

تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک (مطالعه موردی: خرده‌فروش‌های الکترونیک شهر تهران)



دوره ۵، شماره ۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

محسن حسینی

دانشجوی کارشناسی ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد،

دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

عاطفه شریف

استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد،

دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران^۱

فاطمه زندیان

استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده: هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی است. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان خرده‌فروش‌های الکترونیک شهر تهران است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر است و در نهایت، ۳۹۳ پرسش‌نامه جهت تجزیه و تحلیل گردآوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر مدیریت دانش مشتری از طریق کیفیت خدمات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است. همچنین ابعاد مدیریت دانش مشتری (دانش درباره، برای و با مشتری) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت خدمات الکترونیک دارد. کیفیت خدمات الکترونیک نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی دارد. بررسی نیازها، انتقادات، شکایات و به‌طور کلی مدیریت دانش مشتری عامل کلیدی در بهبود کیفیت خدمات الکترونیک و ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری محسوب می‌شود. ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری بر ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات و محصولات تأثیرگذار است. اگر خدمات و محصولات به شکل بومی‌سازی شده و متناسب با نیاز واقعی مشتری باشد، مزایای زیادی برای خرده‌فروش‌های الکترونیک و مشتری‌های آن‌ها دارد. یکی از مزایای بسیار ارزشمند برای خرده‌فروش‌های الکترونیک در این زمینه؛ تبلیغات شفاهی مثبت است که بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا از جمله آمازون شهرت خود را مدیون آن هستند؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که با مدیریت دانش مشتری و به تبع آن بالا بردن کیفیت خدمات الکترونیک می‌توان جریان تبلیغات شفاهی مثبت را بین مشتری‌ها به راه انداخت.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات شفاهی، تجارت الکترونیک، خرده‌فروش الکترونیک، کیفیت خدمات الکترونیک، مدیریت دانش مشتری.

۱. نویسنده مسئول: atefeh.sharif@modares.ac.ir

مقدمه

توسعه تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی برای مالکان کسب‌وکارها در مبادلات تجاری ایجاد کرده است. بسیاری از افراد به دنبال روش‌هایی هستند تا با صرف وقت و انرژی کمتر، بیشترین استفاده را از فضای وب ببرند. تعداد زیادی از مشتری‌ها به علت راحتی، صرفه‌جویی در وقت و... خرید آنلاین را به خرید از نوع سنتی ترجیح می‌دهند (Mallapragada, Chandukalu and Liu 2016). خرید آنلاین امکان مقایسه میان فروشندگان متفاوت را فراهم می‌کند، زیرا فاصله فیزیکی بین فروشندگان وجود ندارد و فقط با یک کلیک می‌توان از یک فروشگاه به فروشگاه دیگر رفت. با رشد فزاینده خرید آنلاین، فروشندگان آنلاین با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی در بازار کسب‌وکار الکترونیک روبه‌رو هستند. فروشندگان می‌توانند مشتری بیشتری را جذب تا تقاضا و سود بیشتری را تجربه کنند؛ سؤال اینجاست که چگونه خرده‌فروشان می‌توانند این مزیت‌ها را به دست آورند؟

خرده‌فروشی مجموعه فعالیت‌های کسب‌وکار است که به محصولات و خدمات فروخته‌شده به مشتری برای استفاده شخصی یا خانوادگی ارزش‌افزوده‌ای اضافه می‌کند (لوی، ویتز و گریوال ۱۳۹۵، ۴۲). کسب‌وکار خرده‌فروش الکترونیک به‌عنوان فروش کالاها و خدمات از طریق اینترنت و یا سایر کانال‌های دیجیتالی، برای استفاده شخصی یا خانگی توسط مصرف‌کننده تعریف شده است. این تعریف، همه فعالیت‌های تجارت الکترونیک که به‌طور مستقیم با مصرف‌کننده نهایی (به‌جای مشتری‌های تجاری) سروکار دارند، یعنی B2C بجای B2B را شامل می‌شود (Dennis 2004).

سالانه سازمان‌ها درصد قابل‌توجهی از مشتری‌های خود را به علت کم‌توجهی به آن‌ها از دست می‌دهند، یکی از مؤثرترین راهکارها تلاش برای ارائه خدمات باکیفیت و بی‌نقص و آسان است. ارائه خدمات باکیفیت بالا و به‌طور مستمر به مشتری موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود (Rod, Ashill, Shao and Carruthers 2009) که مهم‌ترین خصیصه شناخته‌شده برای فروشندگان آنلاین جهت جذب مشتری است (Xu, Munson and Zeng 2017). جذب و حفظ مشتری عاملی بسیار مهمی در موفقیت شرکت‌های بزرگ در فضای رقابتی موجود است. همچنین دانش، عامل رقابتی کلیدی دیگری در اقتصاد جهانی در نظر گرفته‌شده است. استفاده ترکیبی از مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها فرصتی ایجاد می‌کند که موجب شناسایی فرصت‌ها در بازار و افزایش مزیت رقابتی می‌شود (Madhoushi, Delavari, Mehdivand and Mihandost 2011). با تأکید بر دانش به‌عنوان منبع کلیدی رقابتی در دنیای امروزی، سازمان‌ها باید به عامل کلیدی دیگری یعنی دانش مشتری نیز توجه کنند (Gibbert, Leibold and Probst 2002).

به‌کارگیری مدیریت دانش مشتری و به‌تبع آن بالا بردن کیفیت خدمات می‌تواند منجر به رضایت، اطمینان و وفاداری در مشتری‌ها شود و همچنین بر فرایند تصمیم‌گیری مشتری‌ها و تمایلات رفتاری پس از خرید آنان تأثیر می‌گذارد (Lii 2009). یکی از این تمایلات رفتاری که صنعتگران و بازاریابان همواره به آن توجه کرده‌اند، ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت بین مشتری‌ها است. پژوهشی بین بیش از ۷۰۰۰ مصرف‌کننده در هفت کشور اروپایی نشان می‌دهد که ۶۰٪ مصرف‌کنندگان اروپایی، در انتخاب نام تجاری مطلوب خود از توصیه دوستان و اعضای خانواده خود تأثیر می‌پذیرند. پژوهش دیگری که توسط مؤسسات

تحقیقاتی برستون-مارستلر^۱ و روپر استارچ ورلد واید^۲ انجام شده است، نشان می‌دهد که تعریف یک نفر از یک شرکت یا محصول یا خدمت خاص، حداقل بر تصمیم خرید دو نفر دیگر از نزدیکان وی تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اگر این فرد در فضای اینترنت از محصول یا خدمت خاصی تعریف کند، حداقل بر تصمیم خرید هشت نفر دیگر تأثیر می‌گذارد (کاتلر و کلر^۳ ۱۳۹۶، ۷۰۰). در پژوهش حاضر سه مفهوم کلیدی مدیریت دانش مشتری، کیفیت خدمات الکترونیک و تبلیغات شفاهی مورد توجه قرار گرفته است.

در محیط جهانی شده و رقابتی امروز، اساسی‌ترین چالش مدیران بازاریابی قرن ۲۱، مدیریت دانش است (Schlegelmilch and Penz 2002, 6). ترکیب داده‌های درون و بیرون سازمانی که می‌تواند از پایگاه اطلاعاتی مشتریان استخراج شود و تحلیل تمایلات و رفتار خرید مشتریان نمونه‌ای از کاربرد مدیریت دانش در سازمان (شرکت) است (Schlegelmilch and Penz 2002, 9) که می‌تواند منجر به کسب مزیت رقابتی گردد.

مدیریت دانش مشتری عبارت است از اکتساب، به اشتراک گذاشتن و ترویج دانش موجود در ذهن مشتری‌ها به نفع شرکت و به نفع مشتری (Gibbert et al. 2002). به‌طور کلی دانش مشتری از تعامل بین شرکت و مشتری حاصل می‌شود و می‌توان آن را به سه نوع تقسیم کرد: دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری (Gibbert et al. 2002; Smith and Mckeen 2005). درواقع شرکت‌ها با یکپارچه کردن این سه نوع جریان دانشی می‌توانند از مزایایی آن بهره‌مند شوند و به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند.

در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتری‌ها در چرخه خریدشان، جریان دانش پیوسته که از شرکت به‌سوی مشتری‌ها هدایت می‌شود (دانش برای مشتری) مورد نیاز است. دانش برای مشتری دانشی است که شرکت‌ها به شکلی هدفمند برای مشتری خود فراهم می‌کنند یا دانش مشترک میان مشتری‌ها، این نوع دانش باری‌دهنده مشتری در انتخاب مناسب، خرید و استفاده مناسب از محصولات و خدماتی است که شرکت‌ها ارائه می‌دهند (Wu, Guo and Shi 2013). این نوع دانش شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تأمین‌کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر می‌گذارد (شامی زنجانی و نجف‌لو ۱۳۹۰).

دانش از مشتری نیز باید در جهت خلق نوآوری، تولید ایده و بهبود مستمر خدمات و محصولات، جذب و مورد استفاده قرار گیرد (رولینز و هالینن^۴ ۲۰۰۵، به نقل از شامی زنجانی و نجف‌لو ۱۳۹۰). این نوع دانش از بازخورد مشتری نسبت به خدمات و محصولات حاصل می‌شود و به کمک مشتری گردآوری می‌شود. ایده‌ها، اطلاعات و افکاری که یک شرکت با توجه به اولویت‌ها، خلاقیت یا تجارب استفاده از محصولات یا خدمات خاص از مشتری‌های خود جمع‌آوری می‌کند (Wu et al. 2013) درواقع به شرکت‌ها کمک می‌کند

1. Burson-Marsteller

2. Roper Starch Worldwide

3. Kotler and Keller

4. Rollins and Halinen

که خدمات و محصولات خود را بهبود ببخشند یا خدمات و محصولات جدید را بر اساس نیاز مشتری خود ارائه بدهند (Desouza and Awazu 2005).

دانش درباره مشتری نوع دیگری از دانش مشتری است که شرکت‌ها به منظور شناخت بهتر نیازهای مشتری‌های خود (میزان معاملات مشتری‌ها، استفاده از محصولات، اولویت‌های شخصی) آن را بکار می‌گیرند (Smith and Mckeen 2005). شرکت‌ها می‌توانند از طریق وبسایت‌ها، پورتال‌های جستجو، نظرسنجی‌ها یا کاتالوگ محصولات، نیازهای مشتری‌های بالقوه را بررسی و تجزیه و تحلیل کنند تا این نوع دانش را کسب کنند. اغلب این نوع دانش با طراحی، توسعه و بهبود خدمات و محصولات همراه است (Wu et al. 2013). در پژوهش حاضر دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری مدنظر قرار گرفته است. ارائه خدمات الکترونیکی به طور معمول تمام مراحل آنلاین معامله یعنی خدمات اطلاعات، شرایط خدمات، انجام خدمات و خدمات پس از فروش را پوشش می‌دهد (Xu et al. 2017). کیفیت خدمات الکترونیک به عنوان ارزیابی قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیک عرضه شده در فضای الکترونیک تعریف می‌شود (Santos 2003). کیفیت خدمات الکترونیک را می‌توان به عنوان مفهومی چندبعدی تعریف کرد؛ این ابعاد در جدول ۱ بر طبق مطالعات پیشین آمده است.

جدول ۱. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (Türk, Scholz and Berresheim 2012)

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	پژوهشگران
محتوای خاص، کیفیت محتوا، ظاهر، کفایت فنی.	Aladwani and Palvia (2002)
سهولت استفاده، طراحی سایت، امنیت، قابلیت (کارایی)	Anand (2007)
رضایت، اعتماد درک شده، امنیت محیطی درک شده، صلاحیت عملیاتی درک شده، درک قیمت.	Balasubramanian et al. (2003)
عملکرد / طراحی، لذت، فرایند، قابلیت اطمینان، پاسخگویی.	Bauer et al. (2006)
کارایی، شرایط سفارش، حریم خصوصی، سرعت، دسترسی به سیستم، قابلیت اطمینان.	Boshoff (2007)
راحتی، تعامل، شرایط سفارش، امنیت درک شده.	Chang and Chen (2009)
اطلاعات محصول، نتیجه خرید و تحویل، طراحی سایت، فرآیند خرید، زمان تحویل و هزینه، روش‌های پرداخت، سهولت استفاده، خدمات اطلاعات اضافی.	Cho and Park (2002)
کیفیت فرآیند (سهولت استفاده، حریم خصوصی، طراحی، دسترسی به اطلاعات، عملکرد)، کیفیت خروجی (دقت سفارش، زمان‌بندی سفارش، شرایط نظم)، بهبود خدمات الکترونیک (عدالت تعاملی، عدالت رویه‌ای، عدالت نتیجه)	Collier and Bienstock (2006)
عوامل فناوری (امنیت، قابلیت استفاده و طراحی سایت، حفظ حریم خصوصی) شرایط سفارش (راحتی، اعتماد تحویل)، عوامل محصول (بازاریابی، ارزش محصول، سفارشی‌سازی محصول)	Schaupp and Bélanger (2005)

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	پژوهشگران
سفارشی کردن، تعامل با مخاطب، سهولت استفاده، وفاداری الکترونیکی، جستجو، تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت بیشتر	Srinivasan et al. (2004)
بازاریابی خدمات، طراحی خدمات، ارائه خدمات	Surjadaja et al. (2003)
سهولت استفاده، طراحی سایت، عملکرد، امنیت	Yoo and Donthu (2001)
طراحی سایت، تحقق و قابلیت اطمینان، حفظ حریم خصوصی و امنیت، خدمات رسانی به مشتریان	Wolfenbarger and Gilly (2003)

ترک و دیگران (Türk et al. 2012) به مطالعه ابعاد مختلف سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در منابع پرداخته و در نهایت ابعاد کارایی، طراحی، اجرا، اطلاعات، ارتباط و پاسخگویی را به منزله عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیک معرفی کردند. با توجه به جدول شماره ۱، سهولت استفاده و امنیت، دو بعد مهمی به نظر می‌رسند که رخداد قابل توجهی نیز در پژوهش‌ها داشته‌اند. در پژوهش حاضر بر اساس تصمیم تیم پژوهش و پیشینه موجود، پنج بعد استفاده آسان، طراحی، امنیت، وضعیت سفارش، عملکرد جهت سنجش کیفیت خدمات مدنظر قرار گرفت.

ارنت^۱ (۱۹۶۷) یکی از اولین محققانی بود که تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار مصرف‌کنندگان را مورد مطالعه قرار داد. وی تبلیغات شفاهی را به عنوان یک ارتباط شفاهی میان فردی، بین شخص گیرنده پیام و شخص پیام‌دهنده تعریف می‌کند که در این ارتباط، شخص پیام گیرنده اطلاعاتی را درباره نام تجاری، محصول، یا خدمت از شخص پیام‌دهنده دریافت می‌کند (quoted in Buttle 1998). تبلیغات شفاهی نوع مهمی از ارتباطات است که برای تأثیر بر نگرش‌ها و رفتار مشتری‌ها در شرایط عدم اطمینان در مورد کیفیت کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (Mudambi and Schuff 2010).

خدمات مشتری‌ها مزایای راهبردی ایجاد می‌کند؛ زیرا خدمات خوب برای مشتری‌ها مهم است و تقلید آن از سوی رقبای دشوار است. همچنین مشتری‌ها را از مرجوعی به خرده‌فروش بازمی‌دارد و تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد می‌کند. تبلیغات شفاهی مثبت مشتری‌های جدید را جذب می‌کند و از طرفی دیگر خدمات ضعیف خرده‌فروش‌ها، تبلیغات شفاهی منفی ایجاد می‌کند و بازدیدهای آینده را کاهش می‌دهد. مشتری‌ها از کارکنان خرده‌فروش کم اطلاعات، ناامید و از فقدان دسترسی به کارکنانی که به درخواست‌هایشان پاسخ بدهند خسته می‌شوند و از ناکافی بودن راهنماها در وبسایت یا فقدان تعامل انسانی آزرده می‌شوند (لوی و دیگران ۱۳۹۵، ۵۸۶). برخی پژوهش‌ها نشان‌گر آن است که تبلیغات شفاهی عامل اصلی ۲۰ الی ۵۰ درصد از تصمیم‌های خرید است و مزیت آن دو برابر تبلیغاتی است که از طرف تولیدکنندگان انجام می‌گیرد (Bughin, Doogan and Vetvik 2010). امروزه بسیاری از شرکت‌های بزرگ از جمله بادی شاپ، پالم، استارباکس و آمازون شهرت خود را مدیون تبلیغات شفاهی هستند (لوی و دیگران ۱۳۹۵، ۱۱۸؛ کاتلر و کلر ۱۳۹۶، ۷۸۴).

1. Arndt

با گسترش فروشگاه‌های اینترنتی در ایران، شاهد وضعیتی هستیم که در آن، آگاهی ناکافی خریداران اینترنتی به عنوان شهروندان الکترونیکی کشور از چگونگی کسب اطلاع از اعتبار فروشگاه‌ها، نابدی، کم‌تجربگی مدیران و کارکنان برخی از این فروشگاه‌ها و ارائه خدماتی که چندان متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان نیست بعضاً منجر به هدر رفت هزینه، کاهش سود و ورشکستگی این کسب‌وکارها شده است.

مشاهده‌شده افرادی که از این فروشگاه‌ها خرید دارند از سرعت‌پایین وبسایت، تحویل ندان به موقع محصول، خدمات پس از فروش، قیمت بالا، احساس عدم امنیت و اعتماد گلایه دارند. طبق نظر کارگاه‌های خرده‌فروشی، عدم اطمینان از خریدهای اینترنتی، یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده‌ی اندک از خرید و فروش اینترنتی بوده است (عزیزی و بسحاق ۱۳۹۱).

علیرغم تبلیغات گسترده‌ای که این خرده‌فروش‌ها در زمینه جذب مشتری انجام می‌دهند؛ هنوز نتوانسته‌اند متناسب با استانداردهای جهانی رشد کنند و به صورت چشمگیری مورد استفاده همگانی قرار گیرند و فقط عده معدودی خریدهای خود را به صورت الکترونیک انجام می‌دهند. تعداد زیادی از افراد برای کسب اطلاعات در مورد کالاها و مقایسه قیمت‌ها به وبسایت‌های این فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند اما غالباً خریدهای خود را به شکل سنتی انجام می‌دهند. یکی از دلایل این امر می‌تواند عدم توجه مدیران و طراحان امور مربوط به خرده‌فروشان اینترنتی به نیازها و خواسته‌ها و به صورت کلی دانش مشتری‌ها در این زمینه باشد.

در صورتی که این فروشگاه‌ها نتوانند به صورت مناسب و صادقانه اعتماد عمومی جامعه را به دست آورند، شاید دیگر هیچ‌گاه نتوانند تمایل و رغبت مردم را به خرید از طریق فضای مجازی به دست آورند؛ لذا برای برون‌رفت از وضعیت موجود، گردانندگان این فروشگاه‌ها باید با بینش علمی و دقیق نسبت به جلب اعتماد مردم تلاش کنند و با به کارگیری راهکارهای مدیریتی مناسب و ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری، تمایز جدی را برای آن‌ها نسبت به فروشگاه‌های سنتی نشان دهند تا نسبت به خرید ترغیب شوند و تجربیات خوشنودی خود را با شبکه‌های اجتماعی‌شان به اشتراک بگذارند. حال با توجه به مسائل ذکر شده این سؤال مطرح می‌شود که مدیریت دانش مشتری از طریق کیفیت خدمات الکترونیک چه میزان بر تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد؟ شناخت میزان اثرگذاری هر یک از انواع مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک، امکان برنامه‌ریزی و تغییر در راهبردهای خرده‌فروشان را فراهم می‌آورد. از این رهگذر می‌توان برای کسب مزیت رقابتی و ارتقاء وضعیت کسب‌وکار خرده‌فروشان، توصیه‌هایی ارائه نمود.

پیشینه پژوهش

در این پژوهش سه مفهوم (مدیریت دانش مشتری، کیفیت خدمات الکترونیک و تبلیغات شفاهی) مدنظر است. در ارتباط با هر کدام از این متغیرها پژوهش‌هایی صورت گرفته است؛ برخی پژوهش‌ها (از جمله قلیچ لی و رحیمی ۱۳۹۴، حسینی، سازور و علوی نژاد؛ Tseng and Wu 2014; Nazari and Tajedin 2017) رابطه مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات (به شکل سنتی) را بررسی کرده‌اند. در ارتباط با کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی نیز می‌توان به پژوهش‌های (Sanayei and Jokar 2013; Rezvani and

Safahani 2016; Leonnard, Comm and Thung 2017) اشاره کرد. در جدول ۲ به طور مختصر پژوهش‌هایی که ارتباط بیشتری با پژوهش حاضر دارند شرح داده شده است به این صورت که ابتدا پژوهش‌هایی که رابطه مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات را سنجیده‌اند و سپس پژوهش‌هایی که رابطه کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی را مدنظر قرار داده‌اند ذکر شده است.

جدول ۲. پیشینه‌های پژوهش

عنوان پژوهش	پژوهشگران	یافته‌های کلیدی
تحلیل رابطه بین مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات پارک‌های علم و فناوری تهران و شرکت‌های مستقر در آن	حسینی، سازور و علوی نژاد (۱۳۹۲)	بین وضعیت کلی مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان‌دهنده این است که مدیریت دانش مشتری قوی‌ترین رابطه را با بعد اطلاعات و ضعیف‌ترین رابطه را با بعد تسهیلات داشته است.
کاربرد مدیریت دانش مشتری در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها در تجارت الکترونیکی.	آقامیریان و دری (۱۳۹۲)	کسب و انتشار دانش مشتری، استفاده، کاربرد و مدیریت آن سبب بالا بردن کیفیت و سرعت ارائه محصولات و خدمات و همچنین دستیابی به قیمت مناسب و به تبع آن افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتری‌ها و کاهش شکایات آن‌ها می‌گردد.
تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری	قلیچ لی و رحیمی (۱۳۹۴)	مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن (دانش برای، درباره و از مشتری) بر کیفیت خدمات در صنعت بانکداری تأثیر دارد. درواقع با افزایش دانش مشتری، کیفیت خدمات افزایش پیدا می‌کند دراین‌بین دانش از مشتری بیشترین تأثیر را بر کیفیت خدمات در صنعت بانکداری دارد.
تأثیر مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات	Tseng and Wu (2014)	مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و مستقیمی بر کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری دارد.
نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود کیفیت خدمات (مطالعه موردی سه بیمارستان بزرگ در شیراز)	Torbati, Jokar and Liravi (2014)	مدیریت دانش مشتری تأثیر معناداری برافزایش کیفیت خدمات می‌گذارد. از میان انواع دانش مشتری، دانش از مشتری بیشترین تأثیر را بر بهبود کیفیت خدمات دارد.
تأثیر دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان بر روی کیفیت خدمات شرکت بیمه سرمد	Nazari and Tajedin (2017)	مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن (دانش درباره، از و برای) مشتری، تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد. اگر یک شرکت بتواند دانش مشتری‌ها را به شکل صحیح گردآوری کند، کیفیت خدمات را متناسب با نیاز آن‌ها بهبود می‌بخشد.
تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایت	Sanayei and Jokar (2013)	کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر روی رضایت الکترونیک دارد و رضایت الکترونیک تأثیر مثبتی بر روی

عنوان پژوهش	پژوهشگران	یافته‌های کلیدی
الکترونیک و تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملت شیراز)		تبلیغات شفاهی دارد و کیفیت خدمات الکترونیک اثر مستقیم و مثبتی بر روی تبلیغات شفاهی دارد.
بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، تبلیغات شفاهی و تمایل به خرید دوباره در خدمات حمل‌ونقل آنلاین	Leonnard, Comm and Thung (2017)	کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر روی تبلیغات شفاهی دارد و تبلیغات شفاهی به‌طور معناداری بر روی تمایل به خرید دوباره تأثیر می‌گذارد.
تأثیر کیفیت وبسایت بر روی تبلیغات شفاهی الکترونیک از طریق رضایت مشتریان	Rezvani and Safahani (2016)	کیفیت وبسایت (امنیت، طراحی، پاسخگویی)، بر روی رضایت مشتری‌ها تأثیر می‌گذارد و رضایت مشتری‌ها یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر روی تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر می‌گذارد. همچنین بین کیفیت وبسایت و تبلیغات شفاهی الکترونیک رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش می‌توان بیان کرد، کسب و انتشار دانش مشتری، کاربرد و مدیریت آن منجر به بهبود کیفیت خدمات، حفظ مزیت رقابتی، ایجاد ارزش برای مشتری و ... در صنایع مختلف می‌شود. در حقیقت مدیریت دانش مشتری و به تبع آن بالا بردن کیفیت خدمات، منجر به ادراک مطلوب مشتری از کیفیت خدمات می‌گردد؛ که این امر می‌تواند زمینه‌ساز جهت‌دهی تمایلات رفتاری مشتری‌ها باشد. پیشینه‌های پژوهش نشان‌دهنده این است که پژوهشگران در سال‌های اخیر توجه خاصی به رابطه بین مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات در صنایع مختلف داشته‌اند (قلیچ لی و رحیمی ۱۳۹۴؛ آقامیریان و دری ۱۳۹۲؛ Tseng and Wu 2014؛ Nazari and Tajedin 2017). همچنین در پژوهش‌هایی رابطه کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی (Leonard, Comm and Thung 2017؛ Rezvani and Safahani 2016) مدنظر قرار گرفته است اما تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک در پژوهش‌های پیشین مورد توجه نبوده است.

در ایران اغلب پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر در صنعت بانکداری صورت گرفته است. مطالعات اندکی در رابطه با مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات در حوزه تجارت الکترونیک انجام پذیرفته است و البته هیچ‌یک از این پژوهش‌ها در صنعت خرده‌فروشی الکترونیک انجام نشده و درواقع به نقش مدیریت دانش مشتری و اهمیت آن در اثرگذاری بر کیفیت خدمات الکترونیک و تبلیغات شفاهی پرداخته نشده است. این خلأ با انجام پژوهش حاضر پر خواهد شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش‌ها پرسش‌نامه است و روش پژوهش اغلب به صورت توصیفی - همبستگی است که جهت سنجش روابط بین متغیرها از آزمون‌های رگرسیون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نقش خرده‌فروش‌های الکترونیک، در توسعه اجتماعی و اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و اهمیت متغیرهای مورد مطالعه در کسب مزیت رقابتی و ایجاد ارزش برای مشتری، پژوهش حاضر در این صنعت انجام شد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی نظریه‌ها و مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش، مدل کلی پژوهش ترسیم شد (شکل ۱). مدیریت دانش مشتری به عنوان متغیر مستقل و با سه بعد (دانش برای، درباره و از مشتری)، کیفیت خدمات الکترونیک نیز به عنوان متغیر میانجی و با پنج بعد (کارایی، امنیت، طراحی، استفاده آسان و وضعیت سفارش) و متغیر تبلیغات شفاهی به عنوان متغیر وابسته در مدل پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. بر این اساس فرضیه‌های زیر آزمون شدند.

۱- فرضیه اصلی اول: مدیریت دانش مشتری از طریق کیفیت خدمات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی

تأثیر معنی‌دار دارد.

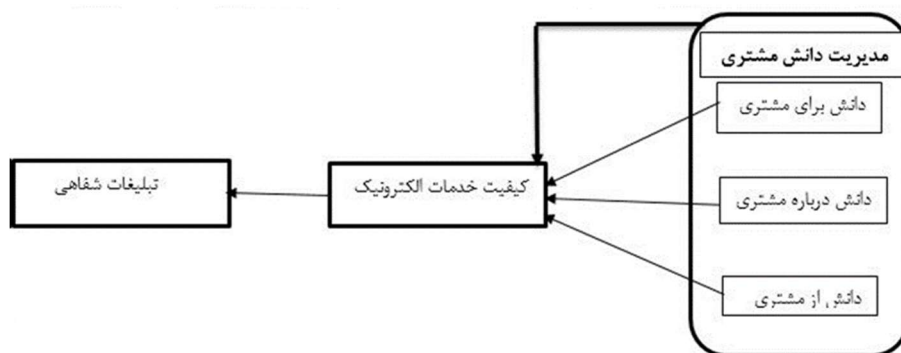
۲- فرضیه اصلی دوم: مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معنی‌دار دارد.

۱-۲ دانش درباره مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معنی‌دار دارد.

۲-۲ دانش از مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معنی‌دار دارد.

۳-۲ دانش برای مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معنی‌دار دارد.

۳ - فرضیه اصلی سوم: کیفیت خدمات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنی‌دار دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتری‌های خرده‌فروش‌های الکترونیک شهر تهران هستند که حداقل یک‌بار از این فروشگاه‌ها خرید داشته‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد مطالعه، تعداد نمونه بر اساس این فرمول ۳۸۴ نفر انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد؛ به این صورت که ابتدا با توجه به منابع موجود از جمله (Shami Zanjani, Rouzbehani and Dabbagh 2008; Collier and Bienstock 2006; Türk et al. 2012; Bughin et al. 2010) پیش‌نویسی از پرسش‌نامه فراهم شد و روایی آن توسط چند تن از متخصصان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه نیز بر اساس آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها مطابق جدول شماره ۳ بالاتر از مقدار مطلوب ۰/۷ است.

پرسش‌نامه به‌صورت چاپی و الکترونیک بین مشتری‌های این فروشگاه‌ها توزیع شد. پیوند پرسش‌نامه الکترونیک با مراجعه به صفحه اینستاگرام هر کدام از این فروشگاه‌ها از طریق مستقیم برای مشتری‌ها ارسال شد. در توزیع پرسش‌نامه با این روش سعی شد بیشتر مشتری‌هایی مدنظر قرار گیرند که زیر مطالب منتشرشده از طرف این فروشگاه نظر می‌گذارند.

جدول ۲. پایایی پرسش‌نامه

ردیف	متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ
۱	مدیریت دانش مشتری	دانش برای مشتری	۰/۷۱۰
		دانش درباره مشتری	۰/۷۵۰
		دانش از مشتری	۰/۷۳۰
۲	کیفیت خدمات الکترونیک	استفاده آسان	۰/۸۱۰
		طراحی	۰/۷۶۰
		امنیت	۰/۷۱۵
		کارایی	۰/۷۴۰
		وضعیت سفارش	۰/۷۶۸
۳	تبلیغات شفاهی		۰/۸۳۰

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های جمعیت شناختی نشان داد که از لحاظ جنسیت، ۵۴ درصد زن و ۴۶ درصد نمونه مورد مطالعه مرد هستند. از نظر وضعیت تأهل، ۶۴ درصد مجرد و ۳۵ درصد متأهل هستند. از لحاظ سنی، ۵۲ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال داشته‌اند و ۲۵ درصد نمونه مورد مطالعه نیز ۳۰ تا ۴۰ سال داشتند این نشان می‌دهد که ۷۷ درصد از نمونه مورد مطالعه جوان هستند. از لحاظ سابقه خرید، ۹۰ درصد نمونه مورد مطالعه از دیجی کالا خرید داشته‌اند و این نشان‌دهنده محبوبیت این فروشگاه و همچنین جایگاه بالاتر آن نسبت به سایر رقبا - یعنی بامیلو، تهران کالا، زنبیل و فاینال - است. دفعات خرید نمونه مورد مطالعه نیز نشان داد بیش از ۶۶ درصد پاسخگویان، حداقل سه بار از خرده‌فروشان الکترونیک خرید داشته‌اند، این نشان می‌دهد که نمونه مورد مطالعه تجربه کافی برای پاسخ‌گویی به سؤالات پرسش‌نامه را داشتند.

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، انتخاب روش آماری مناسب جهت دست یافتن به نتایج مطلوب از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از اولین گام‌ها در این زمینه حصول اطمینان از نرمال بودن داده‌هاست. آزمون آماری مناسب در این زمینه آزمون کولموگروف-اسمیرنف است که با توجه به نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴، توزیع داده‌های تمامی متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۹ غیر نرمال است.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	سطح معناداری (sig)	نتیجه
مدیریت دانش مشتری	دانش درباره مشتری	۰/۰۰۰	غیر نرمال
	دانش از مشتری	۰/۰۰۰	غیر نرمال
	دانش برای مشتری	۰/۰۰۰	غیر نرمال
کیفیت خدمات الکترونیک	استفاده آسان	۰/۰۰۰	غیر نرمال
	طراحی	۰/۰۰۰	غیر نرمال
	امنیت	۰/۰۰۰	غیر نرمال
	کارایی	۰/۰۰۰	غیر نرمال
	وضعیت سفارش	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تبلیغات شفاهی		۰/۰۰۰	غیر نرمال

با توجه به غیر نرمال بودن داده‌های پژوهش جهت بررسی همبستگی بین متغیرها از آزمون اسپیرمن استفاده شد که نتایج این آزمون با توجه به جدول ۵ نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ بین متغیرهای پژوهش همبستگی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴. همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر پنهان									
دانش درباره مشتری	۱								
دانش از مشتری	۰/۳۵۴**	۱							
دانش برای مشتری	۰/۳۹۵**	۰/۵۸۶**	۱						
استفاده آسان	۰/۳۷۰**	۰/۴۵۰**	۰/۵۸۰**	۱					
طراحی	۰/۳۷۸**	۰/۴۳۰**	۰/۴۷۸**	۰/۵۱۰**	۱				
امنیت	۰/۴۲۰**	۰/۳۷۶**	۰/۳۴۰**	۰/۴۳۵**	۰/۳۹۲**	۱			
کارایی	۰/۳۴۵**	۰/۳۹۳**	۰/۳۹۰**	۰/۳۵۵**	۰/۳۲۲**	۰/۴۱۵**	۱		
شرایط سفارش	۰/۳۴۵**	۰/۳۶۱**	۰/۳۴۷**	۰/۴۸۳**	۰/۴۲۶**	۰/۵۲۸**	۰/۶۲۷**	۱	
تبلیغات شفاهی	۰/۳۶۰**	۰/۳۳۳**	۰/۳۳۶**	۰/۳۵۸**	۰/۴۴۹**	۰/۴۱۴**	۰/۵۶۴**	۰/۶۳۷**	۱

ارزیابی مدل در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. این روش به تعداد نمونه در دسترس و نرمال بودن داده‌های

جمع‌آوری شده حساس نیست. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای مدل یابی معادلات ساختاری شامل دو گام اصلی است؛ گام اول: برازش مدل اندازه‌گیری و گام دوم: برازش مدل ساختاری. برای برازش مدل اندازه‌گیری (مقادیر بارهای عاملی شاخص‌ها؛ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و روایی همگرا و واگرا مدنظر است. مقادیر هر کدام از این شاخص‌ها در جدول ۶ ذکر شده است.

جدول ۵. معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری

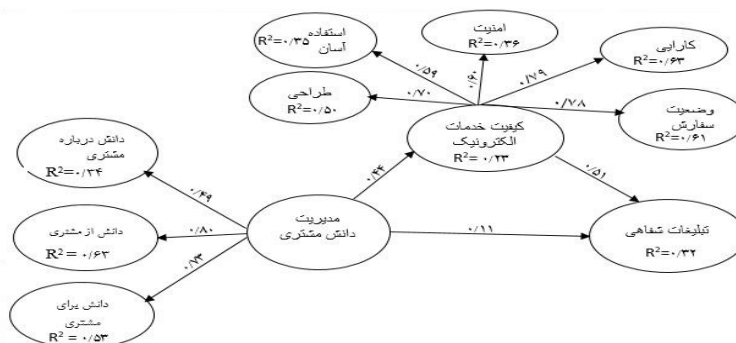
متغیر	گویه	بار عاملی	AVE	CR	آلفای کرونباخ
دانش درباره مشتری	۱	۰/۷۰۸	۰/۵۱۰	۰/۷۹۸	۰/۷۱۶
	۲	۰/۶۷۷			
	۳	۰/۸۵۵			
	۴	۰/۷۷۸			
دانش از مشتری	۵	۰/۸۲۲	۰/۵۶۲	۰/۸۳۶	۰/۷۴۰
	۶	۰/۷۸۰			
	۷	۰/۸۷۴			
	۸	۰/۷۱۶			
دانش برای مشتری	۹	۰/۶۹۸	۰/۵۶۱	۰/۸۰۸	۰/۷۲۳
	۱۰	۰/۷۶۸			
	۱۱	۰/۷۸۸			
	۱۲	۰/۷۶۴			
	۱۳	۰/۷۴۹			
استفاده آسان	۱۴	۰/۶۹۹	۰/۵۶۴	۰/۸۱۰	۰/۷۰۶
	۱۵	۰/۷۹۱			
	۱۶	۰/۷۴۳			
	۱۷	۰/۷۹۰			
	۱۸	۰/۸۵۴			
طراحی	۱۹	۰/۷۵۸	۰/۶۴۸	۰/۸۴۴	۰/۷۱۹
	۲۰	۰/۸۰۱			
	۲۱	۰/۸۳۶			
امنیت	۲۲	۰/۸۷۱	۰/۵۵۹	۰/۸۳۵	۰/۷۳۷
	۲۳	۰/۷۷۹			
	۲۴	۰/۷۸۷			
	۲۵	۰/۷۴۹			
کارایی	۲۶	۰/۸۷۸	۰/۵۶۴	۰/۸۱۱	۰/۷۵۸
	۲۷	۰/۶۸۷			
	۲۸	۰/۷۷۸			

متغیر	گویه	بار عاملی	AVE	CR	آلفای کرونباخ
وضعیت سفارش	۲۹	۰/۷۲۳	۰/۵۳۷	۰/۷۹۵	۰/۷۵۶
	۳۰	۰/۷۲۸			
	۳۱	۰/۷۰۷			
	۳۲	۰/۷۶۱			
	۳۳	۰/۶۹۸			
	۳۴	۰/۸۵۵			
	۳۵	۰/۷۱۳			
	۳۶	۰/۸۳۴			
تبلیغات شفاهی	۳۷	۰/۷۳۶	۰/۵۴۲	۰/۸۶۱	۰/۸۱۷
	۳۸	۰/۷۲۴			
	۳۹	۰/۸۵۷			
	۴۰	۰/۷۱۴			
	۴۱	۰/۷۷۲			
	۴۲	۰/۶۸۲			
	۴۳	۰/۷۴۲			
	۴۴	۰/۷۵۷			
	۴۵	۰/۷۷۷			
	۴۶	۰/۸۷۱			

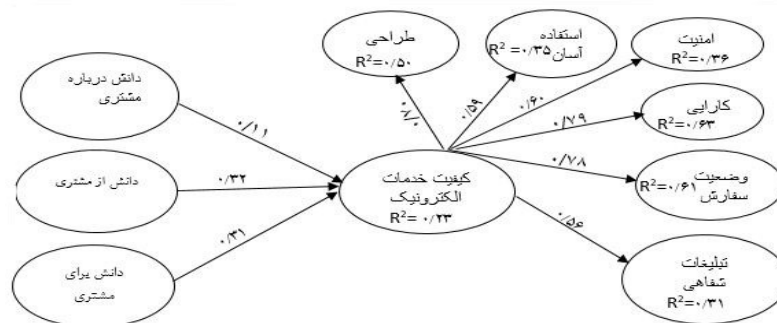
در این پژوهش پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شد. بارهای عاملی به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴۰ و در سطح معناداری ۰/۹۵ معنادار هستند. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته‌شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل‌قبول و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است (کلاین ۱۹۹۴ نقل در حبیبی و عدن‌ور ۱۳۹۶). شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شود و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ است.^۱ تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و حاکی از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری است. روایی همگرای پژوهش نیز

۱. درحالی‌که فرض آلفای کرونباخ مبتنی بر این است که همه شاخص‌ها به‌صورت پایا برابر هستند. در PLS پایایی هر شاخص به‌صورت جداگانه ارزیابی می‌شود؛ درنتیجه می‌توان به ترکیب پایاتری رسید. به‌طور مشخص مقادیر پایایی مرکب (CR) ۰/۶ تا ۰/۷ در مطالعات اکتشافی پذیرفتنی است. درحالی‌که در مراحل پیشرفته مطالعه، مقادیر میان ۰/۷ تا ۰/۹ به‌عنوان رضایت‌بخش مدنظر قرار می‌گیرند. مقادیر بالاتر از ۰/۹ مطلوب نیستند، زیرا نشان می‌دهند که همه معرف‌ها پدیده مشابهی را می‌سنجند و بعید است که سنجه قابل‌اطمینانی برای سازه باشد (هیر، هالت، رینگل و سارستد ۱۳۹۵، ۱۳۶)

به کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند^۱ که به معنی تأیید روایی همگرا برای متغیرهای پژوهش است. برآوردهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری اجازه ارزیابی مدل ساختاری را میسر می‌سازد. در این پژوهش از دو معیار، ضریب مسیر و ضریب تعیین (R^2) برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش استفاده گردید. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و مقدار کمتر از ۰/۱۹ ضعیف توصیف می‌شوند (آذر، غلامزاده و قنواتی ۱۳۹۱، ۱۶۷). ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آن‌ها بررسی شوند که مقادیر ۰/۰۲؛ ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر است (آذر و دیگران ۱۳۹۱، ۱۶۹). مقادیر ضریب مسیر و ضریب تعیین که بر روی مدل اصلی (شکل ۲) و مدل فرعی (شکل ۳) پژوهش قابل مشاهده است، نشان‌دهنده این است که مدل ساختاری پژوهش از برازش قابل قبولی برخوردار است.



شکل ۲. مدل اصلی پژوهش در حالت ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل فرعی پژوهش در حالت ضرایب مسیر

۱. سنجه رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است. مقدار AVE برابر ۰/۵ یا بالاتر نشان می‌دهد که به‌طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تبیین می‌کند (هیر و دیگران ۱۳۹۵، ۱۳۸).

با توجه به ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش در مدل اصلی و فرعی، روابط بین متغیرها معنی‌دار است. مقادیر T و P مربوط به اثرات غیرمستقیم و جزئی متغیر برون‌زای مدیریت دانش مشتری بر متغیر وابسته (کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد آن و تبلیغات شفاهی) در جدول ۷ قابل مشاهده است. با توجه به اینکه مقادیر T خارج از بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد و همچنین مقدار P برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار $0/05$ است، بنابراین در سطح اطمینان $0/95$ این روابط معنی‌دار هستند.

جدول ۷. اثرات غیرمستقیم جزئی

مقدار P	مقدار T	
۰/۰۰۰	۵/۵۶	مدیریت دانش مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک -> استفاده آسان
۰/۰۰۰	۷/۰۲	مدیریت دانش مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک -> امنیت
۰/۰۰۰	۷/۱۴	مدیریت دانش مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک -> تبلیغات شفاهی
۰/۰۰۰	۷/۴۴	مدیریت دانش مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک -> طراحی
۰/۰۰۰	۸/۶۴	مدیریت دانش مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک -> وضعیت سفارش
۰/۰۰۰	۸/۵۱	مدیریت دانش مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک -> کارایی

برای پاسخ به فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش، اثرات مستقیم مدنظر است که با توجه به مدل اصلی (شکل ۲) و مدل فرعی (شکل ۳) پژوهش مقادیر T و ضریب مسیر مربوط به هرکدام از مسیرها در جدول ۸ ذکر شده‌اند.

جدول ۸. نتایج مربوط به فرضیه‌های پژوهش

T مقدار	ضریب مسیر	جهت مسیر
۷/۲۵	$VAF = (0/44 \times 0/51) / (0/44 \times 0/51 + 0/11) = 0/37$	مدیریت دانش مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک -> تبلیغات شفاهی
۸/۴۸	۰/۴۴	مدیریت دانش مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک
۲/۵۲	۰/۱۱	دانش درباره مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک
۶/۸۰	۰/۳۲	دانش از مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک
۶/۴۰	۰/۳۱	دانش برای مشتری -> کیفیت خدمات الکترونیک
۱۲/۸۳	۰/۵۱	کیفیت خدمات الکترونیک -> تبلیغات شفاهی

برای پاسخ به فرضیه کلی پژوهش (تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک) نیاز است که ابتدا میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیک تأیید شود. برای این منظور از آزمون بارون و کنی^۱ استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون با ضریب مسیر $0/43$ و مقدار $T = 7/52$ نشان‌دهنده

1. Baron and Kenny

این است که متغیر کیفیت خدمات الکترونیک در سطح اطمینان $0/95$ رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات شفاهی را به شکل جزئی میانجی‌گری می‌کند؛ و همچنین با توجه به مقدار $0/37$ VAF می‌توان بیان کرد که $0/37$ از اثر مدیریت دانش مشتری بر روی تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک تبیین می‌شود.

به‌طور کلی با توجه به جدول ۸ مقدار آماره T برای همه فرضیه‌ها خارج از بازه $1/96+$ و $1/96-$ است؛ بنابراین روابط بین تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان $0/95$ معنی‌دار است. ضمناً ضرایب مسیر بین متغیرها مثبت است به این معنا که استفاده از دانش مشتری و مدیریت آن منجر به بهبود کیفیت خدمات الکترونیک می‌شود و کیفیت خدمات الکترونیک مطلوب نیز منجر به افزایش تبلیغات شفاهی خواهد شد. همچنین بر اساس ضرایب مسیر، دانش از مشتری با $0/32$ بیشترین تأثیر را بر روی کیفیت خدمات الکترونیک دارد. متغیر دانش برای مشتری با $0/31$ تأثیر، در درجه دوم حائز اهمیت است و در نهایت دانش درباره مشتری با $0/11$ کمترین تأثیر را بر کیفیت خدمات الکترونیک دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه اصلی اول: مدیریت دانش مشتری از طریق کیفیت خدمات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنی‌دار دارد.

با توجه به آزمون آماری این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت، کیفیت خدمات الکترونیک توانسته است تأثیر مدیریت دانش مشتری بر روی تبلیغات شفاهی را میانجی‌گری کند، بنابراین مدیریت کردن دانش مشتری در خرده‌فروش‌های الکترونیک، ابزار مفید و مناسبی جهت بهبود کیفیت خدمات الکترونیک است که از این طریق خرده‌فروش‌های الکترونیک می‌توانند جریان تبلیغات شفاهی مثبت را ایجاد کنند.

این تنها پژوهشی است که به‌طور جامع به بررسی رابطه این متغیرها می‌پردازد بنابراین نمی‌توان پیشینه‌ای یافت که به‌طور مستقیم به بررسی رابطه بین این متغیرها پرداخته باشد. لوی و دیگران (۱۳۹۵) بیان می‌کنند که گردآوری اطلاعاتی نظیر انگیزه‌ها، انتظارات، دیدگاه‌ها و نگرش‌های مشتری‌ها و ... اطلاعات ارزشمندی را در اختیار فروشگاه‌های اینترنتی قرار می‌دهد که بر اساس این اطلاعات می‌توانند کیفیت خدمات را شخصی‌سازی کنند. درواقع ادراک مشتری‌ها از کیفیت خدمات مشابه می‌تواند متفاوت باشد، حجم اطلاعات گردآوری‌شده ابزار قدرتمندی برای بهبود همه عملیات کسب‌وکار شامل طراحی محصول، پشتیبانی فنی و بهبود کیفیت خدمات است. کیفیت خدمات خوب و شخصی‌سازی‌شده منجر به تبلیغات شفاهی مثبت و کیفیت خدمات نامطلوب، تبلیغات شفاهی منفی را در پی دارد (لوی و دیگران ۱۳۹۵، ۵۹۲). اگر شرکتی بتواند مشکلات مشتری‌ها را حل کند و به خاطر شکایاتی که کرده‌اند (از شکایات و انتقادات آن‌ها در جهت بهبود محصولات و خدمات استفاده کند)، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتری‌های خود را برآورده سازد و از این طریق تبلیغات شفاهی مثبت راه بیندازد یا به عبارتی تبلیغات شفاهی را مدیریت کند (Stokes and Lomax 2002 نقل در غفاری آشتیانی ۱۳۸۴).

تسنگ و وو (۲۰۱۴) بیان می‌کنند به‌منظور افزایش کیفیت خدمات، شرکت‌ها باید بر روی مشتری‌های خود تمرکز کنند و دانش مشتری را جمع‌آوری کنند (Tseng and Wu 2014). پژوهش آقامیریان و دری (۱۳۹۲)، نیکولاس و کاستیلو (Lopez-Nicolas and Molina-Castillo 2008) و لی و دیگران (Lii, Wu and Ding 2013) نیز بر اهمیت روابط بین این متغیرها تأکید دارند.

فرضیه اصلی دوم: مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معنی‌دار دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری این فرضیه و تأیید تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک، خرده‌فروش‌های الکترونیک باید سازوکارهای مناسب جهت استفاده از مدیریت دانش مشتری در زمینه بهبود کیفیت خدمات الکترونیک و همچنین نوآوری در محصولات را در دستور کار قرار بدهند تا از این طریق هم برای مشتری خلق ارزش کنند و هم خودشان بتوانند، در فضای رقابتی موجود دوام بیاورند.

مدیریت دانش مشتری منجر به بهبود توسعه خدمات و محصولات جدید، بهبود خدمت‌رسانی به مشتری، احترام مشتری، شناسایی نیازهای جدید و درنهایت منجر به کسب سود و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود (Aghamirian et al. 2013; Salomann, Dous, Kolbe and Brenner 2005) فنک و تیان (2005) یکی از مهم‌ترین مزیت‌های استفاده از دانش مشتری در سازمان را بهبود محصولات و خدمات به مشتری‌ها می‌دانند (Feng and Tian 2005).

نتیجه بررسی این فرضیه با پژوهش‌های حسینی و دیگران (۱۳۹۲)؛ قلیچ لی و رحیمی (۱۳۹۴)، نیکولاس و کاستیلو (Lopez-Nicolas and Molina-Castillo 2008)، تسنگ و وو (Tseng and Wu 2014)، تربتی و دیگران (Torbati et al. 2014) و نظری و تاج دین (Nazeri and Tajdin 2017) همسو است. قلیچ لی و رحیمی (۱۳۹۴) به بررسی رابطه بین مدیریت دانش مشتری و رضایت با تبیین نقش میانجی کیفیت خدمات پرداختند، نتایج این پژوهش حاکی از رابطه مثبت و مستقیم مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات در صنعت بانکداری است. سایر پژوهش‌های ذکرشده نیز نشان داد که به‌کارگیری مدیریت دانش مشتری تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارد.

فرضیه فرعی اول: دانش درباره مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معنی‌دار دارد.

با توجه به تأثیر دانش درباره مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک، خرده‌فروش‌های الکترونیک باید بستر امن و قابل‌اعتمادی را برای مشتری‌ها فراهم کنند که از این طریق بتوانند با مشتری ارتباط برقرار کنند و در تعاملی دوطرفه اطلاعات موردنیاز را از مشتری‌های خود کسب کنند؛ که بر این اساس بتوانند به دسته‌بندی مشتری‌ها بپردازند و خدمات و محصولات متناسب با سلیقه و علایق آن‌ها ارائه دهند. آرنت و بدریناریانان بر اهمیت راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر نیازهای مشتریان تأکید دارند. بر این اساس پیشنهاد می‌کنند گروهی از کارکنان به‌طور اختصاصی با مشتریان کلیدی ارتباط برقرار کنند و نیازهای ایشان را استخراج نمایند (Arnett and Badrinarayanan 2005). دانش درباره مشتری درواقع کشف انگیزه‌ها، انتظارات، جمع‌آوری اطلاعات از پیشینه‌های مشتری است که به‌منظور بهبود خدمات و محصولات، استفاده می‌شود (Desouza and Awazu 2005; Tseng and Wu 2014). سازمان‌ها برای افزایش کارایی و اثربخشی و اطمینان از ارائه مطلوب محصولات و خدمات باکیفیت به مشتری و کسب

رضایت آنان باید دانش خود درباره مشتری‌ها را مدیریت کنند (سینق و کایر^۱ ۲۰۱۱ به نقل از قلیچ لی و رحیمی ۱۳۹۴). نتیجه آزمون این فرضیه با پژوهش‌های قلیچ لی و رحیمی (۱۳۹۴)، تربتی و دیگران (Torbati et al. 2014) و نظری و تاج دین (Nazeri and Tajdin 2017) موافق است. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که دانش درباره مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد.

فرضیه فرعی دوم: دانش از مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معنی‌دار دارد.

با توجه به آزمون آماری این فرضیه، می‌توان نتیجه گرفت که در صنعت خرده‌فروشی الکترونیک، با در نظر گرفتن انتقادات و شکایات مشتری‌ها یا به‌طوری کلی بازخورد آن‌ها در مواجهه با محصولات و خدمات ارائه‌شده، دانشی در اختیار این شرکت‌ها قرار می‌گیرد که به‌واسطه آن می‌توانند کیفیت خدمات و محصولاتشان را بهبود بخشند. نتیجه آزمون این فرضیه با پژوهش‌های قلیچ لی و رحیمی (۱۳۹۴)، تربتی و دیگران (Torbati et al. 2014)، نظری و تاج دین (Nazeri and Tajdin 2017) موافق است. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که دانش از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد؛ اما عباسی (۱۳۹۴) در پژوهشی مشابه پژوهش قلیچ لی و رحیمی (۱۳۹۴)؛ به نتیجه مخالفی دست یافتند و نشان دادند که دانش از مشتری تأثیری بر کیفیت خدمات ندارد.

فرضیه فرعی سوم: دانش برای مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معنی‌دار دارد.

با توجه به تأثیر دانش برای مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک، خرده‌فروش‌های الکترونیک می‌توانند با شخصی‌سازی خدمات، برای مشتری خلق ارزش کنند؛ و خدماتی باکیفیت واقعی و متناسب با نیاز مشتری ارائه دهند. به این ترتیب می‌توانند ادراک مشتری نسبت به کیفیت خدمات و محصولات را تحت تأثیر قرار دهند. درواقع دانش برای مشتری در جهت یاری‌رساندن به مشتری در چرخه خریدشان توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود و این دانش شامل اطلاعات درباره محصولات، بازارها و تأمین‌کنندگان است. این دانش بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد (Desouza and Awazu 2005). نتیجه آزمون این فرضیه با پژوهش‌های قلیچ لی و رحیمی (۱۳۹۴)، عباسی و بابائیان پور (۱۳۹۴)، تربتی و دیگران (Torbati et al. 2014) و نظری و تاج دین (Nazeri and Tajdin 2017) همسو است. در این پژوهش‌ها چنین گزارش شده که دانش درباره مشتری بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی سوم: کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر معناداری با تبلیغات شفاهی دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری این فرضیه و اهمیتی که کیفیت خدمات در تجارت الکترونیک دارد خرده‌فروش‌های الکترونیک باید به خدماتی که به مشتری‌های خود ارائه می‌دهند توجه ویژه‌ای داشته باشند و با بهبود و شخصی‌سازی خدمات، جریان تبلیغات شفاهی مثبت را راه بیندازند. نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش لئونارد و دیگران (Leonnard et al. 2017)، صنایعی و جوکار (Sanayei and Jokar 2013) رضوانی و صفاهانی (Rezvani and Safahani 2016) موافق است.

صنایعی و جوکار (Sanayei and Jokar 2013) تأثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی با میانجی‌گری رضایت مشتری در صنعت بانکداری را بررسی کردند، نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و مستقیمی بر تبلیغات شفاهی دارد. رضوانی و صفاهانی (Rezvani and Safahani 2016) نیز در پژوهش خود به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر تبلیغات شفاهی الکترونیک با میانجی‌گری رضایت مشتری پرداختند نتیجه این پژوهش نشان داد که کیفیت وبسایت تأثیر مثبت و مستقیمی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- از آنجایی که تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات الکترونیک تأیید شد پیشنهاد می‌شود که فروشندگان و سایر کارکنانی که مشغول پاسخ‌دهی به شکایات و انتقادات مشتریان هستند (چه از طریق شبکه‌های اجتماعی یا تلفن و...) از طریق شکایت‌های مشتری‌های خود با آن‌ها تعامل برقرار کنند و اطلاعات مفصلی درباره خدمات و کالاهایشان کسب کنند. چراکه رسیدگی به شکایات ابزاری ارزان‌قیمت برای جدا کردن و تصحیح مشکلات خدماتی است.
- پیشنهاد می‌شود خرده‌فروش‌های الکترونیک بعد از هر بار تراکنش از مشتریان نظرسنجی به عمل آورند، می‌توانند از نظرسنجی‌های آنلاین استفاده کنند یا از طریق تماس تلفنی سؤالاتی درباره تجربه خدماتشان بپرسند.
- در این پژوهش تأیید شد که کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مستقیم و مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد با توجه به اینکه یکی از دغدغه‌های اصلی مشتریان خرده‌فروش‌های الکترونیک در موضوع کیفیت خدمات الکترونیک، بحث امنیت (حفظ حریم خصوصی) است، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروش‌های الکترونیک در طراحی وبسایت الزامات حفظ حریم خصوصی و جنبه‌های امنیتی را رعایت کرده و اعتماد مشتریان را جلب نمایند.
- پاسخگویان در موضوع کیفیت خدمات الکترونیک حساسیت زیادی به دریافت به موقع اقلام سفارش شده دارند بر این اساس پیشنهاد می‌شود خرده‌فروش‌های الکترونیک در اجرای خدماتشان همان‌طور که وعده داده‌اند عمل کنند؛ مثلاً محصولات سفارش داده شده به موقع و بر اساس تاریخ منعقدشده تحویل داده شود.
- کیفیت خدمات الکترونیک منجر به تبلیغات شفاهی می‌شود و مهم‌ترین و پرتیر خنده‌فروشان الکترونیک وبسایت آن‌هاست. به منظور تسهیل در دسترسی و استفاده مشتری‌ها از خدمات و محصولات پیشنهاد می‌شود خرده‌فروش‌های الکترونیک به کاربرپسند بودن محیط وبسایت توجه داشته باشند. طراحی باید به گونه‌ای باشد که مشتری بدون اتلاف وقت و سردرگمی بتواند، محصولات را ارزیابی یا کالای موردنیازش را خریداری کند.

فهرست منابع

- آذر، عادل، غلامزاده، رسول و مهدی قنوازی. ۱۳۹۱. مدل سازی مسیری ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار پی ال اس. تهران: نگاه دانش.
- آقامیریان، بهمن و بهروز دری. ۱۳۹۲. کاربرد مدیریت دانش مشتری در کسب مزیت رقابتی سازمان ها در تجارت الکترونیکی، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران، https://www.civilica.com/Paper-ECEC07-ECEC07_088.html (دسترسی در ۹۷/۱۲/۹)
- حبیبی، آرش و مریم عدنور. ۱۳۹۶. مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم افزار LISREL). تهران: جهاد دانشگاهی.
- حسینی، میرزاحسن، اعظم سازور و سیده سمیه علوی نژاد. ۱۳۹۲. تحلیل رابطه بین مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات پارک های علم و فناوری تهران و شرکت های مستقر در آن، ششمین کنفرانس مدیریت دانش، تهران، موسسه اطلاع رسانی نفت، گاز و پتروشیمی، https://www.civilica.com/Paper-IKMC06-IKMC06_340.html (دسترسی در ۹۷/۱۲/۹)
- شامی زنجانی، مهدی و فاطمه نجف لو. ۱۳۹۰. ارائه چارچوبی مفهومی برای نوع شناسی دانش مشتری: یک مطالعه موردی. مدیریت فناوری اطلاعات (۹).
- <http://www.magiran.com/view.asp?Type=pdf&ID=1024511&dl=en> (دسترسی در ۹۷/۱۲/۹)
- عباسی، حمیدرضا. ۱۳۹۴. ارائه مدلی جهت بررسی میزان تأثیر مدیریت دانش مشتری (CKM) بر بهبود خدمات ارائه شده به مشتری با تأکید بر دانش با مشتری (مطالعه موردی: بانک ملی ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، عزیزی، شهریار و مریم بسحاق. ۱۳۹۱. شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته. مدیریت تولید و عملیات ۳ (۲).
- <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=190221> (دسترسی در ۹۷/۱۲/۹)
- غفاری آشتیانی، پیمان. ۱۳۸۴. تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم. تدبیر (۱۶۶). <http://ensani.ir/fa/article/149676/>
- قلیچ لی، بهروز و فاطمه رحیمی. ۱۳۹۴. تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری. چشم انداز مدیریت بازرگانی (۲۴). <http://jbmp.sbu.ac.ir/article/view/11676> (دسترسی در ۹۷/۱۲/۹)
- کاتلر، فیلیپ و کوین لین. ۱۳۹۶. مدیریت بازاریابی. (م. ا. جعفری، مترجم) تهران: نص.
- لوی، مایکل، ویتز، بارتون و دروو گریوال. ۱۳۹۵. مدیریت فروش فروشگاهی؛ مدیریت خرده فروشی. (ک. ح. کایینی، مترجم) تهران: نشر علم.
- هیر، جوزف، هالت، توماس، رینگل، کریستن و مارکو سارستد. ۱۳۹۵. مدل سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (pls-sem). (ع. آذر؛ غلامزاده، مترجم) تهران: نگاه دانش.
- Aghamirian, B., B. Dorri and B. Aghamirian 2013. Effects of Customer Knowledge Management's Eight factors in E-Commerce. <https://doi.org/10.3968/j.msc.1913035X20130704.2722>
- Arnett, D. B. and V. Badrinarayanan. 2005. Enhancing customer-needs-driven CRM strategies: Core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. *Personal Selling & Sales Management*, 25(4), 329-343.
- Bughin, J., J. Doogan and O.J. Vetvik. 2010. Marketing and Sales Practice: A new way to

- measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*. Retrieved from <https://vandymkting.typepad.com/files/2010-4-mckinsey-a-new-way-to-measure-word-of-mouth.pdf>
- Buttle, F. A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Collier, J. E., and C. C. Bienstock 2006. Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research* 8(3), 260-275.
- Dennis, C. 2004. "E-retailing". In Harirs, L., C. Dennis. *Marketing the e-Business*, 242-267. New York: Routledge.
- Desouza, K. C., and Y. Awazu. 2005. What do they know? *Business Strategy Review* 16(1), 41-45.
- Feng, T.X. and J.X. Tian. 2005. Customer knowledge management and condition analysis of successful CKM implementation. In *Machine Learning and Cybernetics, 2005. Proceedings of 2005 International Conference on* (Vol. 4, pp. 2239-2244). IEEE.
- Gibbert, M., M. Leibold and G. Probst 2002. Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European Management Journal* 20(5), 459-469.
- Leonard, S. E., M. Comm and F. Thung. 2017. The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies* 5(4), 30-40.
- Lii, Y. S. 2009. A model of customer e-loyalty in the online banking. *Economics Bulletin* 29(2), 891-902.
- Lii, Y. S., Wu, K. W. and Ding, M. C. 2013. Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(1), 15-28.
- 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(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001>
- Madhoushi, M., A. Sadati, H. Delavari, M. Mehdivand and R. Mihandost. 2011. Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. *Asian Journal of Business Management*. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Mallapragada, G., S. R. Chandukala and Q. Liu. 2016. Exploring the effects of "What"(product) and "Where"(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing* 80(2), 21-38.
- Mudambi, S. M., and D. Schuff. 2010. Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Nazeri, P., and A. Tajdin. 2017. The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management in the Quality of Services in the Insurance Company Sarmad. *Research in Economics and Management* 2(4), 46.
- Rezvani, M., and N. Safahani. 2016. The effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (case study: Tiwall culture and art social network online shop). *International Business Management*. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.592.598>
- Rod, M., N. J. Ashill, J. Shao, and J. Carruthers. 2009. An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence and Planning* 27(1), 103-126.
- Salomann, H., M. Dous, L. Kolbe and W. Brenner. 2005. Rejuvenating Customer Management. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2005.06.009>
- Sanayei, A., and A. Jokar. 2013. Determining the effect of electronic services quality on electronic satisfaction and positive word of mouth (case study): Different branches

- of shiraz mellat bank customers. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 3(4), 103–111.
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal* 13(3), 233–246.
- Schlegelmilch, B. B., and E. Penz. 2002. Knowledge management in marketing. *The Marketing Review* 3(1), 5-19.
- Shami Zanjani, M. S., R. Rouzbehani and H. Dabbagh. 2008. Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms. *Management* 7(8), 19.
- Smith, H. A., and J. D. McKeen. 2005. Developments in practice XVIII-customer knowledge management: Adding value for our customers. *Communications of the Association for Information Systems* 16(1), 36.
- Smith, A., Jiebing, W., and G. Bin, 2013. Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation : A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.02.001>
- Torbati, S. E., I. Jokar and E. Liravi. 2014. the Role of Knowledge Management Customer-Oriented Approach on Enhancing Service Quality; Case Study: Three Large Private Hospitals in Shiraz. *vol, 4*, 208-215.
- Tseng, S.M., and P. H. Wu. 2014. The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences* 6(1), 77–96.
- Türk, B., M. Scholz and P. Berresheim. 2012. Measuring service quality in online luxury goods retailing. *Journal of Electronic Commerce Research* 13(1), 88.
- Wu, J., Guo, B., and Shi, Y. 2013. Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31(4), 359-372.
- Xu, X., C. L. Munson and S. Zeng. 2017. The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *Intern. Journal of Production Economics* 184, 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.012>

The Impact of Customer Knowledge Management on word-of-mouth via Quality of Electronic Services (case study: Tehran E- retailers)

Mohsen Hassani

MSc. Student of Knowledge and Information Science, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Atefeh Sharif

Assistant Prof. Knowledge and Information Science, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran¹.

Fatemeh Zandian

Assistant Prof. Knowledge and Information Science, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Abstract: The purpose of this study is to investigate the impact of customer knowledge management on word of mouth, considering the mediating role of E-service quality. This applied study used descriptive correlational methods. A questionnaire was used to measure the research variables. The statistical society is the customers of electronic retailers in Tehran. The sample size was determined according to the Cochran formula (384). The results of this study showed that the customer knowledge management affects word of mouth by mediating the quality of electronic services. Also, the dimensions of customer knowledge management (knowledge about, for and of the customer) have a positive and significant impact on the quality of electronic services. The quality of electronic services also has a positive and meaningful effect on oral advertisement. The examination of needs, criticisms, complaints and, in general, customer knowledge management is a key factor in improving the quality of electronic services and providing services tailored to customer needs. Providing services tailored to customer needs affects their perceptions of the quality of services and products. If services and products are localized and tailored to the needs of the customer, they will have great benefits for electronic retailers and customers. One of the most valuable benefits of electronic retailers is in the word of mouth. Many of the world's largest companies, including Amazon, owe their reputation to the word of mouth.

Keywords: Customer Knowledge Management, E-Commerce, Quality of Electronic Services, Word of Mouth.

1. Corresponding Author: atefeh.sharif@modares.ac.ir