

The Multilevel Analysis of the Impact of Social Media on Customer Knowledge Management

Maryam Akhavan¹, Ehsan Khaje Ali²

Abstract

Social media has a high potential to support two-way communication between organizations and their customers, at a relatively low cost and high levels of efficiency, so the present study aims to investigate the effects of social media use on the dimensions of customer knowledge management. The aim of the present research is practical application and the research method is descriptive-survey and the research data collection tool is a standard written questionnaire. The statistical population of this study includes all customers of the Entrepreneurship Bank in Tehran and 400 people were selected from the statistical population as a sample based on a possible random method and a research questionnaire was distributed among them. The obtained data were analyzed by SPSS and Amos software. Finally, the research hypotheses were tested experimentally based on the results of structural equation modeling (SEM) analysis. Based on these results, the use of social and hedonistic content of social media has had a significant direct impact on all aspects of knowledge management. But cognitive use of social media has had a significant direct effect only on the dimensions of knowledge of the customer and knowledge for the customer and its effect on the dimension of knowledge about the customer has been non-significant.

Keywords: Customer Relationship Management, Social Media and Customer Knowledge Management, Multilevel.

¹Corresponding author: Assistant Professor, Department of Public Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

m_akhavan@sbu.ac.ir

²Master of Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

مقاله علمی - پژوهشی

تجزیه و تحلیل چندسطحی تاثیر رسانه های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان

مریم اخوان خرازیان*، احسان خواجه علی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳

چکیده

رسانه های اجتماعی پتانسیل بالایی در خصوص حمایت از ارتباطات دوجانبه میان سازمانها و مشتریانشان، با هزینه نسبتا پایین و سطوح بالایی از کارایی را دارا می باشند، از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیرات ناشی از ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی (شامل ابعاد اجتماعی، سرگرمی، شناختی) بر ابعاد تشکیل دهنده مدیریت دانش مشتری صورت گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۷ مدیر و تمامی مشتریان بانک کارآفرین در سطح شهر تهران می باشد و ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه براساس روش احتمالی تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه پژوهش میان آنها توزیع شده است داده ها به وسیله نرم افزارهای SPSS و Amos تحلیل شدند. در نهایت فرضیه های تحقیق براساس نتایج بدست آمده از تحلیل مدل پابی معادلات ساختاری (SEM) مورد آزمون تجربی قرار گرفتند. براساس این نتایج، استفاده از محتوای اجتماعی و لذت جویانه رسانه های اجتماعی تأثیر مستقیم معناداری بر روی همه ابعاد مدیریت دانش داشته اند. اما استفاده شناختی از رسانه های اجتماعی تنها روی بعدهای دانش از مشتری و دانش برای مشتری تأثیر مستقیم معناداری داشته و تأثیر آن بر روی بعد دانش درباره مشتری غیرمعنادار

m_akhavan@sbu.ac.ir

* نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت دولتی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

** کارشناس ارشد گروه مدیریت دولتی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

بوده است. رسانه های اجتماعی در سطح سازمانی و در نهایت بر مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی اثر مثبت و معناداری دارد. تجزیه و تحلیل اثرگذاری رسانه اجتماعی (در سطح سازمانی) بر متغیر سطح فردی یعنی مدیریت دانش به کمک روش های عادی رگرسیونی امکان ناپذیر است و به همین دلیل برای شناسایی این اثرگذاری در دو سطح مختلف از تجزیه و تحلیل چند سطحی استفاده گردید. داده ها همچنین به کمک نرم افزار تحلیل خطی سلسله مراتب (HLM) تحلیل شده اند خروجی نرم افزار تأییدکننده روابط چند سطحی متغیرهای پژوهش می باشد.

کلیدواژه ها: مدیریت ارتباط با مشتری، رسانه های اجتماعی و مدیریت دانش مشتریان، تحلیل چندسطحی

مقدمه:

یکی از جدیدترین مباحثی که در اواخر قرن بیستم در زمینه تجارت در دنیای غرب مطرح شد، بحث مدیریت روابط با مشتریان می‌باشد که نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم‌های تجاری می‌باشد و آن تغییر رویکرد سازمان‌ها از روابط انبوه و کلی با گروه‌های مختلف مشتریان به روابط تک به تک و شخصی با آنها می‌باشد. این تغییر، نتیجه تجربه ناموفق بسیاری از سازمان‌های غربی بوده است که علی‌رغم موفقیت در کاهش هزینه‌ها و قیمت تمام شده محصولات و افزایش کیفیت آنها، از صحنه بازار رقابتی جوامع خود حذف شدند. در چنین شرایطی بسیاری از سازمان‌ها به این فکر افتادند که تنها با تکیه بر ارزش‌های دیگری است که می‌توانند خود را در این شرایط حفظ کنند. در واقع، اقتصاد دانش محور و جهانی امروز، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تا حد زیادی به نحوه ایجاد، تسهیم و به‌کارگیری دانش بستگی دارد. از این رو شرکت‌ها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی به یک قابلیت فوق‌العاده برای مدیریت دانش مشتری نیاز دارند، چراکه به آنها در ایجاد یک رابطه پایدار با مشتری، بهبود ارزش مشتری و دستیابی به عملکرد برتر کمک خواهد نمود (سلطانی و نوامی‌پور، ۲۰۱۶).

بدین ترتیب، لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده‌سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان آن را به‌خوبی مدیریت کند. نتیجه بکارگیری این سیستم بهبود در رضایت مشتری، افزایش نرخ سودآوری و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد. امروزه این سیستم‌ها به سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده‌اند و نرم افزارهایی نیز با نام مدیریت ارتباط با مشتریان به بازار آمده است که می‌توانند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان کارا تر سازند. از سویی دیگر ظهور وب ۲ و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی، افق‌های جدیدی را به روی شرکت‌ها در ایجاد یک رابطه معنادار موثر با مشتریان گشوده است. در سال‌های اخیر استفاده سودآور از رسانه‌های اجتماعی در دستور کار بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته‌است (برنر ۲ و همکاران، ۲۰۱۵). در عصر حاضر، مقوله‌ی رسانه‌های اجتماعی یک مقوله‌ی بسیار حائز اهمیت در برندسازی محسوب می‌شود. رسانه‌های اجتماعی

¹ Soltani & Navimipour

² Brenner

به‌عنوان رسانه‌هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب در نظر گرفته می‌شوند و راهی ارزان و قابل دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران می‌باشند. این تعریف عام، بسیاری از وب‌سایت‌های با کارکرد ارتباطی را در زمره‌ی رسانه‌های اجتماعی قرار داده است؛ فرم‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها و پادکست از این قبیل هستند. شرکت‌ها و خصوصاً بانک‌ها می‌توانند با استفاده از ظرفیتهای رسانه‌های اجتماعی، جوامع مجازی را ایجاد نموده و از مشتریان فعلی و بالقوه خود به منظور تعامل با یکدیگر و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و دانش در مورد خدماتشان استفاده نمایند و از این دانش در رابطه با نوآوری و توسعه محصول جدید، جذب مشتری، افزایش وفاداری مشتری و بهبود عملکرد خود استفاده نمایند (پرین^۱، ۲۰۱۵).

با وجود این که رسانه‌های اجتماعی پتانسیل حمایت از ارتباطات دو جانبه میان سازمان‌ها و مشتریانشان، با هزینه نسبتاً پایین و سطوح بالایی از کارایی را دارا می‌باشند اما تاکنون نقش پشتیبانی نرم‌افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری به خوبی درک نشده است (ژانگ^۲، ۲۰۱۵). به‌طور کلی اهمیت انجام این تحقیق نیز به فقر ادبیات تجربی در حوزه مورد مطالعه بر می‌گردد؛ خصوصاً این که پژوهش خاصی در حوزه رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری و بالأخص بانک کارآفرین انجام نشده است. این درحالی است که امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بخش عمده اوقات اکثر کاربران اینترنت را به خود اختصاص داده و عموم بانک‌ها در حوزه بانکداری الکترونیک و در حوزه فضای مجازی رسانه‌های نوین وارد عمل شده‌اند. بانک‌ها در حوزه رسانه اجتماعی به خوبی وارد عمل نشده و از نظرسنجی و استفاده از ایده‌های خلاقانه مشتریان بی‌بهره‌اند. لذا ضروریست که تحقیق حاضر با نیت آزمون رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتریان بانک کارآفرین و ابعاد آن انجام شود. آنجا که دانش مشتری در اقتصاد دانش‌محور امروز، نقش بی‌بدیلی را در کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند، امروزه اکثر کسب و کارها به‌منظور افزایش تعامل با مشتریانشان و دستیابی به دانش آنان درصدد فراهم آوردن محیطی مناسب به‌عنوان راهکاری برای عملکرد مدیریت دانش مشتری می‌باشند. با توجه به این که اخیراً ظهور وب ۲ و افزایش محبوبیت استفاده

¹ Perin

² Zhang

از رسانه‌های اجتماعی، افق‌های جدیدی را در ایجاد یک رابطه معنی‌دار موثر با مشتریان به روی شرکت‌ها گشوده است. در عصر حاضر، مقوله‌ی رسانه‌های اجتماعی یک مقوله‌ی بسیار حائز اهمیت در برندسازی محسوب می‌شود. رسانه‌های اجتماعی بنا بر یک تعریف، رسانه‌هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب هستند و راهی ارزان و قابل دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران می‌باشند. این تعریف عام، بسیاری از وبسایت‌های با کارکرد ارتباطی را در زمره‌ی رسانه‌های اجتماعی قرار داده است؛ فروم‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها و پادکست از این قبیل هستند. بنابراین در این تحقیق در نظر داریم تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان را بسنجیم. مدیریت دانش و استفاده از سیستم‌های مرتبط با آن، که منجر به کسب، تسهیم، توسعه و استفاده از دانش آشکار و ضمنی کارکنان سازمان می‌شود، در دنیای پیشرفته امروز، امری بدیهی و آشنا محسوب می‌گردد. از طرفی ماهیت اجتماعی و تعاملی این فرایند موجب شده تا در سال‌های اخیر، مفاهیم جدیدی نظیر رسانه‌های اجتماعی و وب معنایی وارد ادبیات این فرایند شده و موجب توسعه و بسط این موضوع به ساختاری غیر رسمی و تا حدودی ورای ساختار متداول سازمانی گردد. استفاده از سیستم‌های رسانه اجتماعی تخصصی و مرتبط با فرایند مدیریت دانش در جهت حصول به این مهم، در چند سال اخیر مورد توجه قرار گرفته و با افزایش امکانات و ماژول‌های نرم‌افزاری مختلف، در جهت بهبود تعاملات سازمانی و همکاری ناشی از آن و در نهایت ایجاد سازمانی دانش‌محور، اقدامات وسیعی انجام گرفته و همچنان در حال توسعه و پیشرفت است. این پژوهش بانک کارآفرین را یاری خواهد کرد تا با شناسایی تأثیرات رفتاری رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان به نتایجی اثربخش‌تر از این پدیده دست یابند.

با توجه به مطالب عنوان‌شده هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان، در قالب یک مدل می‌باشد. اهداف فرعی این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- بررسی وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مشتریان
- ۲- بررسی وضعیت مدیریت دانش مشتریان از نظر مشتریان
- ۳- بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتری در بین مشتریان
- ۴- بررسی تأثیر ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مدیریت دانش مشتری در بین مشتریان

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش:

رسانه‌های اجتماعی

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت آن‌ها را به درجات گوناگون تحت تأثیر قرار داده است. در واقع اینترنت به‌عنوان دروازه فضای مجازی در نظر گرفته می‌شود، اما فضای مجازی، با ویژگی‌هایی چون میزان و چگونگی دسترسی، راهبری، فعالیت اطلاع‌یابی، بالندگی و اعتماد شناخته می‌شود (تساوو و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه ایدئولوژیک و فناوری وب ۲٫۰، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل محتوا را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی به‌صورت؛ تالارهای گفتگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ اجتماعی، میکرووبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئوها، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، می‌تواند محسوب شود. رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند (اپل و همکاران، ۲۰۲۰).

عصر حیاتی مربوط به رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری می‌باشد. در واقع می‌توان اذعان نمود که میزان موفقیت و تاثیرگذاری هر محتوا در شبکه‌های اجتماعی تحت تاثیر میزان به اشتراک‌گذاری آن محتوا توسط مخاطبین می‌باشد (چانگ، یو و لو، ۲۰۱۵). گسترش بی‌رویه رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر باعث شده که شبکه‌های ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی کسب و کار در عصر جدید به حساب بیایند. علی‌حسن^۲ و همکاران (۲۰۱۵) عنوان می‌کنند که یکی از تئوری‌هایی که کاربرد زیادی در شناسایی جنس استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها داشته‌است، تئوری استفاده و خشنودی^۳ می‌باشد. این تئوری به مبداء اجتماعی و روانی نیازها می‌پردازد، که انتظاراتی از رسانه ایجاد می‌کند و فرد را به الگوهای متفاوتی از افشای اطلاعاتی سوق می‌دهد که باعث ارضای نیاز می‌شود. آنها در مطالعه خود

¹ Chang, Yu & Lu

² Ali-hassan

³ Use & Gratification

استفاده و خشنودی سه نوع کلان از نیازها را که توسط رسانه‌ها ارضا می‌شوند را مشخص نموده‌اند:

کاربرد اجتماعی: کاربرد اجتماعی به‌عنوان استفاده از رسانه اجتماعی برای ایجاد روابط اجتماعی جدید (یعنی دوست پیدا کردن)، شناسایی افرادی با علایق مشابه با شما، و تماس با دوستان و آشنایان فعلی بیان می‌شود.

کاربرد تفریحی: کاربرد تفریحی به استفاده از رسانه برای تفریحات، گذر زمان، آرامش و فرار از روزمرگی گفته می‌شود.

کاربرد شناختی: کاربرد شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا و ارزیابی محتوای ایجاد شده توسط افراد دیگر تمرکز دارد.

مدیریت دانش مشتریان

در عصر اطلاعات، مزیت اصلی در سرمایه دانش نهفته است. دانش در دنیای پیشرفته امروز به سرعت در حال تبدیل شدن به مزیت رقابت اصلی سازمان‌ها می‌باشد. روند اوج یافتن نقش دانش، نوآوری و فناوری‌های نوین در ایجاد مزیت‌های راهبردی و اهمیت یافتن ارزش منابع دانش در اداره سازمان‌ها موجب شده است تا مقوله مدیریت دانش در قلب سیاست‌های راهبردی سازمان‌ها جای گیرد. (نور و دیگران، ۲۰۲۰) سازمان‌ها اکنون نسبت به اهمیت دانش علاوه بر اطلاعات آگاه شده‌اند و آن را به‌عنوان یک منبع با اهمیت تشخیص داده‌اند و با توجه به اهمیت آن، بایستی فرآیندی برای مدیریت دانش مشابه مدیریت اطلاعات ایجاد شود. سازمان‌ها مدیریت دانش را به‌عنوان یک امر مهم در استراتژی‌های کسب و کار خود دانسته‌اند. در واقع آنها این نیاز را تشخیص می‌دهند که لازم است با مشتریان روابط صمیمانه ایجاد گردد. این امر سبب شده است تا سازمان‌ها به مقوله‌ی ایجاد دانش مشتری جدید و مدیریت دارایی‌های دانش مشتری، به‌عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبا نگاه کنند. از این‌رو یک مسئله‌ی تقریباً نوظهور در فضای مدیریت دانش ایجاد شده است که مدیریت دانش مشتری نام گرفته است (چوآ و بانرجی، ۲۰۱۹). مدیریت دانش مشتری، یکی از روش‌هایی است که در طی فرایند برندسازی به‌منظور افزودن ارزش به برند، می‌تواند بسیار کارساز باشد. در سالهای اخیر مفاهیم مدیریت

دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، زیرا هر کدام به نوعی مزیت رقابتی برای سازمان به ارمغان خواهند آورد. در حالی که مدیریت دانش به دنبال دریافت، ذخیره سازی، بهره‌برداری و تسهیم دانش در درون سازمان است، مدیریت روابط مشتری به بهبود روابط مشتری و مفاهیمی چون وفاداری می‌پردازد. اما نظریه پردازان به نتایج جدیدی دست یافته‌اند که به‌طور اخص به دانش مشتری تاکید ورزیده و به دنبال روش‌ها و ابزارهایی برای مدیریت این دانش بوده‌اند. لذا در این راستا مفهوم جدید مدیریت دانش مشتری مطرح شده که لازمه آن یکپارچه‌سازی مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان می‌باشد. بنابراین در اثر هم افزایی حاصل از یکپارچه‌سازی مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان قادر به شناسایی نیازهای مشتریان خود و پیش‌بینی رفتار آنها خواهد بود و در نتیجه عملیات مستمر نوآوری و توسعه محصولات و خدمات جدید را مورد عنایت بیشتر قرار می‌دهد و متعاقباً منجر به بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد (کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱).

مدیریت دانش مشتریان به دنبال جمع‌آوری، سازماندهی، به اشتراک گذاردن و کنترل دانش مربوط به مشتریان در راستای منافع سازمانی است. در واقع کارکرد اصلی مدیریت دانش مشتریان شناسایی نیازهای خاص مشتریان و ارتقای اثربخشی در زمینه ارضای نیازهای مشتریان می‌باشد (چوآ و بنرجی^۱، ۲۰۱۳). زنجانی^۲ و همکاران (۲۰۰۸) نیز در این خصوص معتقدند که مدیریت دانش مشتریان به سازمان کمک می‌کند تا علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، مشتریان جدیدی به سازمان ملحق شوند و عملیاتی است که باعث می‌شود، سازمان به شکلی اثربخش‌تری در بازار به رقابت بپردازد. مدیریت دانش مشتری تلفیقی از مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشد. مدیریت دانش مشتری برای توسعه دادن راهبرد تجاری سازمان و در نتیجه بهسازی فعالیت‌های سازمانی و نائل شدن به مزیت رقابتی، اهمیت پیدا می‌کند (هایدر، ۲۰۲۰).

به طور کلی استراتژی‌هایی که سازمان‌ها برای مدیریت دانش به کار می‌برند به سه دسته تقسیم می‌شوند (ون و دیگران، ۲۰۲۰).

¹ Chua and Banerjee

² Zanjani

۱. مدیریت دانش برای مشتری

۲. مدیریت دانش از مشتری

۳. مدیریت دانش در باره مشتری

در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، یک جریان دانش پیوسته که از شرکت به مشتریان هدایت می‌شود (دانش برای مشتری) پیش نیاز است. دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین کنندگان است. این بعد دانش همچنین، بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تاثیر می‌گذارد. در مرحله بعد و البته همزمان، دانش از مشتریان، می‌بایست در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات، توسط سازمان به هم پیوند داده شود (ون و دیگران، ۲۰۲۰).

تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرآیند نوآوری، از روش‌های مختلفی قابل دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تامین کنندگان و گرایش‌های بازار می‌تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب، برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری محصولات، استفاده شود. جمع‌آوری و تحلیل دانش درباره مشتری، قطعاً یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت KM در حوزه CRM است (خسروی، ۲۰۲۰).

مدیریت دانش درباره مشتری نیز مربوط به آن دسته از استراتژی‌هایی است که سازمان‌ها در راستای مدیریت جریان دانش میان مشتریان به کار می‌گیرند. علاوه بر ترجیحات و تراکنش‌های سابق مشتریان، دانش درباره مشتریان شامل تجزیه و تحلیل نیازهای فعلی، آرمانهای آینده، ذائقه‌های در حال تغییر و روندهای آتی آنان هم می‌شود (فیدل، اشلسینگر و سرورا^۱، ۲۰۱۵).

به‌کارگیری این سه استراتژی باعث می‌شود تا رفتارهای سازمانی چنان هم راستا گردند که اطلاعات و دانش موجود در سازمان و مشتریان، با هم ادغام شده و به افراد مناسبی و در زمان مناسبی برسد تا بتوانند با بهره‌وری بیشتری عمل نمایند. در این خصوص نیاز است که سازمان‌ها به دو نکته کلیدی در این خصوص توجه ویژه‌ای داشته‌باشند. نکته اول این است که مدیریت دانش باید افراد را به اطلاعات مرتبط سازد و این کار، شامل فرآیندها و تشویق‌هایی است که

¹ Fidel, Schlesinger & Cervera

برای افراد نیاز است تا به این اطلاعات اعتماد کنند و از آنها استفاده کنند و از سویی دیگر تجارب و اطلاعاتشان را در پایگاه اطلاعاتی سازمان توزیع نمایند. نکته دوم نیز از آنجا سرچشمه می‌گیرد که همه افراد در تحقق اهداف سازمانی شریکند و به‌طور قطع مدیریت مناسب دانش مشتریان در کلیه سطوح سازمان به تسریع در یادگیری، اتخاذ تصمیمات بهتر و سریع‌تر، افزایش کل توانایی برای توسعه، تقویت نوآوری و ایجاد انگیزه برای کارکنان منجر می‌شود (انتظاری، ۱۳۸۵).

پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق شامل تحقیقات انجام شده در حوزه موضوع مورد مطالعه می‌باشد. در این بخش تلاش می‌شود تا تحقیقات انجام شده با موضوع مرتبط در داخل کشور و خارج از کشور مورد بررسی قرار بگیرند.

خدادادبرز (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سیستم مدیریت دانش مشتری پرداختند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده و جامعه آماری آن شامل مشتریان شرکت‌های فعال در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی بوده است. طبق نتایج بدست آمده از این پژوهش، مدیریت رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیمی بر عملکرد مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن داشته است و از نظر نگارنده، سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند با بهبود و مدیریت صحیح رسانه‌های اجتماعی خود، عملکرد دانش مشتری را ارتقا دهند.

کارگران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت دانش مشتری ترتیب داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های فعال در صنعت آژانس‌های مسافرتی در شهر اصفهان می‌باشد. یافته‌های این تحقیق نشان داده است که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت دانش مشتری و پنج بعد آن (کسب، ذخیره‌سازی، به اشتراک گذاری، بکارگیری و درونی‌سازی دانش مشتری) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شامی‌زنجانی و نجف‌لو (۱۳۹۰) پژوهشی با هدف ارائه چارچوبی مفهومی برای بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری با مطالعه موردی شرکت همکاران سیستم انجام داده‌اند. چارچوب مفهومی ارائه شده در این پژوهش انواع نرم‌افزارهای اجتماعی قابل بهره‌گیری

در مدیریت را به سه دسته عمده دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری معرفی نموده است. براساس نظر خبرگان، مهم‌ترین نرم‌افزارهای اجتماعی برای مدیریت در نوع اصلی دانش مشتری، به سه دسته شبکه‌های اجتماعی، بلاگ و آر.اس.اس تقسیم می‌شود. در این تحقیق هم‌چنین میزان استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی برای مدیریت دانش مشتری در شرکت همکاران سیستم مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج این بخش از تحقیق نشان داده است که این شرکت تاکنون در حوزه استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی برای مدیریت دانش مشتری تنها به استفاده از پادکست و آر.اس.اس اکتفا نموده است.

حسام علی حسن و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بررسی ابعاد به کارگیری رسانه‌ی اجتماعی برای انجام شغل نقش سرمایه‌ی اجتماعی، انجام داده‌اند. از نظر آن‌ها سازمان‌ها، تکنولوژی‌های جدید، مانند رسانه‌ی اجتماعی، را به طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌دهند. با این حال، آگاهی در مورد تأثیر چنین تکنولوژی‌های مختلفی بر انجام شغل در حال حاضر محدود است. این پژوهش تأثیرات ناشی از سه حوزه مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی (اجتماعی، تفریحی و شناختی) را بر عملکرد شغلی کارکنان مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج بدست آمده از این پژوهش مشخص شد که به کارگیری ابعاد شناختی و اجتماعی تکنولوژی تأثیری مثبت اما غیرمستقیم بر اجرای شغل عادی و خلاقانه‌ی نیروی کار دارد. به کارگیری تفریحی تکنولوژی، در حالی که تأثیر منفی مستقیم بر عملکرد عادی شغلی نیروی کار دارد اما در توسعه‌ی پیوندهای اجتماعی و عملکرد خلاقانه نیروی کار تأثیر مثبتی دارد.

گال^۱ و همکارانش (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بررسی نقش رسانه‌ی اجتماعی در مشارکت دانش انجام داده‌اند. از نظر آن‌ها رسانه‌ی اجتماعی دیگر پدیده‌ای ناچیز و بی‌اهمیت نیست. ابزارهایی مانند فیسبوک، لینکدین یا یوتیوب جهان را تسخیر کرده‌اند. رسانه‌ی اجتماعی به یک ابزار غالب و شخصی تبدیل شده است و به افراد اجازه داده است تا گستره‌ی اثرگذاری خود را ارتقا دهند و چالش‌های جدیدی را برای تسهیل همکاری ایجاد می‌کند. سازمان‌ها نه تنها به تمرکز بر خلاقیت محصولات و خدمات جدید بلکه به توجه مشارکت دانش مؤثر، که از اهمیت حیاتی برای موفقیت آن‌ها برخوردار است، نیاز مبرم دارند. امتیازات بالقوه‌ی ناشی از پذیرش و

^۱ Gaal

به کارگیری رسانه‌های اجتماعی بی‌شمار است. اگرچه علاقه به رسانه‌ی اجتماعی در حال افزایش است، از یک طرف کارگران و مدیران دانش در انتظار درگیر شدن در جهان همکاری هستند، زیرا آن‌ها ممکن است احساس برانگیختگی نکنند یا از مزایای به کارگیری این ابزارها برای اهداف کار اطلاع ندارند. از طرف دیگر، سازمان‌ها به دلیل احساس خطری که در مورد پیامدهای سو استفاده‌ی احتمالی در آنها ایجاد شده است، تمایل ندارند تا به کارکنان‌شان اجازه‌ی استفاده از تکنولوژی‌های رسانه‌ی اجتماعی را بدهند. پیمایش توضیحی این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه تکنولوژی‌های رسانه‌ی اجتماعی برای مشارکت دانش در خلال کار یا برای توسعه‌ی حرفه‌ای به کار گرفته می‌شوند.

چوا و بنرجی (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان مدیریت دانش مشتری از طریق رسانه‌ی اجتماعی (مطالعه موردی استارباکس) انجام داده‌اند. هدف این تحقیق تحلیل حدودی است که به کارگیری رسانه‌ی اجتماعی می‌تواند مدیریت دانش مصرف‌کننده را در سازمان‌های متکی بر الگوی کسب و کار سنتی ارتقا دهد. این مقاله ترکیبی از مطالعه‌ی موردی کیفی و اتنوگرافی در مورد استارباکس و کافه‌های زنجیره‌ای بین‌المللی می‌باشد. داده‌های استخراج شده از منابع گوناگون مانند روزنامه‌ها، رابط‌های رسمی خبر، مجلات، نشریه‌های دانشگاهی، کتاب‌ها و سرویس‌های رسانه‌ی اجتماعی از نظر متنی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. این تحقیق سه دسته از نتایج را به ارمغان آورده است: اول اینکه استارباکس مجموعه‌ی متنوعی از ابزارهای رسانه‌ی اجتماعی را برای مدیریت دانش مصرف‌کننده مستقر کرده است که به عنوان ابزارهای برند و بازاریابی مؤثر برای سازمان خدمت می‌کنند. دوم، استارباکس نقش‌های مشتریان خود را از طریق به کارگیری رسانه‌ی اجتماعی با دگرگون کردن آن‌ها از دریافت‌کننده منفعل نوشیدنی‌ها به مشارکت‌کننده‌ی فعال خلاقیت بازتعریف می‌کند. سوم، استارباکس استراتژی‌های فعالی را برای کاستن میزان بی‌میلی مصرف‌کننده در جهت مشارکت دانش داوطلبانه را به کار می‌گیرد. درس‌های گردآمده از این مطالعه‌ی موردی نشان می‌دهد که رسانه‌ی اجتماعی ابزاری منحصر به کسب و کارهای آنلاین نیست. این رسانه می‌تواند تغییردهنده‌ی بالقوه‌ی بازی در تأیید تلاش‌های مدیریت دانش مصرف‌کننده حتی برای کسب و کارهای سنتی نیز باشد (خسروی، ۲۰۲۰).

همچنانکه ادبیات نظری تحقیق نشان می‌دهد در علم مدیریت تاکنون در حوزه رابطه بین رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نوعی از رسانه‌های نوین و مدیریت دانش مشتری نظریه‌پردازی جامعی انجام نشده است لذا نمی‌توان به نظریه‌ای برای تنظیم چارچوب نظری تحقیق استناد کرد. بنابراین با استفاده از نظریه‌های موضوعی در باب رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتری، با ارتباط بین این دو مفهوم طبق پیشینه تحقیق و نظر سنجی از خبرگان به تنظیم چارچوب مفهومی تحقیق پرداخته‌ایم. در چارچوب مفهومی برای مفهوم مدیریت دانش مشتری از مدل زنجانی و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شده است زیرا زنجانی و همکارانش در تحقیق خود به بررسی نظری مفهوم مدیریت دانش مشتری پرداخته و مدل آن‌ها شامل تحلیل نظری جامعی از مدل‌های مدیریت دانش مشتری ارائه شده می‌شود. در این مدل برای مدیریت دانش مشتری سه بعد در نظر گرفته شده است. (ون و دیگران، ۲۰۲۰) مدل ارائه شده، نگاه وسیع و موشکافانه‌ای به سه بعد مختلف دانش مشتری در مقایسه با تحقیقات پیشین در زمینه مدیریت دانش مشتری دارد: مدیریت دانش برای مشتری، مدیریت دانش از مشتری و مدیریت دانش درباره مشتری (خسروی، ۲۰۲۰).

در این مدل، هر یک از انواع دانش مشتری به بخش‌های جزئی‌تر شکسته شده است. این تفکیک در دایره‌هایی به شکل برآمدگی روی بدن ستاره‌دریایی نشان داده شده است. در این مرحله دانش برای مشتری به چهار دسته اطلاعات عمومی شرکت، اطلاعات محصولات و خدمات شرکت، اطلاعات محیطی شرکت و اطلاعات تکمیلی تقسیم شده است. دانش از مشتری شامل دو دسته اطلاعات مربوط به شرکت و اطلاعات مربوط به رقبا بوده و دانش درباره مشتری به دو دسته اطلاعات مشتری فعلی و اطلاعات مشتری آینده قابل تقسیم است.

زنجانی و همکارانش در تحقیقات خود (۲۰۰۸ و ۲۰۰۹) برای بعد دانش از مشتری مؤلفه‌هایی مانند میزان دریافت اطلاعات از سوی سازمان درباره ویژگی و کیفیت خدمات فعلی و جدید، تأثیرگذار بودن دانش از مشتریان بر توسعه خدمات جدید، تأثیرگذار بودن دانش از مشتری بر گرایش سازمان به خدمات خاص، تأثیرگذار بودن دانش از مشتری بر طرح خدمات و پاداش کارکنان در مقابل دریافت دانش از مشتری مطرح کرده‌اند (هایدر، ۲۰۲۰).

همچنین برای بعد دانش برای مشتری مؤلفه‌هایی مانند ارائه اطلاعات بازار خدمات سازمان، اطلاع‌رسانی درباره ویژگی و کیفیت خدمات جدید سازمان، استفاده درست از خدمات، روش نگهداری از اطلاعات و خدمات، استفاده از دانش از مشتری در زمینه خدمات سازمان، اطلاع‌رسانی در مورد خدمات آتی و مجازی سازمان و ارائه کارگاه‌های آموزشی برای مشتریان مطرح کرده است و در تعریف عملیاتی دانش برای مشتریان از این سنج‌ها استفاده کرده‌اند.

زنجانی و همکارانش برای تعریف دانش درباره مشتریان نیز مؤلفه‌های میزان آگاهی از پیشینه مشتریان، میزان آگاهی از علائق و احتیاج‌ها و نیازهای مشتریان، میزان اطلاع از خواست و تقاضاهای مشتریان و وجود بانک اطلاعاتی مشتریان مطرح کرده‌اند و این سنج‌ها را تبدیل به گویه کرده و ارزیابی نموده‌اند. در تحقیق حاضر نیز تلاش می‌شود در تعریف عملیاتی مدیریت دانش مشتری از مفاهیم و مؤلفه‌های مطرح‌شده در تحقیقات زنجانی و همکارانش استفاده شود.

همچنین در این چارچوب برای سنجش رسانه‌های اجتماعی از تحلیل علی‌حسین و همکارانش (۲۰۱۵) استفاده شده است. براساس نظری این محققین جهت شناسایی جنس استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها باید به تئوری استفاده و خشنودی^۱ مراجعه نمود.

این تئوری به مبدا اجتماعی و روانی نیازها می‌پردازد، که انتظاراتی از رسانه ایجاد می‌کند و فرد را به الگوهای متفاوتی از افشای اطلاعاتی سوق می‌دهد که باعث ارضای نیاز می‌شود. مطالعات پیشین استفاده و خشنودی سه نوع کلان از نیازها را که توسط رسانه‌ها ارضا می‌شوند را مشخص نموده‌اند:

نیازهای اجتماعی^۲: مانند نیاز به مستحکم کردن ارتباط با خانواده، دوستان و نزدیکان.

نیازهای لذت جویانه یا سرگرمی^۳: نیاز به تجربیات لذت بخش و عطفی.

نیازهای شناختی^۴: نیاز به جستجوی اطلاعات و دانش (هایدر، ۲۰۲۰).

1 Use & Gratification

2 Social Needs

3 Hedonic Needs

4 Cognitive Needs

مطالعات اخیر ارضای هر سه دسته نیازهای مذکور توسط استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تایید کرده‌اند (ویتینگ و ویلیام ۲۰۱۳ و پاپاچاریسی و مندلسان ۲۰۱۱). پاپاچاریسی^۱ و همکاران سه بعد برای استفاده از رسانه اجتماعی را که با نیازهای فوق همخوانی داشته باشند ترسیم نمودند:

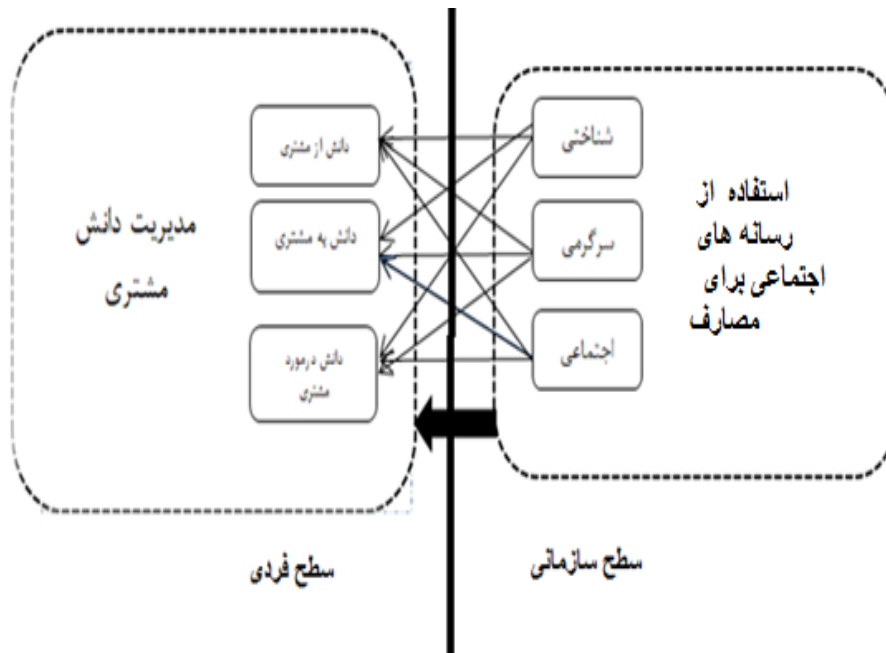
کاربرد اجتماعی: استفاده از رسانه اجتماعی در راستای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی.
کاربرد لذت جویانه: استفاده تفریحی از رسانه‌های اجتماعی برای گذران زمان و سرگرمی.
کاربرد شناختی: بر خلق و به اشتراک گذاردن و دسترسی به محتوایی که توسط دیگران ایجاد شده است دلالت دارد که شامل: نظرات، داستان‌ها، رتبه بندی‌ها، مباحث و عکس‌ها و ویدئوهای شخصی است (پاپاچاریسی و مندلسان ۲۰۱۱).

علی حسین و همکارانش (۲۰۱۵) برای تعریف کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی سه مؤلفه: میزان استفاده برای ایجاد روابط دوستی، برای پیدا کردن افراد با علایق مشترک و تداوم ارتباط با دوستان و آشنایان را استفاده کرده‌اند. هم‌چنین در جهت تعریف عملیاتی کارکردهای سرگرمی شبکه‌های اجتماعی سه مؤلفه: استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نیت گذران اوقات فراغت، به دست آوردن آرمانش و دوری از مشکلات زندگی و صرفاً جهت سرگرم شدن را مطرح کرده‌اند و در نهایت در تعریف بعد شناختی استفاده از شبکه‌های اجتماعی از دو مؤلفه: تولید و به اشتراک گذاری محتواهای جالب و آگاهی بخش و دسترسی به محتوای تولید شده توسط افراد دیگر را مطرح کرده و براساس مؤلفه‌های فوق اقدام به طرح پرسش‌نامه و ارزیابی آن کرده‌اند. به این ترتیب چارچوب مفهومی تحقیق شامل تأثیر ابعاد لذت جویانه یا سرگرمی، اجتماعی و شناختی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مدیریت دانش از مشتری، مدیریت دانش برای مشتری و مدیریت دانش درباره مشتری می‌شود که در ادامه در بخش بعدی مدل این روابط ترسیم شده است

^۱ Papacharissi

چارچوب نظری پژوهش

به این ترتیب چارچوب مفهومی تحقیق شامل تأثیر ابعاد لذت جویانه یا سرگرمی، اجتماعی و شناختی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مدیریت دانش از مشتری، مدیریت دانش برای مشتری و مدیریت دانش درباره مشتری می‌باشد که در مدل ذیل این روابط ترسیم شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بر این مبنا فرضیه‌های پژوهش حاضر شامل موارد زیر می‌باشد.

فرضیه ۱: استفاده اجتماعی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر دانش برای مشتریان دارد.

فرضیه ۲: استفاده اجتماعی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر دانش درباره مشتریان دارد.

- فرضیه ۳: استفاده اجتماعی شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر دانش از مشتریان دارد.
- فرضیه ۴: استفاده سرگرمی از شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر دانش برای مشتریان دارد.
- فرضیه ۵: استفاده سرگرمی از شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر دانش درباره مشتریان دارد.
- فرضیه ۶: استفاده سرگرمی از شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر دانش از مشتریان دارد.
- فرضیه ۷: استفاده شناختی از شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر دانش برای مشتریان دارد.
- فرضیه ۸: استفاده شناختی از شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر دانش درباره مشتریان دارد.
- فرضیه ۹: استفاده شناختی از شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر دانش از مشتریان دارد.
- فرضیه ۱۰: فرضیه چندسطحی: رسانه اجتماعی در سطح سازمانی، مدیریت دانش در سطح فردی را تقویت می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش:

روش این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیق توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد. طرح تحقیق در این پژوهش، تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. توصیفی است از این جهت که تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌دهد و همبستگی است، به این دلیل که به بررسی رابطه بین متغیرها در مدل مورد نظر می‌پردازد. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد و ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است. همچنین از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری آن شامل مراجعه‌کنندگان بانک کارآفرین (علت انتخاب این بانک در دسترس بودن اطلاعات و مشغول به کار بودن یکی از نویسندگان در این بانک می‌باشد و تاکید بر استراتژی جدید و خاص این بانک مبنی بر تحقیق در حوزه مدیریت دانش مشتریان می‌باشد). روش تحقیق این پژوهش پیمایشی بوده و ابزار سنجش شامل پرسش‌نامه استاندارد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

علی‌حسن، نو و واد (۲۰۱۵) و پرسش‌نامه استاندارد مدیریت دانش مشتری زنجانی، روزبهانی و دباغ (۲۰۰۸) بوده است. مقیاس ابزار تحقیق برای سنجش هر دو متغیر نیز از نوع طیف لیکرت بوده است. برای سنجش قابلیت اعتبار پذیری پرسش‌نامه، محقق برای بررسی اعتبار محتوا (صوری) هر دو پرسش‌نامه، گویه‌های مورد نظر را به ۸ نفر از خبرگان نشان داده و نظر آن‌ها را درباره اعتبار گویه‌ها جویا شده است و خروجی CVI, CVr نیز گزارش شده است.

در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه اقدامات زیر صورت گرفته است:

- مطالعه دقیق سوالات جهت مرتبط بودن با اهداف پژوهش
- تنظیم پرسشنامه طرح روایی و اخذ نظر ۸ صاحب نظر (اساتید محترم دانشگاه و فعالین صنعت)

بدین‌صورت که طرح روایی پرسشنامه تهیه شده و از ۸ صاحب‌نظر که اساتید دانشگاه و صاحب‌نظر در زمینه بودند توزیع، و نتایج به شرحی که در ادامه ارائه خواهد شد حاصل گردید. پس از جمع‌آوری نظرات از فرمول لاوشه برای آزمون اعتبار سوالات استفاده شد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران را در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص می‌سنجد. لاوشه پیشنهاد کرد که هر گویه یا پرسش به مجموعه‌ای از ارزیابان یا داوران داده شود و از آنها پرسیده شود که آیا گویه مورد نظر برای سنجش سازه مورد نظر "اساسی یا سودمند" می‌باشد یا نه؟ طبق نظر لاوشه، اگر بیش از نیمی از ارزیابان یا داوران بیان داشتند که آن "اساسی یا سودمند" است، آن گویه دست کم از مقداری اعتبار محتوا برخوردار است. هر چه میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در مورد "اساسی یا سودمند بودن" یک گویه معین بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاتر است. لاوشه با استفاده از این فرض، فرمول زیر را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد که به آن نسبت اعتبار محتوا گفته می‌شود (میرزایی، ۱۳۸۸).

$$CVR = \frac{\left(ne - \frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}}$$

در این فرمول:

CVR: نسبت اعتبار محتواست؛

ne: تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می‌دارند گویه مورد نظر "اساسی یا سودمند" است؛

N: کل تعداد ارزیابان یا داوران است.

همچنین برای تعیین میزان حداقل اعتبار مورد قبول هر سوال از جدول ذیل که به جدول لاوشه معروف است استفاده شده است.

جدول ۱. حداقل نسبت اعتبار محتوی مورد قبول با توجه به تعداد ارزیابان

تعداد ارزیاب	حداقل مورد قبول	تعداد ارزیاب	حداقل مورد قبول
۵	۰,۹۹	۱۳	۰,۵۴
۶	۰,۹۹	۱۴	۰,۵۱
۷	۰,۹۹	۱۵	۰,۴۹
۸	۰,۷۵	۲۰	۰,۴۲
۹	۰,۷۸	۲۵	۰,۳۷
۱۰	۰,۶۲	۳۰	۰,۳۳
۱۱	۰,۵۹	۳۵	۰,۳۱
۱۲	۰,۵۶	۴۰	۰,۲۹

با توجه به اینکه ضریب اعتبار محتوی ۲ محاسبه شده در همه متغیرها بیش از ۰/۷۵ می‌باشد، لذا پرسشنامه پژوهش از روایی محتوای لازم برخوردار می‌باشد. لازم به ذکر است سوالاتی که امتیاز لازم را کسب نکرده باشند از

Content validity ratio ^۱
Content Validity Ratio (CVR) ^۱

پرسشنامه نهایی حذف خواهند شد در اینجا با توجه به اینکه همه سوالات امتیاز لازم را کسب کرده‌اند هیچ سوالی از فرایند کار حذف نگردید. شاخص روایی محتوایی ۱ نیز برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده می‌شود. از خبرگان خواسته می‌شود میزان مرتبط بودن هر گویه را با طیف چهار قسمتی زیر مشخص کنند:

- غیر مرتبط
- نیاز به بازبینی اساسی
- مرتبط اما نیاز به بازبینی
- کاملاً مرتبط

تعداد خبرگانی که گزینه ۳ و ۴ را انتخاب کرده‌اند بر تعداد کل خبرگان تقسیم شد. اگر مقدار حاصل از $0/7$ کوچکتر بود گویه رد می‌شود اگر بین $0/7$ تا $0/79$ بود باید بازبینی انجام شود و اگر از $0/79$ بزرگتر بود قابل قبول است. بدین ترتیب سوالات معتبر در قالب پرسشنامه که در پیوست نهایی موجود می‌باشد تنظیم و توزیع گردید. با توجه به اینکه روایی محتوایی، محاسبه شده در همه متغیرها بیش از $0/79$ می‌باشد، لذا پرسشنامه پژوهش از روایی محتوای لازم برخوردار می‌باشد

تعداد شعب بانک کارآفرین در تهران ۵۸ شعبه فعال می‌باشد اما آمار دقیقی از تعداد مشتریان این شعب منتشر نشده و به واسطه فعالیت محقق در یکی از شعب این بانک، تعداد تقریبی مشتریان آن از منبع شعبه مرکزی بالای ۱۰۰ هزار نفر اعلام شده است و براساس جدول مورگان، برای جوامع وسیع از جمله جامعه مشتریان شعب بانک کارآفرین تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفری در نظر گرفته شده است. (سبحانی و اخوان، ۱۳۹۵) روش نمونه‌گیری این تحقیق جهت استفاده از آمار استنباطی و انجام تحلیل‌های آماری قابل تعمیم از نوع روش‌های احتمالی بوده است. همچنین با توجه به نداشتن چارچوب نمونه‌گیری و مشخص بودن تعداد شعب بانک کارآفرین، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای اقدام به انتخاب نمونه‌های شده است. طوری که ابتدا از بین ۵۸ شعبه فعال

شهر تهران، تعداد ۱۰ شعبه را بصورت تصادفی انتخاب کرده و با مساعدت کارکنان هر کدام از شعب مربوطه طی ۴ روز کاری متوالی در ساعت‌های مختلف، بصورت تصادفی در هر روز ۱۰ نفر از مشتریان دائمی را انتخاب و پرسش‌نامه نهایی را به آن‌ها تقدیم کرده و بعد از اطمینان از صحت پاسخگویی و تکمیل پرسش‌نامه، پرسش‌نامه‌های تکمیل شده جمع و به محقق بازگردانده شده است. در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه جهت بررسی به پژوهشگر بازگردانیده شد. همچنین به دلیل نرمال بودن جامعه جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده و تست مدل پژوهش از نرم افزار amos استفاده شد. در ضمن به دلیل سنجش متغیرهای سطح سازمانی تنها نرم افزار موجود جهت ارزیابی این ادعا نرم‌افزار hlm بود که در این پژوهش از hlm7/03 استفاده شد تا ادعای چندسطحی بودن یکی از فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گیرد

یافته‌های پژوهش:

اطلاعات مندرج در جدول (۲) نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر می‌باشد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد حاضر در پژوهش

متغیر	ابعاد	مرد		زن	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
سن	زیر ۲۶ سال	۲۴٪	۷۰	۱۶٪	۱۸
	۲۶-۳۵	۱۷٪	۴۹	۳۸٪	۴۲
	۳۶-۴۵	۳۲٪	۹۲	۲۸٪	۳۱
	بالای ۴۵ سال	۲۷٪	۷۸	۱۸٪	۲۰
تحصیلات	دیپلم	۱۴٪	۴۱	۹٪	۱۰
	کاردانی	۸٪	۲۳	۱۰٪	۱۱
	کارشناسی	۴۳٪	۱۲۴	۵۴٪	۶۰
	کارشناسی ارشد	۲۸٪	۸۱	۱۸٪	۲۰
	دکتری	۷٪	۲۰	۹٪	۱۰

متغیر	ابعاد	مرد		زن	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
طول مدت استفاده از خدمات بانکی	زیر ۵ سال	۴۸٪	۱۴۳	۵۱٪	۵۷
	۵ تا ۸ سال	۲۸٪	۸۳	۲۲٪	۲۵
	۹ تا ۱۲ سال	۶۶٪	۶۶	۲۷٪	۲۹
	بالای ۱۲ سال	۶٪	۶	۰٪	۰

جدول (۳) آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. از آنجا که براساس نقص آزمون χ^2 که با افزایش تعداد حجم نمونه، امکان معناداری آن بیشتر می‌شود، در اینجا نیز مقدار χ^2 با توجه به $p < 0.000$ بودن p-value معنادار شده است. (سبحانی و اخوان، ۱۳۹۵) لذا از معیارهای دیگر برازش مدل استفاده می‌کنیم. در این مدل شاخص نیکویی برازش (GFI^1) برابر 0.86 ، شاخص‌های تعدیل شده برازش ($AGFI$) 0.835 و تقریب ریشه میانگین مجزورات ($RMSEA$) 0.11 به دست آمده است. معیارهای GFI و $AGFI$ نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود و هرچه قدر به "یک" نزدیک‌تر باشد، بیانگر برازش بهتر مدل است. لذا مدل مورد نظر با جامعه آماری بررسی شده، برازش داشته و قابل تعمیم به جامعه آماری است (سبحانی و اخوان، ۱۳۹۵).

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

χ^2	N.F.I	G.F.I	A.G.F.I	RMSEA	P-value
۲۵۷۷/۱۳	۰/۷۸	۰/۸۶۳	۰/۸۳۵	۰/۱۱	۰/۰۰

جدول (۳) نیز نشانگر نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. عدم تایید یا تایید فرضیه‌های پژوهش براساس مقدار نسبت بحرانی مربوط به آنها می‌باشد. در صورتی که این مقدار بیش از

¹ Goodness of fit index

۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار خواهد گرفت و در صورتی که این مقدار بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد فرضیه مربوطه رد خواهد شد (سبحانی و اخوان، ۱۳۹۵).

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P-Value	عدد معناداری	برآورد استاندارد	جهت	فرضیه
تایید	۰/۰	۴/۱۷۳	۰/۲۸۶	مستقیم	تاثیر استفاده اجتماعی بر دانش برای مشتری
تایید	۰/۰۴	۲/۰۵۴	۰/۱۶۴	مستقیم	تاثیر استفاده اجتماعی بر دانش درباره مشتری
تایید	۰/۰	۴/۸۱۴	۰/۳۳۴	مستقیم	تاثیر استفاده اجتماعی بر دانش از مشتری
تایید	۰/۰	۶/۲۴۹	۰/۴۴۲	مستقیم	تاثیر استفاده لذت‌جویانه بر دانش برای مشتری
تایید	۰/۰	۴/۴۶۴	۰/۲۹۰	مستقیم	تاثیر استفاده لذت‌جویانه بر دانش درباره مشتری
تایید	۰/۰	۹/۵۷۴	۰/۶۶۳	مستقیم	تاثیر استفاده لذت‌جویانه بر دانش از مشتری
تایید	۰/۰۳	۲/۱۲۴	۰/۱۷۶	مستقیم	تاثیر استفاده شناختی بر دانش برای مشتری
عدم تایید	۰/۰۶	۱/۸۹۳	۰/۱۲۴	مستقیم	تاثیر استفاده شناختی بر دانش درباره مشتری
تایید	۰/۰	۴/۰۳۷	۰/۳۰۸	مستقیم	تاثیر استفاده شناختی بر دانش از مشتری

در فرضیه اول پژوهش حاضر تاثیر استفاده اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر دانش برای مشتری مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس نتایج ناشی از تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که استفاده اجتماعی رسانه‌های اجتماعی تاثیر ۲۸ درصدی بر دانش درباره مشتری دارد و از آنجا که عدد معناداری بدست آمده بیش از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا این فرضیه تایید می‌شود. در فرضیه دوم پژوهش حاضر تاثیر استفاده اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر دانش درباره مشتری مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس نتایج ناشی از تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که استفاده اجتماعی رسانه‌های اجتماعی تاثیر ۱۶ درصدی بر دانش درباره مشتری دارد و از آنجا که عدد معناداری بدست آمده بیش از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا این فرضیه نیز تایید می‌شود. در فرضیه سوم پژوهش حاضر نیز تاثیر استفاده اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر دانش از مشتری مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس نتایج ناشی از تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که استفاده اجتماعی رسانه‌های اجتماعی تاثیر ۱۶ درصدی بر دانش درباره مشتری دارد و از آنجا که عدد معناداری بدست آمده بیش از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا این فرضیه نیز تایید می‌شود.

در فرضیه‌های چهارم و پنجم و ششم تاثیر استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی بر دانش برای مشتری، دانش درباره مشتری و دانش از مشتری مورد بررسی قرار گرفت که به بر اساس نتایج ناشی از تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که استفاده لذت‌جویانه از رسانه‌های اجتماعی به ترتیب تاثیر ۴۴، ۲۹ و ۶۶ درصدی بر ابعاد مختلف مدیریت دانش مشتری بر جای خواهد گذاشت و از آنجا که اعداد معناداری در هر سه مورد بالاتر از ۱,۹۶ بوده است، لذا فرضیه پژوهش مورد تایید قرار خواهد گرفت.

در فرضیه هفتم پژوهش حاضر نیز تاثیر استفاده شناختی بر دانش برای مشتری مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس نتایج ناشی از تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که استفاده شناختی رسانه‌های اجتماعی تاثیر ۱۷ درصدی بر دانش برای مشتری بر جای می‌گذارد و از آنجا که عدد معناداری مربوط به این فرضیه ۲,۱۲۴ می‌باشد، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. در فرضیه هشتم نیز تاثیر استفاده شناختی رسانه‌های اجتماعی بر دانش درباره مشتری مورد بررسی قرار گرفت و از آنجا که عدد معناداری بدست آمده ناشی از این فرضیه کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد، این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

در مورد فرضیه نهم نیز تاثیر استفاده شناختی بر دانش از مشتری مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس نتایج ناشی از تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که استفاده شناختی رسانه‌های اجتماعی تاثیر ۳۱ درصدی بر دانش از مشتری بر جای می‌گذارد و از آنجا که عدد معناداری مربوط به این فرضیه ۰,۰۳۷ می‌باشد، ای فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

به طور کلی با توجه به نتایج بدست‌آمده از بین ۹ فرضیه مطرح شده در فصل اول، هشت فرضیه تأیید شده و تنها یک فرضیه از لحاظ آماری رد شده است.

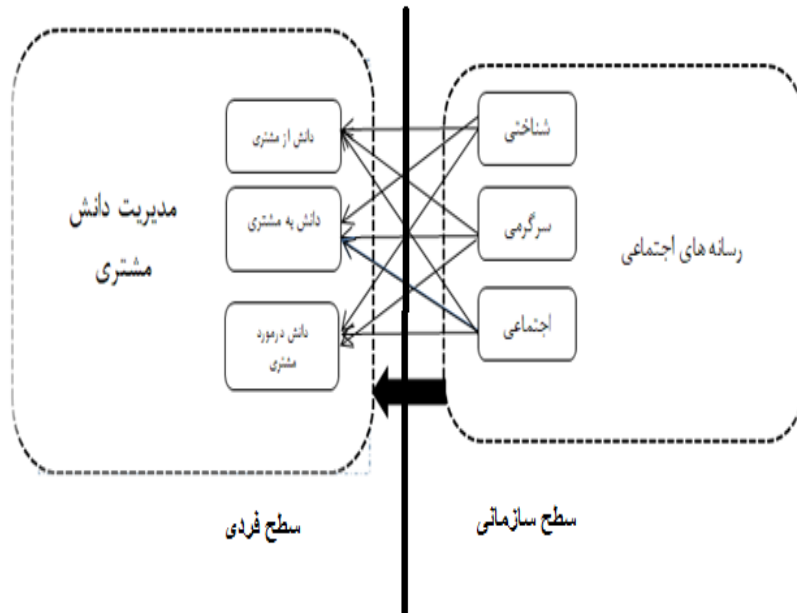
مدل‌سازی چندسطحی

مدل‌سازی چند سطحی^۱ برای تحقیقاتی به کار گرفته می‌شود که در آن دو یا چند سطح مختلف در ایجاد یک مشکل یا پدیده مطلوب دخالت دارند. نحوه دخالت نیز طوری است که یک عامل یا علت از سطح بالاتر به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده در رابطه اثرگذاری دو متغیر مستقل و وابسته در سطح پایین‌تر اثر می‌گذارد و موجب تشدید یا تضعیف این رابطه می‌شود. در فرضیه چند سطحی در این پژوهش رسانه اجتماعی در سطح سازمانی، مدیریت دانش در سطح فردی را تقویت می‌کند. در سطح دوم رسانه اجتماعی بر ضریب رگرسیون رابطه سطح اول اثر گذاشته و در رابطه دیگر بر عدد ثابت آن اثر می‌گذارد. در زمینه روش تحلیل آماری تنها روشی که بتواند نحوه اثرگذاری یک متغیر بر رابطه دو متغیر دیگر را اندازه‌گیری کند، تجزیه و تحلیل چند سطحی است که با نرم‌افزار مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی (HLM) ۲ انجام می‌گیرد (اخوان و سبجانی، ۱۳۹۵).

در این تحقیق اثرگذاری رسانه اجتماعی در سطح سازمانی بر مدیریت دانش در سطح فردی رخ می‌دهد، مشتریان شاخص‌ها را اندازه‌گیری کرده‌اند. تجزیه و تحلیل اثرگذاری رسانه اجتماعی (در سطح سازمانی) بر مدیریت دانش در سطح فردی به کمک روش‌های عادی رگرسیونی امکان‌ناپذیر است و به همین دلیل برای شناسایی این اثرگذاری در دو سطح مختلف

^۱. Hierarchical Linear & Nonlinear Modeling (HLM)

باید تجزیه و تحلیل چندسطحی را برای آن به کار برد.



شکل ۲. مدل چند سطحی

در زمینه روش تحلیل آماری تنها روشی که بتواند نحوه اثرگذاری یک متغیر بر رابطه دو متغیر دیگر را اندازه گیری کند، تجزیه و تحلیل چند سطحی است که با نرم افزار مدل سازی خطی سلسله مراتبی (HLM) ۱ انجام می گیرد (اخوان و سبحانی، ۱۳۹۱). در این تحقیق رسانه اجتماعی در سطح جامعه بر رابطه مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی رخ می دهد. در این تحلیل بیان می شود. در این تحقیق رسانه اجتماعی در سطح جامعه بر رابطه مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی اثرگذار است. در صورتی که این اثرگذاری به طور مثبت باشد، می توان

گفت هر چه رسانه اجتماعی بیشتر باشد، اثر آن بر مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی پررنگ‌تر می‌شود و برعکس. خروجی‌های نرم‌افزار HLM برای دو سطح ۱ و ۲ به شرح فرمول‌های زیر است که متغیرهای سطح فرد و سازمانی به ترتیب همانند موارد یاد شده در شکل ۲ به ترتیب وارد نرم‌افزار گردید و برای اسامی متغیرها مخفف انگلیسی آن‌ها استفاده شد. همچنین، مدل زیر فرمول کامل دو سطحی را در نرم‌افزار HLM نشان می‌دهد. خروجی زیر در نرم‌افزار HLM نشان می‌دهد روابط و فرمول‌های چندسطحی مورد پذیرش آزمون‌های آماری قرار گرفته است.

Mixed Model

$$KM = \gamma_{00} + \gamma_{01} * S1 + \gamma_{02} * S2 + \gamma_{03} * S3 + \gamma_{10} * K1 + \gamma_{20} * K2 + \gamma_{30} * K3 + u_0 + r$$

LEVEL 1 MODEL (*bold: group-mean centering; bold italic: grand-mean centering*)

$$KM = \beta_0 + \beta_1(K1) + \beta_2(K2) + \beta_3(K3) + r$$

LEVEL 2 MODEL (*bold italic: grand-mean centering*)

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \gamma_{01}(S1) + \gamma_{02}(S2) + \gamma_{03}(S3) + u_0$$

$$\beta_1 = \gamma_{10} + u_1$$

$$\beta_2 = \gamma_{20} + u_2$$

$$\beta_3 = \gamma_{30} + u_3$$

روایی ضریب رگرسیون مدل سطح ۲ به دلیل اینکه عددی بالاتر از ۰/۶ است روایی قابل قبولی دارد.

INTRCPT1, β_0 ۰/۰۹۳۹۸

Random level-1 coefficient	Reliability estimate
INTRCPT1, β_0	۰/۶۲

در جدول ۵ پارامترهای مدل چندسطحی مورد استنباط قرار گرفته‌اند. محاسبات طبق جدول ۵ نشان می‌دهد رسانه اجتماعی در سطح سازمانی اثری مثبت بر ضریب رگرسیون بر، رابطه مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی دارد. به عبارت دیگر، هر چه رسانه اجتماعی در سطح دوم بیشتر باشد، اثر آن در سطح فردی شدت بیشتری دارد.

سطر اول استنباط مربوط به B_0 یعنی عدد ثابت فرمول سطح فردی است و سه سطر بعدی مربوط به B_1 یعنی ضریب رگرسیون فرمول سطر ۱ است و به اهمیت ترتیب قرار گرفته است. این خروجی جدول ۵ در نرم‌افزار HLM (که مخصوص سنجش روابط چند سطحی می باشد نشان می‌دهد که پارامترهای موجود در جدول برای مثال Y_{00} یعنی عدد ثابت در فرمول عدد ثابت سطح ۲ یعنی سطح جامعه و Y_{01} و Y_{02} ضریب رگرسیونی اثر متغیرهای سطح ۲ یعنی سطح جامعه بر ضریب رگرسیونی سطح ۱ یعنی سطح فردی در سطح ۵ درصد خطا مورد پذیرش قرار می‌گیرد چون عدد P-VALUE آن‌ها کمتر از ۵ درصد است.

جدول ۵. استنباط پارامترهای مدل

Fixed Effect	Coefficient	Standard error	t-ratio	Approx. d.f.	p-value
For INTRCPT1, β_0					
INTRCPT2, γ_{00}	۱/۷۵	۰/۷۲	۲/۴۱۰	۲۷	۰/۰۲۳
S1, γ_{01}	۰/۸۸۰	۰/۱۸۱۸	۰/۴۸۵	۲۷	۰/۰۳۲
S2, γ_{02}	۰/۱۹	۰/۱۵۴۸	۱/۲۳۳	۲۷	۰/۲۸۰
S3, γ_{03}	۰/۰۰۰۴	۰/۱۰۸۴	۰/۰۰۴	۲۷	۰/۰۰۹
For K1 slope, β_1					
INTRCPT2, γ_{10}	۰/۰۸۸۴۶	۰/۵۳۱۰	۱/۶۶۶	۴۱۸	۰/۰۰۷
For K2 slope, β_2					

INTRCPT2, γ_{20}	۰/۰۱۲۲۷	۰/۰۵۱۳	۰/۳۳۹	۴۱۸	۰/۰۱۱
For K3 slope, β_3					
INTRCPT2, γ_{30}	۰/۵۶۷۶	۰/۰۴۷۱	۱۲/۰۴	۴۱۸	< ۰/۰۰۱

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

رویکرد چندسطحی به‌عنوان پارادایم و روشی نوظهور قادر است پدیده‌های سازمانی را چند سطحی در نظر بگیرد و هم‌زمان تأثیر پدیده مورد مطالعه را در سطح بالاتر و تأثیر عوامل سطح بالاتر را در پدیده مورد مطالعه تحلیل کند. در این مطالعه بانک و صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان موثر است. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیرات ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان بانک کارآفرین می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک کارآفرینی در شهر تهران می‌باشد. طبق مدل نهایی بدست‌آمده از بین ۱۰ فرضیه مطرح شده در مورد تأثیر استفاده اجتماعی، لذت جویانه و شناختی از انواع رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مدیریت دانش مشتری شامل دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری، هشت فرضیه تأیید شده و تنها تأثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر بعد دانش درباره مشتری تأیید نشده است. همچنین نوع تأثیر در همه روابط بررسی شده (فرضیه‌های تحقیق)، مثبت و مستقیم بوده است. در این تحلیل استفاده سرگرمی بخش از رسانه‌های اجتماعی بیش‌ترین تأثیر مثبت را بر مدیریت دانش مشتری داشته (با میزان تأثیر ۰,۷۷) و استفاده شناختی نیز به میزان ۰,۴۵ تأثیر مستقیمی بر مدیریت دانش مشتری داشته و در نهایت استفاده سرگرمی بخش به میزان ۰,۱۸ تأثیر مثبتی بر

ارزیابی مشتریان از مدیریت دانش مشتری توسط شعب بانک کارآفرین داشته است. نتایج فوق، چارچوب نظری تحقیق را تأیید کرده و با نتایج تحقیقات خارجی از جمله تحقیق (ون و دیگران، ۲۰۲۰)، (هایدر، ۲۰۲۰)، گال و همکارانش (۲۰۱۵)، تحقیق چوا و بنرجی (۲۰۱۳)، تحقیق لوی (۲۰۰۹)، تحقیق گا و همکاران (۲۰۱۲) و تحقیق سیگالا (۲۰۱۲)، (خسروی، ۲۰۲۰) همسو بوده است. محققان مذکور نیز به انحاء مختلف بر تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش و مشتریان تأکید داشته و نتایج تحقیقاتشان این فرضیه را تأیید کرده است.

همچنین مقایسه نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر با نتایج حاصل از تحقیقات محققان داخلی نیز نشان داده است که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق (هایدر، ۲۰۲۰) خدادادبرز (۱۳۹۶)، تحقیق کارگران (۱۳۹۵)، نجف‌لو و همکارانش (۱۳۹۲) و تحقیق پارسایی‌مهر (۱۳۹۲) (خسروی، ۲۰۲۰) و (ون و دیگران، ۲۰۲۰) همسو بوده است، این محققان نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر ارتقای سطح مدیریت دانش مشتریان بانک‌ها و سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها اثر مثبتی داشته باشد.

طبق فرضیه ۱۰ فرضیه چندسطحی: رسانه اجتماعی در سطح سازمانی، مدیریت دانش در سطح فردی را تقویت می‌کند در این تحقیق رسانه اجتماعی در سطح جامعه بر رابطه مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی رخ می‌دهد. در این تحقیق رسانه اجتماعی در سطح جامعه بر رابطه مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی اثرگذار است که این اثرگذاری به‌طور مثبت می‌باشد، می‌توان گفت هر چه فعالیت‌های مختلف در رسانه اجتماعی بیشتر باشد، اثر آن بر مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی پررنگ‌تر می‌شود و برعکس. یعنی در این راستا می‌توان پیشنهادات اجرایی ذیل را ارائه داد:

یکی از پیشنهادهای اجرایی تحقیق این است که هریک از شعب بانک کارآفرین یک گروه در شبکه‌های اجتماعی پرمصرف از جمله اینستاگرام یا واتس‌آپ ایجاد کرده و به هرکدام از مشتریان

پیشنهاد عضویت داده و یا به صورت داوطلبانه آنها را عضو گروه مذکور کرده و در گروه مذکور اقدام به ارائه دانش برای مشتری از جمله آگاهی بخشی در زمینه خدمات حاضر و آتی و مجازی شعبه، روش نگهداری از اطلاعات و خدمات، نحوه استفاده از خدمات، ویژگی‌ها و کیفیت خدمات جدید و اطلاعات مربوط به بازار خدمات کنند. همچنین می‌توانند از طریق مباحث مطرح شده در گروه‌های مجازی مذکور و مدیریت مباحث دانش از مشتری، اطلاعاتی مانند میزان اطلاع از ویژگی و کیفیت خدمات شعبه، سنجش آگاهی و دانش مشتریان، پیشنهادهای مشتریان، نقطه نظرات و انتقادات مشتریان در حوزه خدماتی و رفتاری کارکنان و سایر موارد مشابه اطلاعات اظهار شده را دریافت و تحلیل کنند. در حوزه بعد دانش برای مشتری نیز می‌توان در چنین گروهی اطلاعاتی مانند نیازها و احتیاج‌های مشتریان و تقاضاهای مالی و خدماتی آنها را رسد و جمع آوری کرد.

یکی دیگر از پیشنهادهای تحقیق، ایجاد کانال در شبکه‌های اجتماعی پرمصرف و یا وبلاگ یا یک صفحه اطلاع رسانی مشابه مبتنی بر وب ۲ برای هر یک از شعب بانک کارآفرین بوده و هریک از مشتریان عضو کانال مذکور شده و یا دعوت به بازدید از صفحات وب ۲ ایجاد شده شوند؛ هریک از شعب می‌بایست در صفحه و یا کانال مذکور اقدام به ارائه دانش برای مشتریان کرده و مواردی مانند خدمات جدید و قدیم بانک، مزایا و منافع استفاده از خدمات، کیفیت خدمات، روش استفاده از خدمات مجازی و نگهداری از اطلاعات و برگزاری کارگاه‌های آموزشی را در صفحه مذکور منتشر کنند.

پیشنهاد می‌شود جهت ایجاد انگیزش در مشتریان برای عضویت در کانال‌ها و گروه‌های مربوط به شعب که در پیشنهادهای فوق ارائه شد، پاداش‌های مالی و قرعه‌کشی‌های جذاب در نظر گرفته شده و برندگان آن نیز معرفی شود.

پیشنهاد دیگر ایجاد یک شبکه اجتماعی پروفایل محور مختص بانک کارآفرین است. در چنین شبکه‌هایی کاربران می‌بایست اطاعات خواسته شده خود را در پروفایل ارائه داده و بصورت خود

اظهاری اطلاعات شخصی خود را بیان کنند. در چنین شبکه‌ای می‌توان اطلاعاتی مانند پیشینه مالی و غیرمالی کاربران مشتری، اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان، علایق مشتریان و موارد دیگر بعد دانش برای مشتری مدیریت دانش مشتری را در سطح قابل توجهی تقویت کرد.

طبق نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود از طریق روش‌های تحلیل شبکه و تحلیل محتوا نحوه شکل‌گیری روابط بین مشتریان و بانک و مباحث مربوط به بانک در عرصه مجازی رسانه‌های اجتماعی از جمله: گروه‌های پیام‌رسان‌های موبایلی، اتاق‌های بحث مجازی، وبلاگ‌ها و غیره رسد شده و راه‌های تقویت ارتباط با مشتریان و مدیریت دانش آنها در این عرصه ارزیابی و طبقه‌بندی شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در زمینه تاثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان به عوامل مکانیزمی از جمله متغیرهای میانجی بین این دو متغیر توجه شده و فرآیند اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان کشف و معرفی شود. پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی در بعد چندسطحی عواملی مانند ساختار سازمانی، ابعاد سیاسی، نقش تیم‌ها و تأثیر این عوامل بر مدیریت دانش مشتریان و کارکنان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، این تحقیق در سایر سازمان‌های خدماتی و تولیدی تکرار شود تا تفاوت کارکنان سازمان‌های مختلف نیز مورد بررسی قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، ضعف ادبیات نظری و مدل‌های نظری تبیین مدیریت دانش مشتریان و اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان بوده است. همچنین عدم تمایل بسیاری از مشتریان به عنوان نمونه تحقیق جهت همکاری و تکمیل پرسشنامه بوده

است. از جمله مشکلات دیگر تحقیق، عدم اتصال نظری رسانه‌های اجتماعی و بحث مدیریت دانش مشتری و عدم شناسایی متغیرهای مکانیزمی یا متغیرهای میانجی بوده است.

منابع

- انتظاری، علی (۱۳۸۵). "مقایسه فرهنگ دانایی بین مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی"، دانشکده صدا و سیما و دانشکده صنعت هواپیمایی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران: ۴۱-۲۰.
- سیحانی، یاسر، اخوان خرازیان، مریم، (۱۳۹۵). تحلیل عاملی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و چند سطحی، انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- کریم‌سرا، اصغر، (۱۳۹۳). تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران. رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، ۵۵-۷۲.
- موجدی، مسعود و محسن یاقوتی، (۱۳۹۴). ارائه الگویی برای سنجش آمادگی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط دفاعی کشور، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۲، ۲۷-۵۰.
- شامی زنجانی، مهدی و نجف‌لو، فاطمه، (۱۳۹۰). ارائه چارچوبی مفهومی برای نوع‌شناسی دانش مشتری: یک مطالعه موردی، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۹، ۱۶۳-۱۸۹.

References

- Ali-hassan, hossam., Nevo, Dorit., Wade, Michael (2015) Linking dimensions of media use to job performance: the role of social capital, journal of Strategic Information Systemsms, 24, pp: 65-89.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79-95.
- Brenner, W., Kolbe, L. M., Schierholz, R., & Bueren, A. (2015). Improving Customer Interaction with Customer Knowledge Management. In Electronic Customer Relationship Management (pp. 123-140). Routledge.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. Journal of Business Research, 68(4), 777-782.

Chua, A. and Banerjee, S. (2013), “Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks”, *Journal of Knowledge Management*, VOL. 17 NO. 2 2013, pp. 237-249.

Colechin, M., & Ragsdell, G. (2017). A systemic model of engineering knowledge management from the energy sector. In *ECKM 2017 18th European Conference on Knowledge Management (Vol. 1)*. Academic Conferences and publishing limited.

Fidel, P., Schlesinger, W., & Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of business research*, 68(7), 1426-1428.

Folsom, Thomas C. (2007) *Defining Cyberspace (Finding Real Virtue in the Place of Virtual Reality)* (2006). *Tulane Journal of Technology & Intellectual Property*, Vol. 9, p. 75.

Gaal, z., Szabo, L., Obermayer-Kovacs, N., Csepregi, A., (2015) Exploring the Role of social media in knowledge sharing, *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol 13, Issue 3, pp: 185-197.

Holmes, David (2005) *communication theory: media, technology and society*. London: Sage. <http://www.gseis.Ucla.eda.edu/courses>.

Khan, M. M. S., Alheety, S. N. Y., & Bardai, B. (2020). Impact of Human Capital Skills on Corporate Performance: A Case of Islamic Banks in Pakistan. *Journal of Islamic Finance*, 9(1), 076-088

Khosravi, A. (2020). Customer knowledge management enhancement in enterprise software development firms: Experts Perspective on a Theoretical Framework. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 7(3), 6-12.

Lisk, T. C. (2020). *Social Media, Personality, and Leadership as Predictors of Job Performance* (Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University).

Perrin, A. (2015). *Social media usage*. Pew research center, 52-68.

Noor, S., Guo, Y., Shah, S. H. H., Nawaz, M. S., & Butt, A. S. (2020). Bibliometric analysis of social media as a platform for knowledge management. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 16(3), 33-51.

Shiell, A., Hawe, P., & Kavanagh, S. (2020). Evidence suggests a need to rethink social capital and social capital interventions. *Social science & medicine*, 257, 111930.

Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.

- Tomczyk, P. (2018). Knowledge from customers. Definition and research areas. *Handel Wewnętrzny*, (4 (375) tom I), 377-389.
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health*.
- Wen, X., Wu, G., Kang, Q., Wang, L., & Zeng, J. (2020). A study on customer knowledge management, inbound open innovation and firm performance. *Human Systems Management*, 39(2), 183-195.
- Yen, Y. S., Chen, M. C., & Su, C. H. (2020). Social capital affects job performance through social media. *Industrial Management & Data Systems*. 15 (2), 46-76.
- Zhang, Z.: (2015). Customer knowledge management and the strategies of social software. *Business Process Management Journal* 17(1), 82–106.
- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2020). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*, 57(3), 103200.