



## بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)

مرتضی ملکی مین باش رزگانه (نویسنده مسؤل)

Email: [mmaleki1980@gmail.com](mailto:mmaleki1980@gmail.com)

استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

حسین فارسی زاده

دانشجوی دکتری بازاریابی بین المللی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

حسین بلوچی

دانشجوی دکتری بازاریابی بین المللی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی آنها می باشد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه سمنان می باشند. بدین منظور نمونه ای به تعداد ۳۷۸ دانشجو که از اینترنت به منظور خرید استفاده می کردند از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد که پایایی و روایی آن به وسیله آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت. جهت بررسی فرضیات از بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر استفاده شده است. یافته ها حاکی از تاثیر مثبت مستقیم و غیر مستقیم مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی بود. در انتها پیشنهادهای جامع و کاربردی در خصوص پژوهش انجام شده ارائه گردیده است.

**کلمات کلیدی:** مدیریت دانش مشتری، تمایل به خرید، خرید اینترنتی.

## ۱- مقدمه

در اقتصاد دانش محور، منبع اصلی مزیت‌های رقابتی پایدار بستگی به نحوه ایجاد، تسهیم و به کارگیری دانش دارد (Desouza, 2003). مدیریت دانش و مفاهیم استراتژیک مرتبط با آن تبدیل به مسائل کلیدی در راستای حفظ حیات سازمان و حفظ مزیت‌های رقابتی آن شده‌اند (Martenson, 2000). استراتژی‌های مدیریت دانش، فرآیندهای مورد نیاز جهت اداره موثر دانش را طرح ریزی می‌کند (Chatzkal, 2000). ارزش افزوده کسب و کارهای امروزی در شکل دانش مطرح است (Yaghoobzade Ghomi, 2009). در فضای کسب و کارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریانش استوار است (Sherif, 2007). لزوم توجه به مشتری و خواست‌های او سبب اهمیت یافتن بیشتر مدیریت روابط مشتری شده و به عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت بازاریابی مطرح شده است (Bjerner, 2002). زمانی که سازمان به سمت مشتری‌مداری حرکت می‌کند، توسعه ظرفیت برای دستیابی به منابع لازم، دانش و ابزارها به منظور برآورده ساختن احتیاجات مشتری از طریق ارائه محصولات و خدمات مناسب امری ضروری است (Luise and et al, 2007). بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که نیازمند آن هستند که مشتریان خود را در مرکز فعالیت‌های خود قرار دهند و فرآیند استراتژیک توجه به مشتری را پشتیبانی کنند که شامل پروفایل کردن مشتریان، بخش‌بندی آن‌ها، تحقیق در مورد آن‌ها، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی و مدیریت مشتریان می‌شود (Brown, 2000). این امر در دوران کنونی که همزمان با پیشرفت سریع فناوری‌های نوین چون بی‌سیم، پهنای باند، کارت‌های هوشمند و فناوری‌های عامل، که در دسترسی موثر و سرویس دهی صحیح به مشتریان هدف کسب و کار مشارکت دارند، و باعث قدرتمندتر شدن مشتریان در انجام مبادلات کسب و کار شده‌اند. همزمان با پیشرفت تکنولوژی و امکانات، انتظارات مشتری شکل می‌گیرد و سازمان‌ها تحت فشار برای بهبود فرآیندهای کسب و کار خود به منظور توسعه بازارهای جدید و بهبود موقعیت رقابتی‌شان با استفاده از این تکنولوژی‌ها می‌باشند. این تمرکز بر مشتری، انتشار فناوری‌های مبتنی بر شبکه را به ارمغان می‌آورد و همچنین به نوبه خود انتقال از اقتصاد کالا محور به خدمت محور را شتاب داده و به دوران خدمات الکترونیک هدایت نموده است (Rust & Kannan, 2003). همانند بازاریابی سنتی، وجود شرکت‌ها بر روی وب و بقای‌شان به میزان زیادی به درک آن‌ها از برداشت و ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک وابسته است (Akinci and et al., 2010). در گذشته مکان مناسب فروشگاه، نیروی فروش پرتکاپو و فقدان عمومی اطلاعات، شرکت‌ها را از جرایم تهیه هر چیزی به جز محصول برتر و کیفیت خدمات، حفظ می‌کرد و وفاداری مشتریان از روی اجبار بود، نه انتخاب. ولی اینترنت این حفاظ‌ها را از بین برد (Richheld and Schefter, 2000). خرده‌فروشان آنلاین برای جذب و حفظ مشتریان نیازمند داشتن دانش صریحی درباره آن‌چه که مشتریان از کیفیت خدمات انتظار دارند، می‌باشند، به خصوص آن‌ها باید توجه بیشتری به نیازهای دو گروه کاربران داشته باشند. خریداران آنلاینی که از اینترنت به عنوان ابزاری برای خرید محصولات، خدمات استفاده می‌نمایند. جستجوگران اطلاعات، که از اینترنت فقط به عنوان منبعی برای اطلاعات کالا خدمات استفاده می‌نمایند (Cai & Jun, 2003). با توجه به اهمیت دانش مشتریان در خریدهای اینترنتی هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی آنان می‌باشد. که در ابتدا به ادبیات مربوط به موضوع خواهیم پرداخت. در نهایت به بیان روش تحقیق و بررسی یافته‌ها خواهیم پرداخت.

در این قسمت به مبانی نظری می‌پردازیم. در بازار رقابتی امروز که مشخصه اصلی آن، عدم قطعیت است، شرکت‌هایی توانایی رقابت را دارا هستند که دانش جدید را در سازمان خود ایجاد نموده، توزیع کرده و آن را تبدیل به کالاها و خدمات می‌نمایند. بدین ترتیب، دانش برای سازمان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و به سازمان، امکان حل مسائل و تصرف فرصت‌های جدید را می‌دهد. بنابراین دانش نه فقط یک منبع مزیت رقابتی خواهد شد بلکه در واقع تنها منبع آن می‌گردد. هنگامی که منابع دانش یک سازمان مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، سازمان شاهد ارتقاء و افزایش پویایی و ارزش موجود در کسب و کار می‌شود. مهم‌ترین پرسش در دنیای رقابتی امروز این است که دانش موجود در هر سازمان را چگونه می‌توان شناسایی کرد و از آن به بهترین نحوه بهره جست. ایجاد سیستم‌های مدیریت دانش یکی از مهم‌ترین راهکارهای بهبود سطح دانش در هر سازمانی شمرده می‌شوند (Turban & Mclean, 2002). تعادل قدرت از سازمان‌ها به طرف مشتریان تغییر یافته است. مشتریان انتخاب‌های بیشتر و

اطلاعات بهتری دارند و برایشان هزینه عوض کردن شرکت کمتر شده است. در همین حال افزایش " کالایی شدن " محصولات و خدمات (یعنی اینکه مشتریان بیشتر محصولات و خدمات را به عنوان یک کالای ساده، نه لوکس یا غیر قابل دسترسی، در نظر می‌گیرند). موجب شده است که سازمان‌ها راه‌های کمتری برای ارائه پیشنهادها دارای ارزش متمایز به مشتریان داشته باشند. در نتیجه تعداد فزاینده‌ای از سازمان‌ها در حال تمرکز بر بهبود تجربه مشتری هستند به نحوی که میزان حفظ مشتری و درآمد را افزایش دهند، در عین حال که هزینه‌ها تحت کنترل باشند، بنابراین تعجب‌آور نیست که بسیاری از شرکت‌ها مقادیر زیادی را خرج برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌نمایند. مدیریت مشتری نکات جدید استراتژی کسب و کار مدرن را نشان می‌دهد. در دوران صنعتی، استراتژی‌ها محصول محور بودند. " اگر ما بسازیم، مشتری‌ها خواهند آمد"، فلسفه غالب بود. شرکت‌ها با مدیریت کارآمد عملیاتی و نوآوری در محصول به موفقیت دست می‌یافتند. شرکت‌ها با فرایندهای عملیاتی که بر هزینه، اقتصاد مقیاس و کیفیت متمرکز بودند. محصولاتی تولید می‌کردند که با حاشیه سود جذاب، برای مشتری نیز جذاب بودند. فرایندهای نوآوری جریانی از محصولات جدید ایجاد می‌کردند که به رشد سهم بازار و درآمد کمک می‌نمودند. مدیریت مشتری بر امور ترویج و فروش محصولات بنگاه متمرکز بود و ایجاد ارتباط با مشتری اولویت نداشت (Pepparrd, 2000). لزوم توجه به مشتری و خواسته‌های او سبب اهمیت یافتن بیشتر مدیریت روابط مشتری شده و به عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت بازاریابی مطرح شده است (Bjerrer, 2002). زمانی که سازمان به سمت مشتری‌مداری حرکت می‌کند، توسعه ظرفیت برای دستیابی به منابع لازم، دانش و ابزارها به منظور برآورده ساختن احتیاجات مشتری از طریق ارائه محصولات و خدمات مناسب امری ضروری است (Luise and et al., 2007). در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آن‌ها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (crm) تجویز می‌کند (Elahi & Heidari, 2004). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی جامع و فرآیندی از انبار، مدیریت و اشتراک داده با مشتریان کلیدی برای خلق ارزش‌های عالی برای شرکت و مشتریان می‌باشد (Chaudhuri Shainesh, 2004). با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، انتظارات مشتریان بالا رفته است، در شرایط کسب و کار مشتری‌گرا امروز مدیریت روابط با مشتری یک ضرورت است (Thompson, 2006). فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری، شامل تماس مستقیم و تبادل اطلاعات یا خدمات بین شرکت و مشتری می‌شود. در واقع مدیریت روابط مشتری در سطح سازمان از طریق درک، پیش بینی و مدیریت نیازهای مشتری، بر مبنای دانش حاصل از مشق‌های انجام می‌شود؛ به طوری که فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به عنوان یک فرآیند پیچیده و به شدت دانش‌محور در نظر گرفت و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به عنوان زیر مجموعه‌ای از سیستم‌های مدیریت دانش دانست (Lin, Y, Su, HY, & Probst, 2002 Chien, 2006, Plessis & Boon, 2004, Gibbert, Leibold, آوردن یک ارتباط خوب را می‌توان در خدمت‌دهی به هر مشتری به روشی که خودش می‌پسندد، دید؛ بنابراین نیاز به مدیریت دانش مشتری به وجود می‌آید (Davenport & Klahr, 1998). مدیریت دانش مشتری برنامه‌ای کاربردی در میان ابزارها و تکنیک‌های مدیریت دانش جهت پشتیبانی از تبادل اطلاعات میان یک بنگاه و مشتریانش می‌باشد، که به شرکت توانایی گرفتن تصمیمات استراتژیک تجاری مناسب را می‌دهد (Rowley, 2002)، البته، هنوز نیاز به توضیح دقیق مفاهیم دانش مشتری و مدیریت دانش مشتری وجود دارد (Rollins & Haliens, 2005) زیرا درک کامل از نقش حیاتی مدیریت دانش در به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار و در مفهوم تجارت الکترونیکی هنوز به دست نیامده است (Molina – Casrillo & Molina – Casrillo, 2008).

مدیریت دانش مشتری: در بازارهای رقابتی امروزی، سازمان‌ها باید در مورد دانش خود و چگونگی بکارگیری آن برای کسب مزیت‌های رقابتی آگاهی داشته باشند. سازمان‌ها می‌توانند مزیت‌های رقابتی را از طریق بکارگیری فرایندهای مناسب مدیریت دانش ایجاد و تقویت کنند. نیاز به مدیریت دانش به خوبی از طرف صاحب‌نظران این حوزه از جمله نوناکو و تاکیچی بیان شده است. "در اقتصادی که تنها قطعیت آن، عدم قطعیت است، مهم‌ترین منبع برای حفظ مزیت رقابتی، دانش است. سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که به ایجاد دانش جدید می‌پردازند، آن را به شکلی گسترده در سراسر سازمان خود توزیع می‌کنند و به سرعت این دانش جدید را به فن‌آوری‌ها و محصولات جدید تبدیل می‌کنند." (Walt, 2003). پیتر دراگر عنوان کرد که

دانش منبعی همانند نیروی انسانی و سرمایه نیست، بلکه تنها منبع مهم در دنیای امروزی است. تافلر نیز دیدگاه دراکر را تایید کرده و معتقد است که دانش مهمترین منبع قدرت است (Olson, 1999). کوین دیدگاه مشابهی بیان می‌کند که آن قدرت اقتصادی سازمان‌های بیشتر ناشی از دارایی‌های فکری و غیر ملموس است تا دارایی ملموس (Ganesh, 2002). بلاکر نیز دانش را موضوعی چند لایه، پیچیده، پویا و انتزاعی که ر ذهن انسان قرار دارد تعریف می‌کند (Leomas, 2002). رقابتی شدن به معنی داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و کارا ممکن نیست (Kotler, & Armstrong, 2004). و در این عرصه رقابتی سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادرند تا مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند. به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های موفق از نرخ بالای ۹۰ درصدی ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه تنها به جلب و آفرینش مشتری است، بلکه مهم‌تر از آن مایلند تا او را در تمام عمر برای خود نگه دارند (Piters, 2001). مدیریت دانش مشتری عبارت است از اکتساب، به اشتراک گذاشتن و ترویج دانش موجود در ذهن مشتریان به نفع شرکت و به نفع مشتری (Gibbert & et al., 2002). با در نظر گرفتن نقش بسیار مهمی که سیستم‌های مدیریت دانش در محیط کسب‌وکار امروزی ایفا می‌کند، این اهمیت زمانی بیشتر جلوه‌گر می‌شود که در زمینه مشتری‌مداری صورت بگیرد. امروزه مشتری به عنوان مهم‌ترین منبع دانش برای شرکت‌ها شناخته می‌شود. محققان بر این باورند که مشتری هنگام استفاده از یک خدمت و یا مصرف یک کالا مقدار زیادی دانش و تجربه کسب می‌کند. این دانش به یکی از مهم‌ترین منابع برای سازمان‌ها بدل شده است و به دست‌آوردن آن به یک مزیت رقابتی جدید در شرکت‌ها تبدیل شده است. از طرف دیگر مشتری برای آن که بهترین خرید را انجام دهد به دانشی احتیاج دارد که باید توسط شرکت‌ها تامین شود. انابی و موریو در سال ۲۰۰۲ مدلی را ارائه کردند. هدف آن‌ها از پیشنهاد مدل در نظر گرفتن دانش مشتری به عنوان بخشی از دانش شرکت بود در این مدل سه مرحله‌ای که در بردارنده ۱- آشکارسازی ۲- مرتب‌سازی و ۳- سطح‌بندی دانش است. دانش در مورد نظر از تعاملات با مشتریان بدست می‌آید. هم‌چنین در این مدل بر دو جنبه از جریان دانش اشاره شده: الف- دانش مشتریان درباره محصولات و خدمات و ب- دانشی که سازمان‌ها برای کمک به مشتریان‌شان در انتخاب خریدشان باید داشته باشند. از آنجایی که این فرآیند، فرآیندی تعاملی بین مشتریان و سازمان می‌باشد، هر دو طرف از مزایا و منافع این مدل سود می‌برند. 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. به علاوه توانایی طراحی و بهبود محصولات جدید نیز از سطح جریان دانش مشتری متأثر می‌شود (Paquette, 2006). اکثر محققان سه جریان اطلاعاتی را در مدیریت دانش مشتری شناسایی نمودند:

دانش در مورد مشتری: باید بنگاه‌ها ملزومات مشتریان را درک کنند تا بتوانند آن‌ها را توصیف کنند.

دانش برای مشتری: با توجه به هزینه بالاتر یافتن مشتری جدید نسبت به حفظ مشتریان کنونی، رساندن دانش در مورد محصول و خدمات به مشتریان، تجربه خرید آنان را بهبود می‌بخشد.

دانش از مشتری: ایده‌های موفق برای نوآوری در محصولات معمولاً از مصرف‌کنندگان و مشتریان نهایی به دست می‌آید، نه از داخل سازمان. بنابراین سازمان باید به طور فعال به دنبال چنین دانشی جهت ایجاد نوآوری باشد (Desouza & Awazu, 2005).

تجارت الکترونیک: برای تجارت الکترونیک تعاریف مختلفی ارائه شده است که اغلب آن‌ها مبتنی بر تجارب گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی بوده است. در ساده‌ترین شکل، می‌توان آن را به صورت "انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیکی" تعریف نمود (Forsythe & Shi, 2003). تجارت الکترونیک را می‌توان بدین‌گونه نیز تعریف کرد: خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای. ما این تعریف را تسری داده و مسائل زیر را نیز در آن می‌گنجانیم: حمایت از کلیه اشکال معاملات تجاری از طریق ساختارهای دیجیتال و عناصر آن عبارتند از: بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی (Sarafizade, 2003). به طور خلاصه می‌توان گفت که اینترنت و به تبع آن تجارت الکترونیکی، در سطح خرد، اثرات مختلفی، نظیر کاهش هزینه جست‌وجو، کاهش موانع ورود به صنعت، افزایش رقابت در بازار و به تبع آن

افزایش بهره وری، کوتاه شدن زنجیره تولید و عرضه کالا و خدمات را در بر دارد. بدون شک پیامد آن ها می تواند کاهش قیمت کالاها و خدمات باشد که نتایج مطالعات انجام شده نیز بیانگر این امر است (Molina – Casrillo & Molina – Casrillo, 2008). تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بودن کاغذ است. بوسیله تجارت الکترونیک، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها با زحمت کمتر و تبادلات بانک با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن ها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می گیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد البته با هزینه نه چندان زیاد (Ghazal Iagh, 2000). درباره استفاده از تجارت الکترونیک می توان بیان کرد که یسک ادراک شده از انجام مبادلات آنلاین اخیراً به عنوان مهم ترین عامل در توصیف عدم توجه مشتریان به کامل کردن یک فرایند ساده مبادله خرید اینترنتی در نظر گرفته شده است (Forsythe & Shi, 2003). راه حل های بسیاری برای مدیریت دانش مشتری چه ضمنی و چه صریح، در ادبیات اخیر بیان گردیده که معمول ترین ابزار شرکت ها در وب جهت فعالیت های مدیریت دانش مشتری، عبارتند از: پایگاه های داده مشترک، مخازن اسناد، برنامه های کاربردی جریان کار، فرم های گفت و گو (Molina – Casrillo & Molina – Casrillo, 2008; Haji Heidari & Hashemi, 2012).

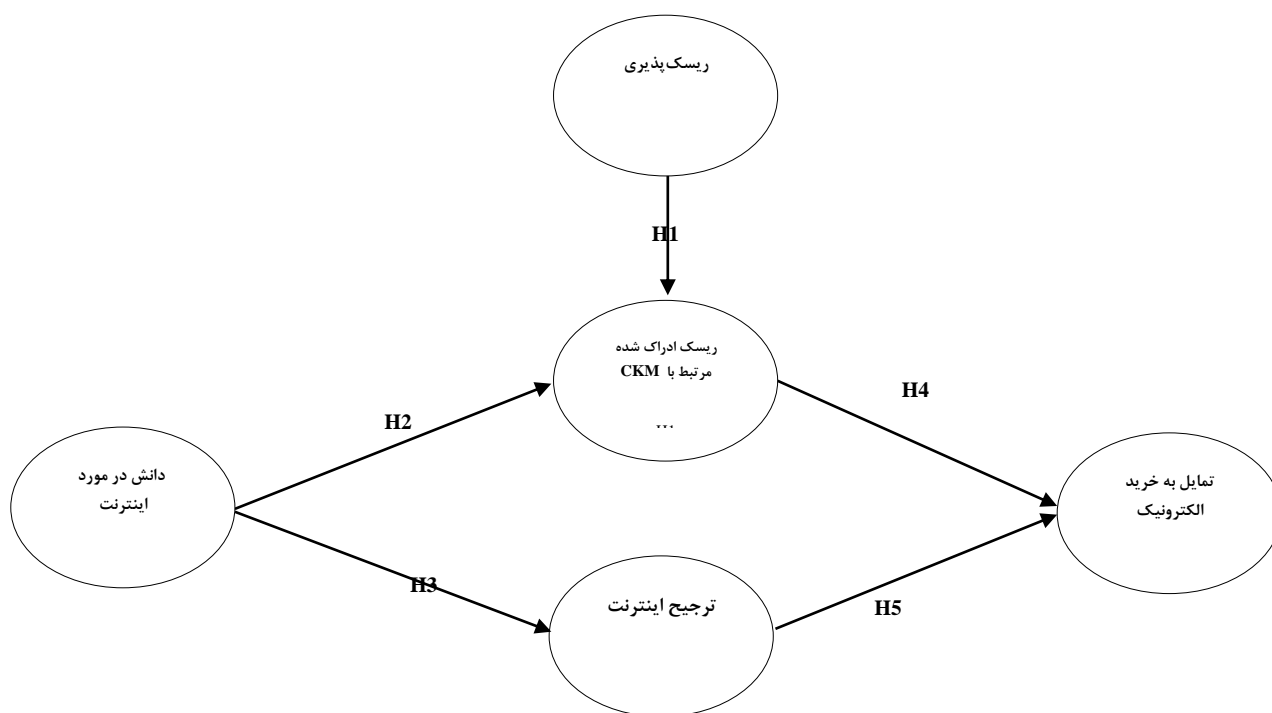
سال	نویسندگان	عنوان
۱۳۹۲	نسترن حاجی حیدری، نوین هاشمی	بررسی رابطه میان مدیریت دانش مشتری و تمایل خرید به صورت الکترونیکی
۲۰۱۰	چوون لینگ، بین دائود، پیو، کنوی، حسن	ریسک ادراک شده، تکنولوژی ادراک شده، اعتماد آنلاین در جهت تمایل به خرید آنلاین در مالزی
۲۰۱۰	لوو، ژاو، و وانگ	از اعضای مجمع مجازی به خریداران تجارت الکترونیکی C2C: اعتماد در مجامع مجازی و تأثیر آن بر تمایل خرید مشتریان
۲۰۰۹	شامی زنجانی، سخایی و شهناز نژاد	مکانیزم های مدیریت دانش مشتری در وب سایت های کسب و کار الکترونیکی
۲۰۰۸	لوپز-نیکلاس و خوزه مولینا-کاستیلو	مدیریت دانش مشتری و تجارت الکترونیکی: نقش ریسک ادراک شده مشتری
۲۰۰۶	اسچلوسر، بارت وایت، و لوید	تبدیل مراجعه کنندگان سایت به خریدار: چگونه سرمایه گذاری بر وب سایت باور به اعتماد در مشتری و تمایل خرید را افزایش می دهد
۲۰۰۳	هجدن، ورهانگن، و کریمرز	درک تمایل به خرید آنلاین: با کمک از دیدگاه های اعتماد و تکنولوژی
۲۰۰۱	براون، پوپ، وگس، و زیلاند	خرید یا جستجو؟ بررسی گرایش های خرید و تمایل به خرید آنلاین
۲۰۰۰	سویئون شیم و دیگران	مدلی برای تمایل خرید الکترونیکی: نقش تمایل به جستجو

منبع: (Hashemi, 2010; Haji Heidari & Hashemi, 2012)

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق: پس از مطالعه تحقیقات پیشین، مدل های موجود در حوزه مدیریت دانش مشتری و تجارت الکترونیکی بررسی گردید و بیشتر مدلی که سو و دیگران ارائه نموده بودند، معرفی گردید. مدل مورد استفاده در این تحقیق مدلی است که توسط لوپز- نیکلاس و خوزه مولینا-کاستیلو 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 بود. با توجه به اهمیت و کاربرد روز افزون تجارت الکترونیکی و سابقه کم این تحقیقات در ایران، نیاز به این بررسی پررنگ می باشد. در ادامه این مدل و متغیرها و فرضیه ها

تشریح گردیده است. از معدود تحقیقات صورت گرفته در ایران می‌توان به پژوهش حاجی حیدری و هاشمی در سال ۱۳۹۲ اشاره نمود (Hashemi, 2010; Haji Heidari & Hashemi, 2012).

به کارگیری ابزارهای مدیریت دانش مشتری در تجارت الکترونیکی اینترنت عمیقاً مدیریت دانش را تغییر داده و آن را از یک رویه به یک واقعیت در کسب‌وکار الکترونیکی بدل کرده است. در ادبیات اخیر، اینترنت به عنوان کانالی جدید برای خرده‌فروشی در نظر گرفته شده است که کاربردهای بالقوه بسیاری در امور بازرگانی دارد. البته، اکثر مصرف‌کنندگان آنلاین از اطلاعات جمع‌آوری شده به صورت آنلاین در جهت خرید به شکل آنلاین بهره می‌برند که این امر بدان معناست که میزان نقدینگی درگیر در تجارت الکترونیکی کم است. بسیاری از ویژگی‌ها می‌تواند علت اینکه چرا پویشگران وب به خریداران آنلاین تبدیل نمی‌شوند را توضیح دهند. ولی مدل حاضر در اینجا روی ریسک ادراک شده و خصوصیات کاربران در جهت روشن نمودن متغیرهای مؤثر بر تمایل خرید آنلاین در محیط آنلاین تمرکز دارد (Molina – Casrillo & Casrillo, 2008 – Haji Heidari & Hashemi, 2012).



مدل مفهومی پژوهش، منبع: (Molina – Casrillo & Molina – Casrillo, 2008; Haji Heidari

ریسک‌پذیری: بر اساس مطالعات چن و هی در محیط آنلاین، آنان به کمک معادله ساختاری، به این نتیجه رسیدند که هر چه ترجیح ریسک فرد بالاتر باشد، ریسک ادراک شده توسط وی کمتر است. در ضمن، تصمیم‌گیرندگانی که از چالش‌هایی که ریسکی هستند لذت می‌برند، دست به اعمال ریسکی بیشتر می‌زنند. بنابراین افرادی که ترجیح ریسک بالایی دارند علاقه‌مندند که ریسک بالایی را تجربه کنند و به همین دلیل معاملات را به ریسکی‌ترین حالت ممکن انجام می‌دهند. در این رابطه، کونچر بیان می‌کند که فردی که تمایل بالا به ریسک دارد گزینه‌ای را ترجیح می‌دهد که آن را ریسکی‌تر ادراک نموده. در این شرایط کاربرانی که در پی ریسک هستند سطح بالاتری از ریسک را نسبت به کاربران ریسک‌گریز ادراک خواهند کرد. بنابراین ما فرضیه را این‌گونه بیان می‌کنیم که رابطه مثبت میان ترجیح ریسک و ریسک ادراک شده وجود دارد (Molina – Casrillo & Casrillo, 2008; Hashemi, 2010; Haji Heidari & Hashemi, 2012).

**H1:** هرچه کاربر ریسک‌پذیرتر باشد، ریسک ادراک شده توسط وی از یک ابزار مدیریت دانش مشتری روی وب سایت بیشتر است.

دانش در مورد اینترنت: اغلب از آن با عنوان تجربه از اینترنت نام برده می‌شود و این گونه تعریف می‌شود: توانایی یا مهارت مصرف‌کننده که با سر زدن و دیدن تعداد زیادی وب سایت و استفاده از خدمات گوناگون مربوط به ارزش افزوده روی وب سایت‌ها به دست آمده باشد، نه صرفاً از تجربه تنها یک وب سایت خاص. دانش مصرف‌کننده در مورد اینترنت در درک ادراکات، رویه‌ها و رفتار وی در محیط آنلاین حائز اهمیت می‌باشد. علی‌الخصوص تجربه در اینترنت به استفاده اثربخش تر از برنامه های کاربردی وب سایت کمک می‌کند، به طوری که، کاربران با تجربه در اینترنت بینش مثبت‌تری نسبت به استفاده از یک وب سایت دارند. بسیاری از بازاریابان بر این باورند که تجربه کسب شده ناشی از استفاده ساده از اینترنت که با اهدافی غیر از خرید مانند جمع آوری اطلاعات و ارتباطات غیر بازرگانی صورت می‌گیرد، مصرف‌کنندگان را به سوی کشف این حقیقت می‌برد که در مورد ریسک امنیت و حریم خصوصی اغلب اغراق شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که هر چه مصرف‌کننده‌ای با تناوب بیشتری از اینترنت استفاده کند دانش بیشتری در مورد اینترنت به دست می‌آورد و مصرف‌کننده ریسک کمتری در ارتباط با اینترنت احساس می‌کند. بر اساس تحقیقات پیشین ما فرض می‌کنیم که دانش در مورد اینترنت می‌تواند در کاهش ادراک کاربران از ریسک در محیط آنلاین مؤثر باشد (Molina – Casrillo & Molina – Casrillo, 2008؛ Hashemi, 2010؛ Hajji Heidari & Hashemi, 2012).

**H2:** هر چه دانش کاربر از اینترنت بیشتر باشد، ریسک ادراک شده مرتبط با یک ابزار مدیریت دانش مشتری روی یک وب سایت توسط وی کمتر است.

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 گزینه های نوین و تجربه موارد و امکانات جدید می‌باشد. با این مفهوم وب ممکن است مطلوب، سرگرم کننده و لذت بخش بوده و به عنوان چیزی که می‌تواند کاربران وب را قادر به فرار از واقعیت کند، شناخته شود. ترجیح اینترنت ممکن است نتیجه دانش و تجربه کاربر در اینترنت باشد. هر چه که مصرف‌کننده بیشتر در مورد این کانال بداند بیشتر هنگام گشت و گذار در اینترنت لذت می‌برد. اخیراً یافت شده که افرادی که در استفاده از اینترنت مهارت دارند، در حقیقت از اکتشاف در وب سایت هایی که در مورد آنان شنیده‌اند لذت می‌برند. بنابراین ترجیح بیشتری نسبت به اینترنت دارند. و به طور غیر مستقیم بینش آنان نسبت به وب سایت بهتر می‌شود. یعنی مهارت‌های کار با اینترنت و رفتار اکتشافی در آنان تأثیر می‌گذارد. همچنین داس و دیگران به طور تجربی دریافته‌اند که کاربرانی که حرفه‌ای هستند یا در گشت و گذار در وب تجربه زیادی دارند، از وب برای سرگرمی و هیجان، نوعی تفریح برای تمدد اعصاب و گذران وقت استفاده می‌کنند. بنا بر این طبق آنچه بیان شد، فرضیه ما به این صورت است که تجربه و دانش در مورد اینترنت بر ترجیح اینترنت تأثیر مثبت دارد (Molina – Casrillo & Molina – Casrillo, 2008؛ Hashemi, 2010؛ Hajji Heidari & Hashemi, 2012).

**H3:** هر چه دانش کاربر از اینترنت بیشتر باشد، ترجیح کاربر از اینترنت بیشتر می‌شود.

از سوی دیگر، ترجیح اینترنت به ویژگی‌های شخصیتی کاربر باز می‌گردد که با لذت بردن از اکتشاف در اینترنت مرتبط می‌باشد. این رفتار اکتشافی بر بینش کاربر در قبال وب سایت تأثیر مثبت دارد. بنابراین می‌تواند فاکتوری با اهمیت در قبول تجارت الکترونیکی، تمایل و خرید آنلاین باشد (Molina – Casrillo & Molina – Casrillo, 2008؛ Hashemi, 2010؛ Hajji Heidari & Hashemi, 2012).

**H5:** هر چه کاربر اینترنت را بیشتر ترجیح دهد، تمایل خرید کاربر بیشتر است.

ریسک ادراک شده: در میان دلایل معمول مطرح شده در مورد ترک تلاش در جهت خرید به صورت آنلاین توسط مصرف‌کنندگان می‌توان به بی میلی آنان در ارائه اطلاعات کارت‌های اعتباری و اطلاعات شخصیشان، مشکلات فنی در وب سایت‌ها و اشکال در مکانیابی محصول اشاره نمود. به نظر می‌رسد که ادراک مصرف‌کنندگان از ریسک در مراحل مختلف فرایند خرید متأثر می‌شود از اینکه ارزیابی‌ها، انتخاب‌ها و رفتارهای آنان اغلب در جهت پرهیز از اشتباه است، تا حداکثرسازی مطلوبیت

از خرید. بنابراین در مفاهیم آنلاین افزایش در ریسک ادراک شده مشتریان می‌تواند تمایل آنان به خرید از طریق وب سایت را کاهش داد. ریسک ادراک شده در قبال نوع محصول با تمایل خرید نسبت به آن محصول رابطه عکس دارد (Molina - Casrillo & Molina - Casrillo, 2008؛ Hashemi, 2010؛ Hashemi, 2012؛ Haji Heidari & Hashemi).

H4: هرچه ریسک ادراک شده توسط مشتری مرتبط با یک ابزار مدیریت دانش مشتری روی یک وب سایت، بیشتر باشد، تمایل به خرید از طرف آن مشتری کاهش می‌یابد.

## ۲- مواد و روش‌ها

هدف پژوهش حاضر، تعیین روابط علی میان ریسک‌پذیری، دانش در مورد اینترنت، ریسک ادراک شده، ترجیح اینترنت و تمایل به خرید الکترونیک می‌باشد، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق حاضر، دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشند. که تعداد آن‌ها ۱۵۰۰۰ نفر می‌باشد و با توجه به اینکه جامعه آماری محدود می‌باشد جهت محاسبه حجم نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه ۳۷۵ بدست آمد و تعداد ۳۷۸ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد، که تحلیل‌های روی آن‌ها صورت پذیرفت. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد، که شامل دو بخش می‌باشد. در بخش اول سوالات جمعیت‌شناختی چون جنسیت، سن و ... مطرح شد و در بخش دوم نیز با استفاده از تعاریف عملیاتی هر یک از ابعاد متغیرها در مجموع ۲۹ سوال طراحی شد. جهت تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی هر یک از متغیرهای ریسک‌پذیری، دانش در مورد اینترنت، ریسک ادراک شده، ترجیح اینترنت و تمایل به خرید الکترونیک به ترتیب ۰/۷۱۲، ۰/۷۴۹، ۰/۸۳۱، ۰/۷۵۶ و ۰/۸۱۳ بدست آمد، که نشان می‌دهد پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی لازم برخوردار است. همچنین جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. در واقع محققین قصد داشتند به سنجش این نکته بپردازند که آیا سوالات طراحی شده توانایی و قابلیت لازم جهت سنجش هر یک از متغیرها را دارا می‌باشند یا خیر؟ جدول ۲ نتایج مربوط به ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به سوالات پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد.



جدول شماره (۲): ضرایب پایایی متغیرها، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سوالات تحقیق

متغیرها	ابعاد	سوالات	ضریب استاندارد	عدد معناداری	ضریب استاندارد	اعداد معناداری سوالات
ریسک پذیری	-	RI1	-	-	۰/۷۸	۱۵/۷۸
	-	RI2	-	-	۰/۶۷	۱۳/۳۴
	-	RI3	-	-	۰/۷۴	۱۴/۸۱
دانش در مورد اینترنت	-	CKM1	-	-	۰/۷۸	۱۳/۶۴
	-	CKM2	-	-	۰/۷۲	۱۲/۸۲
	-	CKM3	-	-	۰/۴۵	۷/۹۷
پایگاه داده	-	CD1	۰/۳۳	۵/۴۳	۰/۷۵	-
	-	CD2	-	-	۰/۸۴	۱۲/۵۴
	-	CD3	-	-	۰/۵۸	۱۰/۱۲
	-	CD4	-	-	۰/۵۲	۹/۰۷
مخازن اسناد	-	SD1	۰/۸۴	۳/۰۵	۰/۱۷	-
	-	SD2	-	-	۰/۴۲	۲/۹۰
	-	SD3	-	-	۰/۷۱	۳/۰۴
	-	SD4	-	-	۰/۷۹	۳/۰۶
برنامه‌های کاربردی	-	WA1	۱	۹/۳۱	۰/۴۸	-
	-	WA2	-	-	۰/۵۲	۷/۳۸
	-	WA3	-	-	۰/۸۱	۹/۱۷
	-	WA4	-	-	۰/۷۶	۸/۹۶
فرم‌های گفتگو	-	DF1	۰/۹۶	۱۷/۰۷	۰/۸۱	-
	-	DF2	-	-	۰/۷۹	۱۶/۳۷
	-	DF3	-	-	۰/۴۴	۸/۳۲
	-	DF4	-	-	۰/۶۵	۱۲/۹۶
ترتیب اینترنتی	-	PI1	-	-	۰/۴۸	۹
	-	PI2	-	-	۰/۴۹	۹/۳۵
	-	PI3	-	-	۰/۶۹	۱۲/۳۲
الکترونیکی خرید - تمایل به	-	BE1	-	-	۰/۷۰	۱۳/۹۴
	-	BE2	-	-	۰/۵۹	۱۱/۴۰
	-	BE3	-	-	۰/۶۱	۱/۹۱

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شد و سپس از طریق تحلیل مسیر فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و به این سوال پاسخ داد شد که آیا مدیریت دانش مشتری بر توسعه بازار شرکت‌ها تاثیر خواهد داشت یا خیر؟

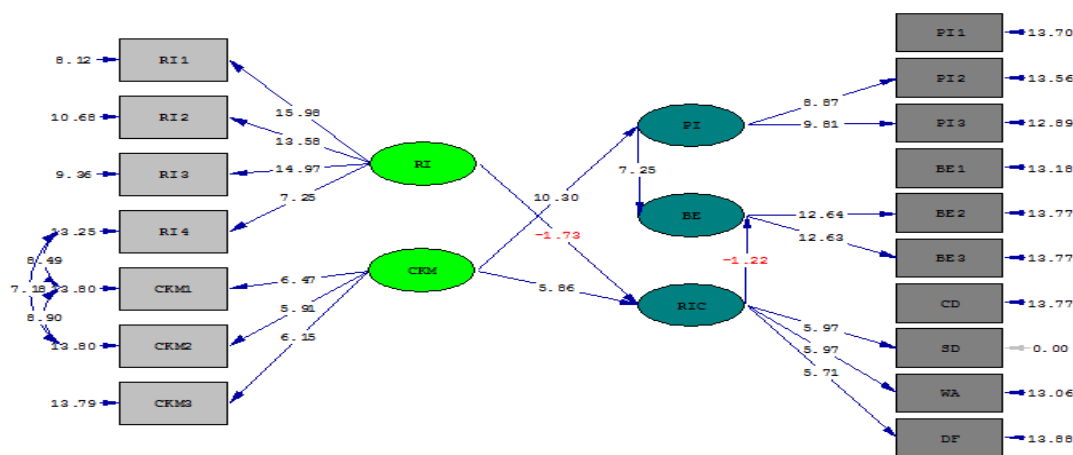
جدول شماره (۳): ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد	ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۳	۰/۴۳	تحصیلات	کارشناسی	۲۲۳	۰/۵۹
	زن	۲۱۵	۰/۵۷		کارشناسی ارشد	۱۱۴	۰/۳۷
				دکترا	۲۴	۰/۰۴	

به منظور بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار ما در تایید یا رد فرضیه‌ها اعداد معناداری می‌باشد. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگتر از  $1/96$  یا کوچکتر از  $1/96$  - باشد فرضیه مذکور تایید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه‌ی فوق باشد فرضیه مورد نظر رد می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲ نیز دیده می‌شود از ۵ فرضیه تحقیق حاضر، ۳ فرضیه تایید شد و از سوی دیگر به علت آنکه عدد معناداری دو تا از فرضیات تحقیق کمتر از  $1/96$  شده است در نتیجه این دو فرضیه رد می‌شوند. جدول ۴ نتایج فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد و شکل ۲ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات تحقیق را حالت اعداد معناداری نشان می‌دهند.

جدول شماره (۴): نتایج تایید یا رد فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرها

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
H1	ریسک پذیری - ریسک ادراک شده	-۰/۰۶	-۱/۷۲	رد
H2	دانش در مورد اینترنت - ریسک ادراک شده	۰/۸۱	۵/۸۶	تایید
H3	دانش در مورد اینترنت - ترجیح اینترنت	۰/۹۳	۱۰/۳۰	تایید
H4	ریسک ادراک شده - تمایل به خرید الکترونیک	-۰/۳۴	-۱/۲۲	رد
H5	ترجیح اینترنت - تمایل به خرید الکترونیک	۰/۴۴	۷/۲۵	تایید



Chi-Square=369.57, df=112, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل شماره (۲): نتایج تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (Hair et al., 1988). شاخص‌های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی تحقیق را در سنجش جامعه تحقیق مورد نظر نشان می‌دهند یا به عبارت دیگر حاکی از آن هستند که تا چه اندازه داده‌های جمع‌آوری شده از مدل تحقیق حمایت می‌کنند. نکته قابل ذکر آن است پارامترهای تاثیر گذار بر این شاخص‌ها متفاوت است برای مثال برخی از آن‌ها به شدت به حجم نمونه حساس می‌باشند. لذا در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص‌ها نگرسته شود و پایین بودن شاخص‌های برازش مدل در یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست. از جدول ۶ این گونه می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد.

جدول شماره (۶): شاخص های برازش مدل

مقدار پیشنهاد شده	آماره مدل فرضیه اصلی	شاخص برازش
<5	۳.۲۹	$X^2/df$
<0.06 (Joreskog and Sorbom, 1996)	۰/۰۷۸	RMSEA
<0.08 (Bentler, 1990)	۰/۰۷۵	RMR
>0.90 (Fornel and Larcker, 1981)	۰/۹۰	NFI
>0.90 (Bagozzi and Yi, 1988)	۰/۹۱	NNFI
>0.90 (Joreskog and Sorbom, 1996)	۰/۸۹	CFI
>0.90 (Bagozzi and Yi, 1988)	۰/۹۱	GFI
>0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996)	۰/۸۱	AGFI

### ۳- نتایج و بحث

امروزه در فضای کسب و کارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریانش استوار است. تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن کسب رضایت مشتریان است، زیرا مشتریان هر سازمان دلیل وجودی آن کسب و کار و تداوم و پایداری آن است. در گذشته‌های نه چندان دور، بسیاری از شرکت‌ها این فاکتور مهم را در نظر نمی‌گرفتند و غالباً مشتریان خود را نادیده می‌گرفتند، در نتیجه بسیاری از مشتریان خود را از دست می‌دادند. از طرفی هنگامی که شرکت‌ها و کارکنان آن‌ها ابزار، تجهیزات و شیوه‌های مناسب دست‌یابی به چنین اهدافی را نداشته باشند، غالباً چنین اهدافی به محدودیت‌هایی برای کسب و کار تبدیل می‌شوند. امروزه، تکنولوژی سیستم‌هایی را برای کسب و کار فراهم آورده است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تمامی تراکنش‌های مشتریان با شرکت را جمع‌آوری کنند و به کارکنان این امکان را می‌دهد که به تمامی اطلاعات مورد نیاز در خصوص مشتریان به سرعت دسترسی داشته باشند. نیاز روزافزون به اطلاعات منجر به ظهور تکنولوژی اطلاعات گردید. این روند میزان و نحوه دسترسی به اطلاعات را تغییر داد و سبب شکل‌گیری جوامع اطلاعاتی شد. باندهای گسترده تر ارتباطی اجازه می‌دادند که اطلاعات بیشتری در مدت زمان یکسانی (یا همان میزان اطلاعات در مدت زمان کمتری) رد و بدل شود و هزینه‌های این ارتباطات به میزان چشمگیری کاهش یابد. بخاطر کاربرد بالقوه وسیع اینترنت، آن به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی در موقعیت جهانی بازار شناسایی شده است بازاریابی تحت تحولات بی سابقه‌ای از ابزارهای فناوری جدید و مفاهیم بازاریابی مانند ابزار اتوماسیون نیروی فروش، بازاریابی پایگاه داده، بازاریابی رابطه‌ای، شبکه بازاریابی، سیستم‌های تجارت الکترونیکی و در نهایت اینترنت قرار گرفته است. در سال ۱۹۸۶ مالون، یات و بنجاهمین برای اولین بار فرضیه بازار الکترونیکی را مطرح نمودند که هنوز مبحثی مهم در بازار و تجارت الکترونیکی می‌باشد. یائو<sup>۱</sup> معتقد است که اینترنت سبب رشد سریع تجارت الکترونیکی شده و این امر ماهیت کسب و کار را تغییر می‌دهد. تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها مزایایی در پی دارد و شرکت‌ها در جهت استفاده از این مزایا باید از وب سایت‌هایی استفاده کنند که در سطوح بالایی از تجارت الکترونیکی عمل می‌کنند. رسالت تجارت الکترونیکی تنها ارتباط نیست بلکه پی‌ریزی و تقویت روابط بازرگانی است. مطالعات گذشته نشان‌دهنده آن است که موفق‌ترین شرکت‌ها، فردی که پشت هر معامله وجود دارد را در نظر گرفته و آنچه مشتریان طی تعاملات خرید و خدمات انجام می‌دهند را ثبت می‌کنند. مشتریان جهت همکاری با شرکت، نیازمند تحریک و ترغیبند. اخیراً بر مشتریان به عنوان شرکای خلق ارزش تاکید شده است. لزوم توجه به مشتری و نیازهایش از جمله ضرورت‌های رقابت‌پذیری و کسب مزیت رقابتی است. دانش مشتریان را می‌توان با استفاده از مدیریت دانش مشتری کسب کرد. که این امر در زمینه دانش رو به رشد مشتریان در مورد ابزارهای تکنولوژیک مانند اینترنت و ابزارهای ارتباطی اهمیتی فزاینده دارد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید

<sup>1</sup> Yao

اینترنتی در بین دانشجویان است. با توجه به یافته‌ها می‌توان نتایج کسب شده در مورد فرضیات پژوهش را به صورت زیر بیان نمود.

در مورد فرضیه اول که مربوط به ریسک پذیری مشتریان است، و این را بیان می‌کند که هر چه مشتریان ریسک‌پذیرتر باشد، ریسک ادراک شده توسط وی از یک ابزار مدیریت دانش مشتری روی وب سایت بیشتر می‌شود. همانطور که در جدول ۴ مشخص است این فرضیه رد شده است و ریسک‌پذیری کاربر تأثیری معنادار بر افزایش ریسک ادراک شده از وب سایت ندارد. این یافته‌ها با یافته‌های تحقیق هاشمی و حاجی حیدری ۱۳۹۰ هم‌خوانی داشت اما با آنچه در تحقیقات پیشین یافت شده است متفاوت است. آنچه در تحقیقات پیشین یافت شد تأثیر معنادار ریسک‌پذیری بر ریسک ادراک شده با توجه به ابزارهای مختلف مدیریت دانش مشتری از وب سایت‌ها بوده است.

در مورد فرضیه دوم که مربوط به تاثیر دانش کاربر از اینترنت بر ریسک ادراک شده است، و این را بیان می‌کند هر چه دانش کاربر از اینترنت بیشتر باشد، ریسک ادراک شده مرتبط با یک ابزار مدیریت دانش مشتری روی یک وب سایت توسط وی کمتر است. همانطور که در جدول ۴ مشخص است این فرضیه تایید شده است و می‌توان بیان نمود که مدیریت دانش کاربر در مورد اینترنت تأثیری معنادار بر کاهش ریسک ادراک شده از وب سایت دارد. این یافته‌ها با آنچه در تحقیقات پیشین یافت شده است به جز پژوهش هاشمی و حاجی حیدری ۱۳۹۰ هم‌خوانی دارد.

در مورد فرضیه سوم که مربوط به تاثیر دانش کاربر از اینترنت بر ترجیح کاربر از اینترنت می‌باشد. همانطور که در جدول ۴ مشخص است. این فرضیه تایید شده است و می‌توان بیان نمود که دانش کاربر از اینترنت تأثیری معنادار بر افزایش ترجیح کاربر از اینترنت از طرف آن مشتری از وب سایت دارد.

در مورد فرضیه چهارم که مربوط به ریسک ادراک شده توسط مشتری مرتبط با مدیریت دانش مشتری روی یک وب سایت و تمایل به خرید از طرف آن مشتری است. همانطور که در جدول ۴ مشخص است. این فرضیه رد شده است و می‌توان بیان نمود که ریسک ادراک شده توسط مشتری مرتبط با مدیریت دانش مشتری روی یک وب سایت تأثیری معنادار بر کاهش تمایل به خرید از طرف آن مشتری از وب سایت ندارد.

در مورد فرضیه آخر که مربوط به تاثیر ترجیح اینترنت بر تمایل تمایل خرید آنلاین مشتری می‌باشد. همانطور که در جدول ۴ مشخص است. این فرضیه تایید شده است. می‌توان بیان نمود که ترجیح اینترنت توسط مشتری مرتبط با مدیریت دانش مشتری روی یک وب سایت تأثیری معنادار بر افزایش تمایل به خرید از طرف آن مشتری از وب سایت دارد.

در نهایت می‌توان بیان نمود که با توجه به افزایش رقابت در بازارها، لزوم توجه به مشتری و مشتری‌مداری از جمله ضرورت‌های بقاء، رشد و توسعه در عصر حاضر می‌باشد، که این امر برای تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت آن حیاتی‌تر است. بازاریابان باید درک درستی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در بازارها داشته باشند تا با توجه به این امور به رفع آن‌ها و ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان بپردازند. یکی از راه‌های کسب اطلاعات مشتری، مدیریت دانش مشتری می‌باشد که با استفاده از آن شرکت‌ها به گونه‌ای فعال و هوشیار در بازار حضور خواهند داشت. نقش دانش مشتری در کسب مزیت رقابتی نقش حیاتی و مهم می‌باشد، و این امر زمانی میسر خواهد شد که با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارها فعالیت نماییم.

#### ۴- منابع

- 1- Akinci, S., Atlganinan, E. and Aksoy, S. (2010). Re\_assessment of E-S-Qual and E-ktrecs-Qual in pure service setting. *Journal of Business research*, 63: 232-240.
- 2- Bjerrer, M. Hougaard, S. (2002). *Strategic relationship marketing*, sprigerverlog berlin, Heidelberg.
- 3- Bose, R., Sugumaran, V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management, *Knowledge and process management*, 10 (1), 3-17.
- 4- Brown, S.A. (2000). *Customer relationship management (a strategic imperative in the world of e\_business)*: John Wiley & Sons.

- 5- Cai, S. and Jun M. (2003). Internet user's perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing service Quality*. 13(6), 504-519.
- 6- Chadhuri, A., Shanesh, G. (2004). Implementation a technology based CRM solution: The ICICI experience customer relationship management: Emerging concept", tools and applications, parvatiyer.
- 7- Chatzakel, J. (2000). A Conversation with Hubert saint-onage *journal of intellectual capital*, 1 (1), 101\_ 115.
- 8- Davenport, T. H., De Long, D. W., & Beers, M. C. (1998). Successful knowledge management projects. *Sloan Management Review*, 43-57
- 9- Desouza, K. C. (2003). Strategic contribution of game rooms to knowledge management some preliminary insights. *Information and management*, 41 (1), 63\_74.
- 10- Desouza, K., Awazu, Y. (2005). What do they know? *Business Strategy Review*, Spring 2005, pp. 42-45.
- 11- Elahi, Sh. Heidari, B. (2004). *Customer relationship, The commercial publishing*, Tehran, edit 1.
- 12- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- 13- Ganesh, D. (2002). Management strategic for individual knowledge and organizational knowledge , *journal of knowledge management*, 6 (1).
- 14- Ghazal Iagh, M., 2000. Internet-based e-mail and Internet Cities World Conference.
- 15- 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*. 20 (5), 459-469.
- 16- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 17- Haji Heidari, N., Hashemi, N. (2012). Knowledge management and electronic shopping tendency Comparison between the two communities, *Journal of Management Science*. 28, 44-27.
- 18- Hashemi, N. (2010). Examining the relationship between knowledge management and customer willingness to buy electronically. Thesis for the Bachelor's degree, School of Tehran University, January 2010.
- 19- Kan Kan hall, A., Tanudidjaja, F., SUtanto, J., and Tan, B. C. Y. (2003). The role of IT in successful knowledge management initiatives, *communication of ACM*, 46(9), 69-73.
- 20- Kotler, P. and G. Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- 21- Lin, Y, Su, HY, & Chien, S. (2006). A knowledge management enabled procedure for customer relationship management, *Industrial Marketing Management*. 35, 446-56.
- 22- Loermans, J. (2002). Synergizing the learning organization and knowledge management, *journal of knowledge management*, 6, 3.
- 23- Lopez – Nicolas, C. and Molina – Casrillo, F. J. 2008. Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28, 102-113.
- 24- Luise, E. Mendoza, Alejandro Marius, Maria Perez, Annac. Griman. (2007). critical success factors for a customer relationship management strategy information and software technology, 49, 913- 921.
- 25- Martenson, M. (2000). A critical review of knowledge management as a management tool, *journal of knowledge management*, 4(3), 204-216.
- 26- Murillo G., Annabi H. (2002). Customer Knowledge Management. *Journal of Journal of Knowledge Management*, 7 (5), 107 – 123.
- 27- Olson, G. (1999), *Knowledge management: what does it mean to you*, <https:// Knowledge management. Global.com>.
- 28- Paquette, S. (2006). *Customer Knowledge Management*, Encyclopedia of Knowledge Management: Idea Group Inc.
- 29- Pepparrd, J., *Customer Relationship Management in Financial Services*, *European Management Journal*, 18(3), 327-312.
- 30- Piters, Dan. (2001). Translated by Ali Aiari, *Marketing rebound*, Fara publication, edit 1.

- 31- Plessis, M. & Boon, J.A. 2004, Knowledge management in e-business and customer relationship management: south African case study findings, *International Journal of Information Management*, 24, 73-86.
- 32- Richheld, F. F. and Schefer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harward Business Review*. 105-14.
- 33- Rollins, Minna, Haliens, A. (2005). Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework”, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- 34- Rowley, J. (2002). Reflections on customer knowledge management in e-business. *Qualities Market Research: An International Journal*, 5 (4), 268-280.
- 35- Rowley, J. (2002). Eight questions for customer knowledge management in e-business”, *Journal of Knowledge Management*, 6(5), 500-511.
- 36- Rust, R. T. and Kannen, P. K. (2003). EService: A New paradigm of business in the Electronic Environment. *Communication of the ACM*. 46(6), 37\_42.
- 37- Sarafizade, A., *information technology in organization*, Amir Publication, spring 2003.
- 38- Sherif , S. J., Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation, *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115.
- 39- Thompson. S. H., Teo, Paul Devadoss, Shan, L. Pan. (2006), Towards a holistic perceptive of customer relationship Management (CRM) Implementation: A case study of the housing and development board, *Singapore decision support system*, 42, 1614.
- 40- Waltz, E. (2003). *Knowledge management in the intelligence enterprise attach house*, Boston London.
- 41- Wu, w. w. (2008). Choosing knowledge management strategies using a combined ANP and DEMATEL approach. *Expect system*. Apple, 35: 8.
- 42- Yaghobzade Ghomi, M. (2009). *Examining the relationship between knowledge management and organizational learning*, Tehran.