

مدیریت دانش مشتری و تمایل خرید الکترونیکی: بررسی مقایسه‌ای در دو جامعه

دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۳
پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۱۵

دکتر نسترن حاجی حیدری*
نوین هاشمی**

چکیده

نگهداری و مدیریت اطلاعات و دانش مشتریان در دنیای مجازی و تمایل خرید آنان به صورت الکترونیکی به مهمترین مباحث مطرح در تجارت الکترونیکی و طراحی وب سایت های کارآمد تبدیل شده است. در دنیای الکترونیک، وب سایت ها اولین نقطه تماس با مشتری جهت ترغیب به خرید هستند. مصرف کنندگان در استفاده از وب سایت‌ها ممکن است با ابزارهای مختلف مدیریت دانش مشتری (مانند پایگاه‌های داده مشترک، مخازن اسناد و برنامه‌های کاربردی جریان کار و انجمن‌های گفتگو) روبرو شوند که این ابزارها هر کدام می‌توانند تأثیر متفاوتی بر ریسک ادراک شده و در نتیجه تمایل آنان به انجام خرید داشته باشند. لذا در این تحقیق تلاش شده تا تفاوت در میزان ریسک ادراک شده از وبسایت، با وجود هر یک از این ابزارها و همچنین تأثیر این ریسک بر تمایل به خرید الکترونیکی مشتریان بررسی گردد. در این راستا از روش‌های آماری چون مقایسه زوجی و تحلیل عاملی بهره گرفته شد. همچنین با توجه به اینکه ریسک ادراک شده از وب سایت‌ها می‌تواند ناشی از نوع خدمات و محصول ارائه شده در آنها نیز باشد، با مقایسه دو جامعه این امر نیز بررسی گردید. عمده تفاوت این دو جامعه وجود شناخت در افراد یک جامعه نسبت به شرکت و محصولات و خدمات آن و عدم وجود شناخت در جامعه دیگر می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند که ریسک ادراک شده از ابزارها متفاوت بوده و تأثیر دانش مشتری بر میزان ریسک ادراک شده زمانی معنادار است که افراد با وب سایت و خدمات آن آشنا باشند.

مفاهیم کلیدی: مدیریت دانش مشتری، تجارت الکترونیکی، تمایل خرید الکترونیکی

* استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** فارغ التحصیل کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

مقدمه

مدیریت دانش پیش‌نیاز کسب و کار الکترونیکی بوده و تمرکز روز افزون آن بر مشتری می‌باشد. شرکت‌ها می‌توانند به‌وسیله اینترنت و اینترنت‌وارد تجارت الکترونیکی در سطح جهانی شوند که این امر دیدگاه مشتریان را نسبت به مرز جغرافیایی خدمات در دسترس تغییر داده و ماهیت کسب‌وکار را دگرگون کرده است. بنابراین تجارت الکترونیکی مرزهای مشتریان شرکت را گسترش داده است (Cho, 2010). می‌توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها را وادار به بازنگری شیوه‌های ایجاد رابطه با مشتریان روزافزون خود نموده است. محققان بر این باورند که ایجاد ارتباط با مشتریان بدون مدیریت دانش اتفاق نمی‌افتد. برای اینکه سازمان‌ها در ارائه کالاها/خدمات به مشتریان کارا تر و اثربخش‌تر عمل کنند و در نتیجه رضایت مشتری حاصل شود، دانش در مورد مشتریان باید مدیریت شود تا از اینکه خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد، اطمینان حاصل شود. بنابراین مدیریت دانش بخشی جدایی‌ناپذیر از مدیریت ارتباط با مشتری و تجارت الکترونیکی می‌باشد. به عبارتی دیگر مشتری نیازهای متفاوت و در حال تغییری دارد که اگر شرکت آن‌ها را درک و برطرف نماید مشتری از سازمان پشتیبانی بیشتری خواهد کرد (Liao et al., 2010).

این دانش ماورای اطلاعات شناسایی شده و دسته‌بندی شده مشتریان می‌باشد، و در خارج از سازمان و از میان صنعت و تجارب بازار نشأت گرفته است (Paquette, 2006). با توجه به اهمیت روزافزون مدیریت دانش مشتری و تجارت الکترونیکی، در این مطالعه رابطه بین استفاده از ابزارهای مدیریت دانش مشتری و تمایل به خرید از وب سایت‌ها به‌صورت الکترونیکی و با در نظر گرفتن خصوصیات مهم کاربربررسی می‌شود. بنابراین ابتدا مختصری از مبانی نظری در مورد مدیریت دانش مشتری و تجارت الکترونیکی ارائه شده سپس مدل مورد استفاده در این پژوهش و فرضیه‌ها تشریح شده‌اند. در ادامه تحلیل‌های آماری لازم انجام شده و نتایج بیان گردیده و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری لازم انجام گرفته است.

مبانی نظری

مدیریت دانش مشتری

اکثر شرکت‌ها و صاحب‌نظران بر اهمیت دانش به عنوان پدیدآورنده مزیت رقابتی در دنیای امروز تأکید دارند (Rowley, 2002). به‌طور کلی داده‌ها به عنوان واقعیت‌های خام، اطلاعات مجموعه‌ای سازمان یافته از داده‌ها و دانش اطلاعات معنادار، تعریف می‌شوند. به

بیان دیگر داده‌ها و اطلاعات بر اساس " ساختار " از هم متمایز می‌شوند و دانش بر اساس تعبیر و تفسیر از اطلاعات تمییز داده می‌شود (Bhatt, 2001). در تعریفی دیگر، دانش به دو نوع صریح و ضمنی تقسیم شده است. دانش صریح، مستند و عمومی بوده، ساختار یافته و بیرونی، است. دانش ضمنی به طور مداوم تولید و کسب شده و بر اساس تجربه می‌باشد (Maternsson, 2000). مسئله اصلی در دنیای رقابتی امروز این است که دانش موجود در هر سازمان را چگونه می‌توان شناسایی کرد و از آن به بهترین نحو بهره جست. در پی این مسئله مدیریت دانش به عنوان زمینه‌ای شاخص در علم مدیریت نوین به همراه مفاهیم، زبان و کارکردهای خاص خود، ظهور یافته است (Chen & Macredie, 2005). رولی^۱ (۲۰۰۲) بیان می‌کند مدیریت دانش: "مسئله‌ای جامع است که سازمان را به سوی بهینه سازی استفاده از منابع دانشی خود، هدایت می‌کند. این منابع دانش شامل هم دانش صریح است که در پایگاه‌های داده و دیگر آرشیوها ذخیره می‌شود و هم دانش ضمنی که در ذهن کارکنان نگهداری می‌شود و در اجرای کامل نقش شغلی آنان مورد نیاز است." مدیریت دانش معمولاً فرایند پشتیبانی است و به دلیل ماهیت فراگیر دانش، هر فرایندی در کسب و کار می‌تواند به یک "فرایند مدیریت دانش" تبدیل شود مانند خلق دانش، انتشار دانش و ... (Gebert et al., 2003). از سوی دیگر مدیریت ارتباط با مشتری اینگونه تعریف شده است: فرایندی تعاملی است که به یک تعادل بهینه میان سرمایه‌گذاری‌های بنگاه و ارضاء نیازمندی‌های مشتریان جهت رسیدن به حداکثر سود، می‌اندیشد (شهبازنژاد، ۱۳۸۹). بوس و سوگوماران^۲ (۲۰۰۳) مدلی را برای قابلیت‌های مدیریت دانش که در طی مدیریت ارتباط با مشتری مورد نیاز است، ارائه داده‌اند. در این مدل با نمایش چرخه‌ای از توالی فعالیت‌ها، نشان داده شده است که فرایند خلق دانش، فرایندی مستمر است. به علاوه امروزه دانش مشتری نیز در بازاریابی به عنوان منبعی مهم که می‌تواند از طریق تحقیق و توسعه پشتیبانی شود، شناخته شده است (Gibbert et al., 2002). پاکوئته^۳ (۲۰۰۶) دانش مشتری را اینگونه توصیف نموده، که می‌تواند از ترکیبی از دانش مشتری، دانش زنجیره عرضه، دانش مخصوص مشارکت خاص و غیره تشکیل شود. دانش مشتری با دو جریان از دانش که برای خریدار و عرضه‌کننده ارزش ایجاد می‌کند، خلق می‌شود و ورای اطلاعات لازم برای شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان است. یکی از جنبه‌های مهم دانش مشتری آن است که بنگاه، صاحب این دانش نیست بلکه کسانی صاحب آن هستند که ممکن است بخواهند یا نخواهند آن را به اشتراک بگذارند. این نوع اطلاعات به سازمان این امکان را می‌دهد که

مشتریان را بهتر درک کرده و به طور اثربخش تر هدف قرار دهد (Davenport, 2000). توانایی طراحی و بهبود محصولات جدید نیز از سطح جریان دانش مشتری متأثر می شود (Paquette, 2006)، بنابراین حفظ رابطه‌ای مناسب با مشتریان نیازمند آن است که یک شرکت به طور مداوم با مشتریان خود در تماس باشد و در پاسخ به نیازهای دائماً در حال تغییر مشتریان، منعطف عمل کند. جهت تحقق این مهم مدیریت دانش مشتری امری الزامی می باشد. (Davenport, 2001). محققان سه جریان اطلاعاتی را در مدیریت دانش مشتری شناسایی نمودند:

- دانش در مورد مشتری: ضبط پیشینه، انگیزه‌ها، انتظارات و ترجیحات مشتریان در مورد محصولات یا خدمات
- دانش برای مشتری: ارضاء نیاز مشتریان به دانش در مورد محصولات، بازار و دیگر موارد
- دانش از مشتری: درک روند نیازهای مشتریان و یا تجربه مصرف محصولات و خدمات توسط آن‌ها (Su et al., 2006).

مدیریت دانش مشتری فرایندی استراتژیک است که از طریق آن شرکت‌ها، مشتریان خود را از دریافت و قبول منفعلانه محصولات و خدمات رها می‌کنند تا به عنوان شرکای دانشی قدرت یابند (Gibbert et al., 2000) و اینگونه تعریف شده است: دریافت دانش از مشتریان طی فرایند خلق ارزش در سازمان به کمک تماس مستقیم (Sulaiman et al., 2011). دانش در مورد مشتری تنها اولین گام است و سازمان‌ها باید فرایندی برای مدیریت بهتر روابط برخواسته از این اطلاعات ایجاد کنند تا بتوانند تعاملاتی سود آور خلق کنند (Davenport 2001).

تجارت الکترونیکی

کاربردهای تجارت الکترونیکی اولین بار در ۱۹۷۰ با ابداعاتی مانند انتقال الکترونیکی پول شروع شد. سپس شیوه مبادله الکترونیکی داده مورد توجه قرار گرفت که از تراکنش‌های مالی به دیگر انواع تراکنش‌ها گسترش یافت (علیخانزاده، ۱۳۸۵). به دلیل مفهوم پویا و در حال تحول و گسترده تجارت الکترونیکی ارائه تعریفی جامع و مختصر به آسانی میسر نیست. البته سازمان تجارت جهانی، در اعلامیه مورخ ۲۵ سپتامبر ۱۹۹۸ تعریف جامعی از تجارت الکترونیکی ارائه داده است: "تولید، توزیع، بازاریابی، فروش یا تسلیم کالاها و خدمات، از طریق وسائل الکترونیکی را تجارت الکترونیکی گویند" (رضائی، ۱۳۸۷).

در تحقیقات پیشین بیان گردیده است که به‌کارگیری موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیکی می‌تواند منجر به اثربخشی بیشتر، رشد سهم بازار، توسعه ورود به بازارهای جدید یا حتی بقاء در بازارهای رقابتی گردد (Ferguson et al., 2010).

بسیاری از شرکت‌ها در اثر فشارهای روزافزون رقابتی به سمت استفاده از تجارت الکترونیکی حرکت کرده و در واقع می‌توان ادعا کرد، اینترنت و تجارت الکترونیکی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای فرایند جهانی شدن بدل شده‌اند. (کانینگ‌هام، ۱۳۸۳) همچنین اینترنت ارتباطات و مکاتبات گسترده‌ای را میان اعضا ممکن ساخته و با به وجود آوردن یک سیستم منعطف، متمایز و اثربخش، به آنان در بهبود، توسعه و انتقال دانش کمک کرده‌است. در واقع مدیریت دانش نه تنها در میان شرکت‌ها و سازمان‌ها اتفاق می‌افتد بلکه همچنین در مجامع تجارت الکترونیکی نیز محقق می‌گردد (Wang, 2010). به‌علاوه تمایل خرید الکترونیکی در دنیای مجازی، یکی از عوامل مهم در تجارت الکترونیکی است. تمایل به خرید الکترونیکی به شرایطی گفته می‌شود که طی آن مصرف‌کننده می‌خواهد و تمایل دارد که معامله‌ای را به صورت آنلاین انجام دهد (Pavlou, 2003). مصرف‌کنندگان به هنگام خرید آنلاین انواع و میزان بیشتری از ریسک را نسبت به خرید سنتی تجربه می‌کنند مانند ریسک حریم خصوصی که در خرید سنتی ممکن است اصلاً وجود نداشته باشد. هر چه ریسکی که آنان ادراک می‌کنند بیشتر باشد تمایل به خرید آنان کمتر می‌شود (Yang and Zhang, 2009). در حقیقت مصرف‌کنندگان در طی جستجوی خود در اینترنت با موارد گوناگونی مواجه می‌شوند که بر تمایل خرید آنان به صورت آنلاین تأثیر می‌گذارد. یکی از این موارد ابزارهایی است که شرکت‌ها در جهت مدیریت دانش مشتریان خود در وب سایت‌ها قرار می‌دهند.

ابزارهای مدیریت دانش مشتری در تجارت الکترونیکی و تفاوت‌های آن‌ها

از آنچه که پیش‌تر توضیح داده شد می‌توان استنباط نمود که دانش‌به‌ویژه توسط شرکت‌هایی که در اینترنت سرمایه‌گذاری نموده‌اند به منظور مدیریت دانش مشتری، به کار گرفته می‌شود. از طریق برنامه‌های کاربردی مدیریت دانش مشتری در وب، سازمان‌ها به دانش حیاتی مورد نیاز خود دسترسی یافته و به فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی خود بُعدی دیگر می‌افزایند و خدمات بهتری به مشتریان ارائه می‌دهند. راه‌حل‌های بسیاری برای مدیریت دانش مشتری چه ضمنی و چه صریح وجود دارد. در ادبیات بیان گردیده که معمول‌ترین ابزارها در وب جهت مدیریت دانش مشتری، عبارتند از:

پایگاه‌های داده مشترک: کسب و کارها خواهان آن هستند که شرکاء و مشتریانانشان بتوانند از پایگاه‌های داده بازدید کرده و آن‌ها را به روز کنند. پایگاه‌های داده مشترک به عنوان ابزارهای مهمی برای تجارت از دیدگاه هر شخصی در زنجیره تأمین، از اهمیت برخوردارند.

مخازن اسناد: که به آن‌ها مخازن دانش نیز می‌گویند، اسنادی را که در خود دانشی را جای داده‌اند، ذخیره می‌کنند و همچنین از طریق وب سایت شرکت در دسترس هستند تا نمایندگان خارجی بتوانند به کاتالوگ‌ها، راهنماها و اسناد مهم در جهت تصمیم خرید خود دسترسی یابند. هدف این ابزار خارجی نمودن دانش، ذخیره آن در مخازن و تبدیل آن به نوع صریح و قابل دسترس جهت مراجعات بعدی و گسترده‌تر در سراسر سازمان از طریق اینترنت شرکت می‌باشد.

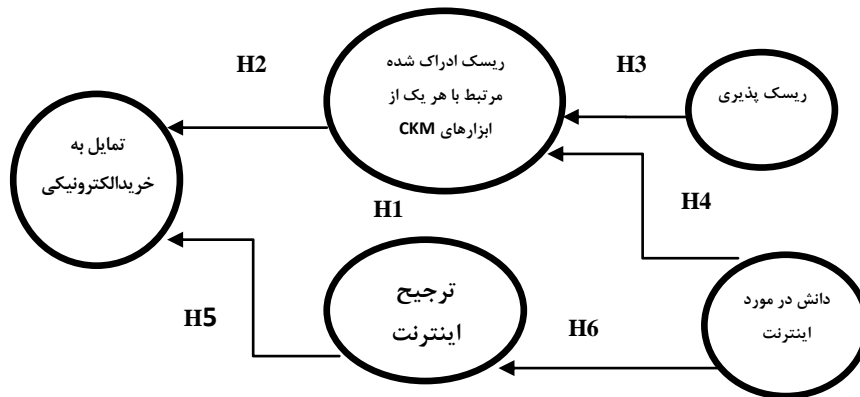
برنامه‌های کاربردی جریان کار: برای خودکارسازی فرایند کسب‌وکار، به صورت کلی یا جزئی، تعریف شده‌اند که در طی این فرایند اسناد، اطلاعات یا وظایف از یک شرکت‌کننده به دیگری جهت ادامه عملکرد انتقال می‌یابد. این امر بر اساس مجموعه‌ای از قواعد عملکردی صورت می‌پذیرد. برخی شرکت‌ها از طریق پست الکترونیکی یا پیام کوتاه، در هنگام ارتقاء محصول به مراحل بعدی فرایندهای تولید و تحویل، به مشتریان اطلاع‌رسانی می‌نمایند.

انجمن‌های گفت و گو: انجمن گفت و گو به مجموعه گوناگون و بزرگتری از افراد و اطلاعات اجازه تعامل می‌دهد. بنابراین به افراد اجازه ابراز نیازها، تردیدها و تمایلات خریدشان را می‌دهند و به کارگران دانشی متخصص در درک دیدگاه‌های اجتماع خود و همچنین در تولید کالاها و خدمات جدید کمک می‌کنند. مشتریان اطلاعات و دانش ضمنی را در طول حضورشان در اجتماعات آنلاین، ابراز می‌کنند و شرکت‌ها بر گفت‌وگوهای آنلاین جهت بهتر کردن سایت برای مشتریان، نظارت می‌کنند (Nicolas & Molina, 2008).

مدل مفهومی و متغیرهای پژوهش

در ادبیات اخیر، اینترنت به عنوان کانالی جدید برای خرده فروشی در نظر گرفته شده است که کاربردهای بالقوه بسیاری در امور بازرگانی دارد. البته، اکثر مصرف‌کنندگان آنلاین از اطلاعات جمع آوری شده در اینترنت در جهت خرید به شکل آفلاین بهره می‌برند. بسیاری از متغیرها و عوامل مورد بررسی در مطالعات پیشین می‌تواند علت این‌که چرا پویشگران وب به

خریداران آنلاین تبدیل نمی‌شوند را توضیح دهند. ولی پژوهش حاضر بر ریسک ادراک شده و خصوصیات کاربران در خرید الکترونیکی تمرکز دارد. مدل مورد استفاده در این تحقیق مدلی است که توسط لوپز نیکلاس و خوزه مولینا^۴ در سال ۲۰۰۸ جهت بررسی تمایل خرید الکترونیکی با توجه به خصوصیات شخصی کاربران و ابزارهای مدیریت دانش مشتری در ایتالیا به کار گرفته شده است. مزیت این مدل آن است که ابزارهای مدیریت دانش را مد نظر قرار داده و می‌توان به کمک آن در جهت بهبود اثربخشی وب سایت‌ها راه‌حلهایی ارائه نمود. در ضمن خصوصیات مهم کاربر نیز که می‌تواند بر تمایل خرید وی به صورت الکترونیکی مؤثر باشد در مدل بررسی شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی (Nicolas & Molina 2008)

ریسک ادراک شده ناشی از ابزارهای مدیریت دانش مشتری

یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر تمایل به خرید الکترونیکی، ریسک ادراک شده است. ریسک ادراک شده باور مشتری در پیش آمدن خروجی نامطلوب احتمالی در انجام یک مبادله آنلاین است (Kim et al. 2008).

ویژگی‌های خاصی در وبسایت‌ها می‌تواند سبب کاهش ریسک ادراک شده گردد، برای مثال یک انجمن گفتگو که در وب سایت شرکت قرار داده شود، به کاربران امکان تبادل نظرات، پیشنهادات و تبلیغات دهان به دهان در مورد محصول شرکت و سایت را می‌دهد، در نتیجه مکانیزم مهمی جهت کاهش ریسک ادراک شده مصرف کنندگان می‌باشد. در حالی

که دسترسی به اسناد آنلاین در جایی که حریم خصوصی به طور آشکاری زیر پا گذاشته می‌شود امکان دارد ریسک حریم خصوصی یعنی با اهمیت‌ترین بعد ریسک ادراک شده در خرید آنلاین را در مصرف‌کننده تخفیف دهد. برعکس وجود دیگر ابزارهای مدیریت دانش مشتری روی یک وب‌سایت ممکن است پیچیدگی سایت را افزایش داده و ادراک کاربران از ریسک را افزایش دهد. این امر ممکن است در مورد پایگاه‌های داده مشترک در جایی که کاربران مجاز و متأسفانه غیر مجاز مانند هکرها امکان دسترسی به اطلاعات و دانش مهم در مورد مشتریان را می‌یابند، دیده شود. در نهایت برنامه‌های کاربردی جریان کار روی وب‌سایت انجام فرایندهایی خاص را خودکار می‌کنند. در این صورت برخی اطلاعات خصوصی مصرف‌کنندگان ممکن است توسط افراد غیر مجاز قابل دسترسی باشد، در این شرایط کاربران احتمالاً سطح بالاتری از ریسک را در هنگام استفاده از این وب‌سایت درک می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که هر کدام از ابزارهای توصیف شده مدیریت دانش مشتری خصوصیات خاصی دارند.

فرضیه ۱: ریسک ادراک شده توسط مشتریان، ناشی از هر کدام از ابزارهای مدیریت دانش مشتری که روی وب‌سایت قرار می‌گیرند، متفاوت است.

ریسک ادراک شده

در وب‌سایت‌ها و دنیای مجازی، افزایش در ریسک ادراک شده مشتریان می‌تواند تمایل آنان به خرید از طریق وب‌سایت را کاهش دهد. ریسک ادراک شده نسبت به هر محصول با تمایل به خرید آن محصول رابطه عکس دارد. با همین منطق این رابطه در مورد یک کانال خرید خاص نیز صدق می‌کند. البته، مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که ادراک ریسک در مورد شیوه‌های خرید از راه دور می‌تواند بر رفتار خرید تأثیرگذار باشد، بنابراین از مصرف‌کنندگانی که ریسک یا نگرانی کمتری در قبال خرید آنلاین ادراک می‌کنند انتظار خرید آنلاین بیشتری می‌رود. وجود ریسک ادراک شده مرتبط با معاملات آنلاین ممکن است ادراک از وجود امکان کنترل محیط یا رفتار را کاهش دهد و در نتیجه تأثیر منفی بر تمایل به انجام معامله داشته باشد. با توجه به وجود عدم اطمینان در تجارت الکترونیکی انتظار می‌رود که ریسک ادراک شده تمایل مصرف‌کنندگان را به استفاده از سایت‌های اینترنتی برای انجام معاملات کاهش دهد.

فرضیه ۲: هرچه ریسک ادراک شده توسط مشتری ناشی از ابزار مدیریت دانش مشتری روی وب سایت، بیشتر باشد، تمایل به خرید مشتری کاهش می‌یابد.

خصوصیات کاربر

با توجه به تحقیقات پیشین، خصوصیات مهم کاربر که در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد عبارتند از: ریسک‌پذیری، دانش در مورد اینترنت و ترجیح اینترنت ریسک‌پذیری یک ویژگی روانی در شخصیت کاربر است و ممکن است به عنوان تمایل تصمیم‌گیرنده به پذیرش (یا اجتناب) از ریسک تعریف شود.

در مطالعات پیشین نشان داده شده‌است که در محیط آنلاین، هر چه فرد ریسک‌پذیرتر باشد، ریسک ادراک شده توسط وی کمتر است. در ضمن، تصمیم‌گیرندگانی که از چالش‌هایی که ریسکی هستند لذت می‌برند، بیشتر دست به اعمال مخاطره‌آمیز می‌زنند. بنابراین افرادی که ریسک‌پذیری بالایی دارند علاقه‌مندند که ریسک بالایی را تجربه کنند و به همین دلیل معاملات را به مخاطره‌آمیزترین حالت ممکن انجام می‌دهند. در این رابطه، کونچر^۵ بیان می‌کند که فردی که تمایل بالا به ریسک دارد گزینه‌ای را ترجیح می‌دهد که آن را مخاطره‌آمیزتر ادراک نموده‌است. در این شرایط کاربرانی که در پی ریسک هستند سطح بالاتری از ریسک را نسبت به کاربران ریسک‌گریز ادراک خواهند کرد.

فرضیه ۳: هرچه کاربر ریسک‌پذیرتر باشد، ریسک ادراک شده توسط وی از یک ابزار مدیریت دانش مشتری روی وب سایت بیشتر است.

دانش در مورد اینترنت: به توانایی یا مهارتی در مصرف‌کننده گفته می‌شود که با سر زدن و دیدن تعداد زیادی وب سایت و استفاده از خدمات گوناگون آنها که سبب‌دستیابی به ارزش فزوده می‌شود، به دست آمده است و صرفاً به تجربه ناشی از تنها یک وب‌سایت خاص محدود نمی‌شود. دانش مصرف‌کننده در مورد اینترنت در درک ادراکات، رویه‌ها و رفتار وی در محیط آنلاین حائز اهمیت می‌باشد. کاربران با تجربه در اینترنت، بینش مثبت‌تری نسبت به استفاده از یک وب‌سایت دارند.

فرضیه ۴: هر چه دانش کاربر از اینترنت بیشتر باشد، ریسک کمتری ناشی از وجود ابزارهای مدیریت دانش مشتری روی وب‌سایت ادراک می‌کند.

ترجیح اینترنت: تجربیات انسان-کامپیوتر معمولاً همراه با سرزندگی و تفریح و به صورت اکتشافی است و نیازمند صرف زمان و تلاش در جهت کشف گزینه‌های نوین و تجربه امکانات جدید می‌باشد. ترجیح اینترنت به ویژگی‌های شخصیتی کاربر باز می‌گردد که با لذت بردن از اکتشاف در اینترنت مرتبط است. این رفتار اکتشافی بر بینش کاربر در قبال وب سایت تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: هر چه کاربر اینترنت را بیشتر ترجیح دهد، تمایل خرید الکترونیکی کاربر بیشتر می‌شود.

از سوی دیگر، ترجیح اینترنت ممکن است در نتیجه دانش و تجربه کاربر از اینترنت باشد. هر چه که مصرف‌کننده بیشتر در مورد این کانال بداند بیشتر هنگام گشت‌وگذار در اینترنت لذت می‌برد. بنابراین ترجیح بیشتری نسبت به اینترنت دارد و به طور غیرمستقیم بینش وی نسبت به وب‌سایت بهتر می‌شود.

فرضیه ۶: هر چه دانش کاربر از اینترنت بیشتر باشد، کاربر اینترنت را بیشتر ترجیح می‌دهد.

روش تحقیق

ماهیت این تحقیق حاضر کاربردی و رویکرد مورد استفاده، پیمایش در جامعه هدف از طریق جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای مدل تحقیق است. متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق بر اساس روابط میان آن‌ها عبارتند از: متغیرهای مستقل شامل ریسک‌پذیری، دانش در مورد اینترنت، متغیرهای میانجی شامل ادراک شده مرتبط با هر یک از ابزارهای مدیریت دانش مشتری و ترجیح اینترنت، و متغیر وابسته شامل تمایل به خرید الکترونیکی. به منظور تحلیل داده‌های این تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی همبستگی میان متغیرها، آزمون مقایسه زوجی جهت بررسی وجود تفاوت میان میزان ریسک ادراک شده از هر یک از ابزارهای مدیریت دانش مشتری در وب، تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری، جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان خرید اینترنتی هستند و در دو گروه دانشجویان، به عنوان رهبران آینده کسب‌وکارها که با ابزارهای استفاده شده در این تحقیق آشنا هستند و اعضای باشگاه مشتریان الکترونیکی بانک ملت به دلیل تجربه خرید الکترونیکی انتخاب

شده‌اند. جهت نمونه‌گیری در گروه اول از فرمول جامعه نامحدود استفاده شد و تعداد نمونه ۲۳۸ نفر و در گروه دوم از جدول مورگان استفاده شد و تعداد نمونه ۴۰۰ نفر بود. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری نظرات مشتریان الکترونیکی پرسشنامه بوده که برای مشتریان الکترونیکی بانک ملت در نرم‌افزار گوگل داک و در فضای اینترنت و پرسشنامه جامعه دانشجویان خارج از این فضا طراحی و ارسال شده بود. نمونه‌ها در هر دو جامعه از روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند.

جهت آزمون روایی سوالات هم از روایی محتوا وهم از روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه اول، ابتدا پرسشنامه بین دو تن از اساتید متخصص در مباحث فناوری اطلاعات و استراتژیک و ۳ نفر از دانشجویان مقطع دکتری توزیع گردید و ابهامات در رابطه با سوالات مشخص شد و سپس گویه‌ها مورد بازبینی قرار گرفت. روایی همگرا از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. در تحلیل عاملی اکتشافی سوالات، مقدار شاخص KMO نزدیک به یک بود بنابراین تعداد نمونه در دو جامعه برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار معناداری (sig) آزمون بارتلت، در هر دو جامعه کوچکتر از پنج درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی)، مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. پس از اینکه مدل فرضی تحقیق تأیید شد برای صحت و اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی بهره گرفته شد که بارهای عاملی و میزان معناداری در بازه مناسب بود.

به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. از آنجا که آلفا بیشتر از ۰,۷ شده است، پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبول برخوردار بوده‌اند (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۷). تعداد نمونه اولیه در جامعه دانشجویان ۴۵ نفر و در جامعه مشتریان الکترونیکی بانک ملت ۵۰ نفر بود.

یافته‌های پژوهش

رابطه بین متغیرهای پژوهش

با توجه به زیاد بودن تعداد داده‌ها فرض بر آن است که توزیع آن‌ها نرمال است بنابراین همبستگی میان متغیرهای پژوهش به کمک روش ضریب همبستگی پیرسون بررسی شده (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۷) که نتایج در دو جامعه به شرح زیر است:

در جامعه دانشجویان

- در مورد ریسک ادراک شده از ابزارهای مدیریت دانش مشتری (پایگاه‌های داده مشترک، مخازن اسناد، برنامه‌های کاربردی جریان کار و انجمن‌های گفتگو) تنها میان ریسک ادراک شده از پایگاه‌های داده مشترک و ترجیح ریسک همبستگی معنادار وجود دارد.
- در مورد هیچ یک از ابزارها میان ریسک ادراک شده از ابزارهای مدیریت دانش مشتری و دانش در مورد اینترنت همبستگی معناداری یافت نشد.
- تنها میان ریسک ادراک شده از پایگاه‌های داده مشترک و تمایل خرید آنلاین همبستگی معنادار وجود ندارد و میان ریسک ادراک شده از سایر ابزارها و تمایل خرید الکترونیکی همبستگی معنادار وجود دارد.
- میان دانش در مورد اینترنت و ترجیح اینترنت و ترجیح اینترنت و تمایل خرید الکترونیکی همبستگی معنادار وجود دارد.
- در جامعه مشتریان الکترونیکی بانک ملت
- در مورد ریسک ادراک شده از ابزارهای مدیریت دانش مشتری تنها میان ریسک ادراک شده از پایگاه‌های داده مشترک و ترجیح ریسک همبستگی معنادار وجود دارد.
- در مورد سایر متغیرها در تمام موارد همبستگی معنادار وجود دارد.

تفاوت ریسک ادراک شده از ابزارهای مدیریت دانش مشتری

فرضیه اول تحقیق به روش آزمون مقایسه زوجی آزمون گردید. در جامعه دانشجویان میان ریسک ادراک شده از مخازن اسناد و برنامه‌های کاربردی جریان کار تفاوت معناداری نیست، البته میزان معناداری نزدیک به ۵٪ می‌باشد. ولی میان ریسک ادراک شده از سایر ابزارها تفاوت معناداری وجود داشته است. در جامعه مشتریان الکترونیکی بانک ملت میان ریسک ادراک شده از تمام ابزارهای مدیریت دانش مشتری تفاوت معناداری وجود داشته است. بنابراین فرضیه اول مبنی بر اینکه ریسک ادراک شده توسط مشتریان، مربوط به هر کدام از ابزارهای مدیریت دانش مشتری که روی وب سایت قرار می‌گیرند، متفاوت است تأیید می‌گردد.

برازش مدل و تحلیل مسیر

در جهت بررسی اینکه آیا داده‌های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه، شاخص‌های خوب بودن و شاخص‌های بد بودن تحلیل گردید.

در بررسی مدل اندازه‌گیری مربوط به هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته در این تحقیق، در هر دو جامعه، در حالت‌های تخمین استاندارد و ضرایب معناداری یافته‌ها حاکی از آن است که شاخص‌های تمامی مدل‌ها در دامنه مناسب قرار داشتند که این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد.

همچنین در این تحقیق برای شناسایی اثرات متغیرهای ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌های ارائه شده از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. همان‌طور که در جدول مشخص است، شاخص‌های برازش مدل مناسب بودند.

جدول ۱- نیکویی برازش مدل‌ها

جامعه	ابزار مدیریت دانش مشتری	χ^2 df	RMSEA	NFI	CFI	RFI	GFI	AGFI
دانشجویان	پایگاه‌داده مشترک	۲/۷۲	۰,۰۸۵	۰,۸۸	۰,۹۲	۰,۸۵	۰,۸۷	۰,۸۲
	مخازن اسناد	۲/۱۵	۰,۰۷۰	۰,۹۱	۰,۹۵	۰,۸۹	۰,۸۷	۰,۸۵
	برنامه جریان کار	۲/۴۰	۰,۰۷۷	۰,۹۰	۰,۹۴	۰,۸۸	۰,۸۸	۰,۸۴
	انجمن گفتگو	۱/۵۱	۰,۰۴۷	۰,۹۷	۰,۹۹	۰,۹۵	۰,۹۷	۰,۹۴
بانک ملت	پایگاه‌داده مشترک	۲/۶۶	۰,۰۷۸	۰,۹۴	۰,۹۹	۰,۹۲	۰,۹۹	۰,۸۶
	مخازن اسناد	۳/۰۱	۰,۰۷۱	۰,۹۴	۰,۹۶	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۸۸
	برنامه جریان کار	۲/۹۵	۰,۰۷۰	۰,۹۵	۰,۹۶	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۸۸

فرضیه دوم تنها در مورد پایگاه‌های داده مشترک در جامعه دانشجویان رد شد و در سایر موارد در هر دو جامعه تأیید گردید. فرضیه سوم در هر دو جامعه رد و فرضیه چهارم در نمونه مورد بررسی از دانشجویان رد و در گروه مشتریان الکترونیکی بانک ملت تأیید گردید. فرضیه‌های پنجم و ششم در هر دو جامعه تأیید گردید.

بحث و نتیجه گیری:

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد میزان ریسکی که افراد از یک وب سایت ادراک می‌کنند با وجود هر یک از ابزارهای مدیریت دانش متفاوت است. در هر دو جامعه بیشترین ریسک ادراک شده مربوط به پایگاه‌های داده مشترک بود. با توجه به این نتایج به مدیران توصیه می‌شود که در استفاده از پایگاه‌های داده مشترک باید توجه داشته باشند که بهتر است در صدد اطمینان دادن به مشتریان خود در مورد عدم سوءاستفاده احتمالی از اطلاعاتی که از آنان دریافت و ثبت می‌کنند، برآیند. در غیر این صورت با محدود نمودن استفاده از این ابزار ریسک ناشی از آن را برای مشتری کاهش دهند.

از سوی دیگر در جامعه دانشجویان با توجه به میزان پایین ریسک ادراک شده با به کارگیری انجمن‌های گفتگو، می‌توان نتیجه گرفت که در واقع تبلیغات دهان به دهان می‌تواند در محیط آنلاین کاهنده ریسک ادراک شده باشد و مدیران می‌توانند با فراهم آوردن محیطی برای تبادل نظرات و به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها به تقلیل ریسک ادراک شده برای انجام یک خرید آنلاین کمک کنند. همچنین در جامعه بانکی میزان پایین ریسک ادراک شده با وجود برنامه‌های کاربردی جریان کار به این امر صحنه می‌گذارد که شرکت‌های خدماتی چون بانک‌ها بهتر است گذر از هر مرحله از انجام یک تراکنش و ورود به مراحل بعدی را به مشتریان خود از طریق ابزارهایی چون پست الکترونیکی و یا پیام کوتاه اطلاع دهند. این امر به مشتریان اطمینان می‌دهد که در خواست‌های آنان به درستی و در زمان مناسب صورت گرفته و آنان را به انجام مبادلات اینترنتی تشویق می‌کند.

مخازن اسناد نیز در هر دو جامعه کاهنده‌های مناسبی برای ریسک ادراک شده بودند بنابراین نباید مدیران از اهمیت قرار دادن کاتالوگ‌ها، راهنماهای خدمات، نمونه‌های نمایشی و غیره روی وبسایت‌های خود غافل شوند.

در ادامه با مقایسه یافته‌های این پژوهش در دو جامعه تفاوت عمده‌ای که منتج شد عبارت بود از رابطه دانش مشتری در مورد اینترنت و ریسک ادراک شده از وب مرتبط با هر کدام از ابزارهای مدیریت دانش مشتری (فرضیه چهارم) که به شکل مقایسه‌ای در جدول زیر آورده شده است. در جامعه دانشجویان که افراد جامعه از ابزارهای مدیریت دانش و وبسایت مورد نظر ایده‌ای کلی دارند و وبسایت یا خدمات خاصی را مد نظر ندارند این فرضیه در مورد هر سه ابزار مورد بررسی رد شده است.

جدول ۲- مقایسه نتایج فرضیه چهارم در دو جامعه

رد یا تأیید فرضیه	جامعه مشتریان الکترونیکی بانک ملت		جامعه دانشجویان			ابزار CKM	H4
	ضریب همبستگی	آی سیستم	رد یا تأیید فرضیه	ضریب همبستگی	آی سیستم		
تأیید	-۷,۷۸	-۰,۴۷	رد	۰,۵۸	۰,۰۵	پایگاه داده مشترک	
تأیید	-۷,۳۸	-۰,۴۲	رد	-۰,۷۹	-۰,۰۶	مخازن اسناد	
تأیید	-۷,۹۷	-۰,۴۴	رد	-۱,۴۱	-۰,۱۱	برنامه جریان کار	

همچنین در تحقیق انجام شده در ایتالیا این فرضیه در مورد برنامه‌های کاربردی جریان کار رد شده و در بقیه موارد تأثیر کمی (کمتر از ۱۵٪) بر ریسک ادراک شده از هر کدام از ابزارها داشته است. اما در جامعه مشتریان الکترونیکی بانک ملت که افراد ابزارهای نام برده را می‌شناسند و با نحوه کاربرد آن‌ها و خدمات ارائه شده در وبسایت آشنا هستند فرضیه در تمام موارد تأیید شده و میزان تأثیر دانش در مورد اینترنت در تمام ابزارهای مورد بررسی، بالا (بیشتر از ۴۰٪) بوده است. بنابراین می‌توان گفت که

دانش کاربران در مورد مشتری می‌تواند در هر جامعه‌ای متفاوت باشد و تأثیری منفی و معنادار بر ریسک ادراک شده از وبسایت داشته باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش به نظر می‌رسد نوع شرکت ارائه دهنده وبسایت و شناخته شده بودن آن میان مخاطبان و مشتریان این رابطه تأثیر دارد. به همین دلیل بهتر است به عنوان متغیری تعدیل کننده در مدل در تحقیقات آتی و در به کارگیری ابزارها در وبسایت مدنظر قرار گیرد.

مطالعات انجام شده در مورد ریسک مرتبط با وبسایت‌ها محدود می‌باشد. به عنوان نمونه، هینز و هو^۶ (۲۰۰۶) بیان نمودند که برخی ویژگی‌های یک وبسایت می‌تواند بر ادراک مشتریان تأثیر مثبت داشته باشد یا برگس و همکارانش^۷ (۲۰۰۷) مطرح نموده‌اند که مدیریت دانش مشتری مبتنی بر اینترنت می‌تواند بر عملکرد کسب و کار الکترونیکی اثر مثبت گذارد. همچنین وارد و همکارانش^۸ در تحقیقی در سال ۲۰۰۸ میان مشتریانی در جنوب آفریقا که به اینترنت دسترسی دارند نشان دادند که برند، ریسک ادراک شده و تمایل به خرید آنلاین دانش در مورد برند تأثیر مستقیم بر تمایل به خرید مشتریان دارد و ریسک ادراک شده متغیر تعدیل گر این رابطه می‌باشد. البته وی در ادامه بیان می‌کند که تصویر ذهنی از برند به عنوان بعدی از دانش در مورد برند، در هم وبسایت‌های دارای برند خاص و هم وبسایت‌های فاقد برند، بر تمایل به خرید الکترونیکی تأثیر می‌گذارد اما آگاهی از برند که بعدی دیگر از دانش در مورد برند می‌باشد هیچ تأثیری ندارد. در نهایت این نتیجه‌گیری بیان شده که آگاهی بیشتر از یک وبسایت با برند خاص تأثیری بر خرید از آن وبسایت ندارد. بنابراین طبق یافته‌های این تحقیق، عامل مهمی که می‌تواند منجر به ارتباط بهتر شرکت‌ها با مشتریانشان در اینترنت شود نادیده گرفته شده است. این تفاوت در نتایج ممکن است به دلیل خصوصیات نمونه انتخابی باشد و یا بیانگر آن باشد که برای یک مشتری در اینترنت که به دنبال کوچکترین نشانه‌هاست تا بتواند به یک وبسایت اعتماد کند، آگاهی یافتن از اینکه

برند شناخته شده‌ای یک وبسایت را راه‌اندازی نموده می‌تواند به صورت غیرمستقیم بر ریسک ادراک شده و در نتیجه تمایل به خرید وی تأثیرگذار باشد. در انتها جهت انجام تحقیقات آتی به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد که تحقیق حاضر را در جوامع متفاوت دیگر و در سایر انواع کسب‌وکارها انجام دهند و انواع دیگر ابزارهای مدیریت دانش مشتری مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و غیره را نیز بررسی نمایند.

پی‌نوشت

1. Rowley
2. Bose and Sugumaran
3. Paquette
4. Lopez – Nicolas & Molina – Castillo
5. Conchar
6. Heinze and Hu
7. Borges
8. Ward et al.

منابع

- رضائی، ع.، تابستان ۱۳۸۷، حقوق تجارت الکترونیکی، چاپ اول، بنیاد حقوقی میزان
- شهبازنژاد، ح.، تابستان ۱۳۸۹، ارائه مدلی از مکانیزم‌های مدیریت دانش مشتری و ارزیابی شرکت ارتباطات سیار بر مبنای آن، پایان نامه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
- علیخانزاده، ا.، خانی، ن.، پاییز ۱۳۸۵، تجارت الکترونیک، چاپ اول، انتشارات علوم رایانه
- کانینگهام، م.، بهار ۱۳۸۳، تجارت الکترونیک، ترجمه اخوان صراف، م. و عبدالباقی، ع.، چاپ اول، انتشارات پژوهان برین
- مؤمنی م.، فعال قیومی علی، ۱۳۸۷، تحلیل آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، تهران
- Bhatt, G. D. (2001), Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people, *Journal of Knowledge Management*, vol. 5, no. 1, pp. 68-75.
- Bose, R., Sugumaran, V. (2003), Application of knowledge management technology in customer relationship management, *Knowledge and process management*, Vol. 10 No. 1, pp 3-17.
- Borges, M. T., Almeida, J. P., Gomes, F., & Cabral, J. A. (2007). Knowledge management. An overview of European reality. *Management Research News*, 30(2), 100–114.

- Chen, S. Y., & Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25(6), pp. 516–532.
- Cho, S. (2010) 'Perceived risk and customer needs of geographical accessibility in electroniccommerce', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, pp.495–506.
- Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C. and Olavarrieta, S. (2004), An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 4, pp.418–436.
- Davenport, T., Harris, J., Kohli, A. (2001), How do they know their customers so well? *MIT Sloan Management Review*, winter.
- Ferguson, C., Finn, F., Hall, H. and Pinnuck, M. (2010) Speculation and e-commerce: the long and the short of IT, *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 11, No. 2, pp.79–104.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., Brenner, W. (2003), Knowledge – enabled customer relationship management: intergrating customer relationship and knowledge management concepts (1), *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 107-123
- Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G. (2002), Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, *European Management Journal*, Vol.20 No. 5, pp. 459-469
- Heinze, N., & Hu, Q. (2006). The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management*, 26(4), 313–325.
- Kim, D., Ferrin, D. and Rao, H. (2008), A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, pp.544–564.
- Liao, S., Chen, Y. and Deng, M. (2010), Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management, *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, pp.4212–4223.
- Lopez – Nicolas, C. and F. J. Molina – Castillo, 2008. Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28: 102-113.

- Maternsson M. (2000) A critical review of knowledge management as a management tool, *Journal of Knowledge Management*, 4:3, pp. 204-216.
- Paquette, S. (2006). Customer Knowledge Management, *Encyclopedia of Knowledge Management*: Idea Group Inc.
- Rowley, J. (2002), Reflections on customer knowledge management in e-business. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5 No. 4 pp. 268-280.
- Su, C.T., Chen, Y.H., and Sha, D.A. (2006), Linking innovative product development with customer knowledge: a data-mining approach, *Technovation*, Vol. 26, pp. 784-795.
- Sulaiman, S., Ariffin, M., Esmailian, G., Faghihi, K. and Baharudin, B. (2011), Customer knowledge management application in Malaysian mobile service providers, *Procedia Engineering*, Vol. 15, pp.3891–3895
- Wang, J. (2010), E-commerce communities as knowledge bases for firms, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 4, pp.335–345.
- Ward S-J., Gerber, C. and Boshoff, C. (2008) The Consumer Perceived Risk Associated with the Intention to Purchase Online, Master thesis, Stellenbosch University, Stellenbosch, South Africa.
- Yang, Y. and Zhang, J. (2009), Discussion on the dimensions of consumers perceived risk in mobile service, in *Proceeding of Eighth International Conference on Mobile Business*, Dalian, China, pp.261–266.

¹Rowley

²Bose and Sugumaran

³Paquette

⁴Lopez – Nicolas & Molina – Castillo

⁵Conchar

⁶Heinzeand Hu

⁷Borges

⁸Ward et al.