Tổng quan nghiên cứu về quản trị tri thức khách hàng

Customer knowledge management - A literature review

Nguyễn Thu Nha Trang^{1*}, Nguyễn Văn Hồng²

¹Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam

²Sở Kế hoạch - Đầu tư, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ntntrang@ctu.edu.vn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.14.3.478.2019</p> <p>Ngày nhận: 15/07/2019 Ngày nhận lại: 10/08/2019 Duyệt đăng: 12/08/2019</p> <p><i>Từ khóa:</i> quản trị quan hệ khách hàng, quản trị tri thức khách hàng, quản trị tri thức, tri thức khách hàng</p> <p><i>Keywords:</i> customer knowledge management, customer knowledge, customer relationship management, knowledge management</p>	<p>Trong thời đại thông tin hiện nay, khái niệm về quản trị tri thức khách hàng đã và đang được chú ý như một trong những chiến lược tiềm năng và được khai thác triệt để nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Qua việc lược khảo tài liệu từ 146 bài viết học thuật, bài viết hệ thống các khái niệm, phân loại và liệt kê một số hướng nghiên cứu chủ yếu liên quan đến Quản Trị Tri Thức Khách hàng. Kết quả của nghiên cứu sẽ là cơ sở để đề xuất một số khía cạnh nghiên cứu khoa học liên quan nhằm góp phần nâng cao vai trò của quản trị tri thức khách hàng trong tương lai.</p> <p>ABSTRACT</p> <p>In this information age, the concept of Customer Knowledge Management (CKM) has been taken as one of the important strategies, and it has been used thoroughly to enhance the advantage competitiveness for organizations. By reviewing 146 related academic articles, this study generalizes the issues involving with the concept of CKM, the classifications of customer knowledge, the empirical studies in the world. Based on reviewing literatures, it can be concluded with some future suggestions that help to improve the customer knowledge management role.</p>

1. Đặt vấn đề

Từ cuối thế kỷ 20, khái niệm “nền kinh tế tri thức” đã được các nhà kinh tế và nhà quản trị tại nhiều quốc gia phát triển trên thế giới đề cập đến. Ngân hàng thế giới (World Bank) cũng đánh giá: “Đối với các nền kinh tế tiên phong trên thế giới, cân cân giữa hai yếu tố tri thức và các nguồn lực đang nghiêng về tri thức. So với các yếu tố đầu vào khác như đất đai, tư liệu sản xuất, lao động, thì tri thức ngày càng trở nên là một yếu tố quyết định quan trọng nhất”. Với sự nhấn mạnh vào tri thức như là một tài sản chính và là nguồn lực bền vững duy nhất của lợi thế cạnh tranh, thế nhưng các doanh nghiệp nói chung và nhà quản lý nói riêng đã và đang chỉ nhận

ra tầm quan trọng tri thức của tổ chức, mà lại bỏ qua tầm quan trọng của tri thức khách hàng (Gibbert, Leibold, & Probst, 2002; Tiwana, 2002).

Các nhà nghiên cứu tin rằng khách hàng đang sở hữu một lượng tri thức rất lớn thông qua sự trải nghiệm hay việc sử dụng một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Ngoài ra, khách hàng cũng cần có tri thức do tổ chức cung cấp để giúp họ đưa ra những quyết định mua hàng tốt nhất. Rowley (2002) đã nhận định tri thức khách hàng là nguồn gốc để cải thiện giá trị khách hàng. Mặt khác, tri thức khách hàng được xem là một trong những nguồn lực quan trọng nhất giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội để đạt được lợi thế cạnh tranh. Hơn nữa, tri thức khách hàng được xem là một nguồn lực có giá trị và là chất kích thích cho sự đổi mới sáng tạo và hiệu quả hoạt động của tổ chức. Như vậy, để doanh nghiệp có thể phân phối sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng một cách có hiệu quả (effective) và đạt kết quả tối ưu (efficient), nâng cao sự hài lòng cho khách hàng, thì tri thức của khách hàng cần được quan tâm và quản lý tốt. Do đó, mục tiêu của bài nghiên cứu này là tổng kết các kết quả nghiên cứu trong thời gian qua về quản trị tri thức khách hàng (QTTTKH) cả về lý thuyết lẫn thực nghiệm. Từ đó, bài viết đề xuất một số hướng nghiên cứu trong tương lai. Cấu trúc bài viết gồm bốn phần: đầu tiên là phần đặt vấn đề; tiếp theo là phương pháp nghiên cứu; kết quả nghiên cứu và thảo luận; cuối cùng là phần kết luận sẽ được đưa ra với các đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Phương pháp nghiên cứu

Do số lượng bài nghiên cứu về QTTTKH ở Việt Nam còn rất hạn chế, nên tác giả tập trung tổng hợp các nghiên cứu ngoài nước về lĩnh vực này. Bài viết chọn cơ sở dữ liệu từ Scencedirect, Proquest, và Springer. Đây là các nguồn tạp chí học thuật có uy tín cao liên quan đến lĩnh vực kinh tế và kinh doanh. Từ các tạp chí này, tác giả nhập từ khóa cần thiết như tri thức khách hàng, quản trị tri thức khách hàng, có hơn 500 kết quả hiển thị. Sau khi lược khảo phần tóm lược, tác giả xác định lại có hay không những bài báo thực sự phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và kết quả là có hơn 146 bài được chọn. Tiếp đó, bằng cách so sánh và tổng hợp các kết quả nghiên cứu trước đây, tác giả tóm tắt lý thuyết, mô hình nghiên cứu liên quan đến QTTTKH, các phương pháp thực hiện, và những chú ý khác có liên quan nhằm giúp so sánh các bài lược khảo một cách trọn vẹn. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Các khái niệm có liên quan

3.1.1. Khái niệm và phân loại tri thức khách hàng

Tác giả Zanjani, Rouzbehani, và Dabbagh (2008) xác định tri thức khách hàng là “một loại của tri thức có được trong mối quan hệ với khách hàng, có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hiệu quả hoạt động của tổ chức”. Với khái niệm về tri thức, nhóm tác giả trên cho rằng dữ liệu/thông tin có thể được phân tích, diễn giải và thậm chí là chuyển đổi thành tri thức. Tuy nhiên, đối với hệ thống thông tin thì có sự khác biệt giữa các thuật ngữ dữ liệu khách hàng, thông tin khách hàng và tri thức khách hàng (Rollins & Halinen, 2005; Rowley, 2002). Ngoài ra, Nonaka (1994) cho rằng “thông tin là một luồng thông điệp, trong khi tri thức được tạo ra và được tổ chức bởi luồng thông tin gắn liền với cam kết và niềm tin của nhà quản trị”. Trong bối cảnh này, tri thức khách hàng là thông tin được thu thập và phân tích để nó trở nên dễ hiểu và có thể áp dụng trong việc giải quyết vấn đề cũng như ra quyết định trong mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Nhà bác học nổi tiếng Karan Sing đã từng nói rằng “chúng ta

đang ngập chìm trong biển thông tin nhưng lại đang khát tri thức”. Câu nói này làm nổi bật sự khác biệt về lượng lẫn về chất giữa hai khái niệm thông tin và tri thức. Trong bài nghiên cứu này, thuật ngữ tri thức khách hàng có nghĩa là việc chuyển đổi dữ liệu, thông tin để có được tri thức.

Phân loại tri thức khách hàng

Xuất phát từ nhiều quan điểm ở các kết quả nghiên cứu khác nhau, việc phân loại tri thức khách hàng hiện nay chưa được thống nhất. Các tác giả Rowley (2002), Xu và Walton (2005) và Peng (2011) cho rằng tri thức khách hàng có hai loại là tri thức về khách hàng và tri thức sở hữu bởi khách hàng. Loại thứ nhất liên quan đến khách hàng và được sở hữu bởi doanh nghiệp; loại tri thức này liên quan đến những khách hàng hiện hữu, khách hàng tiềm năng và cả khách hàng mục tiêu, hay các khách hàng cá nhân. Trong khi đó, tri thức sở hữu bởi khách hàng bao gồm tri thức về sản phẩm, doanh nghiệp và thị trường. Mặt khác, Gebert, Geib, Kolbe, và Riempp (2002) đã dựa trên góc nhìn của tổ chức để phân loại tri thức khách hàng thành ba loại, cụ thể: tri thức về khách hàng, tri thức cho khách hàng và tri thức từ khách hàng. Tri thức về khách hàng bao gồm các thông tin liên quan đến hành vi mua hàng và thanh toán của khách hàng, hay liên quan đến động cơ, thói quen và nhu cầu mua sắm của khách hàng. Loại tri thức này có được một cách thụ động, nó là kết quả của việc phân tích, phỏng vấn và quan sát bởi các tổ chức/bộ phận có liên quan đến khách hàng. Tri thức cho khách hàng là những tri thức (có thể là thông tin hay dữ liệu đã được phân tích, diễn giải, thậm chí là được chuyển đổi thành tri thức) mà các khách hàng mục tiêu có được để hiểu biết về doanh nghiệp tốt hơn. Tri thức từ khách hàng là một loại tri thức (cũng có thể là dữ liệu hay thông tin đã được phân tích, diễn giải và thậm chí là chuyển đổi dưới dạng tri thức) mà các doanh nghiệp có được để mở rộng sản phẩm/dịch vụ của mình. Các tác giả khác như Bueren, Schierholz, Kolbe, và Brenner (2005); Feng và Tian (2005); Wang và Yu (2010) cũng có cùng quan điểm với cách phân loại này.

Tuy nhiên, Smith và McKeen (2005) lại phân loại tri thức khách hàng làm 4 loại: tri thức về khách hàng, tri thức cho khách hàng, tri thức từ khách hàng và có một loại tri thức khách hàng khác là tri thức đồng sáng tạo. Tri thức đó là kết quả của sự hợp tác giữa tổ chức và khách hàng nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng cũng như là tổ chức. Ở một khía cạnh khác, tác giả Crie và Micheauz (2006) cho rằng tri thức khách hàng gồm hai loại: “hành vi” (định lượng) và “thái độ” (định tính). Tri thức hành vi được cho là rất dễ thu thập và cơ bản là định lượng theo bản chất. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp có thể xác định loại tri thức này thông qua các giao dịch với khách hàng. Ngược lại, tri thức thái độ thì khó có được bởi vì nó liên quan đến ý kiến của khách hàng; nhưng chúng lại là một nhân tố quan trọng vì có liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và thông tin chi tiết của khách hàng. Bảng 1 trình bày tổng hợp phân loại tri thức khách hàng theo thời gian.

Bảng 1

Phân loại tri thức khách hàng

Tác giả và nhóm tác giả cùng quan điểm	Loại tri thức khách hàng
Rowley (2002); Xu và Walton (2005) và Peng (2011)	Tri thức về khách hàng Tri thức sở hữu bởi khách hàng
Gebert và cộng sự (2002); Bueren và cộng sự (2005); Feng và Tian (2005); Wang và Yu (2010)	Tri thức cho khách hàng Tri thức từ khách hàng Tri thức về khách hàng

Tác giả và nhóm tác giả cùng quan điểm	Loại tri thức khách hàng
Smith và McKeen (2005)	Tri thức cho khách hàng Tri thức từ khách hàng Tri thức của khách hàng Tri thức đồng sáng tạo
Crie và Micheaux (2006)	Tri thức hành vi Tri thức thái độ

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2019

3.1.2. Khái niệm quản trị tri thức khách hàng

Theo Taherparvar, Esmaeilpour, và Dostar (2014), để thu hút và gia tăng sự hài lòng khách hàng thì các nhà quản lý cần tìm cách đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng. Tác giả đề xuất một trong những cách hữu hiệu để thỏa mãn nhu cầu ngày một thay đổi của khách hàng là sử dụng tri thức của khách hàng và quản trị nó như một nguồn lực quan trọng cho doanh nghiệp. Thật vậy, tri thức khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong quản lý doanh nghiệp, nên các doanh nghiệp cần tiếp nhận nguồn tri thức này và sử dụng nó một cách hiệu quả để cải thiện hiệu quả hoạt động cho doanh nghiệp (Tseng & Fang, 2015). Tri thức khách hàng bao gồm các công cụ và kỹ thuật của quản trị tri thức (QTTT) nhằm hỗ trợ cho việc trao đổi tri thức giữa doanh nghiệp và khách hàng và giúp doanh nghiệp đưa ra những quyết định kinh doanh phù hợp (Najaf, Shami, & Sohrabi, 2013).

Dù QTTTKH trở thành một chủ đề nghiên cứu mới trong vài thập kỷ gần đây, nhưng có rất nhiều khía cạnh nghiên cứu xung quanh chủ đề này. Hiện tại, có nhiều nghiên cứu về mặt lý luận cũng như thực nghiệm về QTTTKH, nhưng chưa có một khái niệm nhất quán nào được chấp nhận. Dựa theo mô hình lý thuyết thì QTTTKH đã và đang được xem là việc khai thác tri thức từ khách hàng, tri thức về khách hàng và tri thức cho khách hàng (Rowley, 2002). Theo Rollins và Halinen (2005), QTTTKH được định nghĩa như một quá trình liên tục của việc tạo ra, phổ biến và sử dụng tri thức khách hàng trong một tổ chức và giữa tổ chức với khách hàng của mình. Tuy nhiên, QTTTKH có thể liên quan đến công tác quản lý và khai thác các loại tri thức khác của khách hàng. Như vậy, QTTTKH cho phép nhà quản lý có được khả năng nhận ra được những cơ hội xuất hiện trên thị trường cao hơn và từ đó giúp các doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh cho mình. Đồng với quan điểm trên, Mousakhani, Haghighi, và Torkzadeh (2012) nhận định rằng QTTTKH liên quan đến việc thu thập, chia sẻ và phổ biến tri thức của khách hàng vì lợi ích cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Cụ thể hơn, QTTTKH có thể được xem là việc sử dụng tri thức có được từ khách hàng, tri thức về khách hàng và tập hợp tri thức cho khách hàng để cải thiện chất lượng các dịch vụ.

Ngoài ra, QTTTKH còn là một quy trình năng động được thực hiện để cải thiện giá trị của thông tin khách hàng cũng như giúp doanh nghiệp cải thiện mối quan hệ với khách hàng của mình (Gibbert et al., 2002). Trong những năm gần đây, doanh nghiệp đã và đang tích hợp quản trị quan hệ khách hàng (QTQHKH) với QTTTKH bởi vì họ cho rằng QTTTKH đóng một vai trò chủ yếu trong công tác QTQHKH (Dous, Salomann, Kolbe, & Brenner, 2005). Dựa trên phát hiện đó, Boateng (2014) đưa ra một khái niệm khác về QTTTKH. Đó là một sự tích hợp của QTTT và QTQHKH để cung cấp cho doanh nghiệp các công cụ hữu hiệu trong việc thỏa mãn nhu cầu và thị hiếu của khách hàng; từ đó giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị cho doanh nghiệp mình. Dobney (2011) cũng cho rằng QTTTKH chủ yếu liên quan đến quá trình và hệ thống để giúp doanh nghiệp thu thập được nhiều thông tin và dữ liệu về khách hàng là ai, khách hàng làm gì và khách hàng nghĩ gì. Khi khách hàng, thay vì nhân viên, được đặt làm nguồn lực

của tri thức, QTTTKH trở thành trọng tâm chính của doanh nghiệp (Tseng & Fang, 2015). Bảng 2 dưới đây tổng hợp các khái niệm tiêu biểu về QTTTKH:

Bảng 2

Tổng hợp các khái niệm về QTTTKH

Tác giả	Khái niệm QTTTKH
Wiig (1994), Reich (2001), Allee (2008)	Là một trong những công cụ chiến lược của doanh nghiệp, được phát triển với mục đích tạo ra giá trị thông qua việc biến nguồn vốn trí tuệ thành một phần tài sản của doanh nghiệp.
Gibbert và cộng sự (2002)	Là sự tích hợp những khái niệm và thực tế của quản trị tri thức và quản trị quan hệ khách hàng nhằm tạo ra một giá trị ngoài tầm giá trị của công tác quản trị tri thức hay quản trị quan hệ khách hàng mang lại.
Salomann, Dous, Kolbe, và Brenner (2005)	Là quá trình của việc chia sẻ tri thức khách hàng để tạo ra giá trị cho doanh nghiệp thông qua việc tiếp xúc với khách hàng.
Rowley (2002), Desouza và Awazu (2005), Chua và Banerjee (2013)	Bao gồm ba loại tri thức: “tri thức cho”, “tri thức từ”, “tri thức về” khách hàng và đóng một vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng nhằm cung cấp cho doanh nghiệp cơ hội để có được khách hàng mới hay để duy trì khách hàng cũ tốt hơn. Mặt khác, QTTTKH giúp cho doanh nghiệp trở nên cạnh tranh hơn và tác động đáng kể đến hiệu quả kinh doanh.
Bose (2000), Najaf và cộng sự (2013)	Là một bộ công cụ và kỹ thuật để quản trị tri thức, hỗ trợ cho việc trao đổi tri thức giữa doanh nghiệp và khách hàng của họ, và để doanh nghiệp có thể ra quyết định kinh doanh phù hợp.
Kumer và Stavropoulos (2007), Aho và Uden (2013), Tseng và Fang (2015)	Là quy trình của việc thu thập, chia sẻ, trao đổi và sử dụng dữ liệu, thông tin cũng như tri thức liên quan đến khách hàng nhằm giúp doanh nghiệp đạt được nhiều lợi ích.
Boateng (2014)	Là một sự kết hợp giữa quản trị tri thức và quản trị quan hệ khách hàng, qua đó cung cấp cho doanh nghiệp một cái nhìn sâu sắc về khách hàng, về những nhu cầu và sở thích tiềm ẩn của họ, và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, cũng như tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả (2019)

3.2. Các nghiên cứu lý luận và thực nghiệm về quản trị tri thức khách hàng

3.2.1. Các nghiên cứu lý luận về quản trị tri thức khách hàng

Lý luận về QTTTKH được nhiều tác giả nghiên cứu một cách đa dạng. Một số tác giả đề cập đến việc phân loại tri thức khách hàng (Bueren et al., 2005; Crie & Micheaux, 2006; Feng & Tian, 2005; Gebert et al., 2002). Việc phân loại tri thức khách hàng còn được Sanayei và Sadidi (2011) thực hiện dựa vào nghiên cứu định lượng, bao gồm: nội dung, năng lực, hợp tác và biên soạn. Một số nghiên cứu lý luận khác đề cập đến việc xây dựng mô hình QTTTKH thích hợp cho doanh nghiệp. Dous và cộng sự (2005) đã đưa ra mô hình bằng sự tích hợp giữa hai mô hình QTTT và QTQHKH. Ông thiết lập một mô hình nhằm mô tả lại quy trình hoạt động của doanh nghiệp dựa trên các quan điểm của QTTT và QTQHKH. Ở khía cạnh khác, mô hình của Zanjani và cộng sự (2008) đề xuất bao gồm tất cả những chi tiết khác nhau của QTTTKH. Nhược điểm của mô hình này là không thể hiện tính chu kỳ hoạt động của doanh nghiệp. Để khắc phục nhược điểm của 2 mô hình trên, Buchnowska (2011) đề xuất tích hợp một mô hình QTTTKH dựa theo định hướng quy trình và tích hợp với các chiến lược của doanh nghiệp. Đến năm 2013, tác giả Wu, Guo, và Shi đưa ra khung khái niệm không chỉ kết hợp giữa QTTT và QTQHKH, mà còn cải tiến mô hình kinh doanh theo hướng đổi mới sáng tạo. Cùng thời điểm đó, nhóm cộng sự của tác giả Liberona, Ruiz, và Fuenzalida (2013) cũng thảo luận về xu hướng hoạt động doanh nghiệp liên quan đến sự kết hợp của phương tiện truyền thông xã hội với QTTTKH. Nhóm tác giả lập luận rằng, trong thập niên mới này, với sự gia tăng mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông xã hội, doanh nghiệp nên nghĩ đến việc kết hợp với công tác QTTTKH và sử dụng một lượng đáng kể tri thức bên ngoài cho việc sản xuất, điều này sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và dễ dàng thực hiện chiến lược kinh doanh thông qua môi trường truyền thông xã hội.

Ngoài ra, một số tác giả đã liệt kê một số rào cản cũng như thách thức cho doanh nghiệp khi thực hiện QTTTKH. Ali, Fjeldstad, và Sjursen (2013) đã nêu lên một số khó khăn như: thiếu sự hỗ trợ của ngân sách; thiếu sự cam kết của nhà quản trị cấp cao; giao tiếp kém; thiếu các kỹ năng cần thiết quản trị khách hàng; quy trình hoạt động kinh doanh không hiệu quả; thiếu thông tin về người sử dụng cuối cùng ở quầy dịch vụ khách hàng; thiếu sự chuẩn hóa; mâu thuẫn nội bộ; thiếu văn hóa sẵn sàng. Mặt khác, tác giả Arash và cộng sự (2016) đã thực hiện nghiên cứu nhằm tìm ra các thách thức của QTTTKH, cụ thể: thách thức về tổ chức, về con người và về kỹ thuật (theo lý thuyết của Orlikowski). Nghiên cứu cũng tìm ra được thách thức nhất trong 3 loại thách thức vừa nêu là thách thức về tổ chức ảnh hưởng đến việc vận dụng QTTTKH. Tiếp đó, nghiên cứu tìm hiểu các thách thức mà từng giai đoạn của QTTTKH có thể gặp phải, cụ thể: giai đoạn thu thập tri thức thì thách thức về con người quan trọng hơn; đối với giai đoạn lưu trữ tri thức thì thách thức về mặt kỹ thuật cần được quan tâm hơn; cuối cùng giai đoạn phổ biến và sử dụng tri thức, thách thức về con người và tổ chức cần được chú ý.

Về mặt số lượng, các nghiên cứu lý luận không bằng các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến chủ đề QTTTKH. Tuy nhiên, các nghiên cứu lý luận được xem là tiền đề và được nhiều tác giả khai thác để nghiên cứu thực nghiệm phát triển.

3.2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm về quản trị tri thức khách hàng

Nghiên cứu về QTTTKH là hướng nghiên cứu thu hút nhiều học giả khai thác ở nhiều khía cạnh. Nhiều tác giả đã nghiên cứu tầm quan trọng của vai trò khách hàng trong quá trình đổi mới sáng tạo (Brockhoff, 2003; Desouza và Awazu, 2005; Shaw, Bailey, và Williams, 2011). Đặc biệt, Desouza (2008) nhận định rằng trong môi trường cạnh tranh ngày nay, các

doanh nghiệp cần phải chú trọng nhiều hơn vai trò của khách hàng liên quan đến quá trình đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Brockhoff (2003) tranh luận rằng hiểu được nhu cầu của khách hàng là rất quan trọng đối với doanh nghiệp, điều này có nghĩa là doanh nghiệp tìm kiếm sự tham gia của khách hàng để gia tăng sự thành công cho sự phát triển của sản phẩm/dịch vụ của mình. Tuy nhiên, nghiên cứu về vai trò của khách hàng đối với đổi mới sáng tạo lại rời rạc; cho nên Alcantara-Pilar, Barrio-Garcia, del Porcu, Crespo-Almendros (2015) đã tìm hiểu vấn đề này trong nghiên cứu thực nghiệm của mình. Kết quả của nghiên cứu này xác định hai yếu tố QTTTKH sự hợp tác với khách hàng là tiền đề cho khả năng đổi mới sáng tạo và kết quả tiếp thị của doanh nghiệp. Chi tiết hơn, tác giả xác định được mức độ ảnh hưởng của QTTTKH thì nhiều hơn so với mức độ ảnh hưởng của sự hợp tác với khách hàng. Nghiên cứu này là cơ sở để khuyến khích các nhà quản lý đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp và giải thích cho các nhà quản lý rõ về việc có thể cải thiện kết quả tiếp thị như thế nào của QTTTKH. Bên cạnh đó, nhóm tác giả Tehrani, Javadizadeh, và Nadi (2015) đã thực hiện nghiên cứu về đề tài “mối quan hệ giữa QTTTKH, QTQHKH và sự đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp cùng lòng trung thành của khách hàng (tình huống: người tiêu dùng và nhà sản xuất của công nghiệp thực phẩm)”. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tương quan đáng kể giữa lòng trung thành khách hàng với quản trị quan hệ khách hàng và QTTTKH cũng như sự đổi mới của doanh nghiệp. Theo đó, nhóm tác giả đề xuất các doanh nghiệp bán lẻ ngành thực phẩm phải kết hợp dựa trên nền tảng tri thức với các công cụ liên quan đến tiếp thị như quản trị quan hệ khách hàng, và QTTTKH để thực hiện các chiến lược liên quan đến lòng trung thành của khách hàng.

Ở một khía cạnh khác của nghiên cứu thực nghiệm về QTTTKH có tác động đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Nhóm tác giả Rollins và Halinen (2005) nhận định rằng nguồn tri thức bên ngoài doanh nghiệp có thể được sử dụng để nâng cao lợi thế cạnh tranh hay tạo ra năng lực mới cho doanh nghiệp. Mặt khác, cùng quan tâm đến QTTTKH, tác giả Tiwana (2002) đã lập luận rằng sự hình thành của chuỗi giá trị khách hàng sẽ bị ảnh hưởng bởi tất cả các quá trình, cho nên mục tiêu của quá trình lập kế hoạch là để tăng cường giá trị cho khách hàng, để thỏa mãn sự mong đợi của khách hàng và nâng cao lòng trung thành của họ. Cho nên, tác giả đã tìm hiểu cách thức QTTTKH hoạt động để giúp doanh nghiệp thu thập tri thức khách hàng và ảnh hưởng của nó đến hiệu quả tri thức của khách hàng. Shu-Mei và Pin-Hong (2014) đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa tri thức khách hàng với chất lượng dịch vụ. Tác giả giải thích chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng và có mối quan hệ mật thiết với chi phí, hiệu quả tài chính cũng như duy trì khách hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tri thức khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ và tri thức khách hàng là biến trung gian trong mối quan hệ này. Nghĩa là, tri thức khách hàng tác động đến công tác quản trị quan hệ khách hàng, trong khi đó, quản trị quan hệ khách hàng lại làm tăng chất lượng dịch vụ và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ thực hiện dựa trên nhận thức của công ty, không dựa trên nhận thức của khách hàng về công ty. Trong nghiên cứu của Mohsen, Sajjadi, Farahani, và Ghahfarokhi (2016) về tác động của QTTTKH đến lòng trung thành của khách hàng được thực hiện thông qua việc phỏng vấn 403 khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ thể thao ở Tehran. Kết quả cho thấy QTTTKH tìm kiếm thông tin trực tiếp từ khách hàng và duy trì khách hàng để giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh cho mình. Kết luận của nghiên cứu này phù hợp với các kết luận được thực hiện ở các nghiên cứu của Norouzi, Rahmandoust, Barkhordar, Shah, và Norouzi (2011); Gebert và cộng sự (2002).

Một khía cạnh khác của nghiên cứu thực nghiệm về QTTTKH là tác động của QTTTKH đến hiệu quả của dịch vụ xử lý lỗi (service recovery performance). Tác giả Nehal, Ahmad, và

Azza (2013) đã thực hiện nghiên cứu về tác động của quá trình QTTTKH lên hiệu quả dịch vụ xử lý lỗi ở ngành đường sắt quốc gia Ai Cập. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá dịch vụ xử lý lỗi không chỉ từ quan điểm của khách hàng, mà còn từ quan điểm của nhân viên tổ chức vì nó được khuyến khích sử dụng một phép đo tích hợp để đánh giá hiệu quả bắt nguồn từ các quan điểm khác nhau (Ebeid, 2010). Mặt khác, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa quy trình QTTTKH với hiệu quả dịch vụ xử lý lỗi. Điều này nghĩa là, khi một doanh nghiệp thành công trong việc quản trị hiệu quả tri thức khách hàng của mình thì sẽ giúp doanh nghiệp đó đạt được hiệu quả cao trong việc xử lý lỗi. Kết quả này phù hợp với nhận định của tác giả Mjahed (2008) và Guo, Mei, và Hu (2007).

Hình 1. Tóm tắt các hướng nghiên cứu tác động của QTTTKH

Bảng 3 cho thấy các tác giả nghiên cứu QTTTKH trong các lĩnh vực như sản xuất, công nghệ thông tin, dịch vụ tài chính, bán lẻ... và sử dụng các phương pháp như nghiên cứu tình huống, nghiên cứu hành động, điều tra là chủ yếu. Nhiều học giả tập trung nghiên cứu ở lĩnh vực sản xuất, công nghệ thông tin và ngành công nghiệp bán lẻ; trong khi đó ngành thực phẩm, nhà hàng khách sạn, y tế và dược phẩm ít được khai thác. Các bài viết còn lại không đề cập đến bất cứ lĩnh vực nghiên cứu nào, nên được tác giả phân loại là lĩnh vực khác.

Bảng 3

Các lĩnh vực thực hiện nghiên cứu và phương pháp về QTTTKH

Lĩnh vực và phương pháp nghiên cứu	Tác giả
Lĩnh vực: Sản xuất Phương pháp: nghiên cứu tình huống, điều tra	Gebert, Geib, Kodbe, và Brenner (2003); Dous và cộng sự (2005); Lin, Su, và Chien (2006); Salojärvi, Sainio, và Tarkiainen (2010); Ali, Kulik, và Metz (2011); Sanayei và Sadidi (2011); Wilde (2011); Steel, Dubelaar, và Ewing (2013); Attafar, Sadidi, Attafar, và Shahin (2013); Salojärvi, Saarenketo, và Puimalainen (2013); Durgam và Sinha (2014); Khodakarami và Chan (2014); Cui và Wu (2015); Tseng và Fang (2015); Kytösalmi (2015); Salojärvi và Sainio (2015); Arazpoor và Meymand (2016)

Lĩnh vực và phương pháp nghiên cứu	Tác giả
Lĩnh vực: Công nghệ thông tin Phương pháp: Nghiên cứu hành động (7 năm); Điều tra; nghiên cứu định tính, định lượng (phân tích dữ liệu website), tình huống	Gebert và cộng sự (2003); Dous và cộng sự (2005); Shek và Sla (2008); Nejatian, Sentosa, Piaralal, và Bohari (2011); Aho và Uden (2013); Vaezitehrani (2013); Liu, Cheung, và Lee (2013)
Lĩnh vực: Ngành bán lẻ Phương pháp: Nghiên cứu hành động (6 năm); nghiên cứu lý luận; nghiên cứu kết hợp (nghiên cứu định tính, tình huống và mạng lưới)	Gebert và cộng sự (2003); Dous và cộng sự (2005); Lee, Cheung, Lim, và Sia (2006); Lopez-Nicolas và Molina-Castillo (2008); Mukherji (2012); Chua và Banerjee (2013); Menguc, Auh, và Uslu (2013)
Lĩnh vực: Ngân hàng/ dịch vụ tài chính Phương pháp: Nghiên cứu hành động (7 năm)	Campbell (2003); Gebert và cộng sự (2003); Dous và cộng sự (2005); Mehrdad, Fateme, và Zohreh (2011); Peltier, Zahay, và Lehmann (2013); Al- Busaidi (2013); Tseng (2016)
Lĩnh vực: Viễn thông Phương pháp: Nghiên cứu tình huống	Gebert và cộng sự (2003); Dous và cộng sự (2005); Wu và cộng sự (2013); Durgam và Sinha (2014)
Lĩnh vực: Tổ chức giáo dục Phương pháp: Tình huống; điều tra	Peng, Lawrence, và Koo (2009); Sulaiman, Ariffin, Esmaeilian, Faghihi, và Baharudin (2011); Khodakarami và Chan (2014)
Lĩnh vực: Bảo hiểm Phương pháp: Điều tra, tình huống, nghiên cứ hành động	Gebert và cộng sự (2003); Dous và cộng sự (2005); Choi và Ryu (2013)
Lĩnh vực: Kinh doanh dịch vụ Phương pháp: Điều tra, nghiên cứu lý luận	Shieh (2011); Bagheri, Kusters, và Trienekens (2015a); Bagheri, Kusters, và Trienekens (2015b)
Lĩnh vực: Vận chuyển Phương pháp: Nghiên cứu lý luận, điều tra, nghiên cứu tình huống, nghiên cứu hành động	Gebert và cộng sự (2003); Dous và cộng sự (2005); Sindakis, Depeige, và Anoyrkati (2015)
Lĩnh vực: Dược phẩm Phương pháp: Điều tra, nghiên cứu tình huống, nghiên cứu hành động	Gebert và cộng sự (2003); Dous và cộng sự (2005); Ferrerias-Mendez, Newell, Fernandez-Mesa, và Alegre (2015)
Lĩnh vực: Tổ chức y tế Phương pháp: Nghiên cứu tình huống, điều tra	Khodakarami và Chan (2014); Zhao, Wang, và Fan (2015)
Lĩnh vực: Nhà hàng khách sạn Phương pháp: Điều tra	Garrido-Moreno và Padilla Meléndez (2011); Garrido-Moreno, Lockett, và Garcia-Morales (2014)
Lĩnh vực: Công nghiệp thực phẩm Phương pháp: Điều tra, nghiên cứu tình huống	Durgam và Sinha (2014); Bruce, Denins, và Victor (2015)
Lĩnh vực: Truyền thông xã hội Phương pháp: Điều tra, nghiên cứu định lượng	Najaf và cộng sự (2013); Jiebing, Bin, và Yongjiang (2013); Sigala và Chalkiti (2014); Boateng (2014); Chua và Banerjee (2013); Zhang (2011); Bharati và cộng sự. (2015); Kwahk và Park (2016)
Lĩnh vực: Thương mại điện tử Phương pháp: Điều tra; nghiên cứu định lượng	Garcia-Murillo và Annabi (2002); Garcia-Murillo và Annabi (2002); Rowley (2002); Rollins và Halinen (2005); Akhavan và Heydari (2007); Lopez-Nicolas và cộng sự (2008); Zanjani và cộng sự (2008); Ogunde, Folorunso, Adewale, Ogunleye, và Ajayi (2010); Hashemi và Hajiheydari (2011); Buchnowska (2011); Zhao, Ordóñez, và Qi (2012); Jebing và cộng sự (2013)

Lĩnh vực và phương pháp nghiên cứu	Tác giả
Lĩnh vực: khác Phương pháp: Điều tra; nghiên cứu lý luận; nghiên cứu mô hình lý thuyết	Gibbert và cộng sự (2002); Stefanou, Sarmaniotis, và Stafyla (2003); Plessis và Boon (2004); Rollins và Halinen (2005); Smith và McKeen (2005); Ma và Qi (2009); Al-Shammari và Global (2009); Tseng (2009); Zhongke và Lixin (2010); Garrido-Moreno, Padilla-Melendez, và Axcguila-Obra (2010); Triki và Zouaoui (2011); Buchnowska (2011); Zhang (2011); Zogaj và Bretschneider (2012); Li, Wu, và Li (2012); Talet (2012); Shannak và cộng sự (2012); Liberona và cộng sự (2013); Faed (2013); Hadi, Al-Widian, và Alhawari (2013); Kruse (2013a); Kruse (2013b); Skotis, Katsanakis, Macris, và Sfakianakis (2013); Azhar (2014); Racela (2014); Lorenzo-Romero, Constantinides, và Brunink (2014); Fidel, Cervera, và Schlesinger (2015); Fidel, Schlesinger, và Cervera (2015); Xuelian, Chakpitak, và Yodmongkol (2015)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2019

4. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

Tóm lại, trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì việc tập trung vào khách hàng là một trong những chiến lược quan trọng, giúp doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh cho mình. Quản trị tri thức khách hàng là một trong những chìa khóa quan trọng mà các doanh nghiệp nên thực hiện để đạt được những điều kiện tiên quyết cho sự thành công trong hoạt động kinh doanh. Bài nghiên cứu đã tổng hợp các nghiên cứu trước đây để đưa ra một cái nhìn tổng quát về QTTTKH, cả về lý luận và thực nghiệm. Các nghiên cứu về QTTTKH đã kế thừa về mặt lý luận sang phát triển các mô hình, xây dựng các thang đo cho các nghiên cứu thực nghiệm phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội.

Qua phân tích tổng hợp các nghiên cứu về QTTTKH đã cho thấy một số khoảng trống trong chủ đề này, làm cơ sở mở ra một số hướng nghiên cứu trong tương lai. Về mô hình hoạt động của QTTTKH: trong thời đại ngày nay, với sự gia tăng mạnh mẽ của việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, các doanh nghiệp sẽ đi đến một thời đại của việc tích hợp phương tiện truyền thông với QTTTKH và sử dụng một lượng đáng kể các tri thức từ bên ngoài (với chi phí thấp và dễ tiếp cận thông qua các phương tiện truyền thông này) để phục vụ cho quá trình hoạt động của mình. Như vậy, việc tích hợp QTTTKH gồm QTQHKH và QTTT là một lĩnh vực nghiên cứu mới mà các nhà nghiên cứu chưa thực hiện được ở các khía cạnh hoạt động của doanh nghiệp, và điều này cần được nghiên cứu sâu hơn.

Về mối quan hệ giữa QTTTKH và hiệu quả hoạt động của tổ chức, vai trò quan trọng của tri thức khách hàng có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đã được khẳng định ở các nghiên cứu lý luận và nghiên cứu thực nghiệm. Tuy nhiên, kết quả tổng quan tài liệu nghiên cứu cho thấy chiều hướng và mức độ tác động của công tác QTTTKH đến hiệu quả hoạt động của tổ chức vẫn chưa tuân theo một quy luật chung. Điều này, cho thấy mối quan hệ giữa hai yếu tố này có thể được chi phối, điều chỉnh bởi những yếu tố khác. Kết hợp giữa bằng chứng thực nghiệm và nền tảng lý thuyết được lược khảo, tác giả cho rằng nghiên cứu mối quan hệ giữa QTTTKH và hiệu quả hoạt động của tổ chức cần mở rộng sự xem xét đến vai

trò của các yếu tố trung gian, điều tiết và kiểm soát để có thể đánh giá đúng hơn về bản chất của mối quan hệ này.

Mặc dù việc áp dụng các công cụ của QTTTKH trong các quy trình liên quan đến khách hàng có thể làm gia tăng hiệu suất cho quy trình, Tuy nhiên, để đo lường hiệu suất liên quan đến quy trình tri thức đó, hệ thống đo lường hiệu suất (KPI) vẫn chưa được sử dụng. Do đó, định nghĩa về các chỉ số KPI cũng như thiết lập cách đo lường đối với các quy trình khác nhau được đề cập trong các quy trình QTTTKH là mục tiêu nghiên cứu tương lai cần được thực hiện. Mặt khác, đa số các nghiên cứu về QTTTKH trong thời gian qua (từ năm 2000 - 2018) đều tập trung vào các nước phát triển, vì thế việc chuyển hướng sang nghiên cứu ở các nền kinh tế mới nổi hay các nước đang phát triển như Việt Nam là rất cần thiết.

Tài liệu tham khảo

- Adrian, B., Ragnar, S., Lutz, M. K., & Walter, B. (2005). Improving performance of customer-processes with knowledge management. *Business Process Management Journal*, 11(5), 573-588.
- Aho, A.-M., & Uden, L. (2013). Customer knowledge in value creation for software engineering process. In *7th International conference on knowledge management in organizations: Service and cloud computing* (pp. 141-152). Berlin, Germany: Springer.
- Akhavan, P., & Heydari, S. (2007). Customer knowledge management approach to gain competitive advantage. *Journal of Modiriate Farda*, 5(18), 24-40.
- Allee, V. (2008). Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, 9(1), 5-24.
- Ali, M., Fjeldstad, O. H., & Sjursen, I. H. (2014). To pay or not to pay? Citizens' attitudes toward taxation in Kenya, Tanzania, Uganda, and South Africa. *World development*, 64, 828-842.
- Ali, M., Kulik, C. T., & Metz, I. (2011). The gender diversity-performance relationship in services and manufacturing organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 22, 1464-1485.
- Al-Busaidi, K. A. (2013). Empowering organizations through customer knowledge acquisition: A pilot investigation. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, Chicago, Illinois, 9(1), 121.
- Al-Shammari, M., & Global, I. (2009). *Customer knowledge management: People, processes and technology*. Hershey, PA: Information Science Reference Hershey.
- Alcantara-Pilar J. M., Barrio-Garcia S., del Porcu L., Crespo-Almendros E. (2015). Motivational duality in online consumer behaviour: Website usability and flow state as moderating factors. *International Journal of the Economics of Business*, 14, 79-104. 10.1016/j.jdmm.2017.09.005
- Arash, S., Harooni, J., Daniali, S., Fatemeh, P., Maryam, M., & Sepahi, S. (2016). Applying the health belief model constructs to determine predictors of dietary behavior among high-school students. *British Journal of Medicine and Medical Research*, 17(8), 1-7.

- Arazpoor, S., & Meymand, M. M. (2016). Identifying the effective factors on customer knowledge management development: Evidence from customs industry. *Management Science Letter*, 6, 25-30.
- Attafar, A., Sadidi, M., Attafar, H., & Shahin, A. (2013). The role of customer knowledge management (CKM) in improving organization-customer relationship. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(6), 829-835.
- Azhar, S. M. B. (2014). The relationship between customer knowledge and customer relationship management toward service quality in Malaysia. *Igarss 2014*, 1, 1-5.
- Bagheri, S., Kusters, R. J., & Trienekens, J. J. M. (2015a). Business-IT alignment in PSS value networks - Linking customer knowledge management to social customer relationship management. *Proceedings of the 17th International Conference on Enterprise Information System*, 249-257.
- Bagheri, S., Kusters, R. J., & Trienekens, J. J. M. (2015b). The customer knowledge management lifecycle in PSS value networks: Towards process characterization. In *16th European Conference on Knowledge Management* (pp. 3-4).
- Bahman, A., Behrouz, D., & Babak, A. (2013). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63-78. doi:10.4067/S0718-18762015000100006
- Behnam, M., Sajjadi, S. N., Farahani, M. J., & Ghahfarokhi, E. A. (2016). The influence of customer knowledge management on customers' loyalty in sports' service industry. *Sport Science*, 9(2), 93-97.
- Bharati, P., Zhang, W., & Chaudhury, A. (2015). Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475.
- Boateng, H. (2014). Customer knowledge management practices on a social media platform: A case study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. *Information Development*, 32(3). doi:10.1177/026666691455472.
- Bose, R. (2000). Knowledge management capabilities and infrastructure for e-commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 42(5), 40-49.
- Brockhoff, K. (2003). Customers' perspectives of involvement in new product development. *International Journal of Technology Management*, 26(5/6), 464-481.
- Bruce, H. C. T., Denins, Y. J. M., & Victor, H. C. S. (2015). The factors of information system success: An example of customer relationship management implementation in food & beverage industry. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5, 114-128.
- Buchnowska, D. (2011). Customer knowledge management models: Assessment and proposal. In S. Wrycza (Ed.), *Research in systems analysis and design: Models and methods*, 93, 25-38.

- Bueren, A., Schierholz, R., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2005). Improving performance of customer-processes with knowledge management. *Business Process Management Journal*, 11(5), 573-588.
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 375-383.
- Choi, S., & Ryu, I. (2013). Leveraging customer knowledge in electronic knowledge repositories for service expertise. *PACIS 2013 Proceedings*, 31, 132-145.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Crie, D., & Micheaux, A. (2006). From customer data to value: What is lacking in the information chain. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(4), 282-299.
- Cui, A. S., & Wu, F. (2015). Utilizing customer knowledge in innovation: Antecedents and impact of customer involvement on new product performance *Journal of the Academy of marketing Science*, 71(2), 81-92.
- Desouza, K., & Awazu, Y. (2005). What do they know? *Business Strategy Review*, 16(1), 42-45.
- Dobney (2011). *What is customer knowledge?* Retrieved October 20, 2018, from http://www.dobney.com/Knowledge/ck_definition.htm
- Dous, M., Salomann, H., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). *Knowledge management capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work*. Paper presented at the Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE.
- Durgam, P., & Sinha, A. (2014). Positive disruptions caused by SCRM activities in the SECI process of knowledge creation: Insights from four case studies. *BLED 2014 Proceedings*. 30.
- Ebeid, A. Y. (2010). Corporate social responsibility and its relation to organisation commitment. *Problems and Perspectives in Management*, 8(2), 76-93.
- Faed, A. (2013). *An intelligent customer complaint management system with application to the transport and logistics industry*. Berlin, Germany: Springer Science & Business.
- Feng, T.-X., & Tian, J.-X. (2005). CKM and condition analysis of successful CKM implementation. In *The Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics*. Piscataway, NJ: IEEE.
- Ferreras-Mendez, J. L., Newell, S., Fernandez-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Depth and breadth of external knowledge search and performance: The mediating role of absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 47, 86-97.

- Fidel, P., Cervera, A., & Schlesinger, W. (2015). Customer's role in knowledge management and in the innovation process: Effects on innovation capacity and marketing results. *Knowledge Management Research and Practice*, 9(1), 132-146.
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of Business Research*, 68, 1426-1428.
- Garcia-murillo, M., & Annabi, H. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research Society*, 53(8), 875-884.
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., & Garcia-Morales, V. (2014). Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and organizational commitment. *Information Management*, 51(8), 1031-1042.
- Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.002
- Garrido-Moreno, A., Padilla-Melendez, A., & Axguila-Obra, A. R. D. (2010). Exploring the importance of knowledge management for CRM success. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 42, 81-93.
- Gebert, H., Geib, M., Kodbe, 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.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G. (2002). Towards customer knowledge management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Proceedings of ICEB Conference*.
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management. *European Management Journal*, 20(5), 459-469.
- Guo, Z. X., Mei, Y. J., & and Hu, W. (2007). Knowledge sharing in product development: A case study of a high-tech company in China. *Proceedings of the IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Dec. 2-4, Singapore, 2029-2032.
- Hadi, W., Al-Widian, J., & Alhawari, S. (2013). An integrated model for knowledge management and electronic customer relationship management. *Journal of American Science*, 9(11), 440-447.
- Hashemi, N., & Hajiheydari, N. (2011). Customer knowledge management framework in E-commerce. *Proceedings International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR*, IACSIT Press, Singapore, 155-170.
- Jiebing, W., Bin, G., & Yongjiang, S. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31(4), 359-372.

- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information Management*, 51(1), 27-42.
- Kruse, P. (2013a). Customer involvement in organizational innovation toward an integration concept. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems Chicago, Illinois, August 15-17th*.
- Kruse, P. (2013b). External knowledge in organizational innovation - Toward an integration concept. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Kumer, T. R., & Stavropoulos, C. (2007). *Customer Knowledge Management (CKM) in the e-business environment: Cases from Swedish banks* (Master's thesis). Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing & e-Commerce, Lulea University of Technology, Sweden.
- Kwahk, K. Y., & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826-839.
- Kytösalmi, E. (2015). *Customer knowledge transfer in MNCs*. (Master's thesis, Lappeenranta University of Technology, Finland). Retrieved October 21, 2018, from <https://silو. tips/ download/ customer- knowledge- transfer- in- mncs>
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, K. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16, 289-303.
- Li, Z., Wu, B., & Li, Y. (2012). Relational model of and its appraisal on environment supporting factors and customer knowledge management performance. In *Business Intelligence and Financial Engineering (BIFE), 2012 Fifth International Conference on IEEE*, 536-539. Piscataway, NJ: IEEE.
- Liberona, D., Ruiz, M., & Fuenzalida, D. (2013). Customer knowledge management in the age of social networks. In *7th International Conference on Knowledge Management in Organizations: Service and Cloud Computing*. New York, NY: Springer.
- Lin, Y., Su, H. Y., & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 446-456.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). Customer knowledge contribution behavior in social shopping communities. In *46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3604-3613). Piscataway, NJ: IEEE.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brunink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 148, 383-396.

- Ma, Z., & Qi, L. (2009). Toward an integrated customer knowledge management model: A process-based approach. In *2009 International Conference on Management and Service Science*. Piscataway, NJ: IEEE.
- Mehrdad, M., Fateme, S., & Zohreh, M. (2011). Survey of customer knowledge management impact on customer relationship management. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 215-226.
- Menguc, B., Auh, S., & Uslu, A. (2013). Customer knowledge creation capability and performance in sales teams. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 19-39.
- Mjahed. S. (2008). Integrating service failure and recovery into knowledge management. *Communications of the IBIMA*, 6, 15-20.
- Mousakhani, M., Haghighi, M., & Torkzadeh, S. (2012). Offering a model to gain customer loyalty by using customer knowledge management in the banking industry country (private banks). *Business Management Journal*, 4(2).
- Mukherji, S. (2012). A framework for managing customer knowledge in retail industry. *IIMB Management Review*, 24(2), 95-103.
- Najaf, L. P., Shami, Z. D., & Sohrabi, B. (2013). Conceptual framework for the use of social software in CKM: A case study of Hamkaran system company. *Scientific-Research Journal of Business Management*, 1(1), 149-182.
- Nehal, E. H., Ahmad, E., & Azza, E. M. (2013). *The impact of customer knowledge management process on service recovery performance*. Paper presented at the European Conference on Intellectual Capital, Academic Conferences International Limited.
- Nehal, E. H., Ahmed, E., & Azza, E. M. (2015). The role of customer knowledge management process in service recovery performance: An applied study to the Egyptian national railways. *International Journal of Management and Applied Research*, 2(1), 1-20.
- Nejatian, H., Sentosa, I., Piaralal, S. K., & Bohari, A. M. (2011). The influence of customer knowledge on CRM performance of Malaysian ICT companies: A structural equation modeling approach. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 181.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Norouzi, M., Rahmandoust, M., Barkhordar, E., Shah, I. M., & Norouzi, N. (2011). Customer knowledge management-oriented benchmarking based on AHP technique: Case study in two shopping centers in Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5(10),1074-1080.
- Ogunde, A. O., Folorunso, O., Adewale, O. S., Ogunleye, G. O., & Ajayi, A. O. (2010). Towards an agent-based customer knowledge management system (ABCKMS) in e-commerce organizations. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 2(6), 2181-2186.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). A framework of dynamic CRM linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal*, 9(5), 652-671.

- Peltier, J. W., Zahay, D., & Lehmann, D. R. (2013). Organizational learning and CRM success: A model for linking organizational practices, customer data quality, and performance. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 1-13.
- Peng, T. A. (2011). Resource fit in inter-firm partnership: Intellectual capital perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 20-42.
- Peng, J., Lawrence, A., & Koo, T. (2009). Customer knowledge management in international project: A case study. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 145-157.
- Plessis, M. D., & Boon, J. (2004). Knowledge management in e-Business and customer relationship management: South African case study findings. *International Journal of Information Management*, 24(1), 71-86.
- Racela, O. C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 148, 16-23.
- Reich, R. (2001). *The future of success work and life in the new economy*. London: Heinemann.
- Rollins, M., & Halinen, A. (2005). Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Rowley, J. E. (2002). Reflections on customer knowledge management in e-business. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 268-280.
- 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. doi:10.1016/j.emj.2005.06.009
- Salojärvi, H., & Sainio, L. M. (2015). CRM technology and KAM performance: The mediating effect of key account-related knowledge. *Journal of Business Market Management*, 8, 435-454.
- Salojärvi, H., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2013). How customer knowledge dissemination links to KAM. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(5), 383-395.
- Salojärvi, H., Sainio, L. M., & Tarkiainen, A. (2010). Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the management of key account relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1395-1402.
- Sanayei, A., & Sadidi, M. (2011). Investigation of customer knowledge management (CKM) dimensions: A survey research. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 234.
- Shannak, R., Masa'deh, R., Al-Tu'bi, Z., Obeidat, B., Alshurideh, M., & Altamony, H. (2012). A theoretical perspective on the relationship between knowledge management systems, customer knowledge management and firm competitive advantage. *European Journal of Social Sciences*, 32(4), 520-532.

- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207-214.
- Shek, S. P., & Sla, C. L. (2008). Understanding the motivations of consumer knowledge sharing in online community. *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*.
- Shieh, C. J. (2011). Study on the relations among the customer knowledge management, learning organization, and organizational performance. *The Service Industries Journal*, 31(5), 791-807.
- Shu-Mei, T., & Pin-Hong, W. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77-96.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of Web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation-importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 800-812.
- Sindakis, S., Depeige, A., & Anoyrkati, E. (2015). Customer-centered knowledge management: Challenges and implications for knowledge-based innovation in the public transport sector. *Journal of Knowledge Management*, 19, 559-578.
- Skotis, A., Katsanakis, I., Macris, A., & Sfakianakis, M. (2013). Creating knowledge within a C-Business context: A costumer knowledge management view. In *Collaborative, trusted and privacy-aware e/m services*, springer (pp. 264-277).
- Smith, H. A., & McKeen, J. D. (2005). Developments in practice XVIII-Customer knowledge management: Adding value for our customers. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(36), 31-43.
- Steel, M., Dubelaar, C., & Ewing, M. T. (2013). Developing customized CRM projects: The role of industry norms, organizational context and customer expectations on CRM implementation. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1328-1344.
- Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and customer centric knowledge management: An empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.
- Sulaiman, S., Ariffin, M. K. A., Esmaeilian, G. R., Faghihi, K., & Baharudin, B. T. H. T. (2011). Customer knowledge management application in Malaysian mobile service providers. *Procedia Engineering*, 15, 3891-3895.
- Taherparvar, N., Esmaeilpour, R., & Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: A case study of the banking industry. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 591-610.
- Talet, A. N. (2012). KM process and CRM to manage customer knowledge relationship management. *International Proceedings of Economics Development & Research IPEDR*, 29, 60-67.

- Tehrani, N. S., Javadizadeh, B., & Nadi, M. (2015). The relationship between customer knowledge management, customer relationship with organizational innovation and customer loyalty (Case study: Consumers and manufacturers of protein industry in Isfahan province). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 59-67.
- Tiwana, A. (2002). *The knowledge management toolkit: Orchestrating IT, strategy, and knowledge platforms*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Triki, A., & Zouaoui, F. (2011). Customer knowledge management competencies role in the CRM implementation project. *Journal of Organizational knowledge management*, 27(1), 41-52.
- Tseng, S.-M. (2009). A study on customer, supplier, and competitor knowledge using the knowledge chain model. *International Journal of Information Management*, 29(6), 488-496.
- Tseng, S.-M. (2016). The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 34-71.
- Tseng, S.-M., & Wu, P.-H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77-96.
- Tseng, S.-M., & Fang, Y. Y. (2015). Customer knowledge management performance index. *Knowledge and Process Management*, 22(2), 68-77.
- Vaezitehrani, S. (2013). *Customer knowledge management in global software projects* (Master's thesis, Northumbria University, Gothenburg, Sweden). Retrieved October 22, 2018, from <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/185197/185197.pdf>
- Wang, H., & Yu, Z. (2010). *The research of customer knowledge management in CRM*. Paper presented at the Proceedings of International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation, Changsha, China.
- Wilde, S. (2011). *Customer knowledge management: Improving customer relationship through knowledge application*. Berlin, Germany: Springer.
- Wiig, K. M. (1994). *Knowledge management: The central management focus for intelligent organizations*. Arlington, TX: Schema Press.
- Wu, J., Guo, B., & Shi, Y. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31(4), 359-372.
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CKM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955-971.
- Xuelian, L., Chakpitak, N., & Yodmongkol, P. (2015). A novel two-dimension' customer knowledge analysis model. *Asian Social Science*, 11(16).

- Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a conceptual model of customer knowledge management: A study of CKM tools in British Dotcoms. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2(2), 51-55.
- Zhang, Z. J. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software. *Business Process Management Journal*, 17(1), 82-106.
- Zhao, J., Ordóñez, P., & Qi, Z. (2012). Enterprise knowledge management model based on China's practice and case study. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 324-330.
- Zhao, J., Wang, T., & Fan, X. (2015). Patient value co-creation in online health communities: Social identity effects on customer knowledge contributions and membership continuance intentions in online health communities. *Journal of Service Management*, 26(1), 72-96.
- Zhongke, X., & Lixin, L. (2010). The application tactics of customer knowledge management. *Proceedings of the 2010 International Conference on Management and Service Science*. doi:10.1109/ICMSS.2010.5576737
- Zogaj, S., & Bretschneider, U. (2012). Customer integration in new product development - A literature review concerning the appropriateness of different customer integration methods to attain customer knowledge. *ECIS 2012 Proceedings*, 15(2), 12-18.