

ارائه چارچوبی مفهومی برای بهره‌گیری از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری: (مطالعه موردی شرکت همکاران سیستم)

فاطمه نجف لو^۱

مهدی شامی زنجانی^{۲*}

بابک سهرابی^۳

چکیده

با توجه به نقش بی بدیل دانش در کسب مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی امروز، کسب و کارها بیش از گذشته به دانش مشتری توجه می‌کنند. ظهور وب ۲ و گسترش کاربردهای نرم افزارهای اجتماعی افق جدیدی را برای سازمان‌ها به منظور ایجاد رابطه‌ای معنادارتر و پر تحرک‌تر با مشتریان گشوده است. هدف از این پژوهش ارائه چارچوبی مفهومی برای بهره‌گیری از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری است. برای دسترسی به این هدف، استراتژی پژوهش سه مرحله‌ای شامل "طراحی چارچوب مفهومی پژوهش"، "اعتبارسنجی چارچوب مفهومی پژوهش" و "ارزیابی شرکت منتخب (همکاران سیستم) با استفاده از چارچوب طراحی شده" دنبال گردید. چارچوب مفهومی پژوهش انواع نرم افزارهای اجتماعی قابل بهره‌گیری در مدیریت را به سه دسته عمده دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری معرفی نموده است. بر اساس نظر خبرگان، مهم‌ترین نرم افزارهای اجتماعی برای مدیریت در نوع اصلی دانش مشتری، به سه دسته؛ "شبکه‌های اجتماعی"، "بلاگ" و "آ.اس.اس" تقسیم می‌شود. در این پژوهش همچنین میزان استفاده از نرم افزارهای اجتماعی برای مدیریت دانش مشتری در شرکت همکاران سیستم مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این بخش از پژوهش نیز حاکی از آن است که این شرکت تاکنون در حوزه استفاده از نرم افزارهای اجتماعی برای مدیریت دانش مشتری تنها به استفاده از "پادکست" و "آ.اس.اس" اکتفا نموده است. بر اساس اطلاعات در دسترس موجود، پژوهش حاضر نخستین مورد در نوع خود است که نرم افزارهای اجتماعی قابل بهره‌برداری در مدیریت انواع دانش مشتری را معرفی نموده است.

کلید واژه:

مدیریت دانش، مدیریت مشتری، نرم افزار اجتماعی، وب ۲، همکاران سیستم

۱ - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲ - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: mshami@ut.ac.ir

۳ - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

دنیای ارتباطات و اطلاعات همواره با جهش‌ها و پیشرفت‌های غیرمنتظره‌ای رو به‌رو بوده است. گاهی بعضی از پدیده‌ها چنان نرم و آهسته وارد فعالیت‌های بشری می‌شوند که به یاد نمی‌آوریم، پیش از این روال به گونه‌ای دیگر بوده است. فرقی نمی‌کند در کجای دنیا و چگونه اینترنت آغاز شد، اما واقعیت این است که شبکه جهانی وب، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین مجموعه اطلاعاتی است که تاکنون گردآوری شده است. با توجه به تحولات اخیر در فناوری‌های وب به ویژه ابزارهای کاربردی وب ۲، مدیریت دانش وارد عصر جدیدی شد که فرصت‌های بزرگی در پی آن بوجود آمد. یکی از مباحث بسیار جدید و چالشی در این حوزه که توجه فعالان کسب و کار و پژوهشگران دانشگاهی را به خود جلب نموده، کاربرد نرم افزارهای اجتماعی برای مدیریت موثر دانش مشتری است. نرم افزارهای اجتماعی، نرم‌افزاری هستند که به کاربران اجازه می‌دهند تا با همدیگر همکاری، ارتباط و مراد داشته باشند. میلیون‌ها نفر به دلیل سهولت یادگیری و کاربردهای فراوان نرم افزارهای اجتماعی از آنها استفاده می‌کنند (رتلفسن^۱ و دیگران، ۲۰۰۶). نرم افزارهای اجتماعی پشتیبانی بنیادینی برای تعاملات مستقیم میان افراد یا گروه‌ها، برای بازخور اجتماعی، و برای شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌نماید. بنابراین نرم‌افزارهای اجتماعی می‌توانند ابزاری بسیار موثر در تعامل با مشتریان و مدیریت کردن دانش مشتریان باشند. برخی شرکت‌ها اخیراً اقدام به پیاده‌سازی نرم افزار اجتماعی برای استفاده و مدیریت نمودن سرمایه‌های دانش مشتریان نموده‌اند. علی‌رغم افزایش توجه و علاقمندی به حوزه مدیریت دانش مشتری و همچنین اهمیت نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش، تاکنون تحقیقات بسیار اندک و اولیه‌ای در این زمینه صورت گرفته است (ژانگ^۲، ۲۰۱۱). در حوزه کاربرد نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری تنها یک پژوهش انجام شده است (ژانگ، ۲۰۱۱)، که آن هم به مقدمات این مفهوم پرداخته و هدف اصلی آن فراهم آوردن بستری به منظور پیاده‌سازی نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری می‌باشد و هم چنین اثرات مثبت و منفی بهره‌گیری از این نرم افزارها را در پایگاه دانش مشتری مورد بحث قرار داده است. پژوهش مذکور درباره انواع نرم افزارهای اجتماعی و ویژگی هر یک از آنها و همچنین کمکی که هر یک از این نرم افزارهای اجتماعی می‌توانند به مدیریت انواع دانش مشتری کنند، سخنی به میان نیاورده است. با عنایت به موارد مذکور، این

1 - Rethlefsen

2 - Zhang

پژوهش می‌کوشد، چارچوبی مفهومی برای معرفی نرم افزارهای اجتماعی قابل استفاده در مدیریت انواع دانش مشتری ارائه کند.

پیشینه پژوهش

مدیریت دانش مشتری

مدیریت دانش مشتری برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که قادر به تشخیص بهتر فرصت‌های پدیدار شده در بازار باشند و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. به عقیده رولی^۱ (۲۰۰۲)، مدیریت دانش مشتری عبارت است از بکارگیری ابزارها و تکنیک‌های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش بین سازمان و مشتریان و نیز توانمند ساختن شرکت برای اخذ تصمیمات مناسب تجاری است. سالومن^۲ و دیگران (۲۰۰۵)، مدیریت دانش مشتری را بهره‌گیری از دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری به منظور افزایش قابلیت‌های مشتری و سازمان تعریف می‌کنند. همچنین این دانش، یک سازمان را قادر می‌سازد تا فوایدی ارزشمند را برای خود در جهت رقابت کاری ایجاد کرده تا بهتر از رقبا عمل کند (بلاش^۳، ۲۰۰۰).

پاکت^۴ (۲۰۰۶)، مدیریت دانش مشتری را به عنوان روش‌ها و سیستم‌هایی می‌داند که در اکتساب و توزیع اطلاعات ارزشمند مشتری به کار می‌آیند.

دانش مشتری^۵

برای حضور موفق در بازار پویای امروزی، باید سرمایه‌ای مهم به نام دانش مشتری را مدنظر قرار داد. دانش مشتری به طور فزاینده‌ای به عنوان یک منبع راهبردی کلیدی در موفقیت هر شرکتی شناخته شده است. به اعتقاد تسنگ^۶ (۲۰۰۹) دانش مشتری یک دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمان است، زیرا که به آن سازمان کمک می‌کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازماندهی کند. سه نوع جریان دانش که نقش حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کند عبارت است از: دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری.

1 - Rowley

2 - salomann

3 - Blosch

4 - Paquette

5 - Customer Knowledge

6 - Tseng

دانش درباره مشتری^۱

نوعی از دانش که به سازمان کمک می‌کند مشتریان را بشناسد و با تمرکز بر آن‌ها بطور موثری هدف‌گذاری کند (دسوزا و آوازو^۲، ۲۰۰۵). از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش درباره مشتری - همچنین داده یا اطلاعاتی که می‌تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند- نوعی از دانش است که شرکت برای شناخت بهتر مشتریان در راستای هدفش بدست می‌آورد.

دانش برای مشتری^۳

دانشی برای ارتقاء تجربیات مشتریان در مورد محصولات و خدمات شرکت است (دسوزا و آوازو، ۲۰۰۵). از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش برای مشتری نوعی از دانش (همچنین داده یا اطلاعاتی که می‌تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند) که مشتریان هدف ما به منظور شناخت بهتر از ما به دست می‌آورند. داده‌ها، اطلاعات یا دانش برای مشتری می‌تواند از منابع مختلفی مانند مشتریان دیگر، رقبا، موسسات مشاوره و یا خود شرکت جهت ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری کسب شود. دانش برای مشتری به طور عادی یک رابطه یک سویه از سمت شرکت به سوی مشتری است که برای مشتریان اطلاعات ضروری درباره سازمان را عرضه می‌کند تا درک بهتری نسبت به محصول و خدمت ارائه شده توسط سازمان داشته باشند (فنگ و تیان^۴، ۲۰۰۵).

دانش از مشتری^۵

این نوع دانش را می‌توان بعنوان ایده‌ها، تفکرات و اطلاعات دریافت شده از مشتریان، تعریف نمود. این بینش‌ها می‌تواند درباره محصولات و خدمات موجود و نیازهای آتی و ایده‌هایی برای نوآوری در محصولات شرکت باشد. از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش از مشتری (همچنین داده یا اطلاعاتی که می‌تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند) نوعی دانش است که شرکت در ارتباط با ارتقاء محصولات و خدمات اش بدست می‌آورد.

نرم افزارهای اجتماعی و وب^۶

به اعتقاد بالاس^۶ (۲۰۰۶)، هر نوع پلتفرم مورد استفاده برای ایجاد جوامع به صورت آنلاین، که در

-
- 1 - Knowledge about Customer
 - 2 - Desouza and Awazu
 - 3 - Knowledge For Customer
 - 4 - Feng & Tian
 - 5 - Knowledge From Customer
 - 6 - Balas

آن کاربران از نقاط مختلف جهان می‌توانند در آن شرکت نموده و با همدیگر ارتباط برقرار نمایند به عنوان نرم افزار اجتماعی شناخته می‌شود. یودل^۱ (۲۰۰۴) نیز بیان می‌کند، نرم افزار اجتماعی یک ابزار قدرتمند از توسعه فن آوری است که به افراد اجازه تماس برقرار کردن با همدیگر از راه‌هایی که حتی در یک دهه گذشته قابل تصور هم نبود را می‌دهد. ارتباطات با محوریت کامپیوتر مرکز همه این تعاملات است. نرم افزار اجتماعی تعریف کننده توسعه ابزارهای جدید و خدماتی است که راه استفاده افراد از اینترنت را تغییر داده و همکاری، ارتباط و به اشتراک گذاری اطلاعات را آسان تر نموده است. این مفهوم که بسیار رایج است اغلب برای توصیف وب ۲ نیز به کار گرفته می‌شود و حتی بعضی از صاحب‌نظران مانند بوید و الیسون^۲ (۲۰۰۷)، نرم افزار اجتماعی را تحت سرفصل ابزارهای وب ۲ می‌دانند. همچنین می‌توان نرم افزار اجتماعی را جنبه تعاملی وب ۲ تعریف کرد. برخی از نویسندگان نیز نرم افزار اجتماعی را به طور کامل معادل وب ۲ می‌دانند.

وب ۲ دنیایی است که در آن هر کنشی، واکنشی آنی در پی خواهد داشت، به طور کلی در چرخهٔ حیات، وب جدید کاربر نقش مستقیم و مؤثری ایفا می‌کند، به عبارتی این نسل از وب "کاربرسالار" است. وب ۲ موجب افزایش ارتباطات اجتماعی و علمی میان کاربران شده و فناوری‌های آن باعث تسهیل ارتباط، مشارکت و همکاری میان دو طرف می‌شود. در واقع، یکی از مهم ترین ویژگی‌های وب ۲، ساختار اجتماعی و گروهی آن است. منس^۳ (۲۰۰۶) بر این باور است که وب ۲ جایگاه گفت و گو است، نه مجموعه‌ای از سخن‌گویی‌های یک طرفه. وب ۲ رویکرد نوین وب به سوی مدل‌های مشارکت‌جو، توسعه باز، انعطاف پذیر و برای نظام‌های تولید محتواسست که می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید و پردازش، ذخیره سازی، سازماندهی و اشاعهٔ اطلاعات و تمرکززدایی منجر شود (نوروزی، ۱۳۸۷).

جونز (۲۰۱۰) وب ۲ را ابزاری می‌داند که می‌تواند روابط اولیه و درک میان افراد را تسهیل و ارتقاء بخشد و کاربران را در کنار هم قرار داده و موانع جدایی و بیگانگی را که مختص دنیای گذشته است نه دنیای در حال تعامل کنونی از میان بردارد.

انواع نرم افزارهای اجتماعی و ابزارهای وب ۲

از دیدگاه بلک^۴ (۲۰۰۷)، اصول و مفاهیم نرم افزارهای اجتماعی و وب ۲ در ابزارهای مرتبط با این واژه

1 - Udell

2 - Ellison and Boyd

3 - Maness

4 - Black

نشان داده می‌شود. طبقه بندی‌های متفاوتی از ابزارهای این حوزه وجود دارد که اهم آن‌ها در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱ انواع نرم افزارهای اجتماعی و ابزارهای وب ۲ از دیدگاه صاحب‌نظران

ردیف	نام صاحب‌نظر	ابزارها
۱	لاتون ^۱ (۲۰۱۱)	ویکی‌ها، بلاگ‌ها، فرم‌ها و آر.اس.اس
۲	حسین و آیدین ^۲ (۲۰۱۱)	بلاگ‌ها، فرم‌ها، پادکست‌ها و ویکی‌ها
۳	شو و چوانگ ^۳ (۲۰۱۱)	ویکی‌ها، نشانه گذاری اجتماعی، پادکست‌ها، بلاگ‌ها و آر.اس.اس
۴	تریپسی و کومار ^۴ (۲۰۱۰)؛ پلتیه - دیویس ^۵ (۲۰۰۹)؛ ادل (۲۰۱۰)	نشانه گذاری، بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آر.اس.اس، پادکست‌ها و پادکست‌ها، پیام‌های فوری، تگ، سایت‌های شبکه اجتماعی، بخش صوت و ویدئو، چت، خدمات اجتماع عکس، خدمات اجتماع کتاب، توئیتر، فهرست کتاب‌ها
۵	هو ^۶ (۲۰۱۰)	بلاگ‌ها، تقویم‌ها، ویکی‌ها، آر.اس.اس، مجموعه‌های عکس، پادکست‌ها یا ویدکست‌ها، نشانه گذاری اجتماعی، پیام‌های متنی، پیام‌های فوری و شبکه‌های اجتماعی
۶	هرینرایانا و راجو ^۷ (۲۰۱۰)	سایت‌های نشر همکاری مانند (فیس بوک، ببو، مای اسپیس، فرینداستیر)، ویکی‌ها، بلاگ‌ها، سایت‌های نشانه گذاری اجتماعی و سایت‌های انتقال عکس
۷	جونز (۲۰۱۰)	یوتوب، توئیتر، فیس بوک، بلاگ‌ها، پادکست‌ها، فرم‌ها و ویکی‌ها

- 1 - Laughton
- 2 - Hossain and Aydin
- 3 - Shu and Chuang
- 4 - Tripathi and Kumar
- 5 - Peltier-Davis
- 6 - Howe
- 7 - Harinarayana and Raju

ردیف	نام صاحب‌نظر	ابزارها
۸	کاسونا ^۸ و همکاران (۲۰۱۰)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، شبکه‌های اجتماعی و برچسب‌ها
۹	ریبی ^۹ و همکاران (۲۰۱۰)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آ.ا.اس.ا.س و ابزارهای مبتنی بر اجتماع مانند فیس بوک، مای اسپیس، یوتیوب، فلیکر و بسیاری دیگر
۱۰	رودمن ^{۱۰} (۲۰۱۰)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها آ.ا.اس.ا.س، نشانه گذاری اجتماعی، برچسب گذاری اجتماع (فالكسونامی‌ها)، شبکه اجتماعی، ماشاپ
۱۱	لا و گوین-گوک ^{۱۱} (۲۰۱۰)	ویکی، بلاگ، انتقال عکس، نشانه گذاری اجتماعی، ویدئو کنفرانس و غیره
۱۲	جوینت ^{۱۲} (۲۰۰۹)	شبکه اجتماعی، بلاگ، ویکی، آ.ا.اس.ا.س
۱۳	لوی ^{۱۳} (۲۰۰۹)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، برچسب گذاری، آ.ا.اس.ا.س
۱۴	کانستنتینیدس و فاونتن ^{۱۴} (۲۰۰۸)؛ کندی و همکاران (۲۰۰۷)؛ لی و توربان ^{۱۵} (۲۰۰۸)	بلاگ‌ها، خدمات شبکه اجتماعی، انجمن‌های انتقال فایل، فرم‌ها و سایت‌های ترکیبی مانند توییتر و خدمات میکروبلگ

8 - Kasavana

9 - Ribie`re

10 - Rudman

11 - Law, and Nguyen-Ngoc

12 - Joint

13 - Levy

14 - Constantinides and Fountain

15 - Lai, and Turban

ردیف	نام صاحب نظر	ابزارها
۱۵	مک جی و دیاز ^{۱۶} (۲۰۰۷)؛ ریچاردسون ^{۱۷} (۲۰۰۷)	شبکه‌های اجتماعی، آدیو بلاگ‌ها، ویدئو بلاگ‌ها، بلاگ‌ها، ابزارهای پیام‌های فوری، پادکست‌ها و وب کنفرانس، ویکی‌ها، ویدئوبلاگ‌ها، بلاگ، پروفایل‌های الکترونیکی و روزنامه باز، ماشاپ‌ها، نشانه گذاری اجتماعی و آ.اس.اس
۱۶	چو و کِنِدی ^{۱۸} (۲۰۰۸)	تویتر، فیس بوک، مای اسپیس، ویکی‌ها، گوگل داک‌ها و بلاگ‌ها
۱۷	کِلی (۲۰۰۸)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آ.اس.اس، پادکست‌ها و ویدئوکست‌ها، ماشاپ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای ارتباطی، خدمات به اشتراک گذاری اجتماعی، برچسب گذاری و جهان مجازی
۱۸	سِکر ^{۱۹} (۲۰۰۸)	تغذیه گاه آ.اس.اس، ویکی‌ها، بلاگ‌ها، نشانه گذاری اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی، ماشاپ‌ها و اشتراک گذاری منابع و رسانه
۱۹	گری ^{۲۰} و همکاران (۲۰۰۸)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، شبکه اجتماعی، نشانه گذاری اجتماعی و پادکست
۲۰	کلیرسوئیفت ^{۲۱} (۲۰۰۷)؛ گادوین - جونز ^{۲۲} (۲۰۰۶)؛ ماتوزاک ^{۲۳} (۲۰۰۷)	بلاگ (وبلاگ)، ویکی‌ها، نشانه گذاری اجتماعی، برچسب گذاری، آ.اس.اس
۲۱	راجرز ^{۲۴} و دیگران (۲۰۰۷)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آ.اس.اس، برچسب گذاری اجتماعی

16 - McGee and Diaz

17 - Richardson

18 - Chu and Kennedy

19 - Secker

20 - Gray

21 - ClearSwift

22 - Godwin-Jones

23 - Matuszak

24 - Rogers

با بررسی مقالات فوق، ابزارهای عمده وب ۲ براساس ارتباط با موضوع و فراوانی استفاده به شکل زیر تقسیم بندی می‌شود:

ویکی^۱

مفهوم ویکی توسط بولیوف و کانینگهام در سال ۱۹۹۵ معرفی شد. ویکی یک سیستم ساده و در عین حال قدرتمند مبتنی بر وب، برای تولید و مدیریت محتواست. در ویکی هر کاربر می‌تواند در خصوص موضوعی مطلب بنویسد و یا مطالب موجود را ویرایش کند. ویکی این امکان را به کاربران می‌دهد تا هر تعداد صفحه وب با لینک درونی را ایجاد و به سادگی ویرایش کنند (آچترمن، ۲۰۰۶). اخیراً به این موضوع توجه شده که ویکی یک راهکار نرم افزاری مناسب برای پشتیبانی از فرایند دانش بوده و به طور روزافزون از آن برای مدیریت دانش همکارانه استفاده می‌شود (میولر^۲ و دیگران، ۲۰۰۸). ویکی، ابزاری است که این قدرت را به کاربران می‌دهد تا اطلاعات را ویرایش کرده و به روز کنند، بنابراین مزایای چنین فناوری برای اینترنت در توانایی آن برای ایجاد دانش و اطلاعات در سازمان است (تریدینیک^۳، ۲۰۰۶).

بلاگ^۴

وبلاگ در سال ۱۹۹۷ توسط جورن بارگر ابداع شد. بلاگ که سرواژه وبلاگ - وسیله ساده تری برای انتشار وب- است، به کاربران امکان انتشار صفحات وب را داده و اطلاعات شخصی و خاطرات کوتاه آن‌ها را با دیگران به اشتراک می‌گذارد (ریچاردسون، ۲۰۰۶). تعاریف مختلفی در ارتباط با بلاگ وجود دارد که از بین آن‌ها بلاگ‌ها را می‌توان اینگونه تعریف کرد: «ابزارهای مدیریت محتوای ساده که افراد غیر حرفه‌ای را به راحتی قادر به ایجاد دفتر جدید یادداشت روزانه وب یا مجلات آنلاین می‌کند و بین چندین کاربر که تفکرات آن‌ها بر موضوع مشترکی متمرکز است، ایجاد ارتباط می‌کند (کمل و دیگران، ۲۰۰۷). بلاگ، به جای این که پیغام‌های مختلف مورد بحث را در برداشته باشد، شامل یادداشت دوستانه کاربر با پیغام‌های مجزاست (ریچاردسون، ۲۰۰۶). توانایی کاربر برای نظر گذاشتن، مشخصه بارز بلاگ است. یک بلاگ نمونه، متن، تصاویر و لینک‌ها را با دیگر صفحات وب، بلاگ‌ها و موارد مربوط به موضوع ترکیب می‌کند. بلاگ معمولاً اخبار یا نظرات مربوط به موضوعی خاص یا نظر شخصی در متن،

1 - Wiki

2 - Mueller

3 - Tredinnick

4 - Blog

عکس و فرمت‌های سمعی و بصری را شامل می‌شود (حسین و آیدین، ۲۰۱۱). وبلاگ نوعی از وب سایت است که افراد قادر هستند تفکرات، ایده‌ها، نظرات و پیشنهادهای خود را در آن انعکاس دهند. بیشتر بلاگهای موجود متنی هستند. این امکان وجود دارد که محتوای وبلاگ چندرسانه‌ای باشد. خصوصیت همه انواع وبلاگ‌ها این است که مکان شان در یک فضای آنلاین به اشتراک گذاشته‌ای با هدف تسهیل تفکر انعکاسی یادگیرندگان قرار می‌گیرد (اولافسون^۱ و دیگران، ۲۰۱۱).

شبکه اجتماعی^۲

به وسیله شبکه‌های اجتماعی افراد می‌توانند در یک محیط کاملاً مجازی و به کمک ابزارهایی که در وب ۲ فراهم شده به اقسام گوناگون با یکدیگر به تعامل و تبادل اطلاعات بپردازند. یک شبکه اجتماعی، جمعیت آنلاینی از افرادی است که بواسطه موضوعاتی با یکدیگر در تعاملند. این سایت‌ها براساس تعهد ایجاد و حفظ روابط بنا شده اند (جانسون^۳، ۲۰۰۹). راکه و بوندز^۴ (۲۰۰۸) معتقدند که شبکه‌های اجتماعی ارائه دهنده الگوهای مجازی هستند، در جایی که افراد علایق یکسان دارند ممکن است دور هم جمع شوند تا با هم ارتباط برقرار کنند و در خصوص ایده‌هایشان مباحثه کرده و آنان را به اشتراک گذارند. از دیدگاه ارتباطات بازاریابی، برخی از شبکه‌های اجتماعی برندهایی را برای خودشان ایجاد کرده و به بازاریابان اجازه می‌دهند تا به اطلاعات اضافی اعضای سایت دست پیدا کنند (دونه و دیگران، ۲۰۱۰). علاوه بر آن شبکه‌های اجتماعی به بازاریابان این امکان را می‌دهند تا از دو طریق با اعضای این سایت از طریق پیام‌های شخصی شده و نیز از طریق محتوا در ارتباط باشند. شبکه‌های اجتماعی با هزینه کمی منجر به ارتباط بین افراد می‌شوند، لذا برای شرکت‌های تجاری‌ای که می‌خواهند روز به روز با جامعه گسترده‌تری ارتباط برقرار کنند و شناخته شوند، بسیار مقرون به صرفه خواهند بود. این گونه شبکه‌ها در شرکت‌هایی که خدمات و کالاها را ارائه می‌دهند می‌توانند به صورت ابزاری برای مدیریت ارتباط با مشتری قرار گیرند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی جهت تبلیغات سود جویند.

نشانه‌گذاری اجتماعی^۵

نشانه‌گذاری اجتماعی ابزاری است که استفاده می‌شود تا صفحات وبی که کاربر آن‌ها را مرتبط می‌یابد

1 - Olofsson

2 - Social network

3 - Johnson

4 - Bonds-Raacke

5 - Social bookmarking

را نشانه گذاری کرده و آن‌ها را با کلیدواژه‌هایی حفظ کند تا در آینده قابل بازیابی باشند و همچنین این سایت‌ها را برای سایر کاربرانی بفرستد که ممکن است برای آن‌ها نیز مفید باشد (گوردون و مورنانه^۱، ۲۰۰۶). نشانه گذاری اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهد تا مجموعه‌ای از منابع مبتنی بر وب انتخابی و فردی شده را در هر زمانی در پایگاه داده‌ای ذخیره کنند که بطور اتوماتیک امکان حفظ و نگهداری و به اشتراک گذاشتن آن بر روی یک وب سایت باشد. این کاربر می‌تواند کلیدواژه، تگ (برچسب) و یا حاشیه‌ای (همانند نظرات یا مرورها) روی هر منبع ایجاد نماید و قادر خواهد بود تا کامنت‌ها را بر روی منابع نشانه گذاری شده سایر افراد نیز قرار دهد.

تگ^۲

تگ‌ها واژه‌هایی هستند که توسط کاربران به یک مجموعه داده‌ای در وب مانند یک وب سایت، متن یک مقاله، تصویر و یا فیلم اختصاص داده می‌شوند. به عبارت دیگر تگ، توصیف یک محتوا از نظر یک کاربر است که در قالب یک یا چند واژه ارائه می‌شود. هر کاربر می‌تواند تصور و ادراک خود را از یک شیء داده‌ای را در قالب تگ‌ها بیان کند (بکا^۳، ۲۰۰۸). برچسب گذاری به کاربران اجازه می‌دهد تا برای منابع وب سرعنوان‌های موضوعی بسازند (منس^۴، ۲۰۰۶). برچسب، عبارت است از مجموعه‌ای از کلید واژه‌ها که برای بیان مفاهیم و بازنمایی محتوای موضوعی منابع وب در نظام رده بندی مردمی و در وب گاه‌های نسل وب ۲ به کار می‌رود. برچسب‌ها این امکان را برای کاربران و جست و جوگران اینترنت فراهم می‌کنند تا منابع برچسب گذاری شده از سوی افراد مختلف را بررسی و افرادی که برچسب واحدی به یک منبع خاص داده اند یا منابعی را که برچسب واحدی دریافت کرده‌اند، شناسایی نمایند (نوروزی و دیگران، ۱۳۸۶).

آر.اس.اس^۵

اگر کاربران بخواهند از آخرین تحولات و اخبار تعداد زیادی وب سایت یا وبلاگ بدون مرور تک تک آن‌ها مطلع شوند، وب ۲ ابزاری را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد که به آن فناوری آر.اس.اس می‌گویند. این فناوری یک برچسب اکس.ام.ال. برای یک صفحه است که به کاربر اجازه می‌دهد محتوا یا سرخط

1 - Gordon-Murnane

2 - Tag

3 - Baca

4 - Maness

5 - RSS

اخبار یک وبلاگ یا اخبار سایر سایت‌ها را به صورت خودکار به دیگر صفحات وب منتقل کند. با استفاده از این ابزار، هنگامی که مطلب جدیدی به وبلاگ یا وب سایت مورد نظر کاربر اضافه شود، به او اطلاع داده می‌شود.

ماشاپ^۱

ماشاپ به معنی ترکیب چندین مجموعه مختلف از داده‌ها، برای ایجاد یک سرویس یکپارچه تحت وب است. به عبارت دیگر، یک ماشاپ، وب سایتی است که اطلاعات و سرویس‌هایی را از چندین منبع موجود در وب جمع‌آوری کرده و با کمک یک واسط کاربری یکپارچه در اختیار کاربران قرار می‌دهد (چو^۲، ۲۰۰۷). به عنوان مثال با ترکیب واسطه‌ای برنامه نویسی سرویس نقشه گوگل و داده‌های مربوط به مسکن‌های اجاره‌ای یا فروشی موجود در بنگاه‌های معاملات املاک، می‌توان یک سرویس جدید ایجاد کرد. در این سرویس یا ماشاپ جدید، کاربری که به دنبال خرید یا اجاره مسکن است می‌تواند با جستجو بر روی نقشه، اطلاعات تمام خانه‌های فروشی یا اجاره‌های محل مورد نظر خود را بدست آورد.

پادکست

یک پادکست مجموعه‌ای از فایل‌های رسانه‌ای دیجیتال در شکل ویدئو و یا صداست. پادکست به کاربران اجازه می‌دهد تا صدا و یا تصاویر ضبط شده شان را روی وب قرار دهند تا از طریق دستگاه‌های مختلف، مانند تلفن‌های همراه، آی‌پدها، نت بوک‌ها، لپ‌تاپ‌ها، دسک‌تاپ‌ها و سایر وسایل قابل حمل دیگر دانلود کنند (ریچاردسون، ۲۰۰۶). ایجاد پادکست به هر کسی این امکان را می‌دهد تا فایل‌های ویدئو و یا صدا را بر روی یک وب سایت قرار دهند و از هر جایی که می‌خواهد آن را باز کند.

مدیریت دانش مشتری و نرم افزارهای اجتماعی

تحقیقات اخیر به بررسی ارتباطات میان نرم افزارهای اجتماعی و مدیریت دانش، تمایل نشان داده و نقش منحصر به فرد نرم افزار اجتماعی در خلق و توزیع دانش را مورد توجه قرار داده است. برای مثال آورام^۳ (۲۰۰۶) به تحلیل چگونگی استفاده از نرم افزار اجتماعی در فعالیت‌های اصلی مدیریت دانش پرداخته است. افیموا^۴ (۲۰۰۵) به این امر پرداخته که چگونه از وبلاگ‌ها در جهت مدیریت دانش

1 - Mashup

2 - Cho

3 - Avram

4 - Efimova

فردی استفاده شود. گرینفیلد^۱ (۲۰۰۷) به ارزیابی راه‌حل‌های نشانه‌گذاری اجتماعی در چهار شرکت پرداخته و بیان می‌نماید که ابزارهای نشانه‌گذاری اجتماعی می‌توانند چارچوبی موثر برای موفقیت مدیریت دانش فراهم نمایند. کیم و دیگران (۲۰۰۶) چارچوبی مفهومی که فعالیت شبکه‌های اجتماعی را در فرایندهای دانش تبیین می‌نماید ارائه کرده‌اند. چای^۲ و دیگران (۲۰۰۶) نیز مدل‌های درآمدی نرم افزارهای اجتماعی را که شامل بازاریابی، حق بیمه اعضا، برنامه‌های معرفی، هدایا و فروش کالای تجاری است تحلیل و طبقه‌بندی کرده‌اند. جدول ۲ خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات اخیر انجام گرفته در حوزه "مدیریت دانش و نرم افزارهای اجتماعی" را نشان می‌دهد.

جدول ۲ اهم تحقیقات صورت گرفته در حوزه کاربرد نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش

ردیف	پیشینه تحقیقات انجام شده	ابعاد کلیدی مطرح شده
۱	ژانگ (۲۰۱۱)	مدیریت دانش مشتری و استراتژی‌های نرم افزار اجتماعی
۲	لی و جی (۲۰۱۰)	شخصی‌سازی و جامعه‌پذیری مدیریت دانش بر اساس نشانه‌گذاری اجتماعی
۳	گرس (۲۰۰۹)	ویکی به عنوان ابزار مدیریت دانش
۴	گرینفیلد (۲۰۰۷)	کاربرد نشانه‌گذاری اجتماعی در مدیریت دانش
۵	آورام ^۳ (۲۰۰۶)	کاربرد نرم افزار اجتماعی در فعالیت‌های اصلی مدیریت دانش
۶	کیم و همکاران (۲۰۰۶)	کاربرد شبکه اجتماعی در پشتیبانی فرایندهای دانشی
۷	چای و همکاران (۲۰۰۶)	تحلیل و دسته‌بندی مدل‌های درآمدی نرم افزار اجتماعی
۸	افیمو ^۳ (۲۰۰۵)	استفاده از وبلاگ‌ها به منظور مدیریت دانش شخصی

نرم افزارهای اجتماعی و بازاریابی

یکی از کاربردهای مهم نرم افزارهای اجتماعی در حوزه مدیریت مشتری، کاربرد آن در بازاریابی است. هدف نهایی بازاریابی و رویکرد بازاریابی ارتباطات، کسب مشتریان جدید و نگه‌داری مشتریان موجود

1 - Greenfield

2 - Chai

3 - Avram

است (آرمسترانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۹؛ پاینه^۲ و همکارانش، ۲۰۰۳ و سیورت و پالاکورتی^۳، ۲۰۰۸). به منظور رسیدن به این هدف، بازاریابان از ابزارهای متنوعی برای انتقال پیامهایی درباره محصولاتشان شامل تبلیغات، بازاریابی مستقیم، افزایش فروش، فروش فردی و روابط عمومی استفاده می‌کنند. ظهور وب ۲ دسته‌ای از فرصت‌های جدید و در عین حال چالش‌هایی را برای بازاریابان فراهم آورده است. بازاریاب‌ها مدت‌های زیادی است که از اینترنت به عنوان یک ابزار ترویجی استفاده می‌کنند که ارتباط از طریق وب سایت‌ها و ایمیل، آشکارترین شکل این رابطه است. سایر اقدامات بازاریابی شامل تبلیغات، بنر، و یا زیرنویس‌ها، لینک‌ها، جستجوهای پرداخت شده و غیره است (بلچ^۴، ۲۰۰۷). ولی محیط وب ۲ به سازمان‌ها، طیف گسترده‌ای از ابزارها و استراتژی‌های جدیدی برای ارتباط با مشتریان را ارائه می‌دهد.

کانستنتینیدیس و فانتن (۲۰۰۸) پیشنهادهایی در ارتباط با این که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از ابزارهای وب ۲ به عنوان ابزار دسترسی و اطلاع رسانی به مشتریان استفاده کنند ارائه می‌دهند:

- تبلیغ در وبلاگ‌ها و موتورهای جستجوی مشهور.
- پایش مستمر و موثر آنچه افراد در خصوص سازمان و محصولات آن در وبلاگ‌ها، پادکست‌ها و انجمن‌های آنلاین می‌گویند.
- اشتیاق فعالانه به ارتباط، تعامل و بازخورد مشتریان. با توجه به آنچه منگولد و فولدس^۵ (۲۰۰۹) معتقدند، مصرف‌کنندگان وقتی بتوانند بازخوردهایشان را ارائه دهند احساس می‌کنند که با محصول و خدمات و سازمان بیشتر درگیر شده‌اند. این بازخورد ممکن است شکلی از انتقاد، ابراز علاقه و یا پیشنهادات سازنده باشد. ولی در کل این بازخورد، حسی را در یک انجمن ایجاد می‌کند که در آن صداقت و ارتباطات آزاد تشویق می‌شود و همراهی مشتریان بهبود می‌یابد.
- وبلاگ‌ها و پادکست‌های سازمانی، مشتریان را تشویق می‌کنند تا تعامل داشته باشند و به طور آزاد، احساسات، نظرات و پیشنهادهایشان را در خصوص سازمان یا محصولاتشان ابراز کنند.

روش پژوهش

این تحقیق در قسمت تایید چارچوب، توصیفی پیمایشی از شاخه نظرسنجی خبرگان و در قسمت

1 - Armstrong

2 - Payne

3 - Severt and Palakurthi

4 - Belch

5 - Mangold and Faulds

ارزیابی شرکت منتخب، توصیفی پیمایشی از شاخه مطالعه موردی با هدف ارزیابی شرکت همکاران سیستم با استفاده از چارچوب طراحی شده است. هدف این پژوهش ارائه چارچوبی مفهومی برای بهره‌گیری مدیریت دانش مشتری از نرم افزارهای اجتماعی است. این پژوهش دارای استراتژی سه مرحله‌ای می‌باشد:

۱. طراحی چارچوب مفهومی پژوهش: در اولین مرحله با بررسی و تحلیل محتوای ادبیات مرتبط ویژگی‌های انواع نرم افزارهای اجتماعی و همچنین انواع دانش مشتری مورد توجه قرار گرفته و براساس آن چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش طراحی شد.
۲. اعتبارسنجی چارچوب مفهومی پژوهش: به منظور اعتبارسنجی چارچوب پیشنهادی، پرسشنامه‌ای شامل ۱۶ سوال براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تدوین و در نهایت توسط ۳۱ خبره با سابقه فعالیت اجرایی یا پژوهشی در حوزه مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری، تکمیل شد. شایان ذکر است ۹۰,۳ درصد از خبرگان دارای سابقه زیر ۵ سال و ۹,۷ درصد با سابقه بین ۶ تا ۱۰ سال هستند. همچنین از این تعداد ۶۷,۷ درصد از خبرگان پاسخ دهنده دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۳۲,۳ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی دکتری هستند. با توجه به محدودیت تعداد خبرگان، از روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی جهت شناسایی خبرگان در این حوزه استفاده شد.
۳. بکارگیری چارچوب مفهومی پژوهش برای بررسی مورد منتخب (شرکت همکاران سیستم): به منظور بررسی و ارزیابی شرکت همکاران سیستم در خصوص میزان استفاده از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت انواع دانش مشتری پرسشنامه دوم طراحی گردید. در این بخش از پژوهش، از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. در این راستا پرسشنامه در میان ۳۲ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان بخش فروش و مدیریت محصول شرکت همکاران سیستم به عنوان یکی از معتبرترین و بزرگترین شرکت‌های تولیدکننده نرم افزار در ایران، که با موضوع آشنا بودند توزیع و جمع‌آوری گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله اول پژوهش (طراحی چارچوب مفهومی)

در بخش قبلی ویژگی انواع نرم افزارهای اجتماعی توضیح داده شده است به همین دلیل در این

قسمت به ویژگی‌های هریک از این نرم افزارهای اجتماعی که به مدیریت دانش مشتری کمک می‌کند، پرداخته شده تا چارچوب مفهومی پژوهش بر اساس آن ارائه شود.

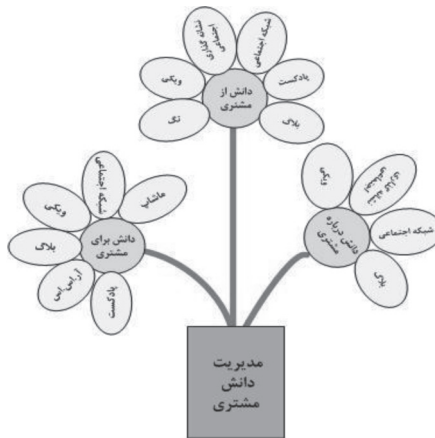
- **بلاگ:** ویژگی که در بلاگ‌ها قابل توجه است رابطه دو سویه‌ای بین سازمان به عنوان نویسنده و مسئول بلاگ و مشتری به عنوان کاربر می‌باشد. که این رابطه باعث ایجاد تعامل میان سازمان و مشتری می‌شود. که در آن‌ها مشتری می‌تواند تفکرات، ایده‌ها، نظرات و پیشنهادات خود را مثلاً درباره محصولات و خدمات سازمان انعکاس دهد. به همین دلیل می‌توان از بلاگ‌ها جهت استخراج دانش از مشتری و هم‌چنین دانش برای مشتری استفاده نمود. بلاگ‌ها هم‌چنین می‌توانند به عنوان ابزاری جهت مدیریت دانش درباره مشتری نیز استفاده شوند بدین صورت که سازمان به منظور تبلیغ درباره مشتریان فعلی خود در بلاگ مشتریان جدیدی را نیز جذب نماید.
- **ویکی:** ویژگی که درخصوص ویکی وجود دارد این است که هر کاربر می‌تواند درخصوص موضوعی به صورت آزادانه مطلبی بنویسد و یا حتی مطالب موجود را ویرایش نماید. در این صورت سازمان‌ها با کمک ویکی می‌توانند دانش‌های ضمنی مشتریان خود را مثلاً درخصوص تجربه استفاده از محصولات و خدمات ارائه شده استخراج نمایند و یا ایده‌ای درباره خلق محصولی نو را در ویکی قرار دهند و از مشتریان خواستار تکمیل و ارائه پیشنهاداتی درباره آن باشند به همین دلیل هم به منظور کسب دانش از مشتری و هم برای مشتری استفاده می‌شود.
- **آر.اس.اس:** ویژگی آر.اس.اس این است که کاربر بدون این که نیازی به مرور وب سایت‌ها متعدد داشته باشد از آخرین تحولات و اخبار وب سایت‌ها آگاه شود. با کمک این نرم افزار سازمان به راحتی می‌تواند مشتریان خود را از آخرین اخبارها در خصوص ارائه محصول و یا خدمتی جدید و غیره آگاه نماید به همین دلیل این نوع نرم افزار که نوعی نرم افزار اطلاع‌رسانی است در مدیریت دانش برای مشتری کاربرد دارد.
- **شبکه اجتماعی:** ویژگی که به خلق شبکه‌های اجتماعی منجر شده ایجاد تعامل میان افراد جامعه بود. سازمان‌ها می‌توانند اجتماعات مجازی را برای مشتریان موجود و بالقوه‌شان به منظور تعامل نمودن با همدیگر و تسهیم نمودن اطلاعات و دانش درباره محصولات و خدماتشان ایجاد نمایند. سازمان‌ها با ایجاد شبکه‌های اجتماعی در واقع فضایی مجازی برای

انتقال تجربیات مشتریان در خصوص کالاها و خدمات ارائه شده سازمان فراهم می‌آورد که ممکن است حتی به سازمان جهت رسیدن به ایده‌های جدید کمک نماید و هم چنین سازمان نیز می‌تواند در این فضا وارد شده و با مشتریان خود وارد بحث و گفتگو شود پس می‌توان نتیجه گرفت که این ابزار هم در مدیریت دانش از مشتری و هم مدیریت دانش برای مشتری قابل بهره‌گیری می‌باشد. و همچنین سازمان‌ها با درخواست از اعضا شبکه اجتماعی می‌توانند اطلاعاتی را درباره مشتریان آینده خود - که می‌توانند دوستان اعضا باشد - کسب نمایند در نتیجه به عنوان ابزاری جهت مدیریت درباره مشتری نیز کاربرد دارد.

- **تگ:** هر کاربر با کمک تگ‌ها می‌تواند تصور و ادراک خود را از یک شیء داده‌ای در قالب یک یا چند واژه ارائه نماید. در این خصوص سازمان‌ها نیز می‌توانند با کمک این ابزار نظرات مشتریان را در هر زمینه‌ای جویا شوند و در واقع از این ابزار در مدیریت دانش از مشتری استفاده نمایند.
- **ماشاپ:** وب‌سایتی است که اطلاعات و سرویس‌هایی را از چندین منبع موجود در وب جمع‌آوری کرده و با کمک یک واسط کاربری یکپارچه در اختیار کاربران قرار می‌دهد. سازمان‌ها از این ابزار جهت ارائه خدمات اضافی به مشتریان خود می‌توانند استفاده نمایند. به عنوان مثال با ترکیب واسطه‌ای برنامه نویسی سرویس نقشه گوگل و داده‌های مربوط به آدرس نمایندگی‌های فروش سازمان و یا خدمات پس از فروش می‌توانند یک سرویس جدید ایجاد نمایند. در این سرویس یا ماشاپ جدید، مشتری که به دنبال خرید محصول سازمان یا خدمات پس از فروش است می‌تواند با جستجو بر روی نقشه، اطلاعات تمام نمایندگی‌های مجاز مورد نظر خود را بدست آورد. امکان نمایش این اطلاعات به صورت بصری بر روی نقشه برای مشتری آن وجود دارد.
- **پادکست:** به کاربران اجازه می‌دهد تا صدا و یا تصاویر ضبط شده‌شان را بر روی وب قرار دهند. این ابزار به سازمان‌ها اجازه می‌دهد فیلم چگونگی طرز استفاده از محصولات و خدمات خود را به صورت عملی نشان دهند. و یا مشتریان می‌توانند نظرات خود را به جای نوشتن به صورت تصویری بیان نمایند. در نتیجه هم برای مدیریت دانش از مشتری و هم مدیریت دانش برای مشتری استفاده می‌شود. و یا همچنین سازمان می‌تواند اطلاعات مشتریان خود را که قابلیت نشر دارد جهت تبلیغات به صورت فیلم در آورده و در سایت خود قرار دهد به طور مثال برای

شرکت‌های بزرگ و مشهوری که ارائه خدمت می‌کنند امکان قراردادن تصاویر آن شرکت‌ها به منظور بزرگ و کارآمد جلوه دادن سازمان خود در وب سایت، وجود دارد پس می‌توان از این ابزار در جهت مدیریت دانش درباره مشتری نیز بهره برد.

- نشانه گذاری اجتماعی: کاربر با استفاده از این نرم افزار می‌تواند کلیدواژه، تگ (برچسب) و یا حاشیه ای (همانند نظرات یا مرورها) روی هر منبع ایجاد نماید و قادر خواهد بود تا کامنت‌ها را بر روی منابع نشانه گذاری شده سایر افراد نیز قرار دهد به همین دلیل سازمان می‌تواند از این ابزار در جهت کسب دانش از مشتری و نیز دانش درباره مشتری استفاده کند.



شکل ۱ چارچوب مفهومی بهره‌گیری از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت انواع دانش مشتری

- نرم افزارهای اجتماعی قابل بهره‌گیری در مدیریت "دانش از مشتری":
۱- بلاگ، ویکی، تگ، پادکست، شبکه اجتماعی، نشانه‌گذاری اجتماعی
- نرم افزارهای اجتماعی قابل بهره‌گیری در مدیریت "دانش برای مشتری":
۱- بلاگ، ویکی، ماشاپ، پادکست، شبکه اجتماعی، آ.اس.اس.
- نرم افزارهای اجتماعی قابل بهره‌گیری در مدیریت "دانش درباره مشتری":
۱- بلاگ، ویکی، شبکه اجتماعی، نشانه‌گذاری اجتماعی

تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله دوم پژوهش (اعتبارسنجی چارچوب مفهومی)

به منظور اعتبارسنجی چارچوب مفهومی پیشنهادی، پرسشنامه‌ای طراحی و جهت بررسی روایی سازه و روایی محتوا برای ۵ خبره ارسال شد که پس از تایید روایی با استفاده از روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی میان ۳۱ نفر از خبرگان این حوزه توزیع شد. پایایی پرسشنامه نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آزمون پایایی به شرح جدول ۳ هستند.

جدول ۳ آزمون پایایی - پرسشنامه اول

نتیجه آزمون پایایی	تعداد سوالات	تعداد خبرگان	پرسشنامه اول
۰,۹۳۲	۱۶	۳۱	

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

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

با توجه به نتایج این آزمون مشخص گردید که توزیع داده‌ها به ازای کلیه متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می‌کند. از این رو در ادامه از آزمون پارامتریک میانگین (تی استیودنت) استفاده شده است.

آزمون میانگین (T-Student)

برای انجام این آزمون فرضیات زیر مدنظر قرار گرفت:

H_0 : خبرگان درباره نرم افزارهای اجتماعی مطرح شده در پرسشنامه جهت مدیریت انواع دانش مشتری نظر موافق ندارند.

H_1 : خبرگان درباره نرم افزارهای اجتماعی مطرح شده در پرسشنامه جهت مدیریت انواع دانش مشتری نظر موافق دارند.

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

با انجام این آزمون در پرسشنامه اول می‌توان نتیجه گرفت چارچوب پیشنهادی توسط خبرگان تایید شد. جدول ۴، نتایج آزمون میانگین از دید خبرگان را نمایش می‌دهد.

جدول ۴ نتایج آزمون میانگین بخش اول پژوهش

نتیجه آزمون	Test Value = 3					کاربرد انواع نرم افزارهای اجتماعی جهت مدیریت انواع دانش مشتری	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower		Upper
فرض H_1 تایید می شود	۳,۹۵۸	۲۹	۰,۰۰۰	۰,۷۳۳	۰,۳۵	۱,۱۱	کاربرد "ویکی" جهت مدیریت دانش برای مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۳,۱۷۵	۲۹	۰,۰۰۴	۰,۷۰۰	۰,۲۵	۱,۱۵	کاربرد "ویکی" جهت مدیریت دانش از مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۳,۶۳۳	۲۹	۰,۰۰۱	۰,۷۰۰	۰,۳۱	۱,۰۹	کاربرد "ویکی" جهت مدیریت دانش درباره مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۶,۲۸۹	۲۹	۰,۰۰۰	۱	۰,۶۷	۱,۳۳	کاربرد "بلاگ" جهت مدیریت دانش برای مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۵,۷۸۵	۲۹	۰,۰۰۰	۱	۰,۶۵	۱,۳۵	کاربرد "بلاگ" جهت مدیریت دانش از مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۴,۴۱۹	۲۹	۰,۰۰۰	۰,۸۶۷	۰,۴۷	۱,۲۷	کاربرد "بلاگ" جهت مدیریت دانش درباره مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۵,۲۱۴	۲۹	۰,۰۰۰	۱	۰,۶۱	۱,۳۹	کاربرد "شبکه اجتماعی" جهت مدیریت دانش برای مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۷,۱۰۷	۲۹	۰,۰۰۰	۱,۲	۰,۸۵	۱,۵۵	کاربرد "شبکه اجتماعی" جهت مدیریت دانش از مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۶,۷۲۷	۲۹	۰,۰۰۰	۱,۱۶۷	۰,۸۱	۱,۵۲	کاربرد "شبکه اجتماعی" جهت مدیریت دانش درباره مشتری
فرض H_1 تایید می شود	۴,۵۰۶	۲۹	۰,۰۰۰	۰,۹۰۰	۰,۴۹	۱,۳۱	کاربرد "آ.اس.اس" جهت مدیریت دانش برای مشتری

نتیجه آزمون	Test Value = 3						کاربرد انواع نرم افزارهای اجتماعی جهت مدیریت انواع دانش مشتری
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
فرض H_1 تایید می‌شود	۳,۳۵۷	۲۹	۰,۰۰۲	۰,۶۳۳	۰,۲۵	۱,۰۲	کاربرد "نشانه گذاری اجتماعی" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
فرض H_1 تایید می‌شود	۳,۷۵۱	۲۹	۰,۰۰۱	۰,۷۰۰	۰,۳۲	۱,۰۸	کاربرد "نشانه گذاری اجتماعی" جهت مدیریت "دانش درباره مشتری"
فرض H_1 تایید می‌شود	۶,۲۲۷	۲۹	۰,۰۰۰	۰,۹۶۷	۰,۶۵	۱,۲۸	کاربرد "پادکست" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"
فرض H_1 تایید می‌شود	۲,۴۰۸	۲۹	۰,۰۲۳	۰,۵۰۰	۰,۰۸	۰,۹۲	کاربرد "پادکست" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
فرض H_1 تایید می‌شود	۴,۱۷۳	۲۹	۰,۰۰۰	۰,۷۶۷	۰,۳۹	۱,۱۴	کاربرد "تگ" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
فرض H_1 تایید می‌شود	۳,۴۲۶	۲۹	۰,۰۰۲	۰,۷۳۳	۰,۳۰	۱,۱۷	کاربرد "ماشاپ" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"

آزمون تحلیل واریانس فریدمن

به منظور بررسی میزان اهمیت هر یک از نرم افزارهای اجتماعی معرفی شده برای مدیریت هریک از انواع دانش مشتری و رتبه‌بندی آن‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است:

H_0 : بین اهمیت انواع نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین اهمیت انواع نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به خروجی آزمون فریدمن، عدد معنی داری کمتر از ۵٪ است، بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت کاربرد نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت انواع دانش مشتری رتبه‌های یکسانی از دید خبرگان ندارند. جدول ۵ رتبه بندی کاربرد نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت انواع دانش مشتری را از دید خبرگان نشان می‌دهد.

جدول ۵ میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن کاربرد انواع نرم افزار اجتماعی

رتبه	میانگین رتبه	انواع نرم افزارهای اجتماعی
۱	۱۰,۱۸	کاربرد " شبکه اجتماعی " جهت مدیریت " دانش از مشتری "
۲	۹,۹۸	کاربرد " شبکه اجتماعی " جهت مدیریت " دانش درباره مشتری "
۳	۹,۲۷	کاربرد " بلاگ " جهت مدیریت " دانش از مشتری "
۴	۹,۱۰	کاربرد " بلاگ " جهت مدیریت " دانش برای مشتری "
۴	۹,۱۰	کاربرد " شبکه اجتماعی " جهت مدیریت " دانش برای مشتری "
۶	۸,۸۷	کاربرد " پادکست " جهت مدیریت " دانش برای مشتری "
۷	۸,۷۳	کاربرد " بلاگ " جهت مدیریت " دانش درباره مشتری "
۷	۸,۷۳	کاربرد " آر.اس.اس " جهت مدیریت " دانش برای مشتری "
۹	۸,۱۳	کاربرد " تگ " جهت مدیریت " دانش از مشتری "
۱۰	۸,۰۲	کاربرد " نشانه گذاری اجتماعی " جهت مدیریت " دانش درباره مشتری "
۱۱	۷,۹۳	کاربرد " ماشاپ " جهت مدیریت " دانش برای مشتری "
۱۲	۷,۸۵	کاربرد " ویکی " جهت مدیریت " دانش از مشتری "
۱۳	۷,۷۸	کاربرد " ویکی " جهت مدیریت " دانش برای مشتری "
۱۴	۷,۷۵	کاربرد " نشانه گذاری اجتماعی " جهت مدیریت " دانش از مشتری "
۱۵	۷,۶۳	کاربرد " ویکی " جهت مدیریت " دانش درباره مشتری "
۱۶	۶,۹۳	کاربرد " پادکست " جهت مدیریت " دانش از مشتری "

همان‌طور که مشاهده می‌شود خبرگان بیشترین اهمیت را در دسته کاربرد انواع نرم افزارهای اجتماعی در حوزه مدیریت دانش مشتری به کاربرد " شبکه‌های اجتماعی " برای مدیریت دانش " از " و " درباره " مشتری و در مرتبه بعد به " بلاگ " به منظور مدیریت دانش " از " و " برای " مشتری می‌دهند. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که در مدیریت دانش مشتری، " شبکه‌های اجتماعی " و " بلاگ " بیش

از سایر نرم افزارهای اجتماعی مورد توجه خبرگان قرار گرفتند.

تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله سوم پژوهش (کاربرد چارچوب مفهومی)

به منظور ارزیابی شرکت همکاران سیستم با استفاده از چارچوب طراحی شده پرسشنامه‌ای طراحی و جهت بررسی روایی سازه و روایی محتوا برای تعدادی از خبرگان ارسال شد که پس از تایید روایی با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی میان ۳۲ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان واحد فروش و مدیریت محصول شرکت همکاران سیستم توزیع شد. پایایی پرسشنامه نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آزمون پایایی به شرح جدول ۶ هستند.

جدول ۶ آزمون پایایی - پرسشنامه دوم

نتیجه آزمون پایایی	تعداد سوالات	تعداد خبرگان	پرسشنامه دوم
۰,۹۰۲	۱۶	۳۲	

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

پس از جمع‌آوری پرسشنامه و برای بررسی توزیع داده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردیده است.

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

آزمون میانگین (T-Student)

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

H_0 : پاسخ دهندگان درباره کاربرد نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت انواع دانش مشتری در پرسشنامه نظر موافق ندارند.

H_1 : پاسخ دهندگان درباره کاربرد نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت انواع دانش مشتری در پرسشنامه نظر موافق دارند.

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

با انجام این آزمون در پرسشنامه اول می‌توان نتایج زیر را استخراج نمود.

جدول ۷ نتایج آزمون میانگین مربوط به میزان استفاده نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری

نتیجه آزمون	Test Value = 3						انواع نرم افزارهای اجتماعی
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
فرض H_0 تایید می‌شود	-۵,۴۵۸	۳۱	۰,۰۰۰	-۰,۸۷۵	-۱,۲۰	-۰,۵۵	میزان استفاده همکاران سیستم از "ویکی" جهت "مدیریت دانش برای مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۳,۸۳۲	۳۱	۰,۰۰۱	-۰,۷۵۰	-۱,۱۵	-۰,۳۵	میزان استفاده همکاران سیستم از "ویکی" جهت "مدیریت دانش از مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۳,۶۵۰	۳۱	۰,۰۰۱	-۰,۷۱۹	-۱,۱۲	-۰,۳۲	میزان استفاده همکاران سیستم از "ویکی" جهت "مدیریت دانش درباره مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	۰,۰۰۰	۳۱	۱	۰,۰۰۰	-۰,۴۰	۰,۴۰	میزان استفاده همکاران سیستم از "بلاگ" جهت "مدیریت دانش برای مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۲,۹۴۶	۳۱	۰,۰۰۶	-۰,۴۳۸	-۰,۷۴	-۰,۱۳	میزان استفاده همکاران سیستم از "بلاگ" جهت "مدیریت دانش از مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۳,۳۵۶	۳۱	۰,۰۰۲	-۰,۵۶۲	-۰,۹۰	-۰,۲۲	میزان استفاده همکاران سیستم از "بلاگ" جهت "مدیریت دانش درباره مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۲,۰۳۰	۳۱	۰,۰۵۱	-۰,۴۰۶	-۰,۸۱	۰,۰۰	میزان استفاده همکاران سیستم از "شبکه اجتماعی" جهت "مدیریت دانش برای مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۱,۵۳۹	۳۱	۰,۱۳۴	-۰,۳۱۲	-۰,۷۳	۰,۱۰	میزان استفاده همکاران سیستم از "شبکه اجتماعی" جهت "مدیریت دانش از مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۱,۴۰۸	۳۱	۰,۱۶۹	-۰,۳۱۲	-۰,۷۷	۰,۱۴	میزان استفاده همکاران سیستم از "شبکه اجتماعی" جهت "مدیریت دانش درباره مشتری"

نتیجه آزمون	Test Value = 3						انواع نرم افزارهای اجتماعی
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differ- ence	95% Confi- dence Interval of the Differ- ence		
					Lower	Upper	
فرض H_1 تایید می‌شود	-۰,۶۲۶	۳۱	۰,۰۳۶	-۰,۱۲۵	۰,۵۳	۰,۲۸	میزان استفاده همکاران سیستم از "ار.اس.اس" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۲,۸۰۶	۳۱	۰,۰۰۹	-۰,۵۶۲	-۰,۹۷	-۰,۱۵	میزان استفاده همکاران سیستم از "نشانه گذاری اجتماعی" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۱,۰۲۲	۳۱	۰,۳۱۵	-۰,۲۱۹	-۰,۶۶	۰,۲۲	میزان استفاده همکاران سیستم از "نشانه گذاری اجتماعی" جهت مدیریت "دانش درباره مشتری"
فرض H_1 تایید می‌شود	۱,۸۳۳	۳۱	۰,۰۴۶	۰,۳۷۵	۰,۰۴	۰,۷۹	میزان استفاده همکاران سیستم از "پادکست" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۳,۴۷۴	۳۱	۰,۰۰۲	-۰,۷۱۹	-۱,۱۴	-۰,۳۰	میزان استفاده همکاران سیستم از "پادکست" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۳,۰۹۷	۳۱	۰,۰۰۴	-۰,۶۸۸	-۱,۱۴	-۰,۲۳	میزان استفاده همکاران سیستم از "نگ" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
فرض H_0 تایید می‌شود	-۹,۶۸۰	۳۱	۰,۰۰۰	-۱,۴۳۸	-۱,۷۴	-۱,۱۳	میزان استفاده همکاران سیستم از "ماشاپ" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود از مجموع انواع ۸ عنوان نرم افزار اجتماعی در حوزه مدیریت دانش مشتری، تنها ۲ ابزار در جهت مدیریت دانش "برای" مشتری استفاده می‌شود و از ۶ ابزار دیگر برای مدیریت دانش مشتری در شرکت همکاران سیستم استفاده نمی‌شود.

آزمون تحلیل واریانس فریدمن

به منظور بررسی میزان استفاده شرکت همکاران سیستم از نرم افزارهای اجتماعی جهت مدیریت انواع دانش مشتری و رتبه‌بندی آن‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است شامل فرضیات زیر است:

H_0 : بین میزان استفاده از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت انواع دانش مشتری در شرکت همکاران سیستم تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین میزان استفاده از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت انواع دانش مشتری در شرکت همکاران سیستم تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به این که عدد معنی داری کمتر از ۵٪ در همه آزمون‌های انجام شده است، بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت انواع مدیریت دانش مشتری رتبه‌های یکسانی از دید پاسخ دهندگان ندارند. جدول ۸ رتبه‌بندی میزان استفاده از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری از دید شرکت همکاران سیستم را نشان می‌دهد.

جدول ۸ میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن میزان استفاده از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری

رتبه	میانگین رتبه	میزان استفاده انواع نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری
۱	۱۱,۲۵	میزان استفاده همکاران سیستم از "پادکست" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"
۲	۱۰,۸۰	میزان استفاده همکاران سیستم از "آر.اس.اس" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"
۳	۱۰,۲۸	میزان استفاده همکاران سیستم از "بلاگ" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"
۴	۹,۶۱	میزان استفاده همکاران سیستم از "نشانه گذاری اجتماعی" جهت مدیریت "دانش درباره مشتری"
۵	۹,۴۴	میزان استفاده همکاران سیستم از "شبکه اجتماعی" جهت مدیریت "دانش درباره مشتری"
۶	۸,۹۵	میزان استفاده همکاران سیستم از "شبکه اجتماعی" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
۷	۸,۹۲	میزان استفاده همکاران سیستم از "شبکه اجتماعی" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"
۸	۸,۵۸	میزان استفاده همکاران سیستم از "بلاگ" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
۹	۸,۲۷	میزان استفاده همکاران سیستم از "بلاگ" جهت مدیریت "دانش درباره مشتری"
۱۰	۸,۰۲	میزان استفاده همکاران سیستم از "نشانه گذاری اجتماعی" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
۱۱	۷,۷۷	میزان استفاده همکاران سیستم از "تگ" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
۱۲	۷,۷۰	میزان استفاده همکاران سیستم از "پادکست" جهت مدیریت "دانش از مشتری"

رتبه	میانگین رتبه	میزان استفاده انواع نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری
۱۳	۷,۶۷	میزان استفاده همکاران سیستم از "ویکی" جهت مدیریت "دانش درباره مشتری"
۱۴	۷,۳۱	میزان استفاده همکاران سیستم از "ویکی" جهت مدیریت "دانش از مشتری"
۱۵	۶,۹۵	میزان استفاده همکاران سیستم از "ویکی" جهت "مدیریت دانش برای مشتری"
۱۶	۴,۴۸	میزان استفاده همکاران سیستم از "ماشاپ" جهت مدیریت "دانش برای مشتری"

همانطور که مشاهده می‌شود در شرکت همکاران سیستم بیشترین استفاده از ابزار "پادکست" و در مرتبه بعدی "آر.اس.اس" در جهت مدیریت دانش "برای مشتری" است.

بحث و نتیجه گیری

چارچوب مفهومی ارائه شده در این پژوهش مسیر را برای بهره‌گیری از انواع دانش مشتری فراهم کرده و این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد تا دانش مشتری را در جهت ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از نرم افزارهای اجتماعی کسب و آن را مدیریت نمایند. با توجه به نتایج داده‌های بدست آمده از پرسشنامه اول که در راستای اعتبارسنجی چارچوب مفهومی پژوهش و پرسشنامه دوم جهت ارزیابی شرکت همکاران سیستم با استفاده از چارچوب طراحی شده، توزیع و جمع‌آوری گردید. همانطور که در جدول مقایسه‌ای ۵ مشاهده کردید خبرگان موضوعی بیشترین اهمیت را برای کاربرد "شبکه‌های اجتماعی" برای مدیریت "دانش از" و "درباره مشتری" و همچنین در مرتبه بعد برای "بلاگ" به منظور مدیریت "دانش از" و "برای مشتری" قائل هستند. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که در مدیریت دانش مشتری، "شبکه‌های اجتماعی" و "بلاگ" بیش از سایر نرم افزارهای اجتماعی برای مدیریت دانش مشتری مورد توجه خبرگان موضوعی قرار گرفتند. شرکت همکاران سیستم هم اکنون از نرم افزارهای پادکست و آر.اس.اس در جهت مدیریت دانش برای مشتری بهره‌گیری می‌کند. این در صورتی است که همانطور که در جدول ۸ قابل مشاهده است به دلیل اهمیت مدیریت "دانش برای مشتری" در شرکت همکاران سیستم، رتبه اول تا سوم نرم افزارهای اجتماعی مربوط به این نوع از دانش مشتری می‌باشند. نحوه کاربرد نرم افزارهای اجتماعی در شرکت همکاران سیستم تا اندازه‌ای با نظر خبرگان زاویه دارد. البته شبکه‌های اجتماعی و بلاگ در شرکت همکاران سیستم رتبه خوبی دارند که از نظر خبرگان هم دارای اهمیت هستند. در دسته مدیریت دانش از مشتری، مدیریت

دانش محصولات و خدمات رقبا از دید خبرگان دارای اهمیت و رتبه بالایی است حال که در شرکت همکاران سیستم به این نوع دانش اهمیت کمتری داده می‌شود. البته لازم به ذکر است که در بعضی از زیرمجموعه‌های انواع دانش مشتری میزان اهمیت خبرگان به میزانی که این نوع دانش‌ها در شرکت همکاران سیستم مدیریت می‌شوند نزدیک است، مانند "پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)"، "دانش محصولات و خدمات جاری شرکت"، "تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از شرکت". هم چنین برای تحقیقات آتی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- به منظور افزایش قابلیت تعمیم پذیری چارچوب ارائه شده از جامعه آماری وسیع تر و دربرگیرنده تعداد بیشتری از شرکت‌هایی که هم در زمینه مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری فعالیت می‌کنند و هم آشنا با نرم افزارهای اجتماعی هستند و تا حدودی از این نرم افزارها برای مدیریت هرچه بیشتر دانش مشتری بهره می‌گیرند، استفاده شود.
- بررسی موانع فرهنگی و اجتماعی در گسترش استفاده از نرم افزارهای اجتماعی در کشور.
- استفاده از نتایج حاصل برای مقایسه میزان بهره‌گیری از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری میان شرکت‌های دولتی و خصوصی در کشور.
- بررسی ریسک‌ها و چالش‌های پیش روی استفاده از نرم افزارهای اجتماعی جهت مدیریت دانش مشتری برای شرکت.

فهرست منابع فارسی و انگلیسی

- نوروزی، علیرضا، و دیگران (۱۳۸۶). «رده بندی مردمی (فوکسونومی): سازماندهی دانش براساس خرد جمعی»، اطلاع شناسی، س ۵، ش ۱۷ و ۱۸ (پاییز و زمستان ۱۳۸۶)، ص ۱۵۲-۱۶۶.
- Achterman, D. (2006), “*Beyond wikipedia*”, *Teacher Librarian*, Vol. 34 No. 2, pp. 19-22.
- Armstrong, G., Harker, M. and Brennan, R. (2009), “*Marketing: An Introduction*, Pearson Education”, Harlow.
- Avram, G. (2006), “*At the crossroads of knowledge management and social software*”, *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-10.
- Balas, J. (2006), “*The social ties that bind*”, *Computers in Libraries*, Vol. 26 No. 2, pp. 39-41.
- based on social tagging”. *Online Information Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 618-625.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007), “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Perspective*,” McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.
- Black, E. (2007), “*Web 2.0 and Library 2.0: What librarians need to know*”, in Courtney, N. (Ed.), *Library 2.0 and Beyond: Innovative Technologies and Tomorrow’s User*, Library Unlimited, Westport, CT.
- Blosch, M (2000), “*Customer knowledge*”, *Knowledge and process management*, Vol 7 No. 4, pp. 265 -268.
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007), “*Social network sites: definition, history, and scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1, available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (accessed 19 December 2008).
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007), “*Social network sites: definition, history, and scholarship*”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1, pp. 210-30.
- Chai, K., Potdar, V. and Chang, E. (2006), “*A survey of revenue models for current generation social software’s systems*”, *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 4704/2007, Springer, Berlin, pp. 724-38.

- Cho, A., (2007), “*An introduction to mashups for health librarians*”, JCHLA/ JABSC
- Cho, S. and Huh, J. (2010). “*Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool*”. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 15 No. 1, pp. 30-48.
- Chu, S and Kennedy, D.M.(2011), “*Using online collaborative tools for groups to co-construct knowledge*”. Online Information Review, Vol. 35 Iss: 4, pp.581 - 597
- ClearSwift (2007a), “*15 Common mistakes in web security: enterprise vulnerabilities that invite attack*”, available at: www.newbase.com.au/15%20Common%20Mistakes%20in%20Web%20Security.pdf (accessed 25 March 2008).
- ClearSwift (2007b), “*Content Security 2.0: The Impact of Web 2.0 on Corporate Security*”, available at: www.computerworlduk.com/cmsdata/whitepapers/5450/clear-swift_surveyreport_us_07.pdf (accessed 25 March 2008).
- Constantinides, E. and Fountain, S.J. (2008), “*Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues*”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9 No. 3, pp. 231-44.
- Desouza, K.C. and Awazu, Y. (2005), “*Maintaining knowledge management systems: a strategic imperative*”, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 56 No. 7, pp. 765-8.
- Efimova, L. (2005), “*Understanding Personal Knowledge Management: A Weblog Case*”, Telematica Instituut, Enschede.
- Feng, T., Tian, J. (2005), “*Customer knowledge management and condition analysis of successful CKM implementation*”, Proceedings of the fourth international Conference on machine learning and cybernetics, Guanghou, August 18-21.
- Fong, C.C.S. (2011). “*Strategic management accounting of social networking site Service Company in China*”. Journal of Technology Management in China, Vol. 6 No. 2, pp. 125-139.
- Godwin-Jones, R. (2006), “*Emerging technologies: tag clouds in the blogosphere: electronic literacy and social networking*”, Language, Learning & Technology, Vol.

- 10 No. 2, p. 8.
- Grace, T.P.L. (2009). “*Customer Wikis as a knowledge management tool*”. JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT, VOL. 13 NO. 4, pp. 64-74.
 - Gray, K., Thompson, C., Clerehan, R., Sheard, J. and Hamilton, M. (2008). “*Web 2.0 authorship: Issues of referencing and citation for academic integrity*”. Internet and Higher Education 11, pp. 112–118.
 - Greenfield, D. (2007), “*Social bookmarking apps provide a new knowledge management platform*”, eWeek.com, August 12.
 - Harinarayana, N. S. and Raju, N. V. (2010). “*Web 2.0 features in university library web sites*”. The Electronic Library, Vol. 28 No. 1, pp. 69-88.
 - Hossain, MD. M. and Aydin, H. (2011). “*A Web 2.0-based collaborative model for multicultural education*”. Multicultural Education & Technology Journal, Vol. 5 No. 2, pp. 116-128.
 - Howe, J., “*Your web your way*” in the 25 December 2006 issue of Time, Vol. 168 No. 26, on pages 60-61.
 - Joint, N. (2009), “*ANTAEUS The Web 2.0 challenge to libraries*”, Library Review Vol. 58 No. 3, 2009 pp. 167-175
 - Jones, B. (2010). “*Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface*”. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 12 No. 2, pp. 143-152.
 - Kamel Boulos, M.N. and Wheeler, S. (2007), “*The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education*”, Health Information and Libraries Journal, Vol. 24 No. 1, pp. 2-23.
 - Kasavana, M., Nusair, K., Teodosic, K, (2010). “*Online social networking: redefining the human web*”, Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 1 No. 1, pp. 68-82.
 - Kelly, B. (2008), “*Library 2.0 and information literacy: the tools*”, in Godwin, P. and Parker, J. (Eds), Literacy Meets Library 2.0, Facet Publishing, London.
 - Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., Maton, K.,

- Krause, K.L., Bishop, A., Chang, R. and Churchward, A. (2007), "*The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: preliminary findings*", ICT: Providing Choices for Learners and Learning. Proceedings ASCILITE Singapore 2007, available at: www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf
- Kim, H.L., Choi, J.H., Kim, H.G. and Hwang, S.H. (2006), "*WANT: a personal knowledge management system on social software agent technologies*", Lecture Notes in Computer Science, Vol. 4496/2007, Springer, Berlin, pp. 785-94
 - Lai, L.S.L. and Turban, E. (2008), "*Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks*", Group Decision and Negotiation, Vol. 17 No. 5, pp. 387-402.
 - Laughton, P. (2011). "*The use of wikis as alternatives to learning content management systems*". The Electronic Library, Vol. 29 No. 2, pp. 225-235.
 - Law, E and Nguyen-Ngoc, A. (2010), "*Analysis of cross-cultural online collaborative learning with social software*". Interactive Technology and Smart Education Vol. 7 No. 4, pp. 247-263.
 - Law, ELC., Nguyen-Ngoc, A. V. (2010). "*Analysis of cross-cultural online collaborative learning with social software*". Interactive Technology and Smart Education, Vol. 7 No. 4, pp. 247-263.
 - Lee, B., Ge, S. (2010), "*Personalisation and sociability of open*" knowledge management
 - Levy, M. (2009). "*Web 2.0 implications on knowledge management*". Journal of Knowledge Management, Vol. 13 NO. 1, pp. 120-134.
 - Maness, J. (2006), "*Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries*", Webology, Vol. 3 No. 2, available at: www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html (accessed 25 July 2008).
 - Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009), "*Social media: the new hybrid element of the promotion mix*", Business Horizons, Vol. 52 No. 4, pp. 357-65.
 - Matuszak, G. (2007), "*Enterprise 2.0: Fad or Future? The Business Role for Social Software Platforms*", KPMG, available at:

- ments/thebusiness roleforsocialsoftwareplatforms.pdf (accessed 17 June 2008).
- McGee, P. and Diaz, V. (2007), “*Wikis and Podcasts and Blogs! Oh, my! What is a faculty member supposed to do?*”, *EDUCAUSE Review*, Vol. 42 No. 5, pp. 28-41.
 - Mueller, C., Meuthrath, B. and Baumgrass, A. (2008), “*Analyzing wiki-based networks to improve knowledge processes in organizations*”, *Journal of Universal Computer Science*, Vol. 14 No. 4, pp. 526-45.
 - O’Dell, S. (2010), “*Opportunities and obligations for libraries in a social networking age: a survey of web 2.0 and networking sites*”, *Journal of Library Administration*, Vol. 50 No. 3, pp. 237-51.
 - Olofsson, A. D., Lindberg, J. O. and Hauge, T. E. (2011). “*Blogs and the design of reflective peer-to-peer technology enhanced learning and formative assessment*”. *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 28 No. 3, pp. 183-194.
 - Paquette, S. (2006), “*Customer Knowledge Management*” available at <http://www.fis.utoronto.ca/phd/paquette/Documents/Paquette%20%20Customer%20Knowledge%20Management.pdf>.
 - Peltier-Davis, C. (2009), “*Web 2.0, library 2.0, library user 2.0, librarian 2.0: innovative services for sustainable libraries*”, *Computers in Libraries*, Vol. 18 No. 10, pp. 16-21.
 - Rethlefsen, Melissa L., Engard, Nicole C., Chang, Daphne, & Haytko, Carol (2006). “*Social software for libraries and librarians*”. *Journal of Hospital Librarianship*, vol. 6, no. 4, pp. 2945-. Review, Vol.43, No.4, 2001.
 - Ribie`re, V., Haddad, M., Wiele, P.V, (2010). “*The impact of national culture traits on the usage of web 2.0 technologies*”, *VINE: The journal of information and knowledge management systems* Vol. 40 No. 3/4, pp. 334-361
 - Richardson, W. (2006), “*Blogs, Wikis, Podcasts, and other Powerful Web Tools for Classrooms*”, Corwin Press, Thousand Oaks, CA.
 - Richardson, W. (2007), “*Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Tools for the Classroom*”, Hawker Brownlow Education, Victoria.
 - Rogers, P.C., Liddle, S.W., Chan, P. and Doxey, A. (2007), “*A Web 2.0 learning plat-*

- form: harnessing collective intelligence*”, Turkish Online Journal of Distance Education, Vol. 8 No. 3, pp. 16-33.
- Rowley, J. E. (2002). “*Reflections on customer knowledge management in e-business. Qualitative Market Research*” An International Journal, 5(4), 268-280.
 - Rudman, R. J. (2010). “*Incremental risks in Web 2.0 applications*”. The Electronic Library, Vol. 28 No. 2, pp. 210-230.
 - Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Rejuvenating customer management: How to make knowledge for, from and about customers work. European Management Journal, 23(4), 392–403.
 - Secker, J. (2008), “*Social software and libraries: a literature review from the LASSIE project*”, Program: electronic library and information systems, Vol. 42 No. 3, pp. 215-231.
 - Shami Zanjani, M., Rouzbehani, R. and Dabbagh, H. (2008). “*Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management*” A Study of CKM Tools in British Dotcoms.
 - Shu, W., Chuang, Y. (2011), “*The perceived benefits of six-degree-separation social networks*”. Internet Research Vol. 21 No. 1, pp. 26-45.
 - Tredinnick, L. (2006), “*Web 2.0 and business: a pointer to the intranets of the future?*”, Business Information Review, Vol. 23 No. 4, pp. 228-34.
 - Tripathi, M. and Kumar, S. (2010), “*Use of Web 2.0 tools in academic libraries: a reconnaissance of the international landscape*”, The International Information & Library Review, Vol. 42 No. 3, pp. 195-207.
 - Tseng, S. (2009). “*A study on customer, supplier, and competitor knowledge using the knowledge chain model*”. International Journal of Information Management, 488–496.
 - Udell, J. (2004), “*The social enterprise*”, InfoWorld, available at: www.infoworld.com/article/04/03/26/13FEsocial_1.html (accessed October 5, 2006).
 - Zhang, Z. (2011). “*Customer knowledge management and the strategies of social software*”. Business Process Management Journal, Vol. 17 No. 1, pp. 82-106.