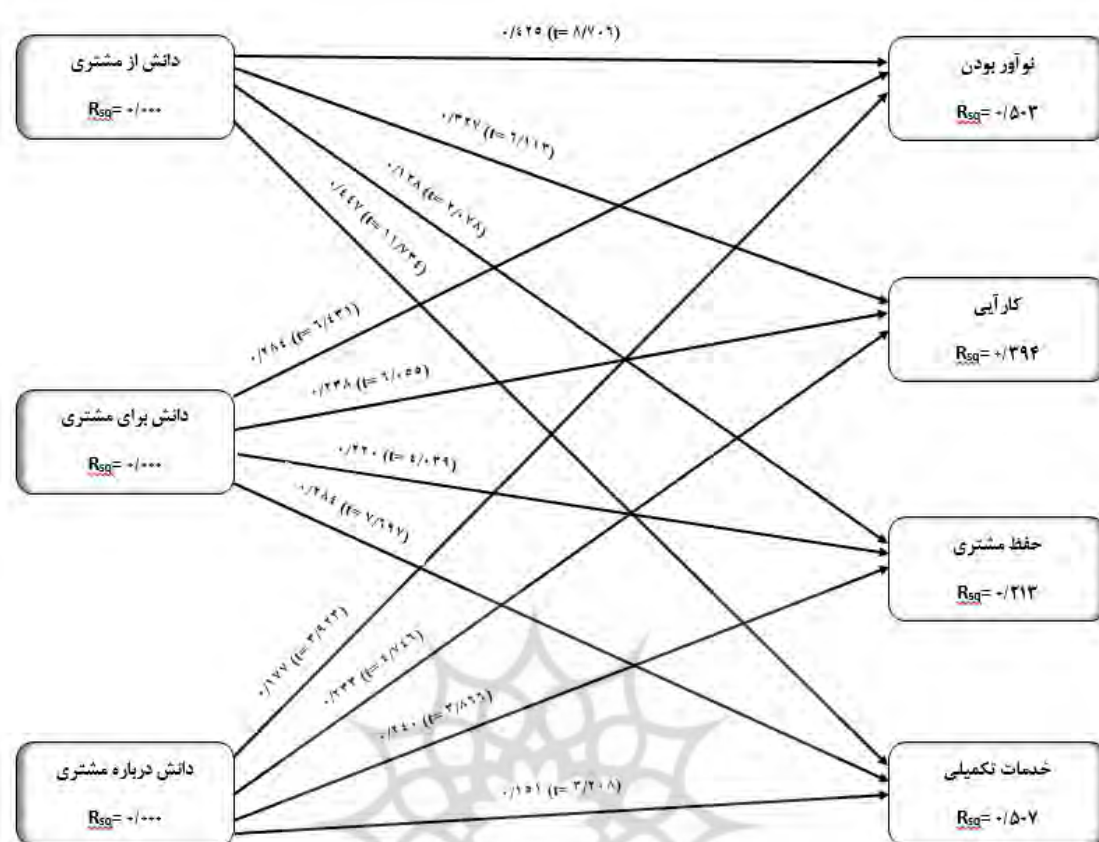
ابعاد مدیریت دانش مشتری شامل دانش از مشتری (دانش مرتبط با شرکت، دانش خدمات و محصولات رقبا، دانش نیازها و ترجیحات مشتری و دانش ارتباط با مشتریان)، دانش برای مشتری (دانش کلی شرکت، دانش محصولات رقبا و دانش خدمات شرکت و دانش پاسخ‌گویی به مشتریان) و دانش درباره مشتری (دانش درباره مشتریان فعلی و دانش درباره مشتری بالقوه) است. همچنین ابعاد خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک شامل نوآور بودن (نوآوری در بازاریابی، نوآوری فرایندی، نوآوری سازمانی و نوآوری محصول)، کارایی (کارایی بازار، کارایی عملیاتی، کارایی ارتباطی، کارایی مالی و کارایی فنی)، حفظ مشتری (شخصی‌سازی، کیفیت ارتباط با مشتری و اعتمادسازی در مشتری) و خدمات تکمیلی (ساده‌سازی فرایندی، به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین، ارائه خدمات پس از فروش و مسئولیت اجتماعی شرکت) است.



شکل ۲. شبکه مضامین

یافته‌های بخش کمی

قبل از بررسی مدل پژوهش، نرمال بودن توزیع متغیرهای مدل بررسی شد. خروجی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، نشان داد که سطوح معنادار به دست آمده برای تمام متغیرها کمتر از سطح معناداری استاندارد است ($p < 0/5$)؛ از این رو توزیع متغیرهای مدل پژوهش غیرنرمال است. پس از بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، برای آزمون فرضیه‌ها و تأیید مدل، از مدل‌یابی معادله‌های ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد.



شکل ۳. تحلیل ضریب مسیر مدل پژوهش

برای بررسی برازش مدل پژوهش از سه معیار ضریب تعیین^۱ معیار افزونگی^۲ و شاخص نیکویی برازش^۳ استفاده شد. معیار ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. معیار افزونگی از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر ضریب تعیین مربوط به آنها به‌دست‌آمده و نشان‌دهنده مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد و مقدار آن هرچه بالاتر باشد نشان‌دهنده برازش مناسب‌تر مدل است (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶). همچنین شاخص نیکویی برازش مربوط به بخش کلی معادله‌های ساختاری است. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار ضریب تعیین و سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش محسوب می‌شوند. به‌طور کلی با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده در جدول ۳ برای معیارهای برازش مدل، می‌توان گفت که مدل پژوهش از برازش قابل قبولی برخوردار است.

1. R2
2. Red
3. GOF

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

| متغیر | ضریب تعیین | شاخص افزونگی | شاخص نیکویی برازش |
|-------------------|------------|--------------|-------------------|
| دانش از مشتری | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۲۳ | ۰/۴۸۰ |
| دانش برای مشتری | ۰/۰۰۰ | | |
| دانش درباره مشتری | ۰/۰۰۰ | | |
| نوآور بودن | ۰/۵۰۳ | | |
| کارایی | ۰/۳۹۴ | | |
| حفظ مشتری | ۰/۲۱۳ | | |
| خدمات تکمیلی | ۰/۵۰۷ | | |

در برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. در صورتی که ضریب بار عاملی بیشتر از ۰/۵ باشد، قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نتایج نشان داد به جز ۸ سؤال، بار عاملی سایر گویه‌ها در بازه پذیرش قرار دارد. این سؤال‌ها از تحلیل حذف شده و لذا قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری تأیید گردید. کرونباخ (۱۹۵۱) مقدار ۰/۷ را به‌عنوان مقدار قابل قبول ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده است. نتایج حاصل از بررسی ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۴ ارائه شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. مقدار پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ بیانگر پایداری درونی مناسب سازه‌هاست. مطابق اطلاعات جدول ۴ این معیار برای تمام متغیرها دارای مقدار قابل قبول بوده است. معیار بعدی روایی هم‌گرا است که بر مبنای مقادیر ضرایب میانگین واریانس استخراج شده^۱ برای سازه‌ها سنجیده می‌شود. روایی هم‌گرای مدل پژوهش نشان‌دهنده این است که میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ باشد. ضرایب میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بر طبق اطلاعات جدول ۴ بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی هم‌گرای مدل تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش

| متغیر | پایایی مرکب | میانگین واریانس | آلفای کرونباخ |
|-------------------|-------------|-----------------|---------------|
| دانش از مشتری | ۰/۹۲۳ | ۰/۵۲۴ | ۰/۹۰۶ |
| دانش برای مشتری | ۰/۹۰۵ | ۰/۵۱۶ | ۰/۸۸۱ |
| دانش درباره مشتری | ۰/۹۲۸ | ۰/۷۲۴ | ۰/۹۰۲ |
| نوآور بودن | ۰/۹۳۲ | ۰/۵۳۶ | ۰/۹۲۰ |
| کارایی | ۰/۸۹۹ | ۰/۵۰۰ | ۰/۸۷۲ |
| حفظ مشتری | ۰/۹۳۲ | ۰/۶۰۵ | ۰/۹۲۱ |
| خدمات تکمیلی | ۰/۹۴۴ | ۰/۵۸۵ | ۰/۹۳۵ |

1. Average Variance Extracted (AVE)

در نهایت، برآزش مدل اندازه‌گیری با استفاده از معیار روایی و اگر مطرح است. بر مبنای این معیار، ابتدا هم‌بستگی بین شاخص‌های یک سازه با خود سازه، در مقابل هم‌بستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. در این ماتریس، مقادیر مندرج در قطر اصلی معادل مجذور میانگین واریانس استخراج شده است و شرط لازم جهت تأیید روایی و اگرایی مدل این است که این مقادیر از مقادیر زیرین خود برای هر متغیر بیشتر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). نتایج سنجش روایی و اگر نشان از تأیید این شاخص از پژوهش دارد.

جدول ۵. نتایج مربوط به روایی هم‌گرا (ماتریس فورنل و لارکر)

| متغیر | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) | (۵) | (۶) | (۷) |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| خدمات تکمیلی (۱) | ۰/۷۶۵ | | | | | | |
| کارایی (۲) | ۰/۶۵۸ | ۰/۷۰۷ | | | | | |
| دانش درباره مشتری (۳) | ۰/۴۴۴ | ۰/۴۵۹ | ۰/۸۵۱ | | | | |
| دانش برای مشتری (۴) | ۰/۵۴۵ | ۰/۴۷۵ | ۰/۳۷۸ | ۰/۷۱۸ | | | |
| دانش از مشتری (۵) | ۰/۶۳۹ | ۰/۵۳۳ | ۰/۴۱۶ | ۰/۴۵۶ | ۰/۷۲۴ | | |
| حفظ مشتری (۶) | ۰/۴۸۶ | ۰/۴۸۳ | ۰/۳۷۶ | ۰/۳۶۹ | ۰/۳۲۸ | ۰/۷۷۸ | |
| نوآور بودن (۷) | ۰/۶۶۹ | ۰/۶۱۹ | ۰/۴۶۱ | ۰/۵۴۵ | ۰/۶۲۸ | ۰/۵۴۳ | ۰/۷۳۲ |

با توجه به الگوی مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، چنانچه مقدار آماره t مربوط یک مسیر از $۱/۹۶$ بزرگ‌تر باشد، می‌توان گفت مسیر مربوط به آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می‌شود. نتایج آزمون مدل (جدول ۶) نشان داد که مقدار آماره t مسیرهای مربوط به تمامی فرضیه‌های پژوهش از $۱/۹۶$ بزرگ‌تر است و این مسیرها معنادارند. از این رو می‌توان گفت فرضیه‌های مربوط به تمامی مسیرها تأیید می‌شوند ($t > ۱/۹۶$).

جدول ۶. مقادیر ضریب مسیر و آماره t مسیرهای مدل پژوهش

| فرضیه | β | T | نتیجه |
|-----------------------------------|---------|--------|-------|
| دانش از مشتری بر نوآور بودن | ۰/۴۲۵ | ۸/۷۰۶ | تأیید |
| دانش از مشتری بر کارایی | ۰/۳۲۷ | ۶/۱۱۳ | تأیید |
| دانش از مشتری بر حفظ مشتری | ۰/۱۲۸ | ۲/۰۷۸ | تأیید |
| دانش از مشتری بر خدمات تکمیلی | ۰/۴۴۷ | ۱۱/۷۳۴ | تأیید |
| دانش برای مشتری بر نوآور بودن | ۰/۲۸۴ | ۶/۴۳۱ | تأیید |
| دانش برای مشتری بر کارایی | ۰/۲۳۸ | ۶/۰۵۵ | تأیید |
| دانش برای مشتری بر حفظ مشتری | ۰/۲۲۰ | ۴/۰۳۹ | تأیید |
| دانش برای مشتری بر خدمات تکمیلی | ۰/۲۸۴ | ۷/۶۹۷ | تأیید |
| دانش درباره مشتری بر نوآور بودن | ۰/۱۷۷ | ۳/۹۲۳ | تأیید |
| دانش درباره مشتری بر کارایی | ۰/۲۳۳ | ۴/۷۴۶ | تأیید |
| دانش درباره مشتری بر حفظ مشتری | ۰/۲۴۰ | ۳/۸۸۶ | تأیید |
| دانش درباره مشتری بر خدمات تکمیلی | ۰/۱۵۱ | ۳/۲۰۸ | تأیید |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار دانش از مشتری بر ابعاد خلق ارزش در خرده‌فروش‌های الکترونیک است که این موضوع اهمیت جریان دانش از مشتری را در این صنعت نشان می‌دهد. مدیران و مشاوران در این حوزه با به‌کارگیری جریان دانش از مشتری قادر خواهند بود مشتریان را بشناسند و با تمرکز بر آنها به‌طور مؤثر هدف‌گذاری نمایند. همچنین به‌کارگیری جریان‌های دانش از مشتری، باعث می‌شود شرکت‌ها بتوانند ارتباط مؤثرتری با مشتریان خود برقرار نمایند و از نیازها و ترجیحات مشتری شناخت بیشتری کسب کنند که به ارائه خدمات بهتر و باکیفیت‌تر نسبت به رقبا منجر می‌شود و در نهایت برای سازمان ارزش خلق می‌کند. در نتیجه دانش از مشتری، به‌علت تقلیدناپذیری، مزایای بلندمدتی برای خرده‌فروشان الکترونیک در پی دارد و باعث ارائه خدمات و محصولات باکیفیت‌تر نسبت به رقبا می‌گردد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۳) مبنی بر تأثیر مثبت هر سه جریان دانشی (دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری) در فرایند ایجاد ارزش و کسب ارزش بر نوآوری در مدل کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات، با سازوکارهای متفاوت و مکمل یکدیگر هم‌خوانی دارد.

از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جریان دانش برای مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد خلق ارزش دارد؛ زیرا زمینه اعتماد را در مشتریان ایجاد می‌کند که در نتیجه آن، مشتریان تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود با شرکت‌های خرده‌فروشی الکترونیک پیدا می‌نمایند. در واقع، دانش مشتریان درباره خدمات خرده‌فروشان الکترونیک توانسته است به خلق ارزش برای سازمان منجر شود یا آن را بهبود و ارتقا بخشد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد.

در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که دانش درباره مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد خلق ارزش برای خرده‌فروشان الکترونیک دارد. بر این اساس، با استفاده از اطلاعات واقعی درباره مشتریان و آگاهی از نیازها و خواسته‌های آنها و ارائه خدمات ویژه به مشتریان مطابق با آنها، خلق ارزش در شرکت‌های تجارت الکترونیک صورت پذیرفته است. به عبارت دیگر با در دست داشتن اطلاعات در خصوص نیازها و درخواست‌های مشتریان، شرکت‌های تجارت الکترونیک می‌توانند مجموعه‌ای از ارزش‌های مرتبط و موجود در بازار را برای سازمان خود ایجاد نمایند یا آن را ارتقا بخشند. این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد.

پیشنادهای کاربردی پژوهش

با توجه به روابط تأییدشده در مدل مفهومی پژوهش، به مدیران، مشاوران و برنامه‌ریزان در صنعت خرده‌فروشی الکترونیک پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن مشتری به‌عنوان نهاد آگاه و با توجه به اینکه دانش از مشتری بر خلق ارزش سازمانی برای خرده‌فروشان الکترونیک تأثیر معناداری دارد، به موارد زیر توجه بیشتری کنند:

- استفاده به‌روز و متنوع و کارآمد از کانال‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات تعاملی برای فرصت‌های شراکت با مشتریان، به‌عنوان سازندگان برابر ارزش سازمانی؛
- ایجاد شبکه‌ای از مشتریان برای ایجاد هم‌افزایی از طریق ارتباط دادن آنها به یکدیگر برای شناسایی نیازها و

نگرش‌های مشتریان (هیئت مشتریان مشاور) توسط رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی گسترده تجارت الکترونیک؛

- تحلیل جامع نظر مشتریان اولیه و ثانویه و سایرین به‌منظور ارتقای کیفیت ادراک شده مشتری و به‌دست‌آوردن نمای واقعی از بازار شرکت؛
- ارتقای مستمر کیفیت خدمات و محصولات فعلی شرکت با استفاده کارآمد از دانش کسب شده از مشتری و شرکت در گفت‌وگوی فعال با ارزش افزوده با مشتریان؛
- استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات، برای دسترسی بیشتر به نظرها و تجربه‌های به اشتراک گذاشته‌شده در تعاملات بین مشتری با مشتری.

با توجه به اینکه دانش برای مشتری بر خلق ارزش برای خرده‌فروشان الکترونیک تأثیر معناداری دارد، اقدامات زیر

توصیه می‌شود:

- اولویت قرار دادن رسانه‌های اجتماعی و مکمل برای ارائه اطلاعات ارزشی و مازاد به مشتری؛
- حضور فعال در فضاهای مختلف حقیقی و مجازی به جهت افزایش دانش مشتریان در زمینه محصولات و خدمات ارائه شده؛
- ارائه اطلاعات به‌روز در خصوص خدمات جدید و نوآورانه برای مشتریان با استفاده از فرصت‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی؛
- پاسخ دقیق، کامل و به‌موقع به سؤال‌ها و مشکلات مشتریان (افزایش دقت و خدمات شبانه‌روزی) و برآورده‌سازی نیازهای مشتریان در کوتاه‌ترین زمان و پشتیبانی انعطاف‌پذیر بر اساس زیرساخت قدرتمند ارتباطی؛
- به‌کارگیری کارکنان مجرب برای کاهش عدم تقارن اطلاعات و ارائه آموزش جامع به مشتریان، به‌منظور اتخاذ تصمیم‌های بهتر؛
- غنی‌سازی و افزودن دانش و اطلاعات مشتریان در حوزه‌ای که مشتاق یا متخصص هستند (آموزش از طریق ایمیل، پیام‌های کوتاه روزانه، مجلات و رسانه‌های اجتماعی).

همچنین با توجه به اینکه دانش درباره مشتری بر خلق ارزش سازمانی تأثیر معناداری دارد، پیشنهادهایی به شرح

زیر ارائه می‌گردد:

- استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های فضای مجازی در راستای یافتن نیازهای انگیزشی و نهفته مشتری؛
- بخش‌بندی بازار با درک پیش‌زمینه، نیازها و الگوهای خرید مشتری نسبت به ویژگی‌های محصول و خدمات و تعریف الگوی مناسب هر بخش؛
- فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب الکترونیک و استفاده از قابلیت رسانه‌های اجتماعی در فضای آنلاین جهت بررسی رفتارهای خرید؛

- نیاز و سلیقه مشتری در راستای تغییرات آن در طول زمان نسبت به نیازها و سلیقه اولیه آنان؛
- کسب اطلاعات مربوط به ترجیحات و انگیزه‌های خرید مشتریان بالفعل و بالقوه و آگاهی از مطالبات، درخواست و انتظارات مشتریان بالقوه.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

۱. پژوهش پیش‌رو مدیریت دانش مشتری را تنها در تجارت الکترونیک B2C و در صنعت خرده‌فروشی الکترونیک در نظر گرفته است و نتایج آن برای تعمیم به سایر حوزه‌ها، محصولات و صنایع با محدودیت مواجه است. بر این اساس به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت موضوع مدیریت دانش مشتری در حوزه تجارت الکترونیک ابعاد گسترده این جریان را در بسترهای فروش مجازی مختلف و در صنایع متفاوت، از جمله سازمان‌های B2B مورد مطالعه قرار دهند.
۲. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارکنان شرکت‌های خرده‌فروشی الکترونیک بود و تأثیر مدیریت دانش مشتری بر خلق ارزش در این نوع سازمان بررسی شد؛ از این رو، تعمیم نتایج پژوهش در جهت ارزش‌آفرینی برای مشتری و از منظر ارزش‌های مدنظر مشتری، باید با رعایت ملاحظات صورت پذیرد. پژوهشگران می‌توانند با مطالعه جوامع آماری متنوع مصرف‌کنندگان نتایج و یافته‌های با ارزشی در این زمینه کسب کنند.
۳. در زمان انجام پژوهش، تحریم‌ها، عدم امکان ارتباط گسترده و همکاری با سازمان‌های فعال در این حوزه در سطح بین‌الملل و نوسان‌های شدید ارزی، فشار ذهنی شایان توجهی را بر سازمان‌ها تحمیل کرده بود و به بیان دیگر، بخش عمده‌ای از ارزیابی و ادراک پاسخ‌دهندگان، از این عوامل تأثیر پذیرفته بود. این موضوع دقت و قابلیت تعمیم نتایج پژوهش را محدود می‌سازد. به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود که این پژوهش را در بازه زمانی دیگری انجام دهند و نتایج دو پژوهش را مقایسه کنند.

منابع

- اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد و طاهرپرور، نسترن (۱۳۹۵). مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۸-۱.
- حسینی، محسن؛ شریف، عاطفه و زندیان، فاطمه (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک (مطالعه موردی: خرده‌فروش‌های الکترونیک شهر تهران). *مدیریت اطلاعات*، ۵(۲)، ۹۷-۱۱۹.
- حقیقی نسب، منیژه؛ قدرت‌آبادی، لیلا و شفیعی، شکوفه (۱۳۹۸). تأثیر تعهد مدیران ارشد، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۳۵۷-۳۷۴.
- حیدری، صبا؛ طاهری کیا، فریز و ایمان خان، نیلوفر (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۵۷۲-۶۰۸.
- خدای، سهیلا و اصائلو، بهاره (۱۳۹۴). بررسی توانمندی قابلیت مدیریت دانش مشتری در ایجاد نوآوری در مدل کسب و کار (شرکت آپکو). *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۵(۴)، ۴۹-۷۱.

- عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۱(۸۲)، ۳۳-۶۵.
- وشکائی نژاد، سیده صدف؛ ابراهیم پور، مصطفی و دوستار، محمد (۱۳۹۸). بررسی نقش تعدیل کنندگی بسیج منابع دانش مشتری در رابطه بین قابلیت مشارکت مشتری و عملکرد واحدهای خدماتی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۹۱۹-۹۴۳.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۷). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. تهران: انتشارات سمت.
- یعقوبی، مریم؛ امیری فینی، سید حسن و رحمتی نجارکلایی، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری بر وظایف مدیریت ارتباط با مشتری در یک بیمارستان نظامی. *مجله طب نظامی*، ۱۸(۴)، ۳۰۸-۳۱۵.

References

- Abbasi Esfenaji, H. (2017). Designing the Commercialization Model of Academic Research by Modeling the Structural Equations of Partial Least Squares. *Quarterly Journal of Business Research*, 21(82), 33-65. (in Persian)
- 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.
- Cahyono, G. H. (2018). Kewirausahaan dan Inovasi dalam E-Commerce. *Swara Patra*, 8(1), 80-92.
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899.
- Chen, Y. Y., Huang, H. L., & Sung, S. F. (2021). Alignment Effect between Electronic Business Strategy and Information Technology Capabilities on Value Creation in Employing Industrial Internet of Things. *Sensors and Materials*, 33(2), 657-669.
- Del Vecchio, P., Secundo, G., & Passiante, G. (2018). Analyzing Big Data through the lens of customer knowledge management. *Kybernetes*, 47(7), 1348-1362.
- Dzulfikar, M. F., Handayani, R. C., Syahrizal, A., Sensuse, D. I., Satria, D., & Wulandari, I. A. (2018, August). The Role of Social Commerce Features and Customer Knowledge Management in Improving SME's Innovation Capability. In *2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. 1-6. IEEE.
- Esmailpour, R., Doustar, M., & Taherparvar, N. (2016). Customer knowledge management and its role in continuous innovation and superior performance (Case study: Private Banks in Guilan province). *Business Management*, 8 (1), 1-28. (in Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*, 18(1), 39-50.

- Haghighinasab, M., Ghodratabadi, L., Shafi, Sh. (2019). Effect of Top Managers' Commitment, Knowledge Management and Organizational Learning on Customer Capital. *Journal of Business Management*, 11(2), 357-374. (in Persian)
- Haider, S. A., & Kayani, U. N. (2020). The impact of customer knowledge management capability on project performance-mediating role of strategic agility. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 298-312.
- Hassani, M., Sharif, A., Zandian, F. (2019). The Impact of Customer Knowledge Management on word-of-mouth via Quality of Electronic Services (case study: Tehran E- retailers). *Information management*, 5(2), 97-119. (in Persian)
- Heydari, S., Taherikia, F. & Iman Khan, N. (2021). Developing a Framework for Integrating Customer Knowledge Management and Customer Relationship Management in the Banking Industry. *Business Management*, 13(2), 608-572. (in Persian)
- Hooman, H. A. (2017). *Recognition of scientific method in behavioral sciences (research bases)*. Tehran, Parsa Publications. (in Persian)
- Kaoud, M. (2017). Investigation of customer knowledge management: A case study research. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(2), 12-22.
- Khoddami, S. & Osanloo, B. (2015). Investigating the ability of customer knowledge management capability to create innovation in the business model (APCO). *Organizational Resource Management Research*, 5 (4), 71-49. (in Persian)
- Kieti, J., Waema, T. M., Ndemo, E. B., Omwansa, T. K., & Baumüller, H. (2021). Sources of value creation in aggregator platforms for digital services in agriculture-insights from likely users in Kenya. *Digital Business*, 1(2), 100007.
- Kwahk, K. Y., & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826-839.
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073.
- Lu, W., Harncharnchai, A., & Saeheaw, T. (2021, March). Social Media Strategy For Batik SMEs Using Customer Knowledge Management. In *2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering* (pp. 53-58). IEEE.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111-124.

- Pesce, D., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2019). When culture meets digital platforms: value creation and stakeholders' alignment in big data use. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1883-1903.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Rowley, J. (2002). Eight questions for customer knowledge management in e-business. *Journal of knowledge management*, 6(5), 500-511.
- Shane, M., Wisnudrajat, L., Sfenrianto, S., & Oktavianty, T. (2019, December). E-Business Value Creation Factors that Affect Consumers' Intention to Shop Online at Shopee. co. id. In *2019 International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI) (550-553)*. IEEE.
- Smith, H. A., & McKeen, J. D. (2005). Developments in practice XVIII-customer knowledge management: Adding value for our customers. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 36.
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Hossain, M. M. (2018). Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers innovation capability the most? *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 162-182.
- Taherparvar, N., Esmailpour, R., & Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. *Journal of knowledge management*, 18(3), 591-610.
- Veshkaei Nejad, S.S., Ebrahimpour, M., & Doustar, M. (2019). Investigating the Moderating Role of Customer Knowledge Mobilization Resources in the Relationship between Customer Participation Capability and Service Firms Performance. *Journal of Business Management*, 11(4), 919-943. (in Persian)
- Volberda, H. W., Khanagha, S., Baden-Fuller, C., Mihalache, O. R., & Birkinshaw, J. (2021). Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms. *Long Range Planning*, 54(5), 102-110.
- Wen, X., Wu, G., Kang, Q., Wang, L., & Zeng, J. (2020). A study on customer knowledge management, inbound open innovation and firm performance. *Human Systems Management*, 39(2), 183-195.
- Wieczerzycki, M., Hauke-Lopes, A., & Ratajczak-Mrozek, M. (2020). Value appropriation by network organizations in digital economy. *Conference: 21 CINet Conference "Practicing Continuous Innovation in Digital Ecosystem"*.
- Wilhelm, S., Gueldenberg, S., & Güttel, W. (2013). Do you know your valuable customers? *Journal of Knowledge Management*, 17(5), 661-676.
- 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.

- Wu, W., Liu, Y., Wu, C. H., & Tsai, S. B. (2020). An empirical study on government direct environmental regulation and heterogeneous innovation investment. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120079.
- Yaghoubi, M., Amiri Fini, S. H. & Rahmati Najarkalaei, F. (2016). Investigating the relationship between customer knowledge management and customer relationship management tasks in a military hospital. *Journal of Military Medicine*, 18 (4), 315-308. (in Persian)
- Zaborek, P., Doligalski, T., & Sysko-Romańczuk, S. (2016). Value Creation in E-Business as a Driver of Financial Performance: Investigating Business Models of Polish Internet Companies. *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce-teoria i praktyka*, (4), 101-113.

