

ارائه چارچوبی مفهومی برای نوع‌شناسی دانش مشتری: یک مطالعه موردی

مهدی شامی زنجانی^۱، فاطمه نجف‌لو^۲

چکیده: با عنایت به نقش بی‌بدیل دانش درکسب مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی امروز، کسب‌وکارها بیش از گذشته به دانش مشتری توجه می‌کنند. شناسایی و مدیریت انواع دانش مشتری از موضوعات چالشی پیش روی پژوهشگران و کارشناسان حوزه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتریان است. هدف این پژوهش ارائه چارچوبی مفهومی برای نوع‌شناسی دانش مشتری است. برای نیل به این هدف، استراتژی پژوهش سه مرحله‌ای شامل "طراحی چارچوب مفهومی پژوهش"، "اعتبارسنجی چارچوب مفهومی پژوهش" و "ارزیابی شرکت منتخب (همکاران سیستم) با استفاده از چارچوب طراحی شده" دنبال شد. در مرحله اول، با استفاده از بررسی و تحلیل ادبیات پژوهش، چارچوبی مفهومی (چارچوب خوشه انگور) مشتعل بر سی عنوان دانش مشتری در ذیل سه دسته عمده دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری طراحی شد. سپس اعتبار چارچوب پیشنهادی با استفاده از نظرسنجی خبرگان بررسی و تأیید شد. چارچوب خوشه انگور را می‌توان جامع‌ترین چارچوب در حوزه نوع‌شناسی دانش مشتری دانست. در پایان، میزان مدیریت انواع دانش مشتری در شرکت همکاران سیستم براساس چارچوب طراحی شده ارزیابی شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، این شرکت تاکنون بیشتر به "دانش برای مشتری" اهمیت داده است.

واژه‌های کلیدی: نوع‌شناسی، دانش مشتری، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتریان، همکاران سیستم

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: مهدی شامی

E-mail: mshami@ut.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر شرکت‌ها مدیریت ارتباط با مشتری را به همراه مدیریت دانش خود به صورت یکپارچه در آورده‌اند. به دلیل اینکه آنها به این درک رسیده‌اند که مدیریت دانش نقشی کلیدی را در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتریان بازی می‌کند [۱۷]. درحالی که مدیریت ارتباط با مشتری بر روی دانش در مورد مشتریان تمرکز می‌کند تا بدین وسیله تعامل مشتریان را مدیریت کند، سیستم‌های مدیریت دانش می‌توانند همین دانش را از طریق فرآیندهای خلق، ساختاردهی، انتشار و به کار بردن آن برای تقویت تبادل دانش مشتریان در یک سازمان و بین یک سازمان و مشتریان آن مدیریت کرده تا بدین وسیله فرآیندهای مدیریت روابط با مشتریان را که از آن جمله خدمات مشتریان، حفظ مشتریان و سوددهی روابط را می‌توان نام برد، بهبود بخشد [۱۳]. درحالی که بیشتر شرکت‌ها دارای اطلاعات زیادی در مورد مشتریان خود هستند و این اطلاعات نیز بر پایه تعاملات با مشتریان است؛ اما حقیقت این است که این شرکت‌ها واقعاً مشتریان خود را نمی‌شناسند و نمی‌دانند که چطور از آنها حمایت کنند (ایجاد دانش برای مشتریان) و نمی‌دانند که مشتریان خود چه سطح دانشی را دارا هستند (کسب دانش از مشتریان). مدیریت دانش مشتری^۱ یک فرآیند پویا برای اکتساب و بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتریان با استفاده از مسیرهای مختلف و روش‌های متنوع بوده، دانش مشتریان را در سازمان تسهیم می‌کند. درحین این فرآیند، سازمان ترقی کرده، روابط با مشتریان را در مدل سازمانی مشتری‌گرا بهینه‌سازی می‌کند [۸]. یکی از جنبه‌های مهم دانش مشتری این است که این دانش، دانشی است که در مالکیت شرکت قرار ندارد بلکه در مالکیت دیگرانی است که ممکن است مایل به تسهیم آن نباشند. برای ایجاد همکاری میان آنها با شرکت به نوعی محرک نیاز است. اخیراً، مشتریان به عنوان شرکای فرآیند ایجاد دانش در نظر گرفته شده‌اند. ایجاد دانش به طور مشترک توسط مشتریان و سازمان برای ایجاد ارزش برای هر دو می‌تواند منجر به ارائه محصولات و خدمات بهتری شود. در اینجا هر دو نهاد با هم در حال کار هستند و هدف

1. Customer Knowledge Management (CKM)

مشترکی در ذهن دارند و مشتری شریک فعال و کلیدی در فرآیند ایجاد دانش خواهد بود [۱۲]. در خلال تشخیص دانش مشتری به عنوان عنصری کلیدی برای توانایی شرکت در نوآوری، یک سازمان می‌تواند قابلیت‌های خلاقانه خود را افزایش دهد. مدیریت دانش مشتری دربردارنده فرآیندهایی است که با شناسایی و اکتساب اطلاعات مشتری و نیز ایجاد و بهره‌برداری از دانش مشتریان مربوط است [۱۲].

به‌طور خاص، در صنعت نرم‌افزار به علت ماهیت ویژه محصولات، دانش مشتری و مدیریت آن از اهمیت خاصی برخوردار است. این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که بومی‌سازی نرم‌افزار و انطباق دقیق با خواسته‌ها و نیازهای مشتری از مهمترین عوامل رضایت مشتری است؛ از این رو اطلاعات و دانشی که از مشتری در این صنعت وجود دارد کمک بسزایی در ارتقای کیفیت محصولات شرکت‌های نرم‌افزاری می‌کند.

ادبیات پژوهش

مدیریت دانش مشتری

مدیریت دانش بر استفاده از دانش برای ایجاد مزیت رقابتی و پویایی شرکت‌ها در محیط با رشد سریع و پیچیده امروزی تأکید دارد. در شرایطی که اهمیت عوامل تولید همچون سرمایه، نیروی کار و زمین به دلیل در دسترس بودن یا امکان جایگزینی کم شده است، دانش مهمترین منبع تولید و تعیین‌کننده پیش‌تاز رقابت شده است (سیدرضا سیدجوادین و دیگران، ۱۳۸۹). مدیریت دانش، شامل همه روش‌هایی است که سازمان، دارایی‌های دانش خود را اداره می‌کند که شامل چگونگی جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، انتقال، به‌کارگیری، به‌روزرسانی و ایجاد دانش است (فدللا، ۲۰۰۳؛ به نقل از اورانوس تاج‌الدینی و دیگران، ۱۳۸۹). با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌ها می‌توانند به‌طور مؤثری اطلاعات مربوط به مشتری را مدیریت کنند؛ درحقیقت هدف از مدیریت ارتباط با مشتری نیل به افزایش وفاداری است (رزمی و قنبری، ۱۳۸۷).

مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری هر دو بر این تکیه دارند که منابعی برای حمایت از فرایندهای تجاری یک شرکت بیابند. مدیریت ارتباط با مشتری به مشتریان فعلی و آینده به‌عنوان عامل موفقیت شرکت می‌نگرد، درحالی‌که مدیریت دانش میزان دانش در دسترس برای شرکت را عامل موفقیت می‌داند. این در حالی است که در واقع میزان دانش شرکت در مورد مشتری و همچنین میزان دانش مناسبی که برای وی فراهم می‌آورد، به‌طور گسترده‌ای در پژوهش‌های اخیر به‌عنوان عامل اصلی در موفقیت شرکت شناخته شده است؛ از این‌رو تلفیق دو نظریه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش که با نام مدیریت دانش مشتری شناخته می‌شود، راهکار مناسبی برای کسب دانش از مشتری و ارائه دانش مناسب به وی است. درحقیقت مدیریت دانش مشتری از مدیریت دانش به‌عنوان یک ابزار حمایتی دانش مشتری استفاده می‌کند تا هم دانش مورد نیاز مشتری را فراهم آورد و هم دسترسی او به این دانش را تسهیل کند. از طرف دیگر مدیریت دانش مشتری سعی می‌کند که از دانش نزد مشتری نیز مطلع شود. مدیریت دانش مشتری با انباشتن دانش، تسهیل در دسترسی به دانش، فرهنگ‌های دانش و سرمایه‌های دانش سعی می‌کند بهتر از این دانش استفاده کند [۱]. مدیریت دانش مشتری برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده، مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری، به کاربرد ابزارها و تکنیک‌های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش بین سازمان و مشتریان و توانمند کردن شرکت برای اخذ تصمیمات مناسب تجاری است [۱۴، ۱۵]. مدیریت دانش مشتری را به‌عنوان بهره‌گیری از دانش برای، از و درباره مشتریان به‌منظور افزایش قابلیت‌هایی برای مشتریان توسط سازمان تعریف می‌کنند [۱۷].

همچنین این دانش یک سازمان را قادر می‌سازد تا فوایدی ارزشمند را برای خود در جهت رقابت کاری ایجاد کرده تا بهتر از رقبای عمل کنند حتی در صورتی‌که دیگر منابع نیز بی‌نظیر نباشند [۲]. انابی و موریلو^۱ (۲۰۰۲) مدلی را ارائه کردند که هدف آنها از پیشنهاد

مدل در نظر گرفتن دانش مشتری به عنوان بخشی از دانش شرکت بود. در این مدل سه مرحله‌ای که شامل آشکارسازی دانش^۱، مرتب‌سازی دانش^۲ و سطح‌بندی دانش^۳ است؛ دانش موردنظر از تعاملات با مشتریان به دست می‌آید. همچنین در این مدل بر دو جنبه از جریان دانش اشاره شده است:

- دانش مشتریان درباره محصولات و خدمات
- دانشی که سازمان‌ها برای کمک به مشتریان در انتخاب خریدشان باید داشته باشند. از آنجا که این فرایند، فرایندی تعاملی بین مشتریان و سازمان است هر دو طرف از مزایا و منافع این مدل سود می‌برند [۱۱].

بوس و سوگوماران^۴ (۲۰۰۳)، چارچوبی را برای تلفیق مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش ارائه دادند که هدف آن‌ها از ارائه این چارچوب استفاده از دانش مشتری در تعیین ویژگی‌ها و قیمت محصولات و خدمات است. این چارچوب دربردارنده چهار فرایند "شناخت و ایجاد دانش^۵"، "کدگذاری و مرتب‌سازی دانش"، "توزیع دانش^۶" و "به‌کارگیری دانش^۷" است [۳]. رولینز^۸ و دیگران (۲۰۰۵) با ارائه چارچوبی بر قابلیت‌های مدیریت دانش مشتری اشاره کردند. هدف آنها فراهم آوردن شناختی از مدیریت دانش مشتری به عنوان یک رهیافت مدیریتی یکپارچه است که مدیریت دانش مشتری را به عنوان یک فرایند مستمر از ایجاد، توزیع و استفاده از دانش مشتری در سازمان و بین سازمان و مشتریان در نظر می‌گیرد. تأکید بیشتر آنها بر قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی در فرایند مدیریت دانش مشتری است. چارچوب پیشنهادی آنها بر مبنای بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی است که شامل پنج جزء اصلی زیر است:

- همکاری درون وظیفه‌ای^۹؛

-
1. Knowledge Revealing
 2. Knowledge Sorting
 3. Knowledge Leveling
 4. Bose & Sugumaran
 5. Knowledge Identification
 6. Knowledge Distribution
 7. Knowledge Utilization
 8. Rollins
 9. Inter-functional cooperation

- سیستم‌های سازمانی؛

- همکاری با مشتریان؛

- سیستم‌های پشتیبانی فناوری اطلاعات؛

- فرهنگ سازمانی پشتیبانی‌گیر سازمانی [۱۳].

سو^۲ و دیگران (۲۰۰۶) بر استفاده از دانش مشتری در توسعه محصولات جدید تأکید دارند و از ابزارهای داده کاوی در کسب و به‌کارگیری دانش استفاده کردند. تأکید آنها در این مدل این است که در حین استفاده از فناوری روز، دانش مشتری را کسب و در طراحی محصول مورد نظر مشتری به‌کار گیرند. این مدل دارای چهار مرحله "تعیین موقعیت و ویژگی محصول"، "رتبه‌بندی نیازهای مشتری"، "تقسیم‌بندی بازار" و "اقتباس الگوی نیاز مشتری" در نظر گرفته شده است [۲۰]. شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) نیز ضمن ارائه مدل مفهومی مدیریت دانش مشتری، به بررسی ابزارهای آن در شرکت‌های اینترنتی مطرح در بریتانیا پرداخته‌اند. آنها ابزارهای به‌دست آمده را در ده شرکت موفق مورد بحث و بررسی قرار دادند. مدیریت دانش مشتری، دربردارنده فرایندها و ابزارهایی برای کسب، مدیریت و توزیع دانشی است که از ارائه محصولات و خدمات به مشتریان در سراسر سازمان ایجاد می‌شود. مدیریت دانش مشتری به‌عنوان راهی برای ایجاد دانش جدید تعریف می‌شود که توسط سازمان‌ها به‌دست می‌آید و مشتریان‌شان، الگوها و فرایندها را به اشتراک می‌گذارند [۱۲].

دانش مشتری^۳

برای حضور موفق در بازار پویای امروزی، باید یک جزء مهم به نام دانش مشتری را مدنظر قرار داد. دانش مشتری به‌طور فزاینده‌ای، منبع راهبردی کلیدی در موفقیت هر شرکتی شناخته شده است. دانش مشتری یک دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی

1. Supportive IT-systems

2. Suo

3. Customer Knowledge

است؛ زیرا به آن سازمان کمک می‌کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازماندهی کند. پژوهشگران علم بازاریابی توصیه می‌کنند، کارکنان سازمان باید هر فرصتی را که برای تعامل با مشتری پیش می‌آید، دنبال کنند تا بتوانند پایگاه اطلاعات خود را نسبت به مشتری غنی‌تر سازند [۲۱]. درباره دانش مشتری تعاریف متعدد و متنوعی ارائه شده که عمده آنها در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است.

جدول ۱. تعاریف دانش مشتری

ردیف	تعریف دانش مشتری
۱	دانش مشتری، دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی است؛ زیرا به آن سازمان کمک می‌کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازماندهی کند. پژوهشگران علم بازاریابی توصیه می‌کنند، کارکنان سازمان باید هر فرصتی را که برای تعامل با مشتری پیش می‌آید، دنبال کنند تا بتوانند پایگاه اطلاعات خود را نسبت به مشتری غنی‌تر سازند [۲۱].
۲	دانش مشتری، نوعی از دانش (همچنین داده‌ها یا اطلاعاتی که می‌تواند تحلیل، تفسیر و در نهایت تبدیل به دانش شود) در حوزه ارتباط با مشتری است که می‌تواند بطور مستقیم و یا غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی تاثیر گذارد [۱۸].
۳	دانش مشتری اطلاعات و بینش‌های مورد نیازی است که از طریق آن بتوان روابط قویتری با مشتری برقرار کرد [۷].
۴	دانش مشتری ترکیبی پویا از تجربه، ارزش، اطلاعات و دیدگاه‌های کارشناسانه است که در حین فرآیند معاملات و مبادلات بین مشتریان و شرکت مورد نیاز بوده و ساخته می‌شود [۱۹].
۵	دانش مشتری یک دارایی نامحسوس ضروری برای هر سازمان بوده که آن سازمان را قادر می‌سازد تا دوباره شکل گیرد و ارزش آفرین شود [۱۴، ۱۵].

مزایا و نتایج استفاده از دانش مشتری هم برای مشتری و هم برای سازمان سودمند است. از جمله مزایایی که استفاده از این نوع دانش برای سازمان دارد شامل موارد زیر است [۱۱]:

- بهبود محصولات؛
- بهبود ارائه خدمات به مشتری؛
- رضایت مشتری؛
- افزایش فروش؛

- بهبود نگه داری و حفظ مشتری؛

- آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری.

سه نوع جریان دانش که نقش حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کنند عبارتند از: دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری. در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، جریان دانش پیوسته که از شرکت به سوی مشتریان هدایت می‌شود (دانش برای مشتری) مورد نیاز است. "دانش برای مشتری" شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر می‌گذارد [۱۶]. در همین زمان، "دانش از مشتری" می‌بایست در جهت خلق نوآوری، تولید ایده و بهبود مستمر خدمات و محصولات، جذب و مورد استفاده قرار گیرد. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرایند نوآوری از طرق مختلفی قابل دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تأمین کنندگان و گرایشات بازار می‌تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری محصولات، استفاده شود. جمع‌آوری و تحلیل "دانش درباره مشتری" قطعاً یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت مدیریت دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. افزودن بر داده‌های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی نیز است.

دانش درباره مشتری^۱

نوعی از دانش که به سازمان کمک می‌کند مشتریان را بشناسد و بر آنها به‌طور مؤثری هدفگذاری کند. سه نوع دانش درباره مشتری وجود دارد، جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتاری [۶]. از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش درباره مشتری نوعی از دانش (همچنین داده یا اطلاعاتی که می‌تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند) که شرکت برای شناخت بهتر مشتریان هدفش به‌دست می‌آورد. شرکت‌ها نه تنها

دانش درباره مشتریان بلکه داده‌ها، اطلاعات و دانش خرید درباره مشتریان را نیز کسب می‌کنند. آنها انواع "دانش درباره مشتری" را عبارت می‌دانند از:

- دانش و اطلاعات در مورد مشتریان فعلی؛
- دانش و اطلاعات تاریخی مشتریان فعلی؛
- دانش و اطلاعات مربوط به نیازمندی‌های مشتریان فعلی؛
- دانش و اطلاعات در مورد مشتریان بالقوه؛
- دانش و اطلاعات شخصی مشتریان بالقوه؛
- دانش و اطلاعات مربوط به علایق و ترجیحات مشتریان بالقوه [۱۸].

دانش برای مشتری^۱

دانشی برای ارتقای تجربیات مشتریان در مورد محصولات و خدمات شرکت فراهم می‌کند. رشد تجارت الکترونیک سبب شده است که انتقال تجربه ملموس برای کاربر امری حیاتی محسوب شود. برای توانمندسازی مدیریت دانش حمایتی، مجموعه گسترده‌ای از فناوری‌ها به کار گرفته می‌شود. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان برای ردیابی تراکنش‌های مشتریان به کار می‌روند تا از تحویل محصولات و خدمات اطمینان حاصل کنند [۶]. از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش برای مشتری نوعی از دانش (همچنین داده یا اطلاعاتی که می‌تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند) که مشتریان هدف ما برای شناخت بهتر ما به دست می‌آورند. داده‌ها، اطلاعات یا دانش برای مشتری می‌تواند از منابع مختلفی مانند مشتریان دیگران، رقبایمان، مؤسسات مشاوره و یا خود شرکت برای ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری کسب شود [۱۸]. دانش برای مشتری به طور عادی یک رابطه یک‌سویه از سمت شرکت به مشتری است که برای مشتریان اطلاعات ضروری نسبت به سازمان عرضه می‌کند تا درک بهتری نسبت به

- محصول و خدمت ارائه شده توسط سازمان داشته باشند [۸]. انواع "دانش برای مشتری" از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) عبارت است از:
- دانش و اطلاعات محصولات و خدمات شرکت؛
 - نیازمندی های دانشی و اطلاعاتی مشتریان فعلی؛
 - نیازمندی های دانشی و اطلاعاتی مشتریان بالقوه؛
 - دانش و اطلاعات عمومی شرکت؛
 - اطلاعات معرف شرکت؛
 - محصولات دانشی شرکت؛
 - دانش و اطلاعات محیطی شرکت؛
 - دانش و اطلاعات بازار؛
 - دانش و اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات رقبا [۱۸].

دانش از مشتری^۱

این نوع دانش را می توان به عنوان ایده ها، تفکرات و اطلاعاتی که سازمان از مشتریانش دریافت می کند، تعریف کرد. این بینش ها می تواند درباره محصولات و خدمات حاضر، روندهای مشتریان و نیازهای آتی و ایده هایی برای نوآوری در محصولات شرکت باشد. ایده هایی که برای موفقیت نوآوری های محصول ارائه می شوند، معمولاً از کاربر و مشتری نهایی ظاهر می شود و نه در داخل سازمان؛ بنابراین سازمان می باید به طور فعال این قسم دانش را برای کشف نوآوری در نظر بگیرد. تمرکز باید بر روی تحویل آنچه مشتریان می خواهند باشد نه برای خلق چیزهایی که در آینده با عدم نیاز مشتری همراه باشد. این شامل مشاهده و گفتگو می شود ولی مشکل مکالمه این است که از این طریق مشتری نمی تواند آنچه نیاز دارد را تجسم کند. آنها متوجه نیاز چیزی نمی شوند مگر اینکه محصولات نوآورانه ای به آنها پیشنهاد شود. آنها به مشتریان کمک می کند تا در رابطه با محصولات خلاقیت داشته باشند و محصولات را با در نظر گرفتن نیازهای خاص و

ترجیحات خود شخصی سازی کنند [۶]. از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش از مشتری نوعی دانش (همچنین داده یا اطلاعاتی که می تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند) که شرکت در ارتباط با ارتقای محصولات و خدماتش به دست می آورد. دانش از مشتری شامل اطلاعات مرتبط با شرکت و رقبا است. اطلاعات مرتبط با شرکت نتیجه دیدگاه مشتری درباره شرکت و اطلاعات مرتبط با رقبا، ناشی از دیدگاه مشتری درباره رقبا است [۱۸].

روش پژوهش

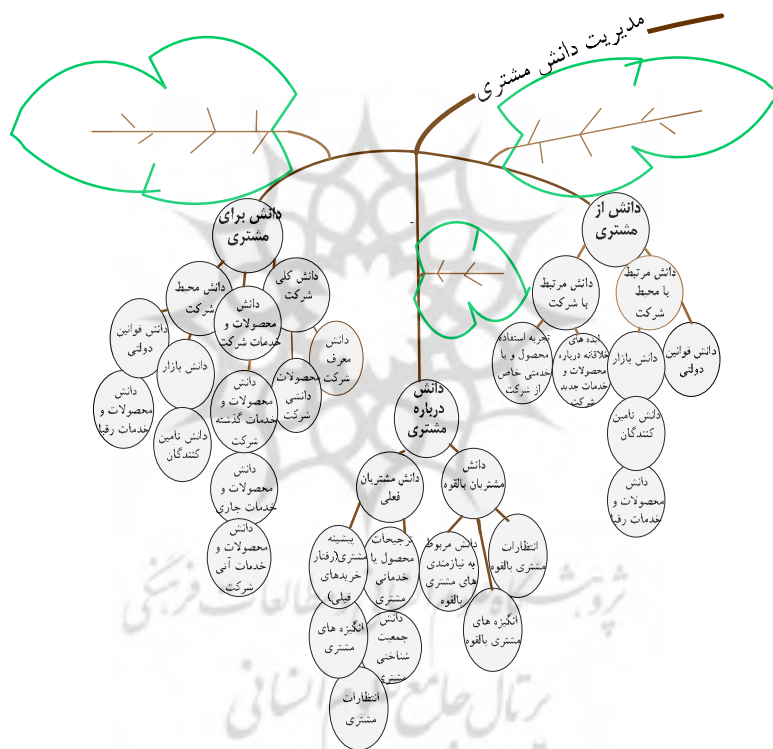
هدف این پژوهش ارائه چارچوبی مفهومی برای نوع شناسی دانش مشتری و بررسی شرکت منتخب با استفاده از این چارچوب است. این پژوهش در قسمت تأیید مدل، از نظرسنجی خبرگان و در قسمت ارزیابی شرکت منتخب (شرکت همکاران سیستم)، از مطالعه موردی استفاده کرده است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه هایی شامل سی سؤال براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت به شرح زیر تدوین و ارائه شدند:

- پرسشنامه اول چارچوب پیشنهادی برای نوع شناسی دانش مشتری را مورد پرسش قرار داده، که در این راستا ۳۱ پرسشنامه بین خبرگان دانشگاهی حوزه مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری توزیع و گردآوری شد. با توجه به محدودیت تعداد خبرگان، از روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی برای شناسایی خبرگان بیشتر در این حوزه استفاده شده است.
- پرسشنامه دوم برای بررسی و ارزیابی شرکت همکاران سیستم با استفاده از چارچوب طراحی شده مدیریت دانش مشتری طراحی شده است که به علت کمبود خبرگان آشنا به موضوع و محدودیت های زمانی از روش نمونه گیری قضاوتی استفاده شده است. در این راستا پرسشنامه در میان ۳۲ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان بخش

فروش و مدیریت محصول شرکت یاد شده، به عنوان یکی از معتبرترین و بزرگ‌ترین شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار در ایران توزیع و جمع‌آوری شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله اول پژوهش (طراحی چارچوب مفهومی) با توجه به تعاریف و طبقه‌بندی‌های موجود درخصوص انواع دانش مشتری، چارچوب زیر با عنوان "چارچوب خوشه انگور" برای نوع‌شناسی دانش مشتری ارائه می‌شود.



نمودار ۱. چارچوب مفهومی نوع‌شناسی دانش مشتری (چارچوب خوشه انگور)

این چارچوب از سه لایه تشکیل شده است. در لایه اول، انواع دانش مشتری شامل "دانش از"، "دانش برای" و "دانش درباره" مشتری در نظر گرفته شده و در لایه‌های دوم و سوم هر کدام از این انواع دانش مشتری به بخش‌های خردتر تقسیم می‌شوند.

- دانش برای مشتری؛

- دانش معرف شرکت، محصولات دانشی شرکت، دانش قوانین دولتی، دانش بازار، دانش محصولات و خدمات رقبا، دانش تامین کنندگان، دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت، دانش محصولات و خدمات جاری شرکت، دانش محصولات و خدمات آتی شرکت؛

- دانش درباره مشتری؛

- انتظارات مشتری بالقوه، انگیزه‌های مشتری بالقوه، دانش مربوط به نیازمندی‌های مشتری بالقوه، انگیزه‌های مشتری بالقوه، دانش مربوط به نیازمندی‌های مشتری بالقوه، دانش جمعیت‌شناختی مشتری، ترجیحات محصول و یا خدماتی مشتری، ترجیحات محصول و یا خدماتی مشتری، انتظارات مشتری فعلی، پیشینه مشتری (رفتار خریدهای قبلی)، انگیزه‌های مشتری فعلی؛

- دانش از مشتری؛

- ایده‌های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت، تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت، دانش قوانین دولتی، دانش بازار، دانش تامین کنندگان، دانش محصولات و خدمات رقبا؛

همان‌طور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، این چارچوب، به سی عنوان دانش مشتری اشاره کرده که چهار عنوان آن برای اولین بار توسط نویسندگان این مقاله شناسایی و معرفی شده است. جدول زیر همچنین نشان‌دهنده جامعیت چارچوب خوشه انگور در مقایسه با چارچوب‌ها و نتایج پژوهش‌های پیشین است.

جدول ۲. تطبیق انواع دانش مشتری از نگاه محققان

منابع	انواع دانش مشتری		ردیف
[۵][۴]	انتظارات مشتری بالقوه	دانش مشتریان بالقوه	۱ دانش درباره مشتری
[۵][۴]	انگیزه های مشتری بالقوه		
[۵][۴]	دانش مربوط به نیازمندی های مشتری بالقوه		
[۱۱]	ترجیحات محصول یا خدماتی مشتری	دانش مشتریان فعلی	
[۱۸]	پیشینه مشتری (رفتارهای قبلی خرید)		
[۱۰]	دانش جمعیت شناختی مشتری		
[۵][۴]	انتظارات مشتری		
[۵][۴]	انگیزه های مشتری		
نویسندگان این مقاله	دانش قوانین دولتی	دانش مرتبط با محیط شرکت	۲ دانش از مشتری
[۱۱]	دانش بازار		
[۱۱]	دانش تأمین کنندگان		
[۱۸]	دانش محصولات و خدمات رقبا		
[۶]	تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت	دانش مرتبط با شرکت	
[۶]	ایده های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت		
[۱۸]	دانش معرف شرکت	دانش کلی شرکت	
[۱۸]	محصولات دانشی شرکت		
نویسندگان این مقاله	دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت	دانش محصولات و خدمات	
نویسندگان این مقاله	دانش محصولات و خدمات جاری شرکت	شرکت	
نویسندگان این مقاله	دانش محصولات و خدمات آتی شرکت		
[۱۸]	دانش قوانین دولتی	دانش محیط شرکت	
[۱۸]	دانش بازار		
[۹]	دانش تأمین کنندگان		
[۱۸]	دانش محصولات و خدمات رقبا		

تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله دوم پژوهش (اعتبارسنجی چارچوب مفهومی)
 برای اعتبارسنجی چارچوب طراحی شده پرسشنامه‌ای طراحی و برای بررسی روایی سازه و روایی محتوا برای پنج خبره ارسال شد که پس از تأیید روایی با استفاده از روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی میان ۳۱ نفر از خبرگان حوزه مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری توزیع شد. پایایی پرسشنامه نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آزمون پایایی به شرح جدول شماره (۳) هستند.

جدول ۳. آزمون پایایی - پرسشنامه اول

تعداد خبرگان	تعداد سوالات	نتیجه آزمون پایایی	
۳۱	۳۰	۰,۹۳۲	پرسشنامه اول

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

پس از جمع آوری پرسشنامه برای بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

با توجه به نتایج این آزمون مشخص شد که توزیع داده‌ها به ازای کلیه متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می‌کند؛ از این رو در ادامه از آزمون‌های پارامتریک مانند تی استیودنت استفاده شده است.

آزمون میانگین (T-Student)

برای انجام این آزمون، فرضیه‌های زیر برای پرسشنامه مدنظر قرار گرفته است:

H_0 : خبرگان درباره انواع دانش مشتری مطرح شده در پرسشنامه نظر موافق ندارند.

H_1 : خبرگان درباره انواع دانش مشتری مطرح شده در پرسشنامه نظر موافق دارند.

$$H_0 = \mu \leq 3$$

$$H_1 = \mu \geq 3$$

با انجام این آزمون می‌توان نتیجه گرفت چارچوب پیشنهادی توسط خبرگان تأیید می‌شود. جدول شماره (۴)، نمونه‌ای از نتایج آزمون میانگین از دید خبرگان را نمایش می‌دهد.

جدول ۴. نمونه‌ای از نتایج آزمون میانگین از دید خبرگان

نتیجه آزمون	Test Value = 3						انواع دانش مشتری
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	upper	
فرض H_1 تایید می‌شود	۱۲/۰۴۲	۲۹	۰/۰۰۰	۱/۵۰۰	۱/۲۵	۱/۷۵	پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)
فرض H_1 تایید می‌شود	۵/۷۷۸	۲۹	۰/۰۰۰	۱/۱۳۳	۰/۷۳	۱/۵۳	دانش محصولات و خدمات رقبا

آزمون تحلیل واریانس فریدمن

برای بررسی میزان اهمیت خبرگان به مدیریت هریک از انواع دانش مشتری و رتبه‌بندی آنها از آزمون فریدمن استفاده شده است که شامل فرضیه‌های زیر است:

H_0 : بین میزان اهمیت هریک از انواع دانش مشتری تفاوت معناداری وجود ندارد

H_1 : بین میزان اهمیت هریک از انواع دانش مشتری تفاوت معناداری وجود دارد

بنابراین با توجه به نتایج، می‌توان گفت هریک از انواع دانش مشتری اهمیت یکسانی از دید خبرگان ندارند. در زیر جداول مربوط به رتبه‌بندی هریک از انواع دانش مشتری ارائه می‌شود.



جدول ۵. میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن انواع "دانش درباره مشتری" و "دانش از مشتری" از دید خبرگان

رتبه	میانگین رتبه	انواع دانش از مشتری	رتبه	میانگین رتبه	انواع دانش درباره مشتری
۱	۴/۱۲	دانش محصولات و خدمات رقبا	۱	۵/۳۵	پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)
۲	۳/۹۳	تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت	۲	۴/۹۸	ترجیحات محصولی یا خدماتی مشتری
۳	۳/۸۲	دانش بازار	۳	۴/۹۷	دانش جمعیت شناختی مشتری
۴	۳/۶۸	ایده های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت	۴	۴/۶۰	انگیزه های مشتری
۵	۳/۴۳	دانش تامین کنندگان	۵	۴/۳۸	انتظارات مشتری
۶	۲/۰۲	دانش قوانین دولتی	۶	۴/۱۲	دانش مربوط به نیازمندی‌های مشتری بالقوه
			۷	۳/۹۰	انگیزه های مشتری بالقوه
			۸	۳/۷۰	انتظارات مشتری بالقوه

همان‌طور که مشاهده می‌شود خبرگان بیشترین اهمیت را در دسته مدیریت "دانش درباره مشتری" به "پیشینه مشتری" و در مرتبه بعد به "ترجیحات محصولی یا خدماتی مشتری" می‌دهند. در این دسته، "دانش‌های مرتبط با مشتریان بالقوه" کمتر مورد توجه خبرگان قرار گرفته است و در دسته مدیریت "دانش از مشتری" بیشترین اهمیت را به "دانش محصولات و خدمات رقبا" و در مرتبه بعد به "تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت" می‌دهند.

جدول ۶. میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن انواع "دانش برای مشتری" از دید خبرگان

رتبه	میانگین رتبه	انواع دانش برای مشتری
۱	۶/۵۲	دانش محصولات و خدمات جاری شرکت
۲	۶/۲۷	دانش محصولات و خدمات آتی شرکت
۳	۵/۱۵	دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت
۴	۵/۰۵	دانش محصولات و خدمات رقبا
۵	۴/۸۵	محصولات دانشی شرکت
۶	۴/۷۵	دانش بازار
۷	۴/۶۵	دانش معرف شرکت
۸	۴/۰۵	دانش تأمین کنندگان
۹	۳/۷۲	دانش قوانین دولتی

همان‌طور که مشاهده می‌شود خبرگان بیشترین اهمیت را در دسته مدیریت "دانش برای مشتری" به "دانش محصولات و خدمات جاری شرکت" و در مرتبه بعد به "دانش محصولات و خدمات آتی شرکت" می‌دهند.

تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله سوم پژوهش (کاربرد چارچوب مفهومی)
 برای ارزیابی شرکت همکاران سیستم با استفاده از چارچوب طراحی شده پرسشنامه‌ای طراحی و برای بررسی روایی سازه و روایی محتوا برای تعدادی از خبرگان ارسال شد که پس از تأیید روایی با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی میان ۳۲ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان واحد فروش و مدیریت محصول شرکت همکاران سیستم توزیع شد. پایایی پرسشنامه نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آزمون پایایی به شرح جدول شماره (۷) هستند.

جدول ۷. آزمون پایایی - پرسشنامه دوم

پرسشنامه دوم	تعداد خبرگان	تعداد سوالات	نتیجه آزمون پایایی
	۳۲	۳۰	۰/۹۰۲

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

پس از جمع آوری پرسشنامه برای بررسی توزیع داده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

با توجه به نتایج این آزمون مشخص شد که توزیع داده‌ها به ازای کلیه متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می‌کند؛ از این رو در ادامه از آزمون‌های پارامتریک مانند تی استیودنت استفاده شده است.

آزمون میانگین (T-Student)

برای انجام این آزمون فرضیه‌های زیر برای هر دو پرسشنامه مدنظر قرار گرفته است:

H_0 : پاسخ‌دهندگان درباره مساله مطرح شده در پرسشنامه نظر موافق ندارند.

H_1 : پاسخ‌دهندگان درباره مساله مطرح شده در پرسشنامه نظر موافق دارند.

$$H_0 = \mu \leq 3$$

$$H_1 = \mu > 3$$

جدول ۸. نتایج آزمون میانگین مربوط به مدیریت "دانش درباره مشتری" در شرکت همکاران سیستم

Test Value = 3							
نتیجه آزمون	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		انواع دانش درباره مشتری
					Lower	Upper	
فرض H_1 تأیید می‌شود	۵/۶۰۱	۳۱	۰/۰۰۰	۰/۸۱۲	۰/۵۲	۱/۱۱	پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)
فرض H_0 تأیید می‌شود	۱/۲۹۳	۳۱	۰/۲۰۶	۰/۱۸۸	-۰/۱۱	۰/۴۸	دانش جمعیت شناختی مشتری
فرض H_1 تأیید می‌شود	۵/۲۷۱	۳۱	۰/۰۰۰	-۰/۶۸۸	۰/۴۲	۰/۹۵	ترجیحات محصولی یا خدماتی مشتری
فرض H_1 تأیید می‌شود	۲/۱۴۱	۳۱	۰/۰۴۰	۰/۴۰۶	۰/۰۲	۰/۷۹	انگیزه های مشتری
فرض H_1 تأیید می‌شود	۳/۹۱۷	۳۱	۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	۰/۳۷	۱/۱۹	انتظارات مشتری
فرض H_0 تأیید می‌شود	-۰/۵۷۱	۳۱	۰/۵۷۲	-۰/۰۹۴	-۰/۴۳	۰/۲۴	دانش مربوط به نیازمندی های مشتری بالقوه
فرض H_0 تأیید می‌شود	-۲/۵۳۳	۳۱	۰/۰۱۷	-۰/۴۶۹	-۰/۸۵	-۰/۰۹	انگیزه های مشتری بالقوه
فرض H_0 تأیید می‌شود	-۰/۶۸۱	۳۱	۰/۵۰۱	-۰/۱۵۶	-۰/۶۲	۰/۳۱	انتظارات مشتری بالقوه

همان‌طور که در جدول شماره (۸) مشاهده می‌شود، از مجموع انواع "دانش درباره مشتری"، چهار عنوان دانش در شرکت همکاران سیستم مدیریت شده و به مدیریت چهار عنوان دانش پرداخته نمی‌شود.

جدول ۹. نتایج آزمون میانگین مربوط به مدیریت "دانش از مشتری" در شرکت همکاران سیستم

Test Value = 3						
انواع دانش از مشتری	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت	۰/۵۳۱	۰/۰۰۶	۳۱	۲/۹۵۹	۰/۱۷	۰/۹۰
ایده‌های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت	-۰/۱۸۸	۰/۱۸۴	۳۱	-۱/۳۵۹	-۰/۴۷	۰/۰۹
دانش قوانین دولتی	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰	۳۱	۵/۱۹۰	۰/۵۱	۱/۱۸
دانش بازار	۰/۲۸۱	۰/۲۷۸	۳۱	۱/۱۰۳	-۰/۲۴	۰/۸۰
دانش تامین کنندگان	۰/۴۰۶	۰/۰۷۴	۳۱	۱/۸۵۲	-۰/۰۴	۰/۸۵
دانش محصولات و خدمات رقبا	۰/۱۸۸	۰/۲۰۶	۳۱	۱/۲۹۳	-۰/۰۱۱	۰/۴۸

همان‌طور که در جدول شماره (۹) مشاهده می‌شود، از مجموع انواع "دانش از مشتری"، دو عنوان دانش در شرکت همکاران سیستم مدیریت شده و به مدیریت چهار عنوان دانش پرداخته نمی‌شود.

جدول ۱۰. نتایج آزمون میانگین مربوط به مدیریت "دانش برای مشتری" در شرکت همکاران سیستم

Test Value = 3						
انواع دانش برای مشتری	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
دانش قوانین دولتی	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰	۳۱	۶/۵۹۹	۰/۵۸	۱/۱۰
دانش بازار	۰/۵۹۴	۰/۰۰۱	۳۱	۳/۵۵۲	۰/۲۵	۰/۹۳
دانش تامین کنندگان	۰/۰۹۴	۰/۴۴۷	۳۱	۰/۷۷۰	۰/۱۵	۰/۳۴
دانش محصولات و خدمات رقبا	-۰/۰۹۴	۰/۶۰۹	۳۱	-۰/۵۱۶	-۰/۴۶	۰/۲۸
دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت	۰/۹۳۸	۰/۰۰۰	۳۱	۶/۰۴۳	۰/۶۲	۱/۲۵
دانش محصولات و خدمات جاری شرکت	۰/۹۰۶	۰/۰۰۰	۳۱	۹/۶۶۷	۰/۷۲	۱/۱۰
دانش محصولات و خدمات آتی شرکت	۰/۲۸۱	۰/۱۰۷	۳۱	۱/۶۶۰	-۰/۰۶	۰/۶۳
محصولات دانشی شرکت	۰/۳۴۴	۰/۰۳۹	۳۱	۲/۱۵۶	۰/۰۲	۰/۶۷
دانش معرف شرکت	۰/۵۰۰	۰/۰۰۴	۳۱	۳/۰۸۸	۰/۱۷	۰/۸۳

همان‌طور که در جدول شماره (۱۰) مشاهده می‌شود، از مجموع انواع "دانش برای مشتری"، هشت عنوان دانش در شرکت همکاران سیستم مدیریت شده و به مدیریت چهار عنوان دانش پرداخته نمی‌شود.

آزمون تحلیل واریانس فریدمن

برای بررسی میزان پرداختن شرکت همکاران سیستم به مدیریت انواع دانش مشتری و رتبه‌بندی آنها از آزمون فریدمن استفاده شده است که شامل فرضیه‌های زیر است:
 H_0 : بین میزان مدیریت هر یک از انواع دانش مشتری تفاوت معناداری وجود ندارد.

H₁: بین میزان مدیریت هریک از انواع دانش مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت انواع مدیریت دانش مشتری رتبه های یکسانی از دید پاسخ دهندگان ندارند. در زیر جداول مربوط به رتبه بندی هریک از انواع دانش مشتری ارائه می شود.

جدول ۱۱ میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن میزان مدیریت انواع "دانش درباره مشتری" و "دانش از مشتری" در شرکت همکاران سیستم

رتبه	میانگین رتبه	انواع دانش از مشتری	رتبه	میانگین رتبه	انواع دانش درباره مشتری
۱	۴/۵۰	دانش قوانین دولتی	۱	۵/۷۸	انتظارات مشتری
۲	۳/۸۶	تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت	۲	۵/۷۰	پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)
۳	۳/۴۷	دانش بازار	۳	۵/۳۱	ترجیحات محصولی یا خدماتی مشتری
۴	۳/۴۱	دانش تامین کنندگان	۴	۴/۹۷	انگیزه های مشتری
۵	۳/۲۲	دانش محصولات و خدمات رقبا	۵	۴/۳۳	دانش جمعیت شناختی مشتری
۶	۲/۵۵	ایده های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت	۶	۳/۵۶	انتظارات مشتری بالقوه
			۷	۳/۵۳	دانش مربوط به نیازمندی های مشتری بالقوه
			۸	۲/۸۱	انگیزه های مشتری بالقوه

همان طور که مشاهده می شود در شرکت همکاران سیستم بیشترین میزان مدیریت در دسته "دانش درباره مشتری" متعلق به مدیریت "انتظارات مشتری" و سپس "پیشینه مشتری" است؛ همچنین بیشترین میزان مدیریت در دسته "دانش از مشتری" متعلق به مدیریت "دانش قوانین دولتی" و سپس "تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت" است.

جدول ۱۲. میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن میزان مدیریت انواع "دانش برای مشتری" در شرکت همکاران سیستم

رتبه	میانگین رتبه	انواع دانش برای مشتری
۱	۶/۵۰	دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت
۲	۶/۲۷	دانش محصولات و خدمات جاری شرکت
۳	۵/۹۷	دانش قوانین دولتی
۴	۵/۳۱	دانش بازار
۵	۵/۰۶	دانش معرف شرکت
۶	۴/۳۴	محصولات دانشی شرکت
۷	۴/۲۸	دانش محصولات و خدمات آتی شرکت
۸	۳/۶۷	دانش تامین کنندگان
۹	۳/۵۹	دانش محصولات و خدمات رقبا

همان‌طور که مشاهده می‌شود در شرکت همکاران سیستم بیشترین میزان مدیریت در دسته "دانش برای مشتری" متعلق به مدیریت "دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت" و سپس "دانش محصولات و خدمات جاری شرکت" است.

بحث و نتیجه‌گیری

چارچوب مفهومی ارائه شده در این پژوهش مسیر را برای سنجش و بهره‌گیری از انواع مختلف دانش مشتری فراهم کرده، این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد تا دانش مشتری را به بهترین نحو شناسایی و مدیریت کرده از آن در جهت کسب مزیت رقابتی استفاده نمایند و در واقع می‌توان چارچوب خوشه‌انگور را جامع‌ترین چارچوب مفهومی گونه‌شناسی دانش مشتری قلمداد کرد.

با توجه به نتایج داده‌های پرسشنامه اول که در راستای اعتبارسنجی چارچوب مفهومی پژوهش و پرسشنامه دوم برای ارزیابی شرکت همکاران سیستم با استفاده از چارچوب طراحی شده، طراحی توزیع و جمع‌آوری شد و با انجام آزمون فریدمن همان‌طور که در جدول شماره (۱۳) مشاهده می‌شود، معلوم شد که خبرگان و شرکت همکاران سیستم

بیشترین رتبه را در هر دسته از انواع دانش مشتری به کدام یک از زیرمجموعه‌های آنها می‌دهند:

جدول ۱۳ مقایسه رتبه انواع دانش مشتری از دید دو جامعه آماری

میزان اهمیت هر یک از انواع دانش مشتری از دید خبرگان	میزان مدیریت هر یک از انواع دانش مشتری در شرکت همکاران سیستم	انواع دانش مشتری
		انواع دانش درباره مشتری:
۱	۲	پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)
۲	۳	ترجیحات محصولی یا خدماتی مشتری
۳	۵	دانش جمعیت شناختی مشتری
۴	۴	انگیزه های مشتری
۵	۱	انتظارات مشتری
۶	۷	دانش مربوط به نیازمندی های مشتری بالقوه
۷	۸	انگیزه های مشتری بالقوه
۸	۶	انتظارات مشتری بالقوه
		انواع دانش از مشتری:
۱	۵	دانش محصولات و خدمات رقبا
۲	۲	تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت
۳	۳	دانش بازار
۴	۶	ایده های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت
۵	۴	دانش تأمین کنندگان
۶	۱	دانش قوانین دولتی
		انواع دانش برای مشتری:
۱	۲	دانش محصولات و خدمات جاری شرکت
۲	۷	دانش محصولات و خدمات آتی شرکت
۳	۱	دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت
۴	۸	دانش محصولات و خدمات رقبا
۵	۶	محصولات دانشی شرکت
۶	۴	دانش بازار
۷	۵	دانش معرف شرکت
۸	۸	دانش تأمین کنندگان
۹	۳	دانش قوانین دولتی

شرکت همکاران سیستم می‌تواند از نتایج بالا برای مدیریت بهتر و بیشتر انواع دانش مشتری بهره‌گیری کند مثلاً در دسته مدیریت دانش از مشتری مدیریت "دانش محصولات و خدمات رقبا" از دید خبرگان دارای اهمیت و رتبه بالایی است؛ در حالی که در شرکت همکاران سیستم به این نوع دانش اهمیت کمتری داده می‌شود. البته گفتنی است، در بعضی از زیرمجموعه‌های انواع دانش مشتری میزان اهمیت خبرگان به میزانی که این نوع دانش‌ها در شرکت همکاران سیستم مدیریت می‌شوند نزدیک است؛ مانند "پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)"، "دانش محصولات و خدمات جاری شرکت"، "تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت". پیشنهاد می‌شود از جامعه آماری وسیع‌تر و دربرگیرنده تعداد بیشتری از شرکت‌هایی که در زمینه مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری فعال هستند برای بررسی اعتبار چارچوب خوشه‌انگور استفاده شود.

منابع

۱. اخوان پیمان، حیدری صفانااز. مدیریت دانش مشتری، رویکردی برای کسب مزیت رقابتی. مدیریت فردا ۱۳۸۶؛ ۱۸.
۲. عزیزی شهریار، اسدنژاد مهدی، زارع میرکآباد علی، حسینی سیدسجاد. بررسی و مقایسه ابعاد مدیریت دانش بین سازمان‌های دولتی و خصوصی. مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۸؛ ۴.
۳. رزمی جعفر، قنبری آرش. ارائه مدلی نوین جهت محاسبه ارزش دوره عمر مشتری. مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۷؛ ۲۴.
۴. تاج الدینی اورانوس، موسوی علی سادات، شعبانی علی. مدیریت دانش در عصر وب ۲: رویکردی تکامل‌گرایانه. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی ۱۳۸۹؛ ۵۱.
5. Blosch M. Customer knowledge. Knowledge and Process Management 2000; 7(4): 265 -268.

6. Bose R., Sugumaran V. Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management. *Knowledge and Process Management* 2003; 10(1): 3-17.
7. Davenport T. H., Harris J. G., Kohli A. K. How Do they Know Their Customers So Well? *MIT Sloan Management Review* 2001; 42(2): 63-73.
8. Day G.S. Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28(1): 24-30.
9. Desouza K.C. Awazu Y. Maintaining Knowledge Management Systems: a Strategic Imperative. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 2005; 56(7): 765-8.
10. Dobney. What is Customer Knowledge; 2008. Available at: www.dobney.com/Knowledge/ck_definition.htm (accessed 3 April 2008).
11. Feng T., Tian J. Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful CKM Implementation. *Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics. Guanghou, 2005; August 18-21.*
12. Gebert H., Geib M., Kolbe L. Brenner W. Knowledge-enabled customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Concepts. *Journal of Knowledge Management* 2003; 7(5): 107-23.
13. Lee M. K. O., Cheung C. M. K., Lim K. H., Sia C. L. Understanding Customer Knowledge Sharing in Web- based Discussion Boards, an Exploratory Study. *Internet Research* 2006; 16(3): 289-303.
14. Murillo G., Annabi H. Customer Knowledge Management. *Journal of the Operational Research Society* 2002; 53: 875-84.
15. Paquette S. Customer Knowledge Management 2006. Available at <http://www.fis.utoronto.ca/phd/paquette/Documents/Paquette%20Customer%20Knowledge%20Management.pdf>.
16. Rollins M., Halinen A. Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework. In *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005 ;(HICSS)* (pp. 1-10).
17. Rowley J. Eight Enhancing Questions for Customer Knowledge Management in e-Business. *Journal of Knowledge Management* 2002; 6(5): 500-511.

18. Rowley J. E. Reflections on Customer Knowledge Management in e-Business. *Qualitative Market Research: An International Journal* 2002; 5(4): 268-280.
19. Sakhaee N., Shahbaznezhad H., ShamiZanjani M. A Comprehensive Model for Customer Knowledge Management Mechanisms; 2009.
20. Salomann H., Dous M., Kolbe L., Brenner W. Rejuvenating Customer Management: How to Make Knowledge for, from and About Customers Work. *European Management Journal* 2005; 23(4): 392-403.
21. Shami Zanjani M., Rouzbehani R., Dabbagh H. Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms; 2008.
22. Sharkie R. Knowledge Creation and Its Place in the Development of Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Knowledge Management* 2003.
23. Su C. T., Chen Y. H., Sha D. Y. Linking Innovative Product Development with Customer Knowledge: A Data-mining Approach. *Technovation* 2006; 26(7): 784-795.
24. Tseng S. A Study on Customer, Supplier, and Competitor Knowledge Using the Knowledge Chain Model. *International Journal of Information Management* 2009; 488-496.