

## **A Model of Customer knowledge sharing behavior in electronic businesses**

**Seyed Ehsan Malihi**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Industrial Engineering Department, Faculty of Engineering, Kharazmi University, Tehran, Iran

**Samane Hassanbeygi**, Assistant Professor, Industrial Engineering Department, Faculty of Engineering, Kharazmi University, Tehran, Iran

---

Received: 26-09-2022

Accepted: 05-06-2023

---

### **Abstract**

**Introduction:** Customers' acceptance of e-shopping has provided an unprecedented opportunity to obtain knowledge from customers with the aim of improving electronic businesses. Numerous researches has been conducted on the identification of factors affecting knowledge sharing by customers, however, literature review showed that not enough attention has been paid to the issue of identifying the order and importance of customer behavior formation factors for knowledge sharing. The purpose of this research is to identify the customer knowledge sharing behavior model in e-businesses with an emphasis on identifying the prerequisite relationships between the model variables. The three main questions in this article are: 1- What is the behavioral model of customer knowledge sharing in electronic businesses? 2- What variables are effective as drivers in the behavior of customers to share knowledge in electronic businesses? 3- What are the relationships between the influencing variables in the behavior of customers to share knowledge? For this purpose, based on the "Think-Feel-Do" model, "Event-Evaluate-Feel-Do" model was built as a conceptual model.

**Methodology:** This research is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population of the study is the consumers of Digikala. The Cochran formula is used to estimate the sample size. Using the data collected by a questionnaire from ۴۳۶ customers with a knowledge sharing experience in one of the country's electronic businesses, analysis of structural equation

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: Malihi@khu.ac.ir

modeling was performed. The data were collected, tested and analyzed by the SmartPls3 software programs.

**Results and Discussion:** Considering that all factor loadings of the model are greater than 0.50 and also Cronbach's alpha value of the combined reliability of the variables is greater than 0.70 and the positive common values for all variables, the reliability of the measurement model was confirmed. The greater value of the average variance index extracted for all variables than 0.50 and the positive results of Fronel-Larker analysis confirm the convergent validity and divergent validity of the measurement model. The fact that the value of t statistic for all paths of the model is higher than the absolute value of 1.96, the coefficient of determination of all variables is higher than 0.50, the redundancy index and Q2 are positive for all variables, show that the structural fit of the model can be confirmed. The overall fit of the model was also confirmed using the goodness of fit criterion equal to 0.54.

**Conclusion:** The results showed that the starting point in sharing of customer knowledge is, respectively, event observation with a user origin, vendor origin, or internal origin. The customer then evaluates the action to share knowledge, based on four factors, in order of importance, "security consequences", "cost and benefits of knowledge sharing", "user experience from the knowledge registration process in the seller's portal" and "effectiveness of knowledge sharing". Based on the evaluation result, a feeling is evoked in the customer, which is mostly based on the feeling of sympathy and belonging, under the feeling of sadness and discomfort as well as the feeling of pleasure. Based on this feeling, the customer's decision for sharing knowledge is made, which the results revealed that among the three types of "blind", "open" and "unknown" knowledge, customers tend to share "Blind knowledge" more. Designing tools and applications based on the most important factors identified in the process of customer decision formation for knowledge sharing is a suitable field for future research. The customization of this model in future research based on the type and product of electronic businesses and the characteristics of customers, including age, gender, ethnicity and education level, can create more practical results for businesses. This research is the result of the analysis of data and information that is limited to the case study of this research. Meanwhile, if the same research method is analyzed in several statistical communities, the results will be more reliable and its

generalizability will increase. Another limitation of this research was the limitation of access to online customer journeys data in the studied e-business portal. This caused the researchers to base their analysis on the information and data collected from the questionnaire instead of first-hand data at the time of the customer's action to share knowledge.

**Keywords:** Knowledge from Customer, Knowledge sharing, Customer behavior, Blind knowledge.



## مدل رفتاری اشتراک‌گذاری دانش مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیک

سید احسان ملیحی<sup>۱</sup>، استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه

خوارزمی، تهران، ایران

سمانه حسن بیگی، کارشناس ارشد تجارت الکترونیک، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه

آزاد اسلامی تهران شمال، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی مدل رفتاری اشتراک‌گذاری دانش مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیکی با تأکید بر شناسایی روابط بین متغیرهای مدل است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق، پیمایشی و توصیفی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریانی است که از خدمات دیجی کالا استفاده کرده‌اند. ۴۳۶ نفر نمونه براساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و پرسشنامه محقق‌ساخته میان آنها توزیع شد. پایایی پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹۸ و روایی آن با روش روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفت. مدل مفهومی پژوهش با چهار مدل اندازه‌گیری برای سنجش مدل «رویداد-ارزیابی-حس-اقدام» ساخته شد. نتایج نشان داد مشتری پس از درک رویداد براساس چهار عامل «پیامدهای امنیتی»، «پیامدهای اثربخشی»، «تجربه کاربری از روند ثبت دانش در درگاه فروشنده» و «هزینه و منافع به اشتراک‌گذاری دانش»، اقدام برای به‌اشتراک‌گذاری دانش را ارزیابی می‌کند. براساس نتیجه ارزیابی، حسی در مشتری برانگیخته می‌شود که بیشتر مبتنی بر حس «همدردی و تعلق خاطر» و حس «لذت بردن» است. بر اساس این حس مشتری برای به‌اشتراک‌گذاری دانش، تصمیم می‌گیرد. نتایج نشان داد مشتریان از بین سه نوع دانش «کور»، «باز» و «ناشناخته»، بیشتر اقدام به اشتراک گذاشتن «دانش کور» می‌کنند. واژه‌های کلیدی: اشتراک‌گذاری دانش، دانش مشتری، رفتار مشتری، کسب و کار الکترونیکی، دانش کور.

## مقدمه

امروزه استقبال مشتریان در استفاده از خریدهای الکترونیکی و مراجعه به کسب‌وکارهای الکترونیکی، به خصوص با شیوع کوید ۱۹ به بیشترین مقدار طی سال‌های گذشته رسیده است. به‌گونه‌ای که در اتحادیه اروپا خرده‌فروشی از طریق اینترنت در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۹، ۳۰٪ افزایش نشان می‌دهد (گزارش بررسی تجارت الکترونیک در دوران کوید ۱۹ در اتحادیه اروپا، ۲۰۲۰). رشد محبوبیت خریدهای الکترونیکی از یک سو و قابلیت‌های در دسترس برای کسب‌وکارهای الکترونیکی در اخذ بازخورد برخط از مشتریان در قالب پیشنهاد، اشاره نمودن و اظهار علاقه از سوی دیگر، فرصت بی‌سابقه‌ای را برای اخذ دانش از منبع رایگان دانش مشتریان، به منظور بهبود خدمات و سرویس‌های کسب‌وکارهای الکترونیکی ایجاد کرده است (دولاکیا، بلیزویچ و همکاران، ۲۰۰۹).

کسب دانش مشتری مزایای متعددی دارد. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از دانش به اشتراک گذاشته شده مشتریان، هم هزینه‌های خدماتی خود را به‌طور قابل توجهی کاهش دهند (دولاکیا، بلیزویچ و همکاران، ۲۰۰۹) و هم با آگاهی بیشتر، دقیق‌تر و به‌موقع از نیازهای مشتری، تجربه، رضایت و شکایت آنها، استراتژی‌های مناسب‌تری برای ارائه خدمات به مشتریان انتخاب کنند (خلادی، کستلانو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). سرمایه‌گذاری روی دانش موردنیاز از مشتریان می‌تواند به بهبود رضایت مشتری و افزایش شدت خرید و ارتباط بهتر با فروشندگان، منجر شود (بایما، سانتورو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). دانش اشتراک گذاشته مشتریان علاوه بر تأثیرگذاری در قصد خرید سایر مشتریان، می‌تواند منبع اطلاعاتی کلیدی تلقی و برای اصلاح و بهبود عملکرد برنامه‌های ارائه دهنده خدمت نیز مورد استفاده قرار گیرد. اهمیت کسب دانش و اطلاعات از مشتریان و مصرف‌کنندگان به اندازه‌ای است که یکی از پیش‌نیازهای موفقیت و بقا در کسب‌وکارهای الکترونیکی تلقی می‌شود (آبود، الغریاوی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

درک و شناسایی دلایل تمایل مشتریان به صرف وقت و نشان دادن علاقه‌مندی برای اشتراک‌گذاری و تبادل دانش و تجربیات کسب شده از طریق درگاه‌های کسب‌وکارهای الکترونیکی و شیوه برخورد و الگوی رفتاری آن‌ها دارای اهمیت است (لیو، چونگو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). چرا که شناسایی این دلایل می‌تواند در مدیریت رفتار مشتریان تأثیرگذار باشد. در صورت شناسایی مدل رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتری،

<sup>۱</sup>Dholakia, Blazevic et al.

<sup>۲</sup>Khelladi, Castellano et al.

<sup>۳</sup>Baima, Santoro et al.

<sup>۴</sup>Abode, El-Gharbawy et al.

<sup>۵</sup>Liu, Cheung et al.

کسب‌وکارهای الکترونیکی می‌توانند ابزارهایی را در راستای تحریک مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش، توسعه دهند. لذا شناخت محرک‌های به اشتراک‌گذاری دانش در کسب‌وکارهای برخط کاربران در سال‌های اخیر، توجه محققان و صاحبان کسب‌وکارها را به خود معطوف کرده است (لای و چن، ۲۰۱۴؛ هیو و تومی، ۲۰۱۶؛ بهنام، هالیبک و همکاران، ۲۰۲۱؛ سان، آیزینگریش<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)

هر چند تحقیقات متعددی در مورد شناسایی عوامل به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان انجام شده است، اما در پیشینه موضوع کمتر به آرایه مدلی پرداخته شده است که ترتیب و اهمیت عوامل شکل‌گیری رفتار مشتری برای ثبت دانش و تجربیات را نشان دهد. لذا با توجه به این شکاف تحقیقاتی، سه پرسش اصلی در این مقاله عبارتند از:

(۱) مدل رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیکی چیست؟

(۲) چه متغیرهایی محرک در رفتار مشتریان برای به اشتراک‌گذاری دانش در کسب‌وکارهای الکترونیکی تاثیر گذار است؟ (۳) چه روابطی بین متغیرهای تاثیرگذار در رفتار مشتریان برای به اشتراک‌گذاری دانش وجود دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**مدیریت دانش مشتری.** مدیریت دانش مشتریان فرآیندی است که دانش مشتریان را در راستای اهداف سازمان جمع‌آوری، سازمان‌دهی، منتشر و کنترل می‌کند. هدف و کارکرد مدیریت دانش مشتریان، شناسایی نیازهای خاص مشتریان و ارتقای اثربخشی در زمینه ارضای نیازهای مشتریان است (چوا و بنرجی، ۲۰۱۳). فعالیتهای اصلی این فرآیند ایجاد، کسب، به اشتراک‌گذاری، انتقال، ذخیره، اعتباربخشی، نمایش، عرضه و اشاعه دانش است (اخوان خرازیان و خواجه علی، ۱۴۰۰). مدیریت دانش مشتری فرآیندی استراتژیک است که سازمان‌ها از طریق آن مشتریان خود را از حالت گیرنده منفعل محصولات و خدمات خارج کرده و به سوی شرکای دانش سازمانی سوق داده و تقویت می‌کنند. مدیریت دانش سنتی به دنبال به دست آوردن کارایی است در حالی که مدیریت دانش مشتری در پی نوآوری و رشد است (کنجاکو منفرد و همکاران، ۱۳۹۸). مدیریت دانش مشتری نوعی از مدیریت دانش است که کارگران دانشی آن مشتریان هستند (اخوان و حیدری، ۲۰۰۸).

**انواع دانش مشتری.** به صورت کلی سه نوع دانش مشتری را سازمان‌ها مدیریت می‌کنند عبارت هستند از: دانش برای مشتری، دانش درباره مشتری و دانش از مشتری (پری‌رخ، دانشگر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ون‌او همکاران، ۲۰۲۰). شامی زنجانی و نجف‌لو (۱۳۹۰) چارچوبی مفهومی با عنوان چارچوب خوشه انگور مشتمل بر سه عنوان دانش مشتری در ذیل سه دسته عمده دانش "برای"، "درباره" و "از" مشتری، طراحی و ارائه کرده‌اند.

"دانش برای مشتری" یک جریان پیوسته از شرکت به سمت مشتری است که به منظور پشتیبانی از چرخه خرید مشتریان مدیریت می‌شود. دانش برای مشتری به چهار دسته اطلاعات عمومی شرکت، اطلاعات محصولات و خدمات شرکت، اطلاعات محیطی شرکت مانند بازارها و تامین کنندگان و اطلاعات تکمیلی تقسیم شده است (ون و همکاران، ۲۰۲۰). "دانش برای مشتری" ماهیتی صریح دارد و شامل همه اطلاعاتی است که شرکت، جهت کمک به مشتریان و ارتقاء سطح دانش آنها، فراهم می‌کند (گیبرت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳).

"دانش درباره مشتری" ماهیتی صریح دارد و برای فهم انگیزه‌ها و خواسته‌های مشتریان، مورد توجه قرار می‌گیرد (اسماعیل زاده و طاهر پور، ۱۳۹۴). "دانش درباره مشتری" افزون بر داده‌های اولیه مشتریان (مانند نام، نام خانوادگی، آدرس، تاریخ تولد و موارد دیگر) و گزارش‌هایی از قبیل تاریخ قراردادهای پیشین، ترجیحات و تراکنش‌های سابق مشتریان، شامل تجزیه و تحلیل نیازهای فعلی، رفتار آتی مشتری، ذائقه‌های درحال تغییر و روندهای آتی مرتبط با آنها نیز می‌شود. مشتریان هنگام استفاده از یک محصول یا خدمت، تجارب و دیدگاه‌های زیادی به دست می‌آورند که به عنوان یک دانش ارزشمند می‌تواند برای بهبود محصول یا خدمت شرکت از طریق فرآیندهای نوآوری به کار گرفته شود. "دانش از مشتری" بر اساس تجربه مشتری از بهره‌برداری محصول، به دست می‌آید. لذا مشتری می‌تواند مانند یک کارگر دانشی یا شریک سازمان، در امر مدیریت دانش در نظر گرفته شود. دانش از مشتری ماهیتی ضمنی دارد و شامل اطلاعات مشتری درباره محصولات، بازارها و رقباست که در تعاملات مختلف خود برای به دست آوردن خدمت یا محصول به دست می‌آورد (اسماعیل زاده، طاهرپور، ۱۳۹۴).

<sup>۱</sup> Wen<sup>۲</sup> Gebert

اشتراک‌گذاری دانش مشتری. اشتراک دانش فرآیندی است که در آن افراد به طور متقابل، دانش و تجربه‌های خود را با یکدیگر در میان می‌گذارند که در نهایت منجر به شکل‌گیری دانش جدیدی می‌شود. از این‌رو، دو فرآیند اصلی برای اشتراک دانش در نظر گرفته شده است: فرآیند ارایه دانش به معنای اقدام یک شخص برای انتقال دانش و سرمایه فکری به شخص دیگر و فرآیند جمع‌آوری دانش به معنای اقدام فرد برای مراجعه به کانون‌های دانش (اخوان خرازیان و خواجه علی، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر اشتراک‌گذاری دانش، فرآیندی است که در آن افراد، تجربیات، آموخته‌ها و اطلاعات خویش را مورد تبادل قرار می‌دهند و تسهیم دانش شامل فراهم نمودن دانش جدید و همین‌طور درخواست برای دانش جدید است. در همین بستر به اشتراک‌گذاری دانش مشتری، فعالیتی داوطلبانه مشتری است که اطلاعات، تجارب و ایده‌های خود را با تامین‌کنندگان و ارایه‌کنندگان کالا و خدمات به اشتراک می‌گذارد (شک و اسلا؛ ۲۰۰۸؛ وانگ، وو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). معمولاً مدل رفتار مشتریان در به اشتراک‌گذاری دانش، مرتبط با نوع "دانش از مشتریان" است (دوپلیسیس و بون؛ ۲۰۰۴).

**پیشینه پژوهش.** در دهه گذشته، مطالعات زیادی به اثر مشارکت و به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان در تصمیم خرید مشتری پرداخته است (دلاروکاس، گائو و همکاران<sup>۳</sup>؛ ۲۰۱۰؛ چونگ<sup>۴</sup> و لی، ۲۰۱۲؛ فرزین و فتاحی، ۲۰۱۸؛ دیازفرناندز، گونزالس‌رودریگز و همکاران<sup>۵</sup>؛ ۲۰۲۲؛ کیم و کیم، ۲۰۲۲). برخی از مطالعات به بررسی اثر به اشتراک‌گذاری دانش بر کسب مزیت رقابتی و عوامل موفقیت کسب‌وکار پرداخته‌اند. آزادبخت و خانی (۱۳۹۶) نشان داده‌اند که رابطه بین به‌کارگیری دانش مشتری، حمایت دانش مشتری با رهبری هزینه و کسب دانش مشتری، تبدیل دانش مشتری، بکارگیری دانش مشتری و حمایت دانش مشتری با تمایز را می‌توان تایید کرد. شایسته و همکاران (۱۳۹۶) نشان داده‌اند که بکارگیری مدیریت دانش مشتری در توسعه محصول جدید حوزه صنعت دفاعی اثرگذاری زیادی در موفقیت و ارتقای عملکرد این محصولات دارد. ملکی مین‌باش و همکاران (۱۳۹۳) نشان داده‌اند که مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیرگذار است.

چگونگی تشویق و انگیزه‌بخشی به مشتریان برای آنکه دانش و بینش خود را به اشتراک بگذارند موضوعی حیاتی دیگری در زمینه مدیریت دانش مشتری است (فون کروگ<sup>۶</sup>؛

<sup>۱</sup>Shek and Sla  
<sup>۲</sup>Wang, Wu et al.  
<sup>۳</sup>du Plessis and Boon  
<sup>۴</sup>Dellarocas, Gao et al.

<sup>۵</sup>Cheung  
 Díaz-Fernández, González-Rodríguez et al.  
<sup>۶</sup>von Krogh, Kim et al.



کیم و همکاران، ۲۰۰۸). لذا محققان متعددی به کشف و شناسایی عواملی که باعث می‌شود تا مشتریان در به اشتراک‌گذاری پیشنهادهای و نظرات خود در مورد محصولات در جوامع بر خط مشارکت کنند، پرداخته‌اند (وو و سوکوکو؛ ۲۰۱۰؛ چونگ و لی، ۲۰۱۲؛ بالوزی و حسنال؛ ۲۰۲۱؛ حاج خلیفه؛ ۲۰۲۱؛ کرستن، تامینیو و همکاران؛ ۲۰۲۲). دلایل تصمیم مشتریان برای به اشتراک گذاشتن دانش با تامین‌کنندگان خود در پیشینه مدیریت دانش مشتری مورد بحث قرار گرفته است (یوان، لین و همکاران؛ ۲۰۱۶؛ کامبوج و سارما؛ ۲۰۱۸؛ کیم، لی و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ اولیویرا، آرائوجو و همکاران؛ ۲۰۲۰). شک و اسلا (۲۰۰۸) بروز رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان را پاسخی به انواع انگیزه‌ها مانند نیازهای اجتماعی، شناختی؛ مورد احترام قرار گرفتن<sup>۱</sup> و نوع‌دوستانه<sup>۱</sup> می‌دانند. ساری، عثمان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) با مطالعه پیشینه مدیریت دانش مشتریان، پرارجاع‌ترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان را شناسایی کرده‌اند. بر اساس این تحقیق عوامل تعیین‌کننده و تاثیرگذار بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش در مشتریان به سه گروه اصلی تقسیم می‌شوند: عوامل شخصی، اجتماعی و فناورانه. در بین عوامل شخصی، "سود متقابل"<sup>۳</sup>، "لذت بردن از کمک به دیگران و احساس کارآمدی"<sup>۴</sup> از به اشتراک گذاشتن دانش، بیشترین تکرار را داشته است. "احساس تعلق به هدف یا زبان مشترک" و "اعتماد بین فردی"، مهمترین عوامل تعیین‌کننده در گروه عوامل اجتماعی شناخته شده‌اند. در عوامل فناورانه نیز "سودمندی درک‌شده"<sup>۵</sup> و "کاربری آسان درک‌شده"<sup>۶</sup> پرتکرارترین عوامل تعیین‌کننده گزارش شده‌اند. اسماعیل‌زاده و طاهرپرور (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر مدیریت دانش مشتری در محیط بازی‌های برخط را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که حالت غرق شدن و راحتی استفاده بر قصد بازی تأثیر گذاشته و همچنین قصد بازی بر متغیرهای سه گانه دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری تأثیرگذار است. در تحقیقی دیگر احمدی و همکاران (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر مدیریت دانش مشتری را شامل حمایت از مشتریان دانش محور، کسب و حفظ دانش مشتری، ایجاد انگیزش برای مشتری، زیرساخت‌های تکنولوژی اطلاعات، ارزیابی و انتقال دانش، ارتباط با سایر ارکان، مشارکت مشتریان و عوامل درون سازمانی شناسایی کرده‌اند.

<sup>۱</sup>Wu and Sukoco<sup>۲</sup>Balozi and Hassanal<sup>۳</sup>Haj Khalifa<sup>۴</sup>Kersten, Taminiau et al<sup>۵</sup>Yuan, Lin et al.<sup>۶</sup>Kamboj and Sarmah<sup>۷</sup>Kim, Lee et al<sup>۸</sup>Oliveira, Araujo et al.<sup>۱</sup>Cognitive needs<sup>۲</sup>Esteem needs<sup>۳</sup>Altruistic needs<sup>۴</sup>Sari, Othman et al.<sup>۵</sup>Reciprocal benefit<sup>۶</sup>Self-efficacy<sup>۷</sup>Perceived usefulness<sup>۸</sup>Perceived ease of use

رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) "تعیین موقعیت و ویژگی خدمات" در ارتباط با "دانش از مشتری"، "تقسیم بندی بازار" در ارتباط با "دانش درباره مشتری" و "رتبه بندی نیاز مشتری" و "شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری" در ارتباط با "دانش برای مشتری" از مهمترین عوامل از بعد مدیریت دانش مشتری شناخته‌اند.

علی‌رغم تحقیقات متعددی که عوامل تاثیرگذار و رابطه بین عوامل تاثیرگذار در رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتری را بررسی کرده‌اند، تحقیقات محدودی در مورد چگونگی استقرار سیستم‌های انگیزشی و هدایت رفتار که بتواند از به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان پشتیبانی کند، انجام شده است (سالوجاری و سارنکتو؛ ۲۰۱۳؛ کورهونن-سانده و سانده؛ ۲۰۱۶). در این زمینه مافی، نسیمه و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) به بررسی نقش میانجی قصد رفتاری در رابطه بین نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و رفتار اشتراک دانش می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و قصد رفتاری، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چوی و برنهام<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) در تحقیق خود نشان می‌دهد که "ادراکات خود بیانگر درونی و اجتماعی<sup>۵</sup> ناشی از شهرت نام تجاری قوی، اشتراک دانش مصرف‌کننده و رفتارهای موثر اجتماعی را افزایش می‌دهد. چونگ، لیو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) نیز چگونگی تاثیر تعاملات اجتماعی برخط روی به اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتری را بررسی کرده است. عاشوری و همکاران (۱۳۹۳) مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از نظام‌های مدیریت ارتباط با مشتری را در سه فرآیند اصلی هر کسب‌وکار شامل بازاریابی، فروش و خدمات ارائه کرده‌اند. بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد، تحقیقات بیشتر بر شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش کاربران تمرکز دارد و کمتر به شناسایی ترتیب تاثیرگذاری این عوامل برای به اشتراک‌گذاری دانش مشتری در کسب‌وکارهای الکترونیکی پرداخته‌اند.

## روش‌شناسی پژوهش

مدل رفتار مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش، دارای یک مرحله اولیه و یک مرحله پایانی است. مرحله اولیه این مدل، رویدادهایی است که مشتری ورودی آن را مشاهده یا درک می‌کند. مرحله پایانی نیز با اقدام مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش محقق می‌شود. برای شناسایی مراحل میانی این دو مرحله، پیشینه روانشناسی فردی در

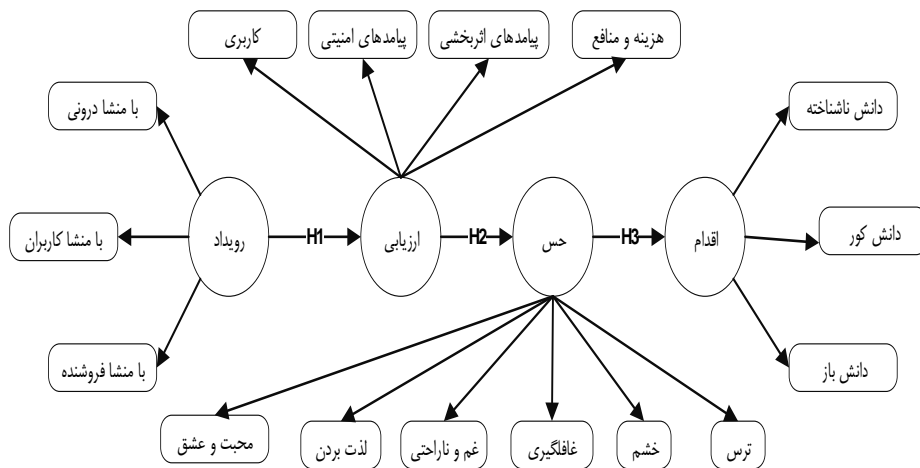
<sup>۱</sup>Salojärvi and Saarenketo  
<sup>۲</sup>Korhonen-Sande and Sande  
<sup>۳</sup>Mafabi, Nasiiima et

<sup>۴</sup>Choi and Burnham  
<sup>۵</sup>inner-self and social-self expressive  
<sup>۶</sup>Cheung, Liu et al.

تبیین رفتار انسان به صورت عام مانند مطالعات هانگر فورد و ولک<sup>۱</sup> (۱۹۹۰)، آکینتونده<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، هاینز<sup>۳</sup> (۱۹۸۴)، شیفت<sup>۴</sup> و آجزن<sup>۵</sup> (۱۹۸۵)، استرن<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) و کاوالو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) و مدل‌های رفتار مشتریان به صورت خاص مطالعه شد. مدل "برداشت-احساس-اقدام"<sup>۷</sup> یکی از مدل‌هایی است که برای سال‌های متمادی مبنای استفاده فعالان زمینه تبلیغات و شکل‌دهی رفتار مشتری بوده است. این مدل در سال ۱۹۸۹ توسط مایکل پاپکین<sup>۸</sup> ارائه شد. این مدل بیان می‌کند که نحوه تفکر در مورد یک رویداد باعث ایجاد احساسات در مورد آن رویداد می‌شود. سپس، احساسات منجر به اعمال می‌شود. به منظور طراحی مدل مفهومی تحقیق، هر یک از مراحل رفتار مشتری شامل مشاهده رویداد، ارزیابی، حس و اقدام به‌عنوان متغیرهای پنهان (سازه) در نظر گرفته شده و برای هر یک از آنها با مرور پیشینه، متغیرهای آشکار (شاخص) مربوطه شناسایی شده است. در جدول ۱ متغیرهای مدل، مصادیق و مراجع شناسایی این متغیرها از پیشینه موضوع شده است. فرضیات تحقیق بر اساس مدل مفهومی شناسایی شده (شکل ۱) عبارتند از:

- **فرضیه ۱:** رویداد درک شده مشتری تأثیر معناداری بر ارزیابی وی برای مشارکت در اشتراک‌گذاری دانش دارد.
- **فرضیه ۲:** ارزیابی شکل گرفته در ذهن مشتری تأثیر معناداری بر حس مشتری برای مشارکت در اشتراک‌گذاری دانش دارد.
- **فرضیه ۳:** حس مشتری تأثیر معناداری در اقدام برای به اشتراک‌گذاری دانش دارد.

<sup>۱</sup>Hungerford and Volk<sup>۲</sup>Akintunde<sup>۳</sup>Hines<sup>۴</sup>Schifter and Ajzen<sup>۵</sup>Stern<sup>۶</sup>Carfora, Cavallo et al.<sup>۷</sup>Think-Feel-Do (TFD)<sup>۸</sup>Popkin



شکل ۱- مدل مفهومی

جدول ۱- متغیرهای مدل، مصادیق و مراجع

مراجع	مصادیق	متغیرهای آشکار	تغیرهای پنهان
کالیسکان و همکاران، ۲۰۲۱؛ تانگ و همکاران، ۲۰۲۰	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارائه مشوق‌هایی مانند تخفیف، پاداش، مسابقه، ... برای اعلام‌نظر</li> <li>درخواست برای اعلام‌نظر توسط فروشنده از طریق ارسال پیامک، پست الکترونیک یا اعلان عمومی</li> </ul>	رویداد با منشا فروشنده	رویداد
	<ul style="list-style-type: none"> <li>مشاهده اطلاعات (عکس، فیلم، متن) هم‌راستا یا متناقض با علایق یا دانش شخصی مشتری</li> <li>مشاهده تجربه‌ای مشابه یا متضاد با تجربیات ادراک شده قبلی مشتری</li> <li>رضایت یا عدم‌رضایت نسبت به تجربه مشاهده‌شده</li> </ul>	رویداد با منشا درونی	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>دعوت سایر کاربران یا مشتریان برای اعلام نظر در قالب Tag, Mention, Share و ...</li> <li>مباحث بین کاربران</li> <li>چالش‌ها یا کارزارهای عمومی</li> </ul>	رویداد با منشا کاربران	
یوان، لین و همکاران، ۲۰۱۶؛ چن و هونگ، ۲۰۱۰؛ لای و همکاران، ۲۰۱۵	"ارزیابی مفید بودن دانش برای دیگران" "انتظار استقبال و اخذ بازخورد از دانش به اشتراک گذاشته شده"	پیامدهای اثربخشی	ارزیابی
لی، چونگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ هونگ، لای و همکاران، ۲۰۱۵؛ بیلگه‌هان، باردا و همکاران، ۲۰۱۶؛ لین و همکاران، ۲۰۱۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>"سهولت و سادگی کاربری استفاده از درگاه و برنامه‌کاربردی فروشنده"</li> <li>"زیبایی و طراحی بیرونی"</li> </ul>	کاربری	

تغییرهای پنهان	متغیرهای آشکار	مصادیق	مراجع
	یامدهای امنیتی	"اعتماد بین کاربری"	لو و هسیائو، ۲۰۰۷؛ شک و اسلا، ۲۰۰۸؛ فون کروگ، کیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ چن و هونگ، ۲۰۰۹؛ هونگ، لای و همکاران، ۲۰۱۵؛ لین و هانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ یوان، لین و همکاران، ۲۰۱۶
		<ul style="list-style-type: none"> <li>"ترس از به مخاطره افتادن امنیت شغلی و فردی"</li> <li>"اطمینان از امنیت اطلاعات"</li> <li>"شهرت شبکه اجتماعی"</li> </ul>	لی، چونگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ هونگ، لای و همکاران، ۲۰۱۵
			لی، چونگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ چونگ و لی، ۲۰۰۷؛ شک و اسلا، ۲۰۰۸؛ لین، هانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ چونگ و لی، ۲۰۱۲؛ لیو، چونگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ وانگ، وو و همکاران، ۲۰۱۳؛ هونگ، لای و همکاران، ۲۰۱۵؛ بیلگپهان، باردا و همکاران، ۲۰۱۶؛ یانگ و لی، ۲۰۱۶؛ ژانگ، ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷
حس	خشم	"تعصب"، "شکایت" یا "انزجار"	اکمن، ۲۰۰۴
	ترس	"وحشت" و "بیزاری"	
	غافلگیری	"رقابت" و "شوکه شدن"	
حس	غم و ناراحتی	"حس همدردی و حس تعلق خاطر"، "حس تسکین دادن چیزی یا موضوعی"، "حس ترحم"	لو و هسیائو، ۲۰۰۷؛ لین و چن، ۲۰۰۹؛ چونگ و لی، ۲۰۱۲؛ چن، دو و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیاو، ۲۰۱۷
	محبت و عشق و ورزیدن	"افزایش روابط دوستانه اجتماعی"، "نزدیکی به افراد" و "شکل‌گیری روابط متقابل"	گارسیا موریلو و آنابی، ۲۰۰۲؛ لی، چونگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ فون کروگ، کیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ لین، هانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ لیو، چونگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ یانگ و لی، ۲۰۱۶؛ چن، دو و همکاران، ۲۰۱۷
		"کسب اعتبار و شهرت"	لو و هسیائو، ۲۰۰۷؛ شک و اسلا، ۲۰۰۸؛ چونگ و لی، ۲۰۱۲؛ چونگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژانگ، ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷
لذت بردن		"خودنمایی"	چونگ و لی، ۲۰۰۷؛ لین، هانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ وانگ، وو و همکاران، ۲۰۱۳؛ هونگ، لای و همکاران، ۲۰۱۵
		"کمک‌کردن به دیگران"، "حس غرور"، "افتخار و دریافت تحسین از دیگران"	لی، چونگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ شک و اسلا، ۲۰۰۸؛ لین و چن، ۲۰۰۹؛ چونگ و لی، ۲۰۱۲؛ یوان، لین و همکاران، ۲۰۱۶

تغییرهای پنهان	متغیرهای آشکار	مصادیق	مراجع
رفتار	دانش باز مشتری	"نیازمندی‌ها و ترجیحات مشتری"، "مشخصات جمعیت شناختی"، "بازخوردها و شکایات‌ها"	حمزه، عثمان و همکاران، ۲۰۱۶
	دانش کور مشتری	"نیازها و ترجیحات مشتری که هنوز توسط فروشنده شناسایی نشده‌اند"، "نظراتی که دهان به دهان منتقل می‌شوند"، "نظرات مثبت یا منفی نسبت به فروشنده که می‌تواند دیگران را به خرید ترغیب کند یا از خرید منصرف کند"، "تصمیم مشتری برای خریدهای آتی"، "تجربیات"، "رضایت یا عدم رضایت" و "احساسات فاش نشده مشتری"	
	دانش ناشناخته مشتری	نیازهای پنهان مشتری"، "استفاده و بهره‌برداری نادرست مشتری از محصول"، "ارزش آتی طول عمر مشتری" و "سهم خرید مشتری"	

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر ماهیت از جمله تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. سوال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه متغیرهای مدل رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیکی کدام است. برای پاسخ به این سوال، ابتدا بر اساس مرور پیشینه، عوامل تاثیر گذار بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان و مدل مفهومی مربوطه شناسایی شده است. در گام دوم، کاربران دیجی کالا به عنوان یکی از کسب‌وکارهای الکترونیکی انتخاب شد تا بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از آنها در قالب پرسشنامه محقق ساخته با سؤال‌های بسته-پاسخ، اعتبار مدل مفهومی تحقیق مورد سنجش قرار گیرد. در گام آخر با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، مدل رفتار مشتریان برای به اشتراک‌گذاری دانش در کسب‌وکارهای الکترونیکی مورد آزمون قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش کاربران دیجی کالا هستند. طبق گزارش سال ۱۴۰۰ دیجی‌کالا! این شرکت ۲ میلیون کاربر یکتای ماهانه داشته است. با توجه به تعداد جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ برآورد شد. به دلیل این که دسترسی به تمامی اعضای جامعه آماری امکانپذیر نبود، از روش نمونه‌گیری در دسترس (اتفاقی) استفاده شد. افرادی در نمونه‌گیری در نظر گرفته شده‌اند که کاربر دیجی کالا بوده‌اند و در ثبت دیدگاه مشارکت داشته‌اند. بر این

اساس پرسشنامه در اختیار ۵۰۰ نفر از کاربران دیجی‌کالا و درنهایت ۴۳۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد که مبنای تحلیل آماری قرار گرفت. ۶۶٪ از پاسخ‌دهندگان زن و ۳۴٪ مرد بوده‌اند. گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ و ۳۰ تا ۴۰ به ترتیب با ۴۰٪ و ۴۲٪ بیشترین پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه بوده‌اند. به ترتیب ۴۲٪، ۳۴٪ و ۹٪ از پاسخ‌دهندگان تحصیلات کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری داشته‌اند.

در پژوهش حاضر، از پرسشنامه محقق ساخته و بسته-پاسخ، با طیف ۵ تایی برای پاسخ به سوالات استفاده شد. در هر پرسش، پاسخ‌دهنده موافقت یا مخالفت خود را با هر یک از گویه‌های پرسشنامه در طیف بسیار مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق و بسیار موافق، اعلام کرده است. برای تدوین پرسشنامه ۱۶ گویه مرتبط با هر یک از متغیرهای آشکار مدل تدوین شد. در جدول ۳ گویه‌های پرسشنامه ارائه شده‌اند. به منظور تعیین روایی پرسشنامه با تاکید بر روایی محتوا، چهار نفر دکتری مهندسی صنایع و سه نفر دکتری مدیریت بازرگانی با حداقل ۵ سال تجربه در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش به عنوان گروه متخصص مسلط بر موضوع پژوهش انتخاب شدند. در کارگروهی که با حضور این متخصصین برگزار شد، هدف از تحقیق ارائه شد و سپس پرسشنامه بین گروه، توزیع و نظرات اصلاحی دریافت شد. پس از رفع ابهام پرسش‌ها بر اساس نظرات اصلاحی، به هر یک از پرسش‌ها در چهار محور ضرورت، مرتبط بودن، شفافیت و سادگی پرسش‌ها، توسط هر یک از متخصصین امتیازی بین ۱ تا ۴ داده شد. میانگین امتیاز متخصصین در هر محور برای تمام سوالات عددی بین ۳ تا ۴ بود و در نتیجه روایی محتوای پرسشنامه تایید شد. به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه، با توجه به اینکه پرسش‌های آزمون طیفی از پاسخ‌ها را شامل می‌شود، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است تا اطمینان حاصل شود که پرسش‌ها یک‌سویه نیستند. برای سنجش پایایی پرسشنامه، ابتدا تعداد ۵۰ پرسشنامه به صورت اتفاقی در نمونه اولیه پخش شد و به دلیل بیشتر بودن ضریب آلفا از مقدار ۰/۷۰، تمامی گویه‌ها از پایایی کافی برخوردار هستند.

جدول ۲- مشخصات پرسشنامه

متغیرهای پنهان	گویه‌های مورد پرسش (مبتهی بر متغیرهای آشکار شناسایی شده از پیشینه موضوع)	عنوان متغیر آشکار	ضریب آلفا
رویداد	۱. ارائه مشوق‌هایی مانند تخفیف، پاداش، مسابقه و ... که توسط فروشنده برای اعلام نظر پیشنهاد می‌شود	منشا فروشنده	۰/۷۵۲
	۲. رضایت یا نارضایتی از محصول و مشاهده نظر و پیشنهادات و اطلاعات سایر کاربران در قالب عکس، فیلم یا متن که شبیه یا مخالف نظر من در مورد کالا یا خدمت مورد نظر است	با منشا درونی	
	۳. دعوت سایر کاربران برای اعلام نظر یا مشاهده بحث‌های پیش آمده بین کاربران	با منشا کاربران	

۰/۸۶۵	پيامدهای اثربخشی	عواملی که قبل از به اشتراک‌گذاری نظراتم در مورد محصول، نسبت به آن‌ها فکر می‌کنم و اگر در مجموع ارزیابی مثبتی داشتم، آن‌گاه نسبت به اعلام نظرم اقدام می‌کنم. ۴. میزان مفید بودن نظراتم برای دیگران	ارزیابی
	کاربری	۵. زیبایی، سهولت و سادگی فراهم شده برای اعلام نظرم ( با تیک زدن، لایک کردن و...)	
	پيامدهای امنیتی	۶. میزان اعتماد به گیرنده نظرات و مخاطرات احتمالی که ممکن است در صورت اعلام نظر برای من پیش بیاید مانند دسترسی به اطلاعات شخصی، مزاحمت های بعدی و...	
	هزینه و منافع	۷. میزان هزینه (مصرف اینترنت) و زمانی که برای اعلام نظر صرف می‌کنم یا پاداش نقدی که ممکن است دریافت کنم	
۰/۷۴۲	خشم	احساساتی که پس از مشاهده یک رخ داده در من ایجاد می‌شود و من را برای ارائه نظراتم به فروشنده ترغیب می‌کند. ۸. حس خشم، انزجار یا عصبی بودن نسبت به رخ دادهایی که اتفاق افتاده.	حس
	ترس	۹. حس ناامیدی و نگرانی نسبت به بعضی از رخ دادها	
	غافلگیری	۱۰. احساس شوکه شدن و تعجب نسبت به رخ دادهایی که مشاهده می‌کنم	
	غم و ناراحتی	۱۱. احساس همدردی نسبت به نظرات دیگران	
	محبت و عشق ورزیدن	۱۲. احساس هیجان و اشتیاق برای اعلام نظر	
	لذت بردن	۱۳. کسب شهرت، خودنمایی، رقابت جویی، تفریح و لذت از کمک رسانی ناشی از اعلام نظر	
۰/۷۷۵	دانش باز مشتری	موضوعاتی که ممکن است در نظراتم اعلام کنم. ۱۴. بازخورد نسبت به محصول و تجربه حاصل شده (مثبت یا منفی)	رفتار
	دانش کور مشتری	۱۵. نیازهایی که هنوز توسط فروشنده شناسایی نشده‌اند، تصمیم برای خرید آتی و نظرات (مثبت یا منفی) که در تعاملات روزمره به صورت دهان به دهان یا در شبکه های اجتماعی به دیگران در مورد محصول انتقال داده‌ام	
	دانش ناشناخته مشتری	۱۶. تجارب حاصل از استفاده و بهره‌برداری نادرست از محصول و جایگاه فروشنده در سهم هزینه کردهای آتی*	

\* منظور از هزینه کردهای آتی در پرسش نامه اشاره به "ارزش آتی طول عمر مشتری" و "سهم خرید مشتری" دارد.

### یافته های پژوهش

برای تحلیل مدل با استفاده از نرم‌افزار PLS3، از الگوریتم هیرا و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شده که دارای سه مرحله شامل تحلیل برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی است.

برازش مدل اندازه‌گیری: به منظور تحلیل برازش مدل اندازه‌گیری از سه تحلیل پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. بر اساس مدل مفهومی تحقیق، ۴ مدل اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری "رویداد"، "ارزیابی"، "حس" و "اقدام" وجود دارد.

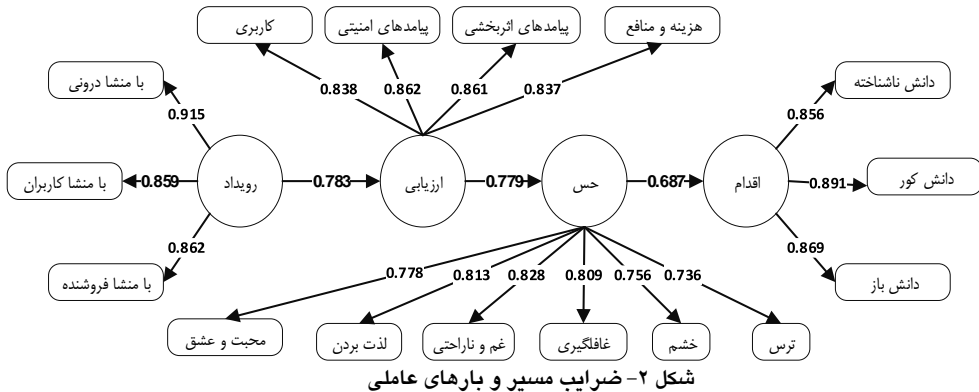


مدل ساختاری		مدل اندازه‌گیری						
معیار Q2 و شاخص افزونگی		مقادیر ضریب تعیین		روایی همگرا	معیارهای پایایی			
Redundancy	Q2	R <sup>2</sup> تعدیل شده	R <sup>2</sup>	AVE	CR	Communality	Cronbach Alpha	متغیرها
۰/۴۱۵	۰/۴۲۵	۰/۶۳۰	۰/۶۳۳	۰/۷۲۲	۰/۹۱۲	۰/۴۷۷	۰/۸۷۲	ارزیابی
۰/۲۸۱	۰/۰۷۱	۰/۴۹۶	۰/۵۰۱	۰/۶۲	۰/۹۰۷	۰/۵۴۳	۰/۸۷۸	حس
۰/۴۶۳	۰/۴۸۹	۰/۶۴۹	۰/۶۵۳	۰/۷۶	۰/۹۰۶	۰/۳۰۴	۰/۸۴۵	اقدام
....	....	....	....	۰/۷۷۳	۰/۹۱۱	۰/۵۱۰	۰/۸۵۴	رویداد

۱. پایایی: در بررسی پایایی لازم است کلیه بارهای عاملی بزرگتر از مقدار ۰/۷۰ بوده و حداقل در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار باشند و مقدار ضریب آلفای کرونباخ با مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ پذیرفته و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می‌گردد (کرونباخ، ۱۹۵۱). همچنین آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی نیز در مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می‌شود (ورتس، لین و همکاران، ۱۹۷۴) و مقادیر اشتراکی<sup>۴</sup> باید اعدادی مثبت باشند. در جدول ۳، مقادیر پایایی نشان داده شده است. همچنین با توجه به شکل ۲ کلیه بارهای عاملی بزرگتر از مقدار ۰/۵۰ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مدل است.
۲. روایی همگرا: همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد که در مدل باید ارزیابی شود. به منظور ارزیابی روایی همگرایی در نرم‌افزار Smart PLS از AVE استفاده می‌شود. مقدار این ضریب نیز، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵۰ پذیرفته شده است (فرونل و لارکر، ۱۹۸۱). در جدول ۳ مقدار AVE برای سازه‌های مدل نشان داده شده است.
۳. روایی واگرا: بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است که در مدل باید ارزیابی شود. بدین منظور می‌توان از معیار فرونل-لارکر<sup>۵</sup> استفاده نمود (فرونل و لارکر، ۱۹۸۱). معیار فرونل-لارکر اشاره به این مساله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد و مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (جذر AVE)، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول ۴ ماتریس فرونل و لارکر به‌عنوان شاخص روایی واگرایی مدل بیان شده است.

<sup>۴</sup>Cronbach Alpha<sup>۵</sup>Composite Reliability (CR)<sup>۶</sup>Werts, Linn et al.<sup>۷</sup>Communality

Fornell-Larcker



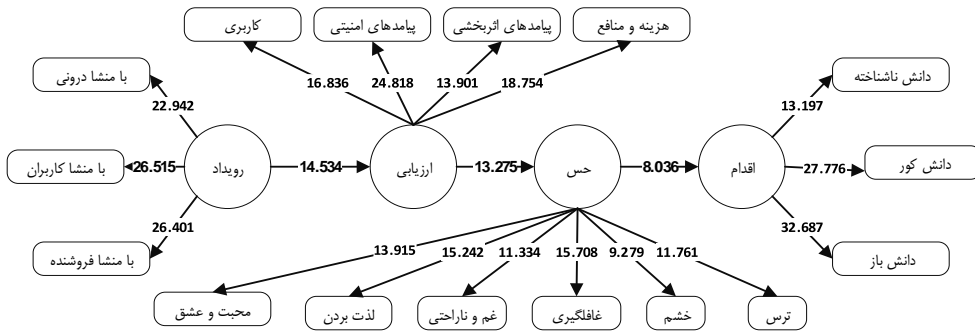
جدول ۴- ماتریس فروئل و لاکر

رویداد	اقدام	حس	ارزیابی	
			۰/۸۵۰	ارزیابی
		۰/۷۸۸	۰/۷۲۶	حس
	۰/۸۷۳	۰/۶۷۸	۰/۸۰۸	اقدام
۰/۸۸۰	۰/۷۸۳	۰/۷۰۸	۰/۷۷۵	رویداد

برآزش مدل ساختاری: در تحلیل برآزش ساختاری مدل چهار معیار به شرح زیر است.

۱. **ضرایب معناداری تی:** با مقایسه مقدار  $t$  محاسبه شده برای هر مسیر می‌توان به بررسی تأیید و یا عدم تأیید رابطه‌های مدل پرداخت. بدین‌سان اگر مقدار آماره  $t$  بزرگ‌تر از قدر مطلق  $1/96$  گردد، در سطح اطمینان  $95\%$  رابطه مورد نظر قابل تأیید می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در شکل ۳ مقادیر  $t$  مدل نشان داده شده است.

۲. **معیار  $R^2$ :** ضریب تعیین ( $R^2$ ) ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر پنهان را با مقدار کل واریانس آن سنجش می‌کند. مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است. مقادیر نزدیک به  $0/67$  مطلوب، نزدیک به  $0/33$  را معمولی و نزدیک به  $0/190$  را ضعیف ارزیابی می‌کنند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول ۳ مقادیر ضریب تعیین که صرفاً برای سازه‌های مدل محاسبه شده، نشان داده شده است.



شکل ۳- مقادیر T-values

۳. معیار  $Q^2$ : این سنجه یک معرف تناسب پیش بین مدل است و مقدار  $Q^2$  بیشتر از صفر برای یک متغیر نشان‌دهنده تناسب بین مدل برای آن متغیر است. در مقابل مقادیر صفر و پایین‌تر فقدان تناسب پیش بین را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر  $Q^2$  محاسبه شده در جدول ۳، روشن است که مدل از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است.

۴. شاخص افزونگی: کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد و باید اعداد مثبت باشند که در مدل پژوهش همگی مثبت است. میانگین شاخص افزونگی مدل با مقدار  $0/358$  نشان دهنده برازش مناسب بخش ساختاری مدل است (جدول ۳).

برازش کلی مدل: برای ارزیابی برازش مدل کلی، از معیار نیکویی برازش  $(GoF)$  استفاده شده است. این معیار طبق رابطه ۱ محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{Communalities} \times \overline{R^2} \quad (1)$$

به طوری که نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و  $\overline{R^2}$  نیز مقدار میانگین مقادیر ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار  $0/01$ ،  $0/25$  و  $0/36$  را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GoF$  معرفی نموده‌اند. در صورت محاسبه مقدار  $0/36$  یا نزدیک آن برازش کلی مدل قوی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). مقدار  $GoF$  محاسبه شده برای مدل پژوهش حاضر طبق رابطه ۲ برابر  $0/54$  است که نشان‌دهنده برازش کاملاً خوب مدل‌ها می‌باشد.

$$GoF = \sqrt{0.501 * 0.595} = 0.54 \quad (2)$$

نتایج پژوهش و تحلیل داده‌ها در قالب پاسخ به پرسش‌ها به شرح زیر است.

**پاسخ پرسش اول-** به منظور شناسایی مدل رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان، مبتنی بر نظریه تبیین رفتار "برداشت-احساس-اقدام"، مدلی با چهار سازه "رویداد"، "ارزیابی"، "حس" و "اقدام" طراحی شد و پیوندهای علی بین این سازه‌ها در چارچوب توالی "رویداد-ارزیابی-حس-اقدام" ارائه شد. مقدار  $R^2$  متغیر "اقدام" یعنی متغیر درون‌زای وابسته به میزان  $0/653$  در جدول ۳، نشان می‌دهد مدل ارائه شده توان تشریح ۶۵ درصدی متغیر اقدام را دارا است. مثبت بودن مقدار شاخص  $Q^2$  برای تمام متغیرهای درون‌زای مدل نیز نشان می‌دهد، مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است. همچنین معیار نیکویی برازش مدل با مقدار  $0/54$  بیانگر برازش کاملاً خوب مدل است. لذا می‌توان در پاسخ به پرسش اول بیان کرد که رفتار مشتریان برای به اشتراک‌گذاری دانش از توالی "رویداد-ارزیابی-حس-اقدام" پیروی می‌کند. با توجه به مقادیر  $t$  مندرج در شکل ۳، می‌توان در سطح ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصدی نتیجه گرفت، متغیرهای "رویداد"، "ارزیابی" و "حس" به‌عنوان محرک در "اقدام" مشتریان برای به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر گذار هستند.

**پاسخ پرسش دوم-** برای پاسخ به پرسش دوم چهار مدل اندازه‌گیری برای تبیین روابط بین متغیرهای پنهان وابسته و مستقل مدل یعنی "رویداد"، "ارزیابی"، "حس" و "اقدام" با متغیرهای آشکار طراحی و ارزیابی شد (شکل ۱). به منظور اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری از سه تحلیل پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد که همگی مدل‌های اندازه‌گیری طراحی شده را تایید کردند. بیشتر بودن آماره  $t$  از مقدار  $1/96$  در سطح اطمینان ۹۵٪ برای تمام روابط مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطابق شکل ۳، تایید کننده متغیرهایی است که برای تبیین متغیرهای مدل ساختاری شناسایی شده‌اند.

**پاسخ پرسش سوم-** روابط بین متغیرها از طریق پیوندهای علی بین متغیرها نشان داده می‌شود. نمودار مسیر پیوندهای علی در مدل را نشان می‌دهد (شکل ۲). اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر پنهان است. برخی محققین بر این باور هستند که ضریب مسیر بزرگ‌تر از  $0/1$  ضریب مسیری تأثیرگذار در مدل است (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱). در مدل ساختاری بر اساس تحلیل ضریب مسیر و بارهای عاملی مدل، ضریب مسیر  $0/783$  بین متغیر "رویداد" و ارزیابی نشان می‌دهد، ۷۸٪ از تغییرات در مقدار متغیر ارزیابی منتج از مقدار متغیر رویداد است. همچنین ضریب مسیر  $0/779$  بین متغیر "ارزیابی" و "حس" نشان می‌دهد حدود ۷۸٪ از تغییرات در متغیر "حس" ناشی از تغییرات در متغیر "ارزیابی" است و حدود ۶۸٪ از تغییر در نوع اقدام مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش به مقدار متغیر "حس"

وابسته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت توالی قدرتمندی بین متغیرهای شکل دهنده اقدام مشتریان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات با توالی "رویداد - ارزیابی - حس - اقدام" وجود دارد. در ارتباط با روابط بین متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان در مدل‌های اندازه‌گیری نیز با توجه به اینکه بارعاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای پنهان بیشتر از ۰.۴ است می‌توان نتیجه گرفت متغیرهای آشکاری که برای هر متغیرپنهان به کار گرفته شده است، به خوبی متغیر پنهان را سنجیده است. در جدول ۵ نتیجه بررسی فرضیه های مدل ارایه شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۱۴,۵۳۴	۰,۷۸۳	رویداد درک شده توسط مشتری تاثیر معناداری بر ارزیابی وی برای مشارکت در اشتراک‌گذاری دانش دارد.
تایید	۱۳,۲۷۵	۰,۷۷۹	ارزیابی شکل گرفته در ذهن مشتری تاثیر معناداری بر حس مشتری برای مشارکت در اشتراک‌گذاری دانش دارد.
تایید	۸,۰۲۶	۰,۶۸۷	حس مشتری تاثیر معناداری در اقدام برای به اشتراک‌گذاری دانش دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مدل مقاله نشان می‌دهد، رویدادها که می‌توانند ناشی از انگیزه‌های درونی یا ناشی از انگیزه‌های فروشنده یا سایر کاربران باشند، نقطه شروع برای شکل‌گیری رفتار مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش است. از میان سه نوع رویداد حاضر در مدل، ضرایب مسیر و بارهای عاملی در شکل ۲ نشان می‌دهد مهمترین محرک در شروع رفتار به اشتراک‌گذاری دانش مشتریان، انگیزه‌هایی در کاربران است که بیشتر دارای منشاء درونی هستند. اخوان خرازیان و خواجه علی (۱۴۰۰) تاثیرات ناشی از ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی (شامل ابعاد اجتماعی، سرگرمی، شناختی) بر ابعاد تشکیل دهنده مدیریت دانش مشتری (دانش از مشتری، دانش برای مشتری، دانش در باره مشتری) بررسی کرده‌اند که نشان می‌دهد استفاده از محتوای اجتماعی و لذت جویانه رسانه‌های اجتماعی، تأثیر مستقیم معناداری بر روی همه ابعاد مدیریت دانش داشته‌اند. در همین زمینه کارگران (۱۳۹۵) پژوهش تأثیر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت دانش مشتری را ترتیب داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داده است که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت دانش مشتری و پنج بعد آن (کسب، ذخیره‌سازی، به اشتراک‌گذاری، به کارگیری و درونی‌سازی دانش مشتری) تأثیر مثبت و معناداری دارد. لای و چن (۲۰۱۴) نیز در تحقیقی که تفاوت بین افراد حاضر در یک جامعه برخط را بررسی کرده‌اند، نتایج مشابهی را گزارش نموده‌اند (لای و چن، ۲۰۱۴).

در این تحقیق افراد به دو دسته تقسیم شده‌اند: گروه اول افراد فعالی که در جامعه برخط حضور دارند و علاوه بر مشاهده، چیزی را در جامعه برخط به اشتراک می‌گذارند و گروه دوم، افرادی که فقط در جامعه برخط حضور دارند و تنها مشاهده کننده هستند و در بحث‌ها شرکت نمی‌کنند. آنها دریافتند که افراد فعال (گروه اول) تحت تأثیر عوامل انگیزشی درونی (مانند لذت و خودکارآمدی دانش) و افراد حاضر (گروه دوم) تحت تأثیر عوامل انگیزشی بیرونی (مانند شکل‌گیری روابط متقابل) دانش خود را به اشتراک می‌گذارند. مطالعات دیگر نیز نشان می‌دهند که انگیزه‌های درونی برای به اشتراک‌گذاری دانش بیشتر از انگیزه‌های با منشا بیرونی برای به اشتراک‌گذاری دانش در جوامع برخط است (جادین، گنمبس و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۲۱). یافته‌های تحقیق در این بخش نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای اینترنتی برای تحریک انگیزه مشتریان جهت وارد شدن به روند به اشتراک‌گذاری دانش لازم است تا در اولین گام علایق، ترجیحات، انتظارات و تجربیات مشتریان را شناسایی نموده و چهارچوبی از آنها ایجاد کنند. سپس اطلاعاتی در مورد محصول یا تجربیاتی از مشتریان مبنی بر رضایت یا نارضایتی از مشتریان را در قالب عکس، فیلم یا متن در درگاه خود منتشر کنند. کسب‌وکارهای اینترنتی به منظور افزایش بهره‌وری و هم‌افزایی اقدامات خود برای کسب دانش از مشتری، می‌توانند رویدادهای با منشا فروشنده و جهت‌دهی به رویدادهای با منشا کاربران همسو با چهارچوب شناسایی شده از علایق، ترجیحات، انتظارات و تجربیات مشتریان طراحی و اجرا کنند.

پس از آنکه مشتری در مواجهه با یکی از سه نوع رویداد با منشا درونی، فروشنده یا کاربران برای به اشتراک‌گذاری دانش ترغیب شد، نسبت به ارزیابی چهار عامل اصلی شامل "پیامدهای امنیتی"، "اثربخشی"، "هزینه و منافع اشتراک‌گذاری دانش" و "تجربه کاربری از روند ثبت دانش در درگاه فروشنده" می‌پردازد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد ارزیابی پیامدهای امنیتی ناشی از اشتراک‌گذاری دانش، مهمترین عامل شناسایی شده در گام ارزیابی مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش است. دلایل امنیتی و حفظ حریم خصوصی بزرگترین بازدارنده برای به اشتراک‌گذاری دانش هستند (اولیویرا، آرائو و همکاران، ۲۰۲۰) و اعتماد بین فردی در بین اعضای جامعه می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر انگیزه اشتراک دانش داشته باشد (هاو و کانگ، ۲۰۱۶؛ ساری و عثمان، ۲۰۱۸). شکل‌دهی ویژگی‌های مشترک بین مشتریان مانند هدف، زبان

و فرهنگ، باعث می‌شود تا اعتماد بین فردی شکل گرفته و اعضا را تشویق می‌کند تا دانش خود را به اشتراک گذارند (ساری و عثمان، ۲۰۸). ارزیابی پیامدهای اثربخشی بعد از ارزیابی پیامدهای امنیتی با اختلاف اندک، دومین عامل مهم در ارزیابی مشتری برای اشتراک‌گذاری دانش است. در ارزیابی پیامدهای اثربخشی، "مفید بودن دانش به اشتراک گذاشته شده برای دیگران" از سوی مشتری بررسی می‌شود (لین و چن، ۲۰۰۹؛ چن و هونگ، ۲۰۱۰). هرچند در برخی تحقیقات، این موضوع رد شده است (بایما، سانتورو و همکاران، ۲۰۲۲). اما در اهمیت عامل "انتظار استقبال و اخذ بازخورد از دانش به اشتراک گذاشته شده" در ارزیابی مشتری، تقریباً اجماع وجود دارد (چن و هونگ، ۲۰۱۰؛ هونگ، لای و همکاران، ۲۰۱۵). کسب‌وکارهای الکترونیکی برای شکل‌دهی ارزیابی مثبت از به اشتراک‌گذاری دانش در ذهن مشتری، لازم است تا نتایج حاصل از بررسی یا به کارگیری دانش به اشتراک گذاشته شده مشتریان را به شکل مناسب در معرض دید وی قرار دهند.

بر اساس مدل پژوهش در نتیجه ارزیابی که مشتری انجام می‌دهد، ذهنیتی در مشتری شکل می‌گیرد که منجر به برانگیخته شدن یکی از احساسات وی می‌شود. برانگیخته شدن احساسات یکی از عوامل اصلی در انگیزه‌بخشی به مشتریان برای به اشتراک‌گذاری دانش، با عنوان عوامل شخصیتی در پیشینه موضوع بررسی شده است (ساری و عثمان، ۲۰۱۸). حس همدردی و حس تعلق خاطر ذیل دسته اصلی احساس غم و ناراحتی از مهمترین احساساتی است که تاثیر قابل توجهی در ترغیب مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش دارد که در پیشینه موضوع نیز مورد تایید قرار گرفته است (لو و هسیائو، ۲۰۰۷؛ لین و چن، ۲۰۰۹؛ چونگ و لی، ۲۰۱۲؛ چن، دو و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیاو، ۲۰۱۷). پس از این حس، حس لذت بردن (شامل گستره ای از احساسات شامل کسب اعتبار، کسب شهرت، تفریح، خودنمایی، کمک کردن، رضایت‌مندی، غرور، افتخار و تحسین شدن) بیشتر منجر به ترغیب مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش می‌شود. در پیشینه موضوع از بین زیر مجموعه‌های این حس، "کسب اعتبار و شهرت از به اشتراک‌گذاری دانش" بیشتر مورد اشاره قرار گرفته است (جین، ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ یان، وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ لیاو، ۲۰۱۷).

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، تصمیم مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش، بیشتر متوجه به اشتراک‌گذاری دانش کور است. با در نظر گرفتن این یافته، لازم است تا کسب‌وکارها برای ترغیب مشتری برای به اشتراک‌گذاری دانش، درگاه‌های واسط تعامل با مشتری

را طوری طراحی کنند که توجه مشتری را به زمینه‌هایی که در آن دانش کور می‌تواند وجود داشته باشد، معطوف کند. برای مثال با طراحی پرسشنامه مبتنی بر انواع دانش کور مانند "تصمیم مشتری برای خریدهای آتی"، "تجربیات"، "رضایت یا عدم رضایت" و "احساسات فاش نشده مشتری"، زمینه کسب این نوع از دانش را از مشتری فراهم کنند.

نوآوری این تحقیق، در تکمیل پیشینه موضوع که بیشتر متمرکز بر شناسایی عوامل موثر برای به‌اشتراک‌گذاری دانش مشتری بوده است، ارائه مدلی است که روند شکل‌گیری تصمیم مشتری برای به‌اشتراک‌گذاری دانش را تبیین می‌کند. در این روند مشتری بر اساس رویدادهایی که بیشتر دارای منشا درونی و مبتنی بر انگیزه‌های شخصی است، پیامدهای به‌اشتراک‌گذاری دانش را از منظرهای مختلف به‌خصوص در زمینه امنیت را ارزیابی می‌کند. این ارزیابی باعث می‌شود تا حسی در درون مشتری وی را برای به‌اشتراک‌گذاری دانش ترغیب کند. ویژه‌سازی این مدل در تحقیقات آتی مبتنی بر نوع و محصول کسب‌وکارهای الکترونیکی و ویژگی‌های مشتریان اعم از سن، جنسیت، قومیت و سطح تحصیلات، می‌تواند نتایج کاربردی‌تری را برای کسب‌وکارها ایجاد کند. همچنین طراحی ابزارها و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر عوامل پراهمیت شناسایی شده در روند شکل‌گیری تصمیم مشتری برای به‌اشتراک‌گذاری دانش، زمینه مناسبی برای تحقیقات آتی است. انجام تحقیقات جدید با رفع محدودیت‌های این تحقیق، به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

- محدودیت دسترسی به داده‌های برخط سفر مشتریان در درگاه کسب‌وکار الکترونیکی مورد مطالعه، از محدودیت‌های این تحقیق است. این امر باعث شد تا محققین به‌جای اینکه داده‌های دست اول را در زمان اقدام مشتری برای به‌اشتراک‌گذاری دانش مبنای تحلیل خود قرار دهند، اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه را مبنای قرار دهند که به دلیل فاصله زمانی بین تجربه مشتری در به‌اشتراک‌گذاری دانش تا زمان تکمیل پرسشنامه، از ارزش اطلاعاتی کمتری برخوردار است.
- روش "پژوهش کنشی"<sup>۱</sup> به دلیل قراردادن قابلیت تحلیل رفتار مشتری برای به‌اشتراک‌گذاری دانش در برابر محرک‌های مختلف در عمل، مناسب‌ترین روش برای این تحقیق بود. اما به دلیل محدودیت دسترسی برای مدیریت درگاه کسب‌وکار مورد مطالعه و عدم امکان اعمال کنش‌های مختلف مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش



و در پی آن مشاهده رفتار واقعی و برخط مشتری، به ناچار روش مدل‌سازی بر اساس معادلات ساختاری مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه در این پژوهش به‌کار گرفته شد.

## منابع

- Ahmadi, F., Tarzade, H., & Ahmadi, S. (2019). Proposing a Model for Customer Knowledge Management in Post Bank of Iran. *Commercial Surveys*, 17(96): 78-92. (In Persian) <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26767562.1398.17.96.5.3>
- Aboda, I. A. I. M., El-Gharbawy, A., Farid, S., & Fawzy, D. M. A. A. (2022). "The Impact of Marketing Knowledge on Corporate Brand Image with Mediating Role of Service Marketing Innovation: Evidence from Alexandria Water Co." *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(2): 702-711.
- Akhavan, M., & Khaje Ali, E. (2021). The Multilevel Analysis of the Impact of Social Media on Customer Knowledge Management. *Journal Of Organizational knowldage Management*, 4(13):31-65.(In Persian) <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26454262.1400.4.2.2.1>
- Akhavan, P., & Heidari, S. (2008). "CKM: where knowledge and customer meet." *KM Review*, 11 (3): 24-29.
- Akintunde, E. A. (2017). Theories and concepts for human behavior in environmental preservation. *Journal of Environmental Science and Public Health*, 1(2): 120-133.
- Ashouri, M., Sharifkhani, M., & Tarokh, M. (2014). *Developing Customer Knowledge Management Process Model Using CRM*. Roshd-e-Fanavari, 10(40): 62-68. (In Persian) DOI: 10.22116/JIEMS.2018.66505
- Azadbakht, E., & Khani, N. (2017). .The Role of Customer Knowledge Management in Creating Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises; (Case tudy: Companies in Industrial City of Khorramabad)..Strategic Management Researches, 23(66), 167-196. (In Persian)
- Azar, A., Alwani, M., & Danaei Fard, H. (2012). *Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Safar Publications, third edition. (In Persian)
- Baima, G., Santoro, G., Pellicelli, A., & Mitređa, M. (2022). Testing the antecedents of customer knowledge sharing on social media: a quantitative analysis on Italian consumers. *International Marketing Review*, 39(3): 682-705.
- Tohidinia, Z., & Mosakhani, M. (2021). "Knowledge Sharing Behavior and Its Predictors: Subjective Norms as Mediator." *Central Asia and The Caucasus Journal*, 22(5):990-1003.
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). "Exploring customer engagement in the product vs. service context." *Journal of Retailing and Consumer Services* 60: 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016) "Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks." *Tourism Management*, 52: 287-296.

- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34 (4): 1252-1273.
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Giudice, T., & Cicia, G. (2021). "Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust." *Nutrients*, 13 (6): 1904.
- Chen, C., Du, R., Li, J., & Fan, W. (2017). The impacts of knowledge sharing-based value co-creation on user continuance in online communities. *Information Discovery and Delivery*, 45(4): 227-239.
- Chen, C. J., & Hung, S. W. (2010). "To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities." *Information & Management*, 47 (4): 226-236.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2007). What drives members to continue sharing knowledge in a virtual professional community? The role of knowledge self-efficacy and satisfaction. *International Conference on Knowledge Science, Engineering and Management*, 742-484.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms." *Decision support systems*, 53 (1): 218-225.
- Cheung, C. M., Liu, I. L., & Lee, M. K. (2015). "How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: a social learning theory perspective." *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (12): 2511-2521.
- Choi, L., & Burnham, T. (2020). "Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking." *Journal of Product and Brand Management*, 30 (4): 565-578.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2): 237-249.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *Psychometrika*, 16 (3): 297-334.
- Davari, Ali. & Rezazadeh, A. (2016). *Structural equation modeling with PLS software*, Tehran, Jihad Daneshgahi Press. (In Persian)
- Dellarocas, C., Gao, G., & Narayan, R. (2010). "Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products?" *Journal of Management Information Systems*, 27 (2): 127-158.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). "Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities." *Journal of Service Research*, 12 (2): 208-226.
- du Plessis, M., & Boon, J. A. (2004). "Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings." *International Journal of Information Management*, 24 (1): 73-86.
- Esmailzadeh, M., & Taherparvar, N. (2015). Customer Knowledge Management in an Online Game Environment. *Business Intelligence Management Studies*, 4(13): 21-42. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/ims.2015.4082>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2): 161-183.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Garcia-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). "Customer knowledge management." *Journal of the Operational Research Society*, 53 (8): 875-884.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). "Knowledge- enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts". *Journal of knowledge management*, 7(5): 107-123.
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). "Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value." *European Management Journal*, 20 (5): 459-469.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5): 855-874.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). *An introduction to structural equation modeling. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.
- Haj Khalifa, A. (2022). "What motivates consumers to communicate eWOM: evidence from Tunisian context." *Journal of Strategic Marketing*: 1-18.
- Hamzah, M. I., Othman, A. K., Hassan, F., Abd Razak, N., & Yunus, N. A. M. (2016). "Conceptualizing a schematic grid view of customer knowledge from the johari window's perspective." *Procedia Economics and Finance*, 37: 471-479.
- Hau, Y. S., & Kang, M. (2016). "Extending lead user theory to users' innovation-related knowledge sharing in the online user community: The mediating roles of social capital and perceived behavioral control." *International Journal of Information Management*, 36 (4): 520-530.
- Heo, M., & Toomey, N. (2016). "Supporting sustained willingness to share knowledge with visual feedback." *Computers in Human Behavior* 54: 388-396.
- Hines, J. M. (1984). *Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior*, Southern Illinois Univ., Carbondale (USA).
- Hung, S. Y., Lai, H. M., & Chou, Y. C. (2015). "Knowledge- sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers." *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (12): 2494-2510.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). "Changing learner behavior through environmental education." *The journal of environmental education* 21 (3): 8-21.
- Jadin, T., Gnambs, T., & Batinic, B. (2013). "Personality traits and knowledge sharing in online communities." *Computers in Human Behavior*, 29 (1): 210-216.
- Jin, X. L., Zhou, Z., Lee, M. K., & Cheung, C. M. (2013). "Why users keep answering questions in online question answering communities: A theoretical and empirical investigation." *International Journal of Information Management*, 33 (1): 93-104.
- Kargaran, S. (2015). *The effect of social media capabilities on customer knowledge management performance*, master's thesis, Hazrat Masoumeh University. (In Persian)
- Kersten, M., Taminiou, E., Weggeman, M., & Embregts, P. (2022). Motives and strategies of CEOs for stimulating sharing and application of knowledge in the

- care and support for people with intellectual disabilities. *Journal of Knowledge Management*, 26(11): 114-141.
- Khelladi, I., Castellano, S., Hobeika, J., Perano, M., & Rutambuka, D. (2022). "Customer knowledge hiding behavior in service multi-sided platforms." *Journal of Business Research*, 140: 482-490.
- Kim, H., Lee, J., & Oh, S. E. (2020). "Individual characteristics influencing the sharing of knowledge on social networking services: online identity, self-efficacy, and knowledge sharing intentions." *Behavior & Information Technology*, 39 (4): 379-390.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). "The Impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews." *Sustainability*, 14 (2): 848.
- Konjkav Monfared, A. R., Malekpour, L., & Haji Ghasemi, M. (2019). The Role of Dynamic Capabilities and Customer Knowledge in Affecting Knowledge Management Capabilities on Performance (Case Study: The Gas Company of Yazd). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 2(2), 83-118. (In Persian)  
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.26454262.1398.2.2.3.8>
- Korhonen-Sande, S., & Sande, J. B. (2016). Improving customer knowledge transfer in industrial firms: how does previous work experience influence the effect of reward systems?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2): 232-246.
- Lai, H. M., & Chen, T. T. (2014). "Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers." *Computers in Human Behavior*, 35: 295-306.
- Lee, A. R. (2021). "Investigating Moderators of the Influence of Enablers on Participation in Knowledge Sharing in Virtual Communities." *Sustainability*, 13 (17): 9883.
- Liao, T. H. (2017). "Developing an antecedent model of knowledge sharing intention in virtual communities." *Universal Access in the Information Society*, 16 (1): 215-224.
- Lin, M. J. J., Hung, S. W., & Chen, C. J. (2009). "Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities." *Computers in Human Behavior*, 25 (4): 929-939.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). Customer knowledge contribution behavior in social shopping communities. *46th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE.
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). "An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites." *International Journal of Information Management*, 36 (5): 686-699.
- Mafabi, S., Nasiima, S., Muhimbise, E. M., Kasekende, F., & Nakiyonga, C. (2017). The mediation role of intention in knowledge sharing behavior. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(2): 172-193.
- Maleki min bash rezagh, M., Farsezadeh, H. & Baluochi, H. (2014). The Effect Of Customer Knowldage Management On The Willingness To Purchase On The Internet Among The Students Of Semnan University. *Journal Of Industrial Management*, 9: 13-26. (In Persian)
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). "Why do people share their travel experiences on social media?" *Tourism Management* 78: 104041.
- Parirokh, M., Daneshgar, F., & Fattahi, R. (2009). A theoretical framework for development of a customer knowledge management system for academic libraries. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 1-16.

- Popkin, M. H. (1989). Active Parenting: A video-based program. *The second handbook on parent education*, Elsevier: 77-98.
- Rezvani, M., Rezaei, M., & Abdi, H. (2016), "Identification of effective factors on customer knowledge management in counter service offices", *Applied Researches in Management and Accounting*, 8, 15-66. (In Persian)
- Salojärvi, H., & Saarenketo, S. (2013). "The effect of teams on customer knowledge processing, esprit de corps and account performance in international key account management." *European Journal of Marketing*, 47 (5/6): 987-1005.
- Sari, H., & Othman, M. (2018). "Factors affecting participants' knowledge-sharing behaviors in online communities: a systematic review." *International Journal of Engineering and Technology*, 7 (4.35): 378-382.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). "Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior." *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3): 843.
- Shami Zanjani, M., & Najafloo, F. (2011). Presenting a Conceptual Framework for Identifying the Typology of Customer Knowledge: A Case Study. *Journal of Information Technology Management*, 3(9):163-189. (In Persian)
- Shayeste, A., Jalilian, H., & Shafaghat, A. (2017). The Impact Analysis of Customer Knowledge Management (CKM) on the Critical Success Factors (CSFs) and New Product Development Performance in Field of Industrial Technology. *Innovation Management Journal*, 6(1): 135-164. (In Persian)
- Shek, S. P., & Sla, C. L. (2008). Understanding the motivations of consumer knowledge sharing in online community. *Americas Conference on Information Systems Proceedings*, 145. <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/145>
- Stern, P. C. (2000). "New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior." *Journal of social issues*, 56 (3): 407-424.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 64-78.
- von Krogh, G., Kim, S., & Erden, Z. (2008). Fostering the knowledge-sharing behavior of customers in interorganizational healthcare communities. *IFIP International Conference on Network and Parallel Computing*, 426-433.
- Wang, Y., Wu, J., & Yang, Z. (2013). "Customer participation and project performance: The mediating role of knowledge sharing in the Chinese telecommunication service industry." *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20 (4): 227-244.
- 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.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). "Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions." *Educational and Psychological measurement*, 34 (1): 25-33.
- Wu, W. Y., & Sukoco, B. M. (2010). "Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing." *Journal of computer information systems*, 50 (4): 11-19.
- Yan, Z., Wang, T., Chen, Y., & Zhang, H. (2016). "Knowledge sharing in online health communities: A social exchange theory perspective." *Information and Management*, 53 (5): 643-653.
- Yang, X., & Li, G. (2016). "Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective." *Computers in Human Behavior*, 64: 760-768.

- Yuan, D., Lin, Z., & Zhuo, R. "What drives consumer knowledge sharing in online travel communities? Personal attributes or e-service factors?" *Computers in Human Behavior*, 63: 68-74.
- Zhang, D., Zhang, F., Lin, M., & Du, H. S. (2017). Knowledge sharing among innovative customers in a virtual innovation community: the roles of psychological capital, material reward and reciprocal relationship. *Online Information Review*, 41(5): 691-709.