

شناسایی عوامل موثر بر مدیریت دانش مشتری در بخش عمومی

حمید عبدی کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

دکتر مهران رضوانی عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده

مدیریت دانش مشتری یکی از مسائلی است که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از محققین و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات را به خود جلب نموده است. با توجه به تغییرات اجتماعی و جایگزین شدن سازمان‌های نوین به جای روابط ساختارهای سنتی، مدیریت دانش مشتری نقش بسزایی را در ارتقاء کیفیت خدمات ایفا نموده است. از آنجاکه دفاتر پیشخوان ارائه خدمات بعنوان یکی از بزرگترین سازمان‌های ارائه دهنده خدمات در کشور مطرح و تمامی افراد جامعه بگونه‌ای با این دفاتر در ارتباط می‌باشند و در چند سال اخیر لزوم کنارگذاری شیوه‌های قدیمی و سنتی کانال‌های دریافت و انتقال دانش و نیازهای متعدد روزمره، سازمان را در بستر توسعه و تغییرات بنیادین قرار داده تا نیازهای جامعه کنونی و هدف‌های آرمانی را تامین نماید. لذا نقش مدیریت دانش مشتری بیش از پیش می‌تواند تسهیل کننده دستیابی به اهداف مورد نظر باشد. تحقیق حاضر نیز با همین رویکرد با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسشنامه و نیز با بهره‌گیری از نرم افزار آماری SPSS به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر مدیریت دانش مشتری، پرداخته است. هدف از این پژوهش رسیدن به مدلی نو در خصوص عوامل موثر بر مدیریت دانش مشتری می‌باشد که بر اساس آن بتوان مولفه‌های جدیدی برای بهبود کیفیت و بهره‌وری در ارائه خدمات به وجود آورد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مهمترین عوامل شناسایی شده موثر بر مدیریت دانش مشتری به ترتیب عبارتند از ارتباط و تعامل، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی از بُعد عوامل سازمانی و از بُعد عوامل دانش درباره مشتری، کسب دانش از مشتری و نهایتاً از بعد دانش مورد نیاز برای مشتری ترتیب متغیرهای شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری، رتبه بندی نیاز مشتری، تعیین موقعیت و ویژگی خدمات و تقسیم بندی بازار می‌باشند.

واژگان کلیدی: دانش - مدیریت دانش - مدیریت دانش مشتری

مزیت رقابتی قبلا از طریق نوآوری و ساختار اجناس بدست آمد اما در قرن ۲۱ سازمانها انفعالی تر شده و مزیت رقابتی را با استفاده از جمع آوری اطلاعات مشتریان بوجود آورده اند این گام جدید بشدت تحت تاثیر مشتریان با تقاضای بالا رقابت جهانی و رشد کم اقتصادی و صنعتی است دانش مشتری از نظر محققین یک ابزار رقابتی محسوب نمی شود. مدیریت دانش مشتری شامل اکتساب مدیریت و تبادل دانش مشتری در یک سازمان است برخی از چالش های مشخص شده در صنعت تجارت به تجارت (B2B) در برگیرنده درک بهتر از نیازها و ارزش های مشتری و بازگشت به نوآوری بعنوان منبع رشد است دانش مشتری می تواند بعنوان روشی برای حل این چالش ها باشد .

مشتری بعنوان فاکتور کلیدی در تمامی شرکتها می باشد اما جایگاه آن هنوز هم واضح نیست هیچ سیاست آشکاری در آن بکار نمی رود و تنها تعداد کمی مقیاس ها استفاده می شوند خدمت مشتری در بسیاری از موارد بعنوان یک اغلب وجود ندارد خدمات مشتری بعنوان یک راه حل کوتاه مدت در بازار در حال رکود است و تعهد طولانی مدت لازم برای بنا نهادن سیاست های موفق خدمات شهری اغلب وجود ندارد خدمات مشتری بعنوان یک مسئله استراتژیک شفاف در مرحله پیش از موعد است .

مسأله تحقیق :

مسأله اصلی این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل مختلف و تاثیر گذار بر مدیریت دانش مشتری میباشد که با تکیه بر آن میتوان تاثیرات مثبتی بر میزان سودآوری و فروش و توسعه کسب و کار ایجاد نمود و همچنین میزان تاثیر بر کارآفرینانه بودن کسب و کار در دفاتر پیشخوان را افزایش داد.

پیشینه تحقیق:

مطالعات قبلی در مورد مدیریت دانش مشتری مشخص ساختند که اکثر شرکتهای موفق اشخاص را جدای از معاملاتدر نظر می گیرند و آنچه را که مشتریان در حین خرید و تعاملات خدماتی انجام می دهند ثبت می کنند. با آزمودن این داده های انسانی، می توان پیش بینی ها و درک بهتری از رفتار مشتریان داشت (Davenport et al., 2001).

هدف آنها حمایت بهتر از مشتریانشان با یادگیری از آنهاست. برای حمایت از مشتریان در چرخه خرید آنها، یک جریان مداوم از دانش که از جانب شرکت راهنمایی می شود به عنوان یک پیش نیاز لازمست.

برای تسهیل مدیریت چنین دانشی، صفی عریض از فن آوری باید گسترده شود. سیستم‌هایمدیریت روابط با مشتریان برای پیگیری معاملات با مشتریان و بهبود نحوه توزیع محصولات و خدمات به کار می‌روند. به همان صورت، دانش برگرفته از مشتریان نیز باید از طرف شرکت مورد استفاده قرار بگیرد، تا ایجاد ایده‌ها، نوآوریها و بهبود مداوم محصولات و خدمات بر اساس آنها هدایت شود (Salomann et al., 2005).

انابی و موریلو

در سال ۲۰۰۲ مدلی را ارائه کردند، هدف آنها از پیشنهاد مدل در نظر گرفتن دانش مشتری به عنوان بخشی از دانش شرکت بود در این مدل سه مرحله‌ای که در بردارنده ۱- آشکار سازی، ۲- مرتب سازی و ۳- سطح‌بندی دانش است، دانش مورد نظر از تعاملات با مشتریان بدست می‌آید. همچنین در این مدل بر دو جنبه از جریان دانش اشاره شده است: الف- دانش مشتریان درباره محصولات و خدمات و ب- دانشی که سازمان‌ها برای کمک به مشتریان در انتخاب خریدشان باید داشته باشند (انابی و موریلو، ۲۰۰۲).

از آنجائیکه این فرایند، فرایندی تعاملی بین مشتریان و سازمان می‌باشد هر دو طرف از مزایا و منافع این دو مدل سود می‌برند.

بوس و سارگو

در سال ۲۰۰۳ چارچوبی را برای تلفیق CRM و KM ارائه دادند که هدف آنها از ارائه این چهارچوب استفاده از دانش مشتری در تعیین ویژگی‌ها و قیمت محصولات و خدمات بود. این چارچوب در بردارنده ۴ فرایند شناخت و ایجاد دانش، کدبندی و مرتب‌سازی دانش، توزیع دانش و بکارگیری دانش می‌باشد. (۲۰۰۳ بوس و ساراگو)

رولین و همکارانش

در سال ۲۰۰۵ با ارائه چارچوبی بر قابلیت‌های CKM اشاره کردند. هدف آنها در این مقاله فراهم آوردن شناختی از CKM بعنوان یک رهیافت مدیریتی یکپارچه بود که CKM را بعنوان یک فرایند مستمر از ایجاد، توزیع و استفاده از دانش مشتری در سازمان و بین سازمان و مشتریان در نظر گرفتند و تاکید بیشتر آنها بر قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی در فرایند CKM بود. چارچوب پیشنهادی آنها بر مبنای بازاریابی رابطه‌ای و بازارگرایی می‌باشد که شامل ۵ جزو اصلی: ۱- همکاری درون وظیفه‌ای ۳- سیستم‌های سازمانی، ۴- همکاری مشتریان ۵- سیستم‌های پشتیبان IT و ۲- فرهنگ سازمانی که یادگیری سازمانی را پشتیبانی می‌کند (رولین و همکارانش سال ۲۰۰۵).

گیبرت و همکارانش

در سال ۲۰۰۳ بر تلفیق دو مفهوم KM و CRM در یک سطح فرایندی اشاره کردند. همچنین بیان کردند که مدیریت دانش مشتری بر باارزشمندترین دانش سازمانی یعنی دانش مشتریان تاکید دارد و مدیریت

ارتباط با مشتری مدیریت دانش محور، چارچوبی برای مدیریت آن دانشی در اختیار دارد که موجب ارتباط با کیفیت و مقرون به صرفه با مشتریان می‌گردد. (گیبرت و همکارانش سال ۲۰۰۳)

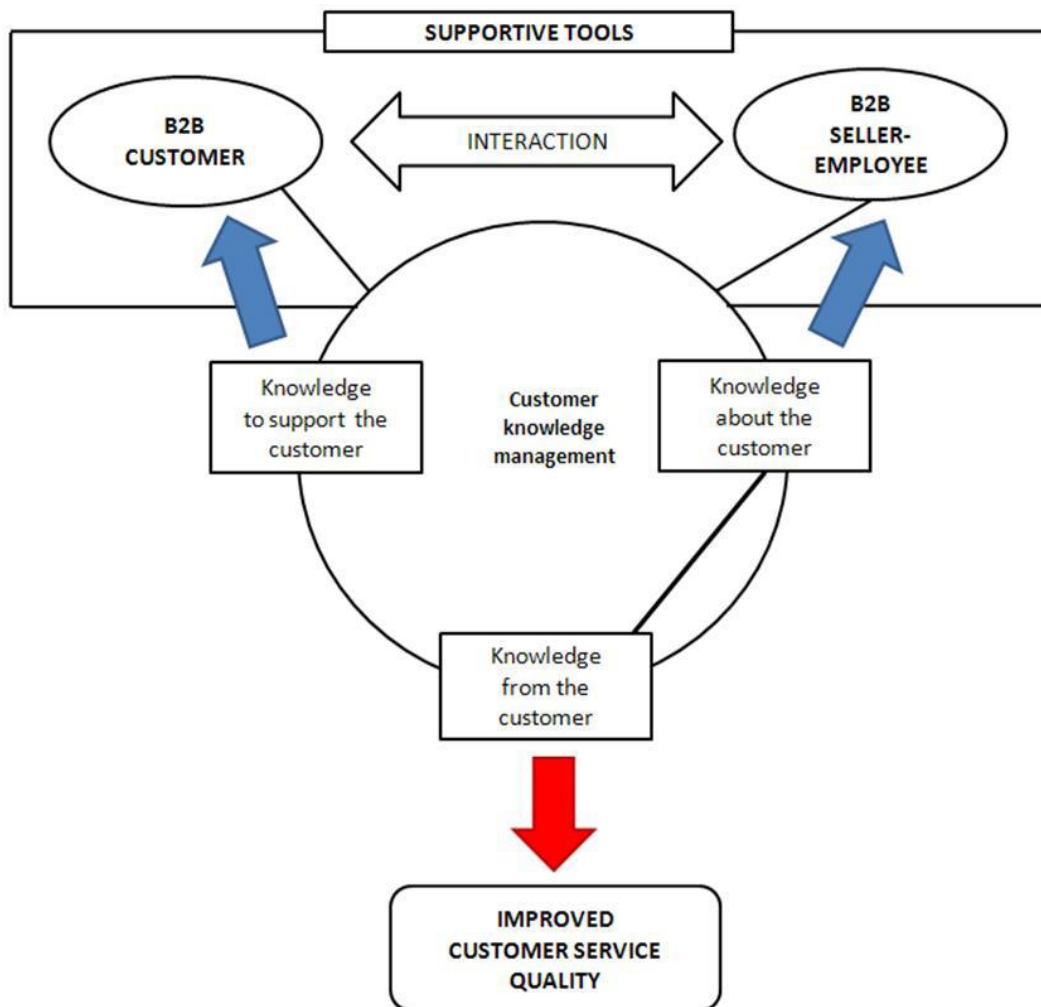
گیبرت در این مقاله بین ۴ جنبه دانش که شامل (۱) محتوی یا مضمون، ۲- شایستگی و صلاحیت، ۳) همکاری و ۴) ترکیب می‌باشد، تمایز قائل شده است.

سو و همکارانش

در سال ۲۰۰۶ سو و همکارانش بر استفاده از دانش مشتری در توسعه محصولات جدید تاکید داشتند و از ابزارهای داده‌کاوی در کسب و بکارگیری دانش استفاده کردند. تاکید آنها در این مدل این است که در حین استفاده از تکنولوژی روز، دانش مشتری را کسب و در طراحی محصول مورد نظر مشتری به کار گیرند. این مدل در ۴ مرحله تعیین ۱- موقعیت و خصیصه محصول ۲- رده‌بندی نیاز مشتری ۳- تقسیم‌بندی بازار و ۴- اقتباس الگوی نیاز مشتری در نظر گرفته شده است که مدل پایه ما بر همین مدل استوار است و استخراج گردیده است (سو و همکاران، ۲۰۰۶).



شکل شماره (۲-۱): مدل سو و همکاران سال ۲۰۰۶



شکل شماره (۲-۲): مدل دسوزا و همکارانش سال ۲۰۰۶

مدیریت دانش، موضوع مهمی است، زیرا به مهم ترین سرمایه ارزشمند سازمانی یعنی سرمایه های فکری (Intellectual Capital) مربوط می شود (گیبرت پروبست، ۲۰۰۸).

مدیریت دانش مشتری با تبدیل سرمایه های انسانی به دارایی های فکری سازمان یافته برای سازمان ایجاد ارزش می کند.

کارولینا لوپزو فرانسیسکو

در سال ۲۰۰۸ در مقاله ای به این اشاره کرده اند که مدیریت دانش مشتری مستلزم وجود رهبری آگاه و تأثیرگذار در سازمان است. از عناصر جلوبرنده مدیریت دانش مشتری، فرهنگ سازمانی متکی بر خلاقیت و نوآوری است. برای توسعه مدیریت دانش در سازمان باید تغییراتی که منجر به تعامل و یا بازسازی دانایی می گردند، به طور نظام مند تشویق و حمایت شوند (کارولینا لوپز و فرانسیسکو، ۲۰۰۸).

همایونی و همکارانش

در سال ۱۳۸۷ در مقاله ای به عنوان مدیریت دانش برای کسب مزیت رقابتی به این اشاره دارند که امروزه دیگر همه گروههای کاری و علمی اذعان دارند، برای اینکه سازمانها بتوانند در دنیای تجارت و رقابت، حضور مستمر و پایدار داشته باشند، باید حول محور دانش و دانایی فعالیت کنند. علیرغم اینکه دانش بعنوان منبعی برای بقای سازمانها ضروری و حیاتی است و شرط موفقیت سازمانها دستیابی به یک دانش و فهم عمیق در تمامی سطوح می باشد، اما باز هم بسیاری از سازمانها هنوز به مدیریت دانش بطور جدی توجه نکرده اند. دانش زیر بنای مهارت و تجربه و تخصص هر فرد است. امروزه سرمایه های یک سازمان تنها سرمایه مالی و فیزیکی نیستند بلکه سرمایه دانشی مهمتر از این دو سرمایه، مورد توجه است (همایونی و همکاران ۱۳۸۷).

ابراهیمی و غلامیان

در سال ۱۳۸۵ در مقاله ای به عنوان مدل های دانش در ارتباط با مشتریان به این موضوع پرداخته است که برای اجرای مدیریت دانش به یک بازه زمانی نسبتاً طولانی، فراهم سازی بسترهای فکری و فرهنگی، مهارت و آموزشی، کانونهای دانشی و فراهم آوردن بسترهای تکنولوژیک نیاز است. در ادامه محورهایی که در موفقیت مدیریت دانش مشتری در سازمانها نقش حیاتی دارند، معرفی و مورد بررسی قرار می گیرد. از آنجا که بیشترین میزان دانش جدید در یک سازمان، طی پروژه ها ایجاد می شود، توجه به مدیریت دانش و الزامات آن در پروژه های تحقیقاتی و بویژه در یک سازمان تحقیقاتی بسیار ضروری و با اهمیت است. برای موفقیت مدیریت دانش در یک سازمان، فراهم بودن بسترهای فکری و فرهنگی، وجود کانونهای دانشی، همچنین وجود بسترهای تکنولوژیک ضروری است. در این گزارش، ابتدا عوامل موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری در یک سازمان که در بهبود کارایی و اثربخشی فرآیندهای کاری و تجاری سازمان نقش حیاتی دارند، معرفی می شوند. سپس روش انتخاب شده برای ارزیابی تشریح و پس از آن نتایج ارزیابی وضعیت محورها در گروه های پژوهشی مختلف ارائه و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند (ابراهیمی و غلامیان، ۱۳۸۵).

محمد اقدسی و مینا رنجبر فرد

در سال ۱۳۸۸ در پژوهشی به عنوان سنجش بلوغ مدیریت دانش مشتری در شرکت های بیمه ایران به بررسی عوامل موثر بر عدم استقرار مدیریت دانش مشتری پرداخته اند و بیان داشته اند که عوامل متعددی در سازمانها باعث می شود تا استقرار مدیریت دانش مشتری با کندی صورت گیرد و از کارآئی آن بکاهد

مبانی نظری :

دانش

«دانش» مخلوط سیالی از تجربیات، ارزش ها، اطلاعات موجود و نگرش های کارشناسی نظام یافته است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره گیری از تجربیات و اطلاعات جدید به دست می دهد. دانش، در ذهن دانشور به وجود آمده و به کار می رود. دانش در سازمان ها نه تنها در مدارک و ذخایر دانش، بلکه در رویه های کاری، فرایندهای سازمانی، اعمال و هنجارها مجسم می شود. این تعریف، از اول مشخص می کند که دانش ساده و روشن نیست، مخلوطی از چند عامل متفاوت است؛ سیالی است که در عین حال ساختارهای مشخصی دارد و نهایت اینکه، ابهامی و شهودی است و به همین علت، به راحتی نمی توان آن را در قالب کلمات گنجانند و به صورت تعریفی منطقی عرضه کرد. دانش در خود مردم وجود دارد و بخشی از پیچیدگی ندانسته های انسانی است. ما گرچه به طور سنتی، سرمایه ها را مشخص و ملموس می دانیم، اما سرمایه ی دانش را نمی توان به راحتی تعریف کرد. درست مشابه ذره اتمی که می تواند موج یا ذره باشد، بسته به اینکه دانشمندان چگونه وجود آن را دنبال کنند. دانش به شکل های پویا و نیز انباشته و ایستا قابل تصور است (رحمان سرشت، ۱۳۷۹).

مدیریت دانش

دو تعریف جامع و کامل از مدیریت دانش:

۱- مدیریت دانش، رسیدن به اهداف سازمانی از طریق ایجاد انگیزه در کارگران دانش و ایجاد تسهیلات برای آنها با توجه به استراتژی شرکت است تا توانایی آنها برای تفسیر داده ها و اطلاعات (با استفاده از نتایج موجود اطلاعات، تجربه، مهارت ها، فرهنگ، شخصیت، خصوصیات فردی، احساسات و غیره) از طریق معنا بخشی به داده ها و اطلاعات افزوده شود. (همایونی و همکاران ۱۳۸۷)

۲- مدیریت دانش، مدیریت صریح و سیستماتیک دانش حیاتی و فرایندهای مربوط به ایجاد، سازماندهی، انتشار و استفاده و اکتشاف دانش است (Madhvm & Grover, 1998)

مدیریت دانش، شامل همه ی روش هایی است که سازمان، دارایی های دانش خود را اداره می کند که شامل چگونگی جمع آوری، ذخیره سازی، انتقال، بکار گیری، به روز سازی و ایجاد دانش است (Rubitz, 2007 & Wickramasinghe).

دانشگاه مدیریت دانش تگزاس، مدیریت دانش را اینگونه تعریف می کند: مدیریت دانش، فرایند سیستماتیک و نظام مند کشف، انتخاب، سازماندهی، تلخیص و ارائه ی اطلاعات است؛ به گونه ای که شناخت افراد در حوزه ی مورد علاقه اش بهبود می بخشد. مدیریت دانش به سازمان کمک میکند تا از تجارب خود، شناخت و بینش بدست آورد و فعالیت خود را بر کسب ذخیره سازی و استفاده از دانش متمرکز کند .

مدیریت روابط مشتری

فناوری های مورد استفاده CRM را می توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:
الف) CRM عملیاتی: در این روش تمامی مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.

از ابزارها و روش های CRM عملیاتی می توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره کرد که تمامی عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را بر عهده دارد.

مدیریت دانش مشتری :

در خصوص شناخت مدیریت دانش مشتری بر آن شدیم چند تعریف قابل اتکا را بیاوریم که تمامی تعاریف را در جدول ذیل مشاهده می فرمایید

منبع	مدیریت دانش مشتری
داس و دیگران ۲۰۰۵	بهره گیری از دانش برای، از و درباره مشتریان به منظور افزایش قابلیت هایی برای مشتریان توسط سازمان
فنگ و تیان ۲۰۰۵	مدیریت دانش مشتریان یک فرآیند پویا برای اکتساب و بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتریان با استفاده از مسیرهای مختلف و روشهای متنوع بوده و دانش مشتریان را در سازمان تسهیم می نماید
سو و همکاران ۲۰۰۶	مدیریت دانش مشتری با تبدیل سرمایه های انسانی به دارایی های فکری سازمان یافته برای سازمان ایجاد ارزش می کند.
کارولینا لویز و فرانسیسکو ۲۰۰۸	مدیریت دانش مشتری، فرهنگ سازمانی متکی بر خلاقیت و نوآوری است
پاکوته ۲۰۰۶	مدیریت دانش مشتری دربردارنده فرآیندهایی است که با شناسایی و اکتساب اطلاعات مشتری و نیز ایجاد و بهره برداری از دانش مشتریان مربوط می باشد

جدول (۲-۲): تعاریف مدیریت دانش مشتری

در اقتصادی که تنها اطمینان آن وجود عدم اطمینان است، تنها منبع مطمئن پایداری در رقابت، دانش است.

در حقیقت، دانش مهمترین منبع استراتژیک بوده و توانایی برای اکتساب و توسعه آن، باعث تسهیم آن شده و این مسئله در نهایت باعث ایجاد فوایدی برای تداوم قابلیت رقابت می شود (Grant, 1996).

این مسئله بدان خاطر است که، دانش ارزشمند باعث تقویت منابع سنتی و دارایی ها به صورتی جدید و متمایز شده و از این روی باعث ایجاد ارزش برای مشتریان می شود. توانایی خلق دانش و تداوم یادگیری از آن می تواند سودی رقابت پذیر داشته باشد چرا که دانش خلاقانه ی امروزی، هسته اصلی دانش فردا را تشکیل خواهد داد. در سالهای اخیر، تلاشهای سازمانی بر روی مدیریت دانش (۲) معطوف بوده اند، این مدیریت یکی از مدیریتهای کلیدی بشمار می رود (Walsham, 2001 & Gumbley, 1998).

یکی از جنبه های مهم دانش مشتری این است که این دانش، دانشی است که در مالکیت شرکت قرار ندارد بلکه در مالکیت دیگرانی است که مایل به تسهیم آن نیستند. برای ایجاد همکاری آنها با شرکت به نوعی محرک نیاز است. اخیراً، مشتریان به عنوان شرکای فرآیند ایجاد دانش در نظر گرفته شده اند. ایجاد دانش مشترک مشتریان به همراه سازمان به منظور ایجاد ارزش برای هر دو طرف با تسهیم دانش در اختیار مشتریان، می تواند محصولات بهتری را نیز حاصل کند. در اینجا هر دو نهاد با هم در حال کار هستند و هدف مشترکی در ذهن دارند و مشتری شریک فعال و کلیدی در فرآیند ایجاد دانش خواهد بود در حقیقت ایجاد ارزش برای سازمان ها و مشتریان از طریق گسترش دانش مشتری هدف اصلی مدیریت دانش است. شرکت ها می توانند این دانش را به صورت مختلف به کار گیرند، اما این دانش بخصوص برای نوآوری و توسعه ی محصولات جدید ارزشمند هستند. در خلال تشخیص دانش مشتری به عنوان عنصری کلیدی برای توانایی شرکت در نوآوری، یک سازمان می تواند قابلیت های خلاقانه خود را افزایش دهد بدین ترتیب، برای مشتری ارزشگذاری انجام خواهد پذیرفت و عامل این ارزشگذاری بی شک خدمات بهبود یافته و محصولاتی هستند که بر طبق نیازهای مشتریان سفارشی ساخته شده اند

مطالعات قبلی در مورد مدیریت دانش مشتری مشخص ساختند که اکثر شرکتهای موفق اشخاص را جدای از معاملات در نظر می گیرند و آنچه را که مشتریان در حین خرید و تعاملات خدماتی انجام می دهند ثبت می کنند. با آزمودن این داده های انسانی، می توان پیش بینی ها و درک بهتری از رفتار مشتریان داشت

هدف آنها حمایت بهتر از مشتریانشان با یادگیری از آنهاست. برای حمایت از مشتریان در چرخه خرید آنها، یک جریان مداوم از دانش که از جانب شرکت راهنمایی می شود به عنوان یک پیش نیاز لازم است. برای تسهیل مدیریت چنین دانشی، صفی عریض از فن آوری باید گسترده شود. سیستمهای مدیریت روابط با مشتریان برای پیگیری معاملات با مشتریان و بهبود نحوه توزیع محصولات و خدمات به کار می روند. به همان صورت، دانش برگرفته از مشتریان نیز باید از طرف شرکت مورد استفاده قرار بگیرد، تا ایجاد ایده ها، نوآوریها و بهبود مداوم محصولات و خدمات بر

اساس آنها هدایت شود (Salomann, 2005)

تحلیل متناسب اطلاعات بدست آمده از این طریق خود منبعی غنی از هوش تجاری است. همانطور که سازمانها به سمت محیط های تجاری جامع تری حرکت می کنند، به طبع فرآیندهای تجاری که این محیط را تقویت می کنند نیز به نحو روز افزونی از نظر دانش و آگاهی غنی تر می شوند. بنابراین رشد و موفقیت سازمان وابسته به خلق، مدیریت و استفاده موفق از دانش خود مشتریان خود و فرآیندهای کسبو کار میباشد. (Bose & Sugumaran, 2003)

چالش های مدیریت دانش مشتری :

محققان در تحقیقات خود متوجه در چالش در **CKM** شدند ابتدا چالش های فرهنگی در زمینه تفکر درباره نقش مشتریان و دلالت آن در خط مشی کارگران در قبال مشتریان معمولاً شرکت هایی که با این چالش ها مواجه اند مشتریان را به عنوان منبعی از دانش نظر نمی گیرند و رد عوض مشتریان را جویان سودآور تلقی می کنند دانشمندان با ۳ عکس العمل مختلف در چالش های فرهنگی مواجه اند در رویارویی با سازمانهای که تجارت خود را مهم تر از مشتریان می دانند عدم وجود دیدگاه های انتقادی در مورد دانش مشتریان بصورت کمرویی همکاری بازتاب می یابد و در آن سازمان احساس می کند که شفاف سازی فرایندهای داخلی برای مشتریان بسیار آشکار است دانش مشتری جایگزینی برای **R&D** نیست گرچه یک فاکتور مهم در فرایند نوآوری است **CKM** به معنای آشکار کردن تمام دانش سازمان بریا مشتریان نیست و بعلاوه به معنای تطبیق تمام دانش مشتریان به گونه ای که هشت نمی باشد دوم چالش شایستگی زمان ظاهر می شود که سازمانهای مواجه با این شرایط متوجه می شوند که **KM** یا سیستمهای **CRM** با هدف شخصی در ذهن ایجاد شده اند و آن طرح به اشتراک گذاشتن دانش در داخل سازمان است این طرح جایی برای شرکت کنندگان مجزا که باعث ایجاد فعالیت ها و اولویت های متقابل در سازمانهایی که می خواهند سیستم خود را برای مشتریان باز کنند ندارند بعلاوه این طرح معمولاً برای استفاده داخلی طراحی شده است.

تفاوت مدیریت دانش (**KM**), مدیریت روابط مشتری (**CRM**) و مدیریت دانش مشتری (**CKM**):

KM راجع به مدیریت و استفاده از دانش متحد است و سازمانها را برای بکارگیری منابع دانش خود بصورت بهینه هدایت می کند منبع دانش در **KM** کارگران گروه شرکت یا شبکه شکل گرفته توسط شرکت است هدف **KM** ارتقاء کارایی کاهش هزینه و پرهیز از ایجاد مجدد مشکلات حاضر است هدف **KM** ارتقاء کارایی کاهش هزینه و پرهیز از ایجاد مجدد مشکلات حاضر است فایده **KM** رضایت مشتری است نقش مشتری در **KM** گیرنده منفعل است در

حالی که نقش سازمان تقویت دانش به اشتراک گذاشته شده میان کارگران است بر طبق باور CRM در مورد بکارگیری اطلاعات موجود مشتری برای افزایش سودهای سازمان و نگهداری مشتری است CRM یک فرایند استراتژیک است که بر ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان کلیدی و دیگر سهام داران کلیدی در وضعیتی سودآور و ارزش آخرین متمرکز است با ترکیب می دهد اما مستلزم ترکیب منابع انسانی بازاری و فرآیندها است چارچوب شامل ۵ فرایند کلی است که با یکدیگر دو تعاملند ۵ فرایند کلی ارتقاء استراتژی ایجاد ارزش ادغام چند جهته مدیریت اطلاعات و فرایند ارزشیابی عملکرد است

مفهوم CKM برای غلبه بر کاستی های CRM و KM ایجاد شد و با تلفیق مدل های CRM و KM و مدل ساختاری جدید مدل های مربوط به همکاری CKM گسترش یافت دو مدل CKM دانش برای مشتری در مورد مشتری و از مشتری به دانش جریان یافته درون CRM است و CRM شامل قابلیت همکاری مضمون و ساختار است CKM یک فرایند استراتژیک است که شامل ۳ بخش است : دانش برای مشتریان دانش در مورد مشتریان و دانش از مشتریان به منظور قابل تحمل شده CKM سازمان ها باید برخی از ارزش های ایجاد شده را به مشتریان باز گردانند دانش در CKM از طریق تجارب مشتری خلاقیت و باز خورد رضایت یا عدم رضایت مشتریان گردآوری می شود منطق CKM بدست آوردن دانش از مشتریان بدون دستهای واسطه و نیز گسترش و توسعه دانش بدست آمده است هدف CKM خلق مجدد ارزش ها از طریق همفکری با مشتریان است و از طریق محک زدن عملکردش در نوآوری و رشد و همکاری برای موفقیت مشتریان سنجیده می شود فواید CKM یادگیری سازمانی نوآوری و موفقیت مشتری است و انگیزه های آن در جهت مشتریان است نقش مشتریان شریک فعال بودن است در حالی که نقش سازمان تبدیل مشتریان از دریافت کننده منفعل به شریک فعال است بخش مدیریتی CKM شامل تعمیم گسترش و بکارگیری دانش مشتری بصورت درونی و درون سازمان و مشتریان آن است دانش برای مشتریان یا دانش برای حمایت مشتریان درون سازمانها ایجاد می شود و به مشتریان به منظور راضی نمودن آنان ارائه می شود. این دانش در مورد ویژگیها و مشخصه های محصولات جایگزین ها کیفیت و مشکلات است دانش برای مشتری به منظور حمایت از تجربه مشتریان و تصمیم گیری ارائه می شود توسعه تجربیات مشتریان در زمینه حفظ مشتری اهمیت بسیاری دارد مشتریان دانش را که از منابع مختلف می آید و اهداف کاربردی بسیاری دارد حمایت می کنند بعلاوه این نوع دانش بطور متحد در حال توسعه است زیرا محصولات و مدل ها در حال تغییرند مشکلات جدید پیش رویند و اسناد جدید در پایگاه های روزانه ایجاد می شوند دانش برای حمایت مشتریان معمولا گسترده و عمیق است زیرا باید

محصولات یا خدمات مختلف برای هر محصول یا خدمت را در نظر گیرد. در نتیجه دانش زیادی برای پوشش الزامات ذکر شده لازم است دانش دو مورد مشتریان شامل شیوه زندگی مشتریان ارزش ها باورها و انگیزه هاست دانش از مشتری به گونه ای گردآوری می شود که سازمان قادر به درک نیاز مشتری باشد این دانش می تواند از منابع مختلف گردآوری شود بطور مثال از نهادهای مالی و موسسات اعتباری و فروشگاه های محلی این دانش هم چنین می تواند از طریق شکایات و هر تحقیقات گردآوری شود دسترسی و قابلیت استفاده مفید از دانش نیاز تکنیک های آنالیزی منطقی و آماری را به منظور تشخیص دانش مرتبط با یک سازمان افزایش می دهد

مولفه های مدیریت دانش مشتری:

جدول شماره ۲-۱: مهمترین مولفه های مدیریت دانش مشتری

تعیین موقعیت و ویژگی خدمات
تقسیم بندی بازار
رتبه بندی نیاز مشتری
شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری
سرمایه انسانی
سرمایه ساختاری
ارتباط و تعامل

نوع تحقیق:

از آنجا که هدف از تحقیق توصیفی، توصیف کردن شرایط و پدیده های مورد بررسی است لذا تحقیق حاضر در زمره تحقیقات توصیفی و باتوجه به اینکه هدف آن آزمون مفاهیم نظری در موقعیت های مسائل واقعی و حل مشکلات ملموس است و نتایج این تحقیق عینی و مشخص می باشد از نوع کاربردی می باشد.

روش تحقیق:

تحقیق حاضر یک تحقیق پیمایشی است و محقق از طریق پرسشنامه به دنبال شناسایی عوامل موثر بر مدیریت دانش مشتری می باشد.

شیوه نمونه گیری:

با عنایت به محدودیت جامعه های مورد مطالعه در تحقیق و مشورت با اساتید محترم راهنما و مشاور، روش نمونه گیری به صورت سرشماری است، لذا (N= n) خواهد بود.

ابزار جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش داده های ثانویه (داده های که قبلا تولید شده و در منابع موجود قابل دسترسی است) از طریق روش کتابخانه ای شامل مطالعات کتب و اسناد و مدارک و همچنین مطالب مورد نیاز از اینترنت جمع آوری شده است و از این داده ها برای تدوین مبانی نظری استفاده شده است . همچنین داده های اولیه (داده های که قبلا وجود نداشته است و باید خود پژوهشگر جمع آوری کند) با استفاده از روش میدانی (پرسش نامه) جهت آزمون فرضیات پژوهش بدست آمده است

روایی^۱ و پایایی^۲ پرسشنامه ها

در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه ها، آنها در اختیار تعداد ۱۰ نفر از اساتید و صاحب نظران قرار داده و پس از اخذ نظرات مذکور اقدامات اصلاحی در پرسشنامه ها با نظر نهایی اساتید محترم راهنما و مشاور صورت گرفت و پرسشنامه ها نهایی شد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه ها، یک مرحله پیش آزمون انجام گرفت و بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۱ پرسشنامه در جامعه های مورد نظر توزیع و جمع آوری گردید و پس از وارد کردن داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید.

فرمول محاسبه آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum sj^2}{s^2} \right)$$

¹Validity

²Reliability

J: تعداد زیرمجموعه‌ی سؤال‌های پرسشنامه

S_j^2 : واریانس نمرات هر زیر مجموعه

S^2 : واریانس کل

معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده پایایی بالا می باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیک تر باشد بهتر است. (سکاران، ۱۳۸۴، ص ۳۷۵) ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها تقریباً ۰/۹۵۶ تعیین گردید.

روش سنجش روایی ابزار:

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری به واقع بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد و نه خصیصه دیگری را. از نظر روایی محتوا، بخشهای مختلف پرسشنامه با توجه به ادبیات موضوع طراحی و تدوین می شود. از نظر روایی صوری، این پرسشنامه پس از طراحی به یک گروه محدود از خبرگان ارائه شده و نظرات آنها جهت اصلاح موارد بر روی آن اعمال می گردد.

روش سنجش پایایی ابزار:

پایایی ابزار گردآوری داده‌ها و قابلیت اعتماد آن توسط آلفای کرونباخ سنجیده می شود. برای محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ $r_a = \frac{i}{i-1} (1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2})$ استفاده خواهد شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها و یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می کند به کار می رود. در این روش: واریانس زیر آزمون I ام برابر با S_i^2 و واریانس کل آزمون برابر با S^2 خواهد بود.

جدول ۳-۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات	۷	۰.۸۶۶
تقسیم بندی بازار	۶	۰.۷۷۸
رتبه بندی نیاز مشتری	۶	۰.۷۹۰
شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری	۹	۰.۸۷۴

۸۱۲	۶	سرمایه انسانی
۶۷۸	۳	سرمایه ساختاری
۶۹۶	۳	ارتباط و تعامل
۰.۹۵۶	۴۰	مجموع کل

متغیرهای پژوهش :

در یک تحقیق برای پاسخ دادن به سوال های تحقیق و یا آزمون فرضیه ها تشخیص متغیرها امری ضروری است در این تحقیق دو نوع متغیر در نظر گرفته شده است .

الف : متغیر مستقل : یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب ، دخالت یا دستکاری شدن توسط محقق مقادیری را می پذیرد تا تاثیرش بر روی متغیر دیگر (متغیر وابسته) مشاهده شود .

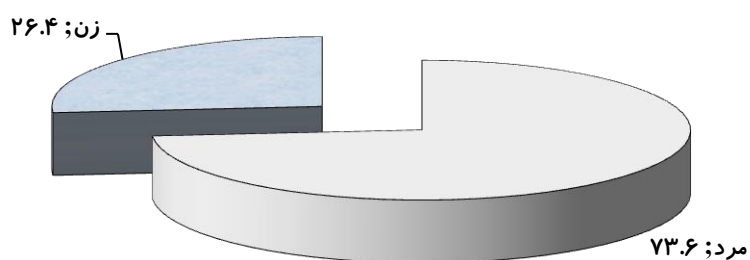
متغیر وابسته : متغیری است که تغییرات آن تحت تاثیر متغیر مستقل قرار می گیرد (سرمد و دیگران ۱۳۸۰)

متغیرهای پژوهش
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات
تقسیم بندی بازار
رتبه بندی نیاز مشتری
شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری
سرمایه انسانی
سرمایه ساختاری
ارتباط و تعامل

ویژگیها و مشخصات پاسخگویان

جدول شماره (۴-۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

شاخص	فراوانی	درصد
مرد	۱۱۷	۷۳.۶
زن	۴۲	۲۶.۴
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰
مد (نما): ۱		

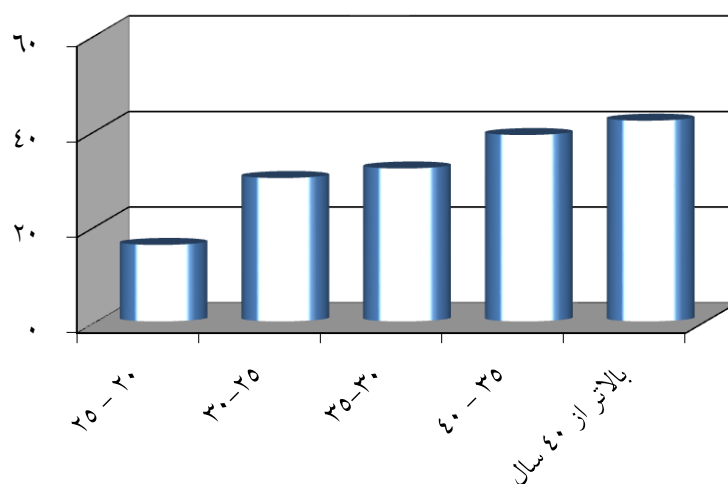


نمودار شماره (۴-۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

همانطور که در جدول و نمودار فوق مشاهده می‌شود ۷۳ درصد از پاسخگویان را مردان و بقیه را زنان تشکیل می‌دهند. و شاخص مد نیز نشان‌دهنده این است که مردان بیشترین گروه را تشکیل می‌دهند.

جدول شماره (۴-۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

شاخص (سن)	فراوانی	درصد
۲۰-۲۵ سال	۱۶	۱۰.۱
۲۵-۳۰ سال	۳۰	۱۸.۹
۳۰-۳۵ سال	۳۲	۲۰.۱
۳۵-۴۰ سال	۳۹	۲۴.۵
بالتر از ۴۰ سال	۴۲	۲۶.۴
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰



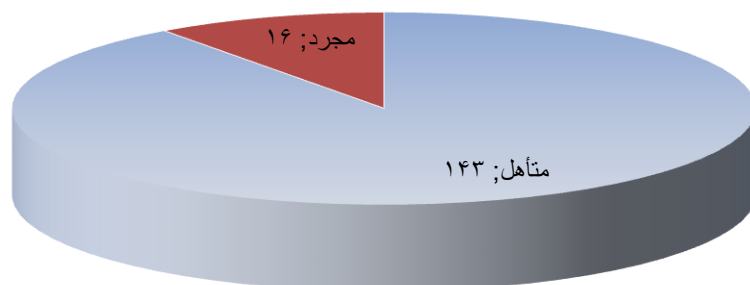
نمودار شماره (۴-۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

همانطور که در جدول و نمودار فوق مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی پاسخگویان بر حسب سن مربوط به گروه سنی بین ۳۵ تا ۴۰ و بالاتر از ۴۰ سال می‌باشد و کمترین گروه مربوط به بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال می‌باشد.

جدول شماره (۴-۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

شاخص	فراوانی	درصد
متاهل	۱۴۳	۸۹.۹
مجرد	۱۶	۱۰.۱
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰

مد (نما): ۱

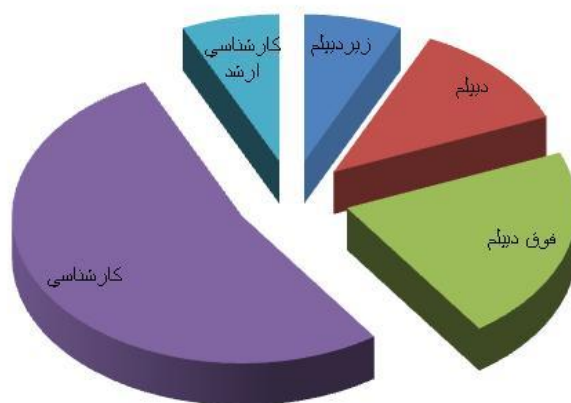


نمودار شماره (۳-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

همانطور که در جدول و نمودار فوق مشاهده می‌شود ۸۹ درصد از پاسخگویان را متأهلین و بقیه را مجردان تشکیل می‌دهند. و شاخص مد نیز نشان‌دهنده این است که اعداد متأهل بیشترین گروه را تشکیل می‌دهند.

جدول شماره (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

شاخص	فراوانی	درصد
زیردیپلم	۱۱	۶.۹
دیپلم	۱۹	۱۱.۹
فوق دیپلم	۳۴	۲۱.۴
کارشناسی	۸۴	۵۲.۸
کارشناسی ارشد	۱۱	۶.۹
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰

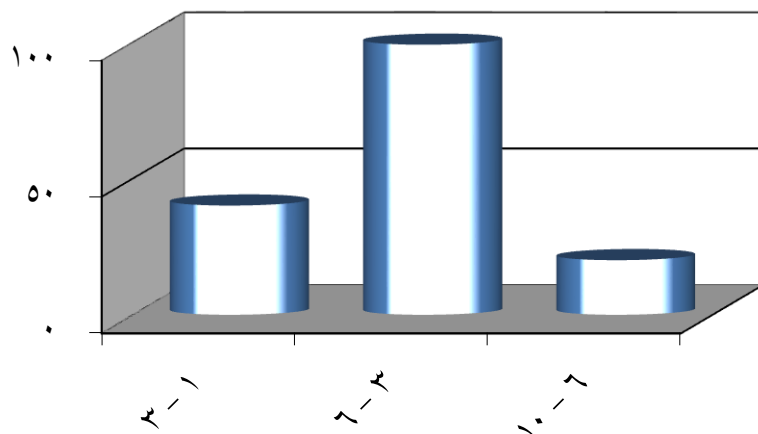


نمودار شماره (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

تحلیل داده‌ها در ارتباط با تحصیلات پاسخگویان نتایج نشان می‌دهد اکثر قریب به اتفاق پاسخگویان از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بوده‌اند.

جدول شماره (۴-۵): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه کار

شاخص	فراوانی	درصد
۱ تا ۳ سال	۴۰	۲۵.۲
۳ تا ۶ سال	۹۹	۶۲.۳
۶ تا ۱۰ سال	۲۰	۱۲.۶
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰



نمودار شماره (۴-۵): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه کار

همانطور که در نمودار فوق مشهود است اکثر پاسخگویان سابقه کاری بین ۳ تا ۶ سال داشته اند. که نشانه‌دهنده جوان بودن گروه مخاطبین از لحاظ سابقه کاری میباشد.

جدول شماره ۴-۶: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب آدرس منطقه دفتر

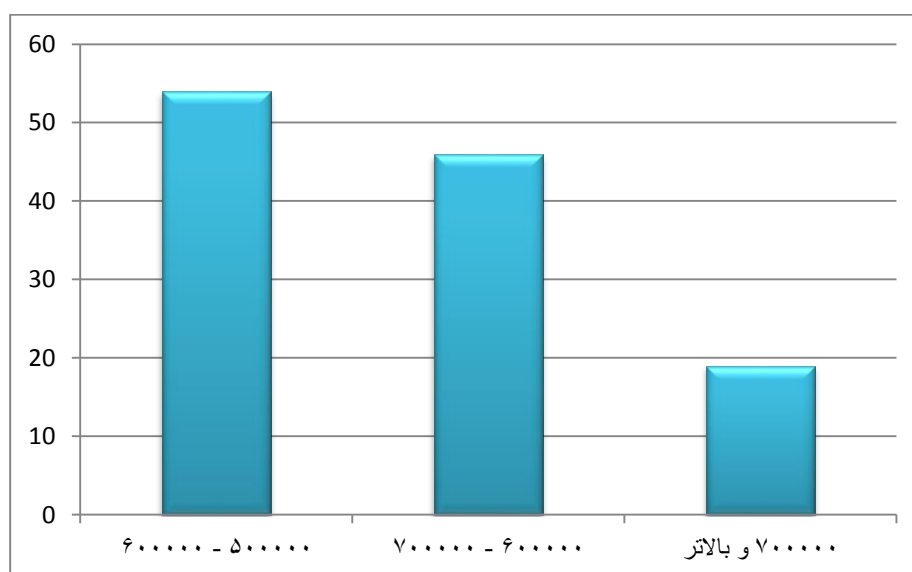
شاخص	فراوانی	درصد
منطقه ۱	۷	۴.۴
منطقه ۲	۳	۱.۹
منطقه ۳	۵	۳.۱
منطقه ۴	۶	۳.۸
منطقه ۵	۶	۳.۸
منطقه ۶	۸	۵.۰
منطقه ۷	۲۱	۱۳.۲
منطقه ۸	۲۰	۱۲.۶
منطقه ۹	۲۰	۱۲.۶

منطقه ۱۰	۱۷	۱۰.۷
منطقه ۱۱	۱۲	۷.۵
منطقه ۱۲	۱۸	۱۱.۳
منطقه ۱۳	۱۶	۱۰.۱
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب منطقه سکونت مشخص گردیده است. بیشترین فراوانی مربوط به منطقه هفت و کمترین فراوانی مربوط به منطقه دو می‌باشد.

جدول شماره ۴-۷: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان درآمد

شاخص	فراوانی	درصد
۴۰۰۰۰۰ - ۵۰۰۰۰۰	۴۰	۲۵.۲
۵۰۰۰۰۰ - ۶۰۰۰۰۰	۵۴	۳۴.۰
۶۰۰۰۰۰ - ۷۰۰۰۰۰	۴۶	۲۸.۹
۷۰۰۰۰۰ و بالاتر	۱۹	۱۱.۹
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰

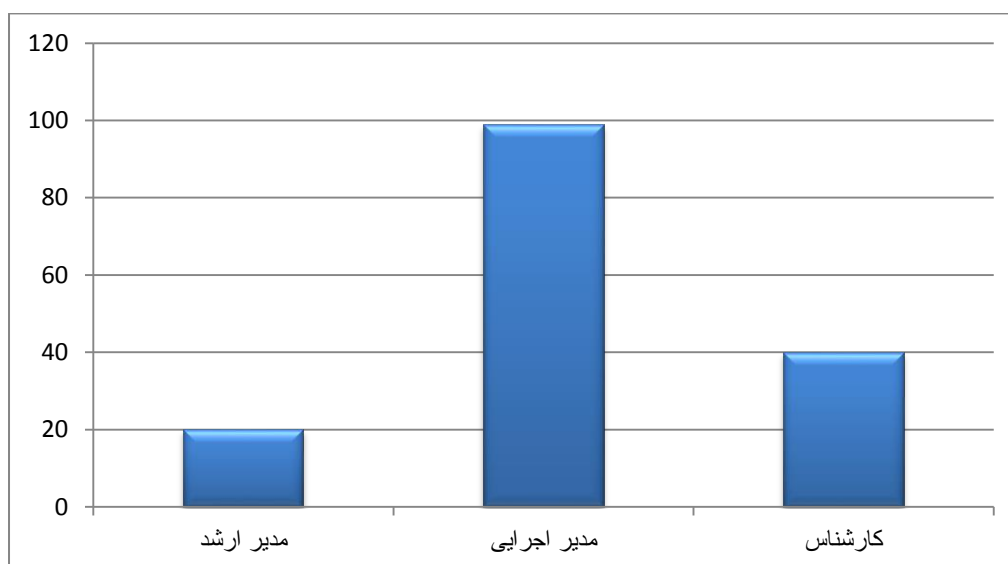


نمودار شماره (۴-۶): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان درآمد

همانطور که در جدول و نمودار فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب درآمد مشخص گردیده است. بیشترین فراوانی مربوط به درآمد ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان در ماه می‌باشد.

جدول شماره ۴-۸: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع شغل

شاخص	فراوانی	درصد
مدیر ارشد	۲۰	۱۲.۶
مدیر اجرایی	۹۹	۶۲.۳
کارشناس	۴۰	۲۵.۲
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰

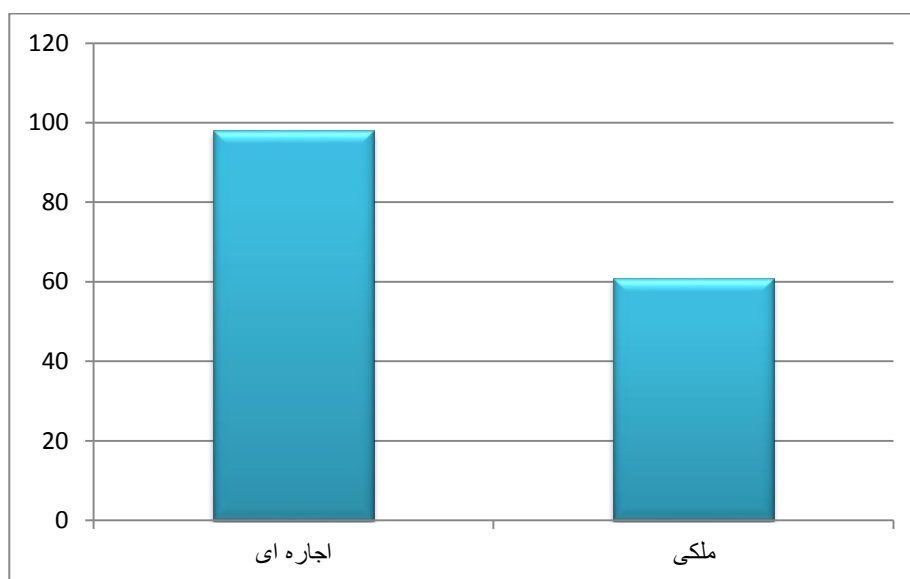


نمودار شماره (۴-۷): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع مشاغل

همانطور که در جدول و نمودار فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع مشاغل پاسخگویان مشخص گردیده است. بیشترین فراوانی بترتیب مربوط به مدیران اجرایی، کارشناسان و مدیران ارشد می‌باشد.

جدول شماره ۴-۹: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع مالکیت دفتر

شاخص	فراوانی	درصد
اجاره ای	۹۸	۶۱.۶
ملکی	۶۱	۳۸.۴
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰



شماره (۴-۸): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع مالکیت دفتر

همانطور که در جدول و نمودار فوق مشاهده می شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع مالکیت دفاتر پاسخگویان مشخص گردیده است. که مشخص می گردد ۶۱ درصد اجاره ای و ۳۸ درصد ملکی می باشد.

جدول شماره ۴-۱۰: توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر

تعیین موقعیت و ویژگی خدمات

تعیین موقعیت و ویژگی خدمات Determining the position and characteristic services							۱
جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی	
۱۵۹	۳۳	۷۳	۳۶	۱۱	۶	فراوانی	اهمیت آگاهی از میزان اطلاعات مشتریان در خصوص شرکت
۱۰۰.۰	۲۰.۸	۴۵.۹	۲۲.۶	۶.۹	۳.۸	درصد	

۱۵۹	۱۶	۸۰	۵۳	۹	۱	فراوانی	اهمیت آگاهی از میزان آشنایی مشتریان با محصولات و خدمات ترقیبا	۲
۱۰۰.۰	۱۰.۱	۵۰.۳	۳۳.۳	۵.۷	.۶	درصد		
۱۵۹	۳۶	۶۶	۴۹	۷	۱	فراوانی	اهمیت آگاهی از میزان دانش دانش بازار مشتریان	۳
۱۰۰.۰	۲۲.۶	۴۱.۵	۳۰.۸	۴.۴	.۶	درصد		
۱۵۹	۴۱	۷۳	۳۵	۷	۳	فراوانی	اهمیت ایده‌های خلاقانه مشتریان درباره محصولات و خدمات جدید شرکت	۴
۱۰۰.۰	۲۵.۸	۴۵.۹	۲۲.۰	۴.۴	۱.۹	درصد		
۱۵۹	۳۶	۷۹	۳۲	۸	۴	فراوانی	اهمیت آگاهی از دانش مشتریان در خصوص تأمین کنندگان خدمات	۵
۱۰۰.۰	۲۲.۶	۴۹.۷	۲۰.۱	۵.۰	۲.۵	درصد		
۱۵۹	۴۲	۷۴	۳۵	۷	۱	فراوانی	اهمیت آگاهی از تجربه مشتری در استفاده از محصولات و خدماتی خاص از شرکت	۶
۱۰۰.۰	۲۶.۴	۴۶.۵	۲۲.۰	۴.۴	.۶	درصد		
۱۵۹	۴۹	۶۹	۳۱	۶	۴	فراوانی	اهمیت آگاهی از رضایت یا عدم رضایت مشتریان از خدمات	۷
۱۰۰.۰	۳۰.۸	۴۳.۴	۱۹.۵	۳.۸	۲.۵	درصد		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر تعیین موقعیت و ویژگی خدمات مشخص گردیده است. که باتوجه به سطح فراوانی ها مشخص می‌گردد که اکثر پاسخگویان اعتقاد به تأثیر زیاد و خیلی زیاد شاخص های تعیین موقعیت و ویژگی خدمات بر مدیریت دانش مشتری دارند. و بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد مربوط به آگاهی از رضایت یا عدم رضایت مشتریان از خدمات، در سطح متوسط و زیاد مربوط به آگاهی از میزان آشنایی مشتریان با محصولات و خدمات ترقیبا و در سطح کم و خیلی کم مربوط به آگاهی از میزان اطلاعات مشتریان در خصوص دفاتر می‌باشد.

جدول شماره ۴-۱۱: توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر شاخص های متغیر

تقسیم بندی بازار

تقسیم بندی بازار Market segmentation		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
۱	اهمیت تنوع محصولات و خدمات قابل ارائه شرکت شما	۸	۶	۴۷	۷۳	۲۵	۱۵۹
		۵.۰	۳.۸	۲۹.۶	۴۵.۹	۱۵.۷	۱۰۰.۰
۲	اهمیت شناخت و آگاهی از تأمین کنندگان	۱	۶	۵۵	۷۴	۲۳	۱۵۹
		.۶	۳.۸	۳۴.۶	۴۶.۵	۱۴.۵	۱۰۰.۰

۱۵۹	۱۹	۷۴	۶۱	۳	۲	فراوانی	اهمیت آگاهی از بازارهای بالقوه و بالفعل	۳
۱۰۰.۰	۱۱.۹	۴۶.۵	۳۸.۴	۱.۹	۱.۳	درصد		
۱۵۹	۳۳	۷۶	۴۳	۷	۰	فراوانی	اهمیت دانش در خصوص نیازمندی‌های مشتریان بالقوه	۴
۱۰۰.۰	۲۰.۸	۴۷.۸	۲۷.۰	۴.۴	۰	درصد		
۱۵۹	۳۱	۷۱	۴۸	۸	۱	فراوانی	اهمیت آشنایی و دانش از قوانین و مقررات دولتی	۵
۱۰۰.۰	۱۹.۵	۴۴.۷	۳۰.۲	۵.۰	۰.۶	درصد		
۱۵۹	۳۹	۶۷	۴۰	۱۲	۱	فراوانی	اهمیت آگاهی از ویژگیهای جمعیت‌شناختی مشتریان شرکت	۶
۱۰۰.۰	۲۴.۵	۴۲.۱	۲۵.۲	۷.۵	۰.۶	درصد		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر تقسیم بندی بازار مشخص گردیده است. که باتوجه به سطح فراوانی ها مشخص می گردد که اکثر پاسخگویان اعتقاد به تأثیر زیاد شاخص های تقسیم بندی بازار بر مدیریت دانش مشتری دارند. و بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد مربوط به اهمیت آگاهی از ویژگیهای جمعیت‌شناختی مشتریان شرکت ، در سطح زیاد مربوط به اهمیت دانش در خصوص نیازمندی‌های مشتریان بالقوه، در سطح متوسط آگاهی از بازارهای بالقوه و بالفعل ، در سطح کم مربوط به آگاهی از ویژگیهای جمعیت‌شناختی مشتریان دفاتر و در سطح خیلی کم مربوط به اهمیت تنوع محصولات و خدمات قابل ارائه دفاتر می باشد.

جدول شماره ۴-۱۲: توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر شاخص های متغیر

رتبه بندی نیاز مشتری

جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		رتبه بندی نیاز مشتری RatingRequiredCustomer	
۱۵۹	۲۵	۸۳	۳۷	۸	۶	فراوانی	اهمیت توجه به انگیزه‌های مشتریان فعلی دفتر	۱
۱۰۰.۰	۱۵.۷	۵۲.۲	۲۳.۳	۵.۰	۳.۸	درصد		
۱۵۹	۲۴	۸۰	۴۲	۹	۴	فراوانی	اهمیت شناخت انتظاراتعلایق و ترجیحات مشتریان بالقوه	۲
۱۰۰.۰	۱۵.۱	۵۰.۳	۲۶.۴	۵.۷	۲.۵	درصد		
۱۵۹	۳۴	۶۸	۵۰	۵	۲	فراوانی	اهمیت توجه به انگیزه‌های مشتری بالقوه	۳
۱۰۰.۰	۲۱.۴	۴۲.۸	۳۱.۴	۳.۱	۱.۳	درصد		
۱۵۹	۳۶	۷۷	۳۲	۱۲	۲	فراوانی	اهمیت دانش و اطلاعات تاریخی از مشتریان فعلی	۴
۱۰۰.۰	۲۲.۶	۴۸.۴	۲۰.۱	۷.۵	۱.۳	درصد		
۱۵۹	۳۵	۷۱	۴۶	۶	۱	فراوانی	اهمیت دانش و اطلاعات مربوط به نیازمندی های مشتریان بالقوه	۵

۱۰۰۰	۲۲۰	۴۴.۷	۲۸.۹	۳.۸	۰.۶	درصد		
۱۵۹	۴۰	۸۱	۲۸	۸	۲	فراوانی	اهمیت شناخت از فعالیت خرید و توانایی مالی مشتریان	۶
۱۰۰۰	۲۵.۲	۵۰.۹	۱۷.۶	۵.۰	۱.۳	درصد		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر رتبه بندی نیاز مشتری مشخص گردیده است. که باتوجه به سطح فراوانی ها مشخص می گردد که اکثر پاسخگویان اعتقاد به تأثیر زیاد شاخص های رتبه بندی نیاز مشتری بر مدیریت دانش مشتری دارند. و بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد مربوط به توجه به انگیزه‌های مشتریان فعلی دفتر، در سطح زیاد مربوط به دانش در خصوص توجه به انگیزه‌های مشتریان فعلی دفتر با ۵۲.۲ درصد، در سطح متوسط مربوط به توجه به انگیزه‌های مشتری بالقوه، در سطح کم دانش و اطلاعات تاریخی از مشتریان فعلی می باشد.

جدول شماره ۴-۱۳: توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر شاخص های متغیر

شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری

جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری Identification and Adapted from Patterns of Required	
۱۵۹	۴۰	۶۹	۳۵	۸	۷	فراوانی	اهمیت شناخت از پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)	۱
۱۰۰۰	۲۵.۲	۴۳.۴	۲۲.۰	۵.۰	۴.۴	درصد		
۱۵۹	۳۰	۷۷	۴۲	۱۰	۰	فراوانی	اهمیت توجه به نیازهای کنونی مشتریان	۲
۱۰۰۰	۱۸.۹	۴۸.۴	۲۶.۴	۶.۳	۰	درصد		
۱۵۹	۳۵	۷۶	۳۷	۱۰	۱	فراوانی	اهمیت توجه به خواسته های آتی مشتریان	۳
۱۰۰۰	۲۲.۰	۴۷.۸	۲۳.۳	۶.۳	۰.۶	درصد		
۱۵۹	۴۰	۶۹	۴۰	۸	۲	فراوانی	اهمیت توجه به خلاق نوآوری در ارائه خدمات	۴
۱۰۰۰	۲۵.۲	۴۳.۴	۲۵.۲	۵.۰	۱.۳	درصد		
۱۵۹	۴۱	۷۹	۳۴	۵	۰	فراوانی	اهمیت توجه به ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتری	۵
۱۰۰۰	۲۵.۸	۴۹.۷	۲۱.۴	۳.۱	۰	درصد		
۱۵۹	۴۱	۷۲	۳۵	۸	۳	فراوانی	اهمیت توجه به حفظ حریم خصوصی مشتریان	۶
۱۰۰۰	۲۵.۸	۴۵.۳	۲۲.۰	۵.۰	۱.۹	درصد		
۱۵۹	۴۳	۷۱	۳۷	۶	۲	فراوانی	اهمیت شفافیت و وضوح در نحوه ارائه خدمات (چگونگی استفاده، مشاهده و تغییر اطلاعات، سطح دسترسی به	۷
۱۰۰۰	۲۷.۰	۴۴.۷	۲۳.۳	۳.۸	۱.۳	درصد		
۱۵۹	۳۶	۷۸	۴۰	۳	۲	فراوانی	اهمیت سطح اختیار مشتریان در فرآیند دریافت خدمت	۸
۱۰۰۰	۲۲.۶	۴۹.۱	۲۵.۲	۱.۹	۱.۳	درصد		

۱۵۹	۳۹	۸۰	۳۶	۳	۱	فراوانی	اهمیت تغییر در قیمت خدمات باتوجه به خواسته های مشتریان	۹
۱۰۰.۰	۲۴.۵	۵۰.۳	۲۲.۶	۱.۹	.۶	درصد		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری مشخص گردیده است. که باتوجه به سطح فراوانی ها مشخص می‌گردد که اکثر پاسخگویان اعتقاد به تأثیر زیاد شاخص های مذکور بر مدیریت دانش مشتری دارند. و بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد مربوط به شفافیت و وضوح در نحوه ارائه خدمات ، در سطح زیاد و متوسط مربوط به تغییر در قیمت خدمات باتوجه به خواسته های مشتریان ، در سطح کم مربوط به توجه به نیازهای کنونی مشتریان می باشد.

جدول شماره ۴-۱۴: توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر شاخص های متغیر

سرمایه انسانی

سرمایه انسانی Human capital			خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
۱	اهمیت استقرار فرهنگ سازمانی مبتنی بر مدیریت دانش	فراوانی	۳	۵	۴۶	۸۳	۲۲	۱۵۹
		درصد	۱.۹	۳.۱	۲۸.۹	۵۲.۲	۱۳.۸	۱۰۰.۰
۲	اهمیت وجود سبک رهبری (مدیریت) مبتنی بر مدیریت دانش	فراوانی	۳	۶	۵۱	۶۸	۳۱	۱۵۹
		درصد	۱.۹	۳.۸	۳۲.۱	۴۲.۸	۱۹.۵	۱۰۰.۰
۳	اهمیت توجه و ایجاد انگیزه در کارکنان	فراوانی	۲	۱۱	۵۰	۶۲	۳۴	۱۵۹
		درصد	۱.۳	۶.۹	۳۱.۴	۳۹.۰	۲۱.۴	۱۰۰.۰
۴	اهمیت توانمندسازی کارکنان در خصوص مدیریت دانش	فراوانی	۳	۷	۳۹	۶۹	۴۱	۱۵۹
		درصد	۱.۹	۴.۴	۲۴.۵	۴۳.۴	۲۵.۸	۱۰۰.۰
۵	اهمیت دانش فردی کارکنان	فراوانی	۲	۸	۳۲	۷۹	۳۸	۱۵۹
		درصد	۱.۳	۵.۰	۲۰.۱	۴۹.۷	۲۳.۹	۱۰۰.۰
۶	اهمیت یادگیری سازمانی	فراوانی	۰	۵	۴۱	۶۸	۴۵	۱۵۹
		درصد	۰	۳.۱	۲۵.۸	۴۲.۸	۲۸.۳	۱۰۰.۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر سرمایه انسانی مشخص گردیده است. که باتوجه به سطح فراوانی ها مشخص می گردد که اکثر پاسخگویان اعتقاد به تأثیر زیاد شاخص های سرمایه انسانی دارند. و بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد مربوط به یادگیری سازمانی ، در سطح زیاد مربوط به استقرار فرهنگ سازمانی مبتنی بر مدیریت دانش ، در سطح متوسط مربوط به وجود سبک رهبری(مدیریت) مبتنی بر مدیریت دانش می باشد.

جدول شماره ۴-۱۵ : توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر شاخص های متغیر سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری Structure Capital		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
۱	اهمیت فرایندهای کاری مبتنی بر مدیریت دانش	۶	۶	۳۱	۹۴	۲۲	۱۵۹
	درصد	۳.۸	۳.۸	۱۹.۵	۵۹.۱	۱۳.۸	۱۰۰.۰
۲	اهمیت استراتژی های سازمانی مبتنی بر مدیریت دانش	۲	۵	۵۸	۷۰	۲۴	۱۵۹
	درصد	۱.۳	۳.۱	۳۶.۵	۴۴.۰	۱۵.۱	۱۰۰.۰
۳	اهمیت استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر مدیریت دانش	۳	۸	۳۵	۸۴	۲۹	۱۵۹
	درصد	۱.۹	۵.۰	۲۲.۰	۵۲.۸	۱۸.۲	۱۰۰.۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر سرمایه ساختاری مشخص گردیده است. که باتوجه به سطح فراوانی ها مشخص می گردد که اکثر پاسخگویان اعتقاد به تأثیر زیاد شاخص های سرمایه ساختاری دارند. و بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد مربوط به استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر مدیریت دانش با ۱۸.۲ درصد، در سطح زیاد مربوط به فرایندهای کاری مبتنی بر مدیریت دانش با ۵۹.۱ درصد، در سطح متوسط استراتژی های سازمانی مبتنی بر مدیریت دانش با ۳۶.۵ درصد می باشد.

جدول شماره ۴-۱۶: توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر شاخص های متغیر

تعامل و ارتباط

تعامل و ارتباط							Interaction	
جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۱۵۹	۳۰	۸۰	۳۷	۴	۸	فراوانی	اهمیت ارتباط کارکنان با مشتریان	۱
۱۰۰۰	۱۸.۹	۵۰.۳	۲۳.۳	۲.۵	۵.۰	درصد		
۱۵۹	۲۶	۸۴	۳۹	۸	۲	فراوانی	اهمیت آگاهی و سطح سواد کارکنان	۲
۱۰۰۰	۱۶.۴	۵۲.۸	۲۴.۵	۵.۰	۱.۳	درصد		
۱۵۹	۳۴	۷۹	۳۶	۵	۵	فراوانی	اهمیت پاسخگویی به مشتری و رسیدگی به شکایات	۳
۱۰۰۰	۲۱.۴	۴۹.۷	۲۲.۶	۳.۱	۳.۱	درصد		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر تعامل و ارتباط مشخص گردیده است. که باتوجه به سطح فراوانی ها مشخص می‌گردد که اکثر پاسخگویان اعتقاد به تأثیر زیاد شاخص های مذکور دارند. و بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد مربوط به پاسخگویی به مشتری و رسیدگی به شکایات با ۲۱.۴ درصد، در سطح زیاد مربوط به آگاهی و سطح سواد کارکنان با ۵۲.۸ درصد می‌باشد.

جدول شماره ۴-۱۷: توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر شاخص های مدیریت دانش مشتری

شاخص های مدیریت دانش مشتری								
جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۱۵۹	۳۰	۷۹	۲۹	۱۳	۸	فراوانی	تعیین موقعیت و ویژگی خدمات	۱
۱۰۰۰	۱۸.۹	۴۹.۷	۱۸.۲	۸.۲	۵.۰	درصد		
۱۵۹	۱۶	۷۱	۴۷	۲۱	۴	فراوانی	تقسیم بندی بازار	۲
۱۰۰۰	۱۰.۱	۴۴.۷	۲۹.۶	۱۳.۲	۲.۵	درصد		
۱۵۹	۳۲	۶۹	۴۳	۱۰	۵	فراوانی	رتبه بندی نیاز مشتری	۳
۱۰۰۰	۲۰.۱	۴۳.۴	۲۷.۰	۶.۳	۳.۱	درصد		

۱۵۹	۳۹	۷۲	۳۷	۸	۳	فراوانی	شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری	۴
۱۰۰۰	۲۴.۵	۴۵.۳	۲۳.۳	۵.۰	۱.۹	درصد		
۱۵۹	۳۹	۶۸	۴۸	۱	۳	فراوانی	سرمایه انسانی	۵
۱۰۰۰	۲۴.۵	۴۲.۸	۳۰.۲	.۶	۱.۹	درصد		
۱۵۹	۴۴	۷۱	۳۷	۶	۱	فراوانی	سرمایه ساختاری	۶
۱۰۰۰	۲۷.۷	۴۴.۷	۲۳.۳	۳.۸	.۶	درصد		
۱۵۹	۵۱	۶۴	۳۶	۷	۱	فراوانی	تعامل و ارتباط	۷
۱۰۰۰	۳۲.۱	۴۰.۳	۲۲.۶	۴.۴	.۶	درصد		

سنجش پایایی (قابلیت اعتماد) سوالات پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات ۱	۱۴۸.۸۳۶۵	۴۱۵.۶۰۶	.۶۷۰	.۹۵۴
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات ۲	۱۴۸.۹۳۰۸	۴۲۶.۶۰۹	.۵۲۱	.۹۵۵
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات ۳	۱۴۸.۷۵۴۷	۴۲۳.۳۷۶	.۵۵۴	.۹۵۵
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات ۴	۱۴۸.۶۷۳۰	۴۱۸.۳۲۳	.۶۶۴	.۹۵۴
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات ۵	۱۴۸.۷۱۷۰	۴۲۱.۱۹۲	.۵۷۷	.۹۵۴
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات ۶	۱۴۸.۶۲۸۹	۴۲۴.۹۸۲	.۵۱۵	.۹۵۵
تعیین موقعیت و ویژگی خدمات ۷	۱۴۸.۶۰۳۸	۴۲۲.۰۰۰	.۵۳۸	.۹۵۵
تقسیم بندی بازار ۱	۱۴۸.۹۳۰۸	۴۱۹.۰۰۲	.۶۰۲	.۹۵۴
تقسیم بندی بازار ۲	۱۴۸.۸۶۱۶	۴۲۶.۵۶۳	.۵۱۰	.۹۵۵
تقسیم بندی بازار ۳	۱۴۸.۹۰۵۷	۴۲۷.۰۳۵	.۵۱۱	.۹۵۵
تقسیم بندی بازار ۴	۱۴۸.۷۱۷۰	۴۲۷.۰۲۷	.۴۸۷	.۹۵۵
تقسیم بندی بازار ۵	۱۴۸.۷۹۲۵	۴۲۳.۷۹۸	.۵۵۴	.۹۵۵
تقسیم بندی بازار ۶	۱۴۸.۷۴۲۱	۴۲۱.۱۰۴	.۵۸۲	.۹۵۴
رتبه بندی نیاز مشتری ۱	۱۴۸.۸۵۵۳	۴۲۲.۴۰۳	.۵۳۸	.۹۵۵
رتبه بندی نیاز مشتری ۲	۱۴۸.۸۶۷۹	۴۲۲.۱۶۶	.۵۷۱	.۹۵۴
رتبه بندی نیاز مشتری ۳	۱۴۸.۷۶۷۳	۴۲۵.۰۱۵	.۵۰۹	.۹۵۵
رتبه بندی نیاز مشتری ۴	۱۴۸.۷۲۹۶	۴۲۱.۷۴۳	.۵۶۸	.۹۵۴
رتبه بندی نیاز مشتری ۵	۱۴۸.۷۲۹۶	۴۲۳.۷۸۱	.۵۶۰	.۹۵۵
رتبه بندی نیاز مشتری ۶	۱۴۸.۶۲۸۹	۴۲۴.۴۲۵	.۵۲۲	.۹۵۵
شناسایی نیاز مشتری ۱	۱۴۸.۷۶۷۳	۴۱۴.۴۷۱	.۶۸۰	.۹۵۴
شناسایی نیاز مشتری ۲	۱۴۸.۷۶۷۳	۴۲۲.۶۱۰	.۶۰۷	.۹۵۴
شناسایی نیاز مشتری ۳	۱۴۸.۷۲۳۳	۴۲۲.۴۲۹	.۵۸۰	.۹۵۴
شناسایی نیاز مشتری ۴	۱۴۸.۷۰۴۴	۴۲۱.۱۲۱	.۵۹۲	.۹۵۴
شناسایی نیاز مشتری ۵	۱۴۸.۵۸۴۹	۴۲۵.۰۹۲	.۵۶۳	.۹۵۵
شناسایی نیاز مشتری ۶	۱۴۸.۶۸۵۵	۴۱۷.۳۳۱	.۶۸۱	.۹۵۴
شناسایی نیاز مشتری ۷	۱۴۸.۶۴۱۵	۴۲۰.۲۶۹	.۶۳۱	.۹۵۴
شناسایی نیاز مشتری ۸	۱۴۸.۶۶۶۷	۴۲۱.۵۶۵	.۶۴۳	.۹۵۴
شناسایی نیاز مشتری ۹	۱۴۸.۶۰۳۸	۴۲۵.۵۳۲	.۵۴۶	.۹۵۵
سرمایه انسانی	۱۴۸.۸۳۶۵	۴۲۴.۷۳۳	.۵۴۹	.۹۵۵

سرمایه انسانی ۲	۱۴۸.۸۲۳۹	۴۲۲.۲۴۷	.۵۷۱	.۹۵۴
سرمایه انسانی ۳	۱۴۸.۸۴۲۸	۴۱۹.۲۷۳	.۶۲۵	.۹۵۴
سرمایه انسانی ۴	۱۴۸.۶۹۸۱	۴۲۲.۵۱۶	.۵۴۱	.۹۵۵
سرمایه انسانی ۵	۱۴۸.۶۶۶۷	۴۲۱.۲۶۲	.۶۱۰	.۹۵۴
سرمایه انسانی ۶	۱۴۸.۶۰۳۸	۴۲۵.۸۹۹	.۵۰۷	.۹۵۵
سرمایه ساختاری ۱	۱۴۸.۸۱۱۳	۴۲۳.۵۲۱	.۵۳۸	.۹۵۵
سرمایه ساختاری ۲	۱۴۸.۸۸۰۵	۴۲۳.۳۳۴	.۵۸۹	.۹۵۴
سرمایه ساختاری ۳	۱۴۸.۷۶۱۰	۴۲۰.۰۸۲	.۶۴۸	.۹۵۴
تعامل و ارتباط ۱	۱۴۸.۸۱۱۳	۴۱۷.۸۶۳	.۶۳۵	.۹۵۴
تعامل و ارتباط ۲	۱۴۸.۷۸۶۲	۴۲۰.۱۱۹	.۶۷۸	.۹۵۴
تعامل و ارتباط ۳	۱۴۸.۷۳۵۸	۴۲۳.۱۴۵	.۵۲۸	.۹۵۵

باتوجه به نتایج جدول فوق، مقدار ضریب آلفای کرونباخ (۰.۹۵۶) که بالاتر از ۷۰٪ می باشد نشان می دهد که مولفه های تعیین شده مربوط به شاخص های اثرگذار بر مدیریت دانش از میزان پایایی بالایی برخوردار است و به عبارتی سوالات از همسازی درونی بالایی جهت سنجش این شاخص ها برخوردارند.

جدول شماره (۴-۱۹): آزمون کولموگروف-اسمیرنف

تعامل و ارتباط	سرمایه ساختاری	سرمایه انسانی	شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری	رتبه بندی نیاز مشتری	تقسیم بندی بازار	تعیین موقعیت و ویژگی خدمات
۲.۸۸۷	۳.۱۱۴	۲.۹۱۸	۳.۲۹۲	۳.۱۹۳	۳.۳۲۷	۳.۸۲۱
.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰

باتوجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف در جدول فوق چون آماره های آزمون با مقادیر بدست آمده (۲.۸۸۷, ۳.۱۱۴, ۲.۹۱۸, ۳.۲۹۲, ۳.۱۹۳, ۳.۳۲۷, ۳.۸۲۱) در سطح ۰.۰۱ معنی دار است یعنی مقدار آن بین ۱.۹۶+ و ۱.۹۶- قرار ندارد، لذا نتیجه گرفته می شود که توزیع صفت مورد بررسی در بین نمونه با توزیع آن در جامعه نرمال نبوده و تفاوت معنی داری بین فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار وجود دارد.

شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری	ضریب همبستگی	.۵۱۷**	.۵۵۷**	.۵۳۶**	۱.۰۰۰	.۵۶۷**	.۶۲۱**	.۵۹۱**
	سطح معنی داری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
	تعداد نمونه	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹
سرمایه انسانی	ضریب همبستگی	.۳۹۱**	.۵۰۹**	.۵۴۵**	.۵۶۷**	۱.۰۰۰	.۵۷۳**	.۶۴۴**
	سطح معنی داری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.	.۰۰۰	.۰۰۰
	تعداد نمونه	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹
سرمایه ساختاری	ضریب همبستگی	.۴۴۵**	.۴۶۳**	.۴۶۰**	.۶۲۱**	.۵۷۳**	۱.۰۰۰	.۵۶۱**
	سطح معنی داری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.	.۰۰۰
	تعداد نمونه	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹
تعامل و ارتباط	ضریب همبستگی	.۴۸۲**	.۵۱۹**	.۵۳۰**	.۵۹۱**	.۶۴۴**	.۵۶۱**	۱.۰۰۰
	سطح معنی داری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.
	تعداد نمونه	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹

** همبستگی معنی داری در سطح خطای ۰.۰۱

باتوجه به نتایج ماتریس فوق، میزان همبستگی میان متغیرها و ارتباط میان آنها مشخص می گردد. متغیر تعیین موقعیت و ویژگی خدمات بیشترین همبستگی را با تقسیم بندی بازار، شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری با سرمایه انسانی، تقسیم بندی بازار با رتبه بندی نیاز مشتری، سرمایه انسانی با تعامل و ارتباط و متغیر سرمایه ساختاری با شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری بیشترین همبستگی را دارا می باشد.

آزمون تحلیل واریانس فریدمن

برای بررسی اولویت بندی شاخص های تعیین شده مدیریت دانش مشتری و رتبه بندی آنها از آزمون فریدمن استفاده گردیده است. جداول ذیل نشاندهنده اولویت های شاخص های مورد ارزیابی مولفه های مورد بررسی به ترتیب اثرگذاری بر مدیریت دانش مشتری می باشد.

آزمون تحلیل واریانس فریدمن جهت اولویت بندی متغیرهای اثرگذار بر

مدیریت دانش مشتری

ردیف	مولفه های اثرگذار بر CKM	چرخه CKM	میانگین رتبه
۱	تقسیم بندی بازار	دانش درباره مشتری	۳.۰۲
۲	تعیین موقعیت و ویژگی خدمات	دانش از مشتری	۳.۶۶

۳	رتبه بندی نیاز مشتری	دانش برای مشتری	۳.۸۱
۴	شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری	دانش برای مشتری	۴.۲۱
۵	سرمایه انسانی	عوامل سازمانی	۴.۲۵
۶	سرمایه ساختاری	عوامل سازمانی	۴.۴۶
۷	ارتباط و تعامل	عوامل سازمانی	۴.۵۸

در مجموع باتوجه به نتایج جدول فوق که به ارزیابی کلیه متغیرها در مقایسه با یکدیگر پرداخته شده است، مشخص می گردد که اولویت بندی متغیرهای شناسایی شده موثر بر مدیریت دانش مشتری از بُعد عوامل سازمانی بترتیب ارتباط و تعامل، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی می باشد و از بُعد عوامل دانش درباره مشتری، کسب دانش از مشتری و نهایتاً از بعد دانش مورد نیاز برای مشتری بترتیب متغیرهای شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری، رتبه بندی نیاز مشتری، تعیین موقعیت و ویژگی خدمات و تقسیم بندی بازار می باشند.

نتایج تحقیق

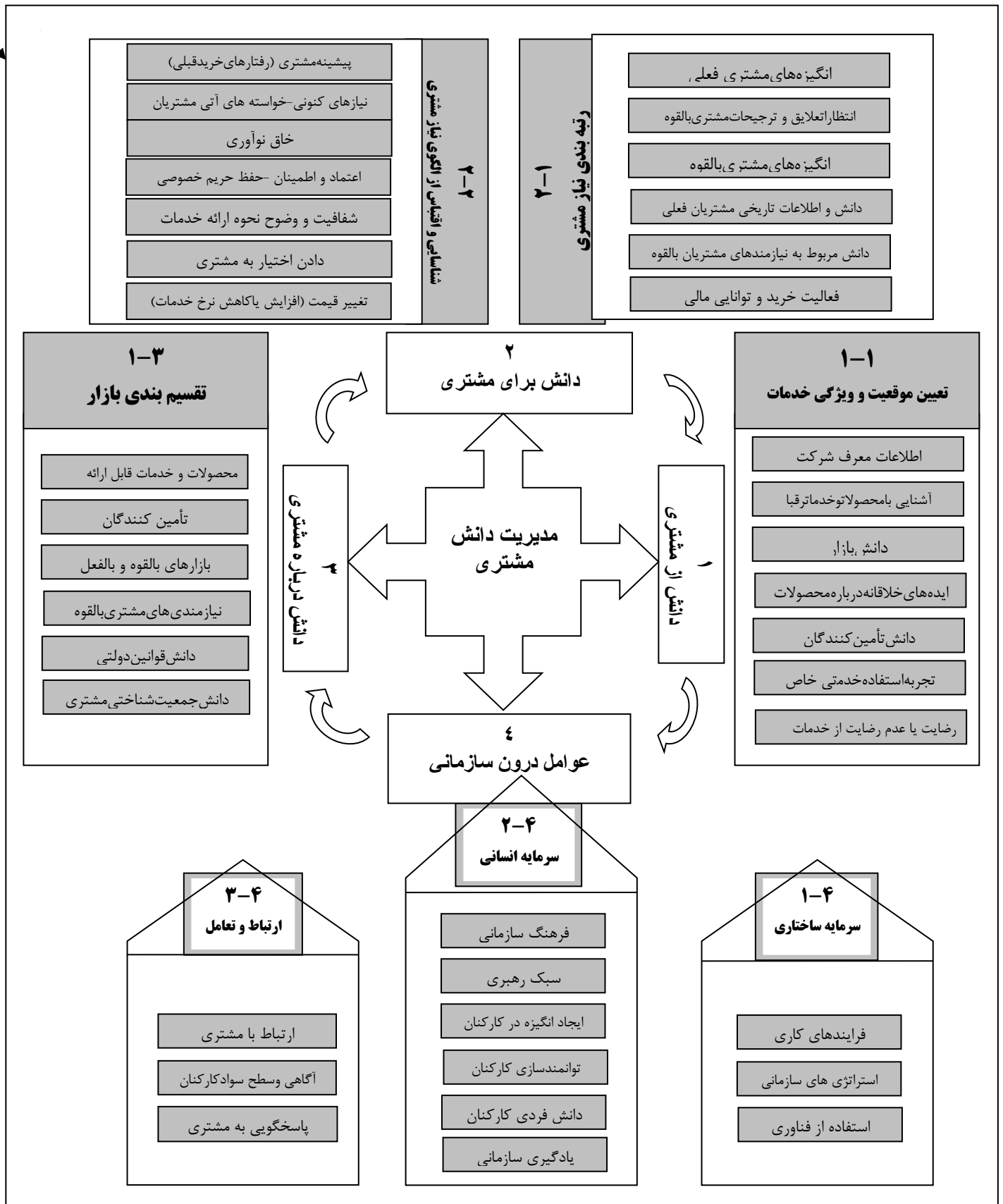
نتایج بدست آمده از آمار توصیفی

از تعداد ۱۵۹ پاسخگو، داده های مربوط به جنسیت نشان می دهد که در این تحقیق ۲۶.۴ درصد از پاسخگویان زنان و ۷۳.۶ درصد مردان بوده اند. از نظر گروه های سنی ۱۰.۱ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۱۸.۹ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۰.۱ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال، ۲۴.۵ درصد بین ۳۵ تا ۴۰ سال و ۲۶.۴ درصد بالاتر از ۴۰ سال بوده اند. همچنین مشاهده گردید ۸۹.۹ درصد افراد متأهل و ۱۰.۱ درصد مجرد می باشند. از نظر تحصیلات در دفاتر پیشخوان ۶.۹ درصد زیر دیپلم، ۱۱.۹ درصد دیپلم، ۲۱.۴ درصد فوق دیپلم، ۵۲.۸ درصد لیسانس و ۶.۹ درصد فوق لیسانس می باشند. در خصوص سوابق کاری پاسخگویان ۲۵.۲ درصد

بین ۱ تا ۳ سال، ۶۲.۳ درصد ۳ تا ۶ سال و ۱۲.۶ بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه کاری داشته اند. بیشترین فراوانی پاسخگویان نیز مربوط به منطقه هفت و کمترین فراوانی مربوط به منطقه دو می باشد. بیشترین فراوانی مربوط به درآمد ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان در ماه می باشد. بر حسب نوع شغل ۱۲.۶ درصد مدیران ارشد، ۶۲.۳ درصد مدیر اجرایی و ۲۵.۲ درصد کارشناس دفاتر بوده اند.

مدل پیشنهادی

براساس نتایج و یافته‌های بدست آمده براساس داده‌های تحلیل شده، مدلی جامع در خصوص عوامل شناسایی شده موثر بر مدیریت دانش مشتری در دفاتر پیشخوان ارائه می‌گردد همانطور که در نمودار شماره (۵-۱) ملاحظه می‌شود، سه بُعد از رابطه دانشدخیل در ارتباط با مشتری که عبارت است از کسب دانش از مشتری، داشتن دانش درباره مشتری و ارائه دانش برای مشتری و نیز شاخص‌ها و مولفه‌های هر بعد تبیین گردیده، که از جنبه عوامل دانش لازم درباره مشتری متغیر تقسیم بندی بازار، از جنبه دانش مورد نیاز برای مشتری متغیرهای رتبه بندی نیاز مشتریان و شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتریان و نهایتاً متغیر شناسایی شده از جنبه دانش کسب شده از مشتری، تعیین موقعیت و ویژگی خدمات ارائه شده توسط دفاتر از دیدگاه مشتریان می باشد. از آنجاکه علاوه بر موارد یاد شده شاخص‌های عوامل سازمانی که بعنوان متغیرهای مداخله گر در مدیریت دانش مشتری نقش و سهم بسزایی را دارا می باشد این عوامل نیز در سه بخش تحت عنوان عوامل سرمایه‌های انسانی، سرمایه ساختاری و ارتباط و تعامل شناسایی گردیده و در چرخه مدیریت دانش مشتری قرار گرفته اند.



پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق

با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین میزان تحصیلات افراد و مدیریت دانش مشتری و همچنین رابطه میان نوع شغل و مدیریت دانش مشتری، چنین برداشت می‌شود که هراندازه که افراد از میزان سطح سواد و آگاهی بالاتر برخوردار می‌باشند بر نحوه مشارکت و همکاری آنان تأثیر می‌گذارد. لذا با توجه اینکه مراجعین دفاتر پیشخوان از اقشار مختلف جامعه می‌باشند مدیران باید زمینه لازم جهت تنوع بخشیدن در نحوه کسب دانش و اطلاعات از مشتریان خود را فراهم سازد تا افراد با توانایی‌های مختلف و سطوح مختلف دانش امکان مشارکت اثربخش در این فرآیند را داشته باشند.

بهم‌منظور غلبه بر مقاومت‌های ادا کرده‌ها از سوی مشتریان در ارائه دانش و اطلاعات مورد نیاز در فرایند مدیریت دانش مشتری لازم است با استفاده از تعامل و ایجاد رابطه‌ای بر مبنای اطمینان و تعهد، دانش‌آنان در زمینه‌های مختلف به‌کار گرفته شود.

با توجه به تأثیر گذاری مشتریان بالقوه در میزان موفقیت شرکت‌ها لازم و مبرهن است که دفاتر پیشخوان ضمن شناسایی این گروه از مشتریان، نیازها، خواسته‌ها، دانش و اطلاعات مربوط به نیازمندی‌های مشتریان بالقوه، انتظارات علایق و ترجیحات مشتری بالقوه و انگیزه‌های آنان را مدنظر قرار دهد.

به منظور بهبود مدیریت دانش مشتری پیشنهاد می‌گردد برای اینکه مشتریان قادر باشند تا جهت عملیات دریافت خدمت، مشارکتی اثربخش داشته باشند. دانش لازم برای مشتری قبل و حین انجام عملیات به آنان در خصوص فرآیند انجام کار صورت پذیرد. البته به این نکته نیز باید توجه داشت که اطلاعات تامین شده برای مشتریان باید از جزئیات کافی برخوردار بوده و دسترسی به آنها نیز به راحتی میسر باشد. چراکه دریافت کنندگان خدمات همیشه از فقدان اطلاعات کافی رنج می‌برند و اینگونه تصور می‌نمایند که سازمان‌ها این اطلاعات را برای آنها فراهم نکرده و در اختیار آنها قرار نمی‌دهند. لذا علی‌رغم این که مدیران سازمان‌ها باید در جهت رفع این مساله تدابیر مناسبی را اتخاذ نمایند لازم است تا آموزش لازم جهت استفاده از خدمات صورت گیرد و فرآیندهای انجام کار بطور روشن و دقیق ارائه گردد و راهنمایی‌های جامع و کافی در دسترس استفاده کنندگان قرار گیرد.

بهم‌منظور پذیرش شیوه‌های نوین در ارائه خدمت از سوی مشتریان در خصوص خدمات ضروری است تا دفاتر پیشخوان ضمن آگاه کردن مشتریان خود از وجود چنین خدماتی، ارزش افزوده این خدمات را نسبت به سایر شیوه‌های انجام عملیات ارائه خدمت شرح دهد. لذا سازمان باید راهنمایی‌ها و آموزش‌های فعالانه‌تری را در ارتباط با خدمات نوین به ویژه برای افرادی که ذاتاً به صورت کارکردی در برابر این پدیده مقاومت می‌کنند، ارائه کنند.

آموزش می‌تواند برای بهبود وضوح نقش مشتریان در ارائه و دریافت دانش و توانایی آنها برای همکاری اثربخش تر در طول فرایند دریافت خدمت و همچنین انگیزش آن‌ها برای انجام بهتر وظایفی که برعهده آنها گذاشته شده‌است، موثر باشد. با توجه به اینکه وضوح نقش بیشتر و توانایی و انگیزش بالاتر، بر تمایل مشتریان برای همکاری در فرایند تحویل خدمت تاثیر خواهد گذاشت سازمانها می‌توانند از این دیدگاه به منظور همکاری هرچه بیشتر مشتریان خود استفاده کنند.

سیاستهای جدید ارتباطاتی و بازاریابی بر منافع مشتریان می‌تواند از اشتراک دانش بدست آورند متمرکز گردیده است که ممکن است بسیار مفید واقع گردد. بهترین راه برای ارتباط موثر در مورد چیزی که مشتری را به چنین مزایایی علاقه‌مند می‌نماید مشارکت و همکاری او در تعیین این مزایا در ارتباط با محصول و یا خدمت و همچنین تعریف جایگاه و شغلی مشتری در این فرایند می‌باشد.

با توجه به اینکه تکنیک‌های جامعه پذیری سازمانی، راه‌های موثری برای افزایش تمایل مشتریان به اشتراک گذاری دانش هستند، که در نتیجه درک بهتر مشتری از کارهای انجام شده توسط سازمان را امکانپذیر می‌نمایند. بطور کلی شرکت‌ها مجبور به اتخاذ یک ارتباط نسبتاً شفاف با مشتری درباره فرآیندهای داخلی خود می‌باشند، بطوریکه مشتری درک نماید چگونه و کجای این فرایند قرار دارد و چه تأثیری در بهبود و بهره‌وری فرآیندها و کیفیت خدمات دارد.

لازم به ذکر است که، نحوه عمل سازمان با شکایات مشتری بعنوان راهی برای اخذ دانش و اطلاعات مشتریان بعد از فرآیند تولید در نظر گرفته می‌شود. اگر مشتری به این موضوع اشاره نماید که با وجود تلاش‌های ارائه شده او، کیفیت تولید خدمت بهبود نیافته است و پاسخ مناسبی هم برای سوال خود دریافت ننماید، برانگیخته شدن دوباره او برای استفاده از خدمات این شرکت ممکن است بسیار دشوار گردد. از اینرو، سازمان‌ها می‌توانند با دادن یک حد مشخص از قدرت و مسئولیت به مشتری به منظور کنترل و توان طرح سوال در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده این احتمال عدم همکاری در تعاملات آتی را کاهش دهند. درک دانش مشتری به عنوان یک منبع باارزش در نوآوری محصول و بهبود فرآیند می‌باشد لذا برای تحت کنترل درآوردن پتانسیل فرآیندهای مدیریت دانش مشتری و پشتیبانی از سیستمهای مناسب، مدیریت ارشد میباید مشتریان را به عنوان یک منبع باارزش دانش بشناسد و زمین‌های را برای کنترل و نظارت بر استفاده از اطلاعات شخصی افراد فراهم نماید.

با توجه به شواهد بدست آمده که نشان میدهد مشتریان نسبت به حریم شخصی خودشان حساس می‌باشند. برای برقراری روابط تجاری موفق با مشتریان، لازم است تا حساسیت مشتریان نسبت به جمع‌آوری و استفاده از دانش آنها سنجیده شود. اجازه نامه ها و خط و مشیهای حریم خصوصی باعث اطمینان بخشی به مشتریان میشوند. امنیت و حریم خصوصی نگرانی‌های مشترک مشتریان می‌باشند. حیطه یا اعتماد به خصوص در سازمان‌های خدماتی، بسیار ضعیف و شکننده میباشد.

اعتماد، افراد و سازمانها را برای معامله و تجارت بادیگران راحت و آسوده خاطر میسازد و از طریق معاملات، داد و ستد و تعاملات متقابل ایجاد میشود و یک جنبه ی کلیدی آنچگونگی استفاده کسب و کار از اطلاعات و دانش مشتریان میباشد. برای استفاده از دانش مشتریان باید نکات زیر را پذیرفته و در نظر داشته باشیم:

به افراد بگویید که از اطلاعات آنها چگونه استفاده خواهید کرد.

به افراد این امکان را بدهید تا اطلاعات خود را ببینند.

به افراد این امکان را بدهید تا اطلاعات خود را تغییر دهند.

به افراد بگویید که اطلاعات آنها توسط چه کسانی قابل دستیابی است.

کلیه نکات بالا را در خط و مشی حریم خصوصی در نظر گرفته و این خط و مشی را در ارتباط مبتنی بر فرآیند کاری فعالیت ها منظور نمایید.

تطبیق دادن فعالیتهای مدیریت دانش با فرآیندهای مدیریت روابط مشتری، یکپارچه سازی فرایندهای حمایتی مدیریت دانش با عملکرد حقیقی مدیران روابط، موجب قدرتمند شدن فرایندهای مدیریت روابط مشتری توسط دانش مشتری میشود. به بیان دیگر پیام در نظر گرفتن مدیریت دانش به عنوان وظیفه ای جداگانه، کاهش کارایی است. بر این اساس، بهترین شیوه برای مدیریت کارآمد دانش، یکپارچه سازی آن با فرایندهای اصلیه است.

ایجاد یک مخزن دانش یکپارچه در محدوده سازمان، دیدگاهی یکپارچه از داده های مرتبط با مشتری به علاوه مجموعه ای از سیستمهای مرتبط، یک فاکتور حیاتی موفقیت است. یک مخزن مرکزی دانش میتواند به مادر فائق آمدن بر مرزهای منطقهای و تفکیک بین واحدهای کاری کمک کند. انبار دانش همچنین یک پیش نیاز حتمی برای برقراری ضوابط و معیارها برای ارزیابی ارزش مشتری و رقابت بازاریابی در گروه های مختلف محصولات است.

تشویق مدیران روابط برای کسب و انتشار دانش مشتری، علاوه بر درک مشتری به عنوان یک منبع ارزشمند دانش، مدیریت ارشد همچنین برای تشویق یک فرهنگ سازمانی که کارکنان در آن برای تسهیم دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتریان بایکدیگر استفاده از دانش فراهم آورده شده توسط دیگران برانگیخته شوند به چالش کشیده می شود. برخورداری از ساختار سازمانی منعطف، چالشهایی را در ساختار مدیریت دانش بوجود می آورد. این چالشها، زمانی که اقتصاد دانش محور بوده با تبدیل داراییهای مدیریت دانش مشتری به داراییهای کلیدی اصلی سازمان تشدید می شود.

مدیریت دانش مشتری، به عنوان یک فرایند استراتژیک در سازمانهایی که مشتریان خود را از دریافت منفعلانه محصولات و خدمات فراتر برده و با دادن اختیار به عنوان شرکای دانش، در نظر میگیرند، ظهور میکند. چارچوب مطرح شده برای اجرای مدیریت دانش مشتری، سازمانها را قادر به بکارگیری موفقیت آمیز دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری در جهت نیل به کارایی بیشتر نوآوریهای مدیریت دانش مشتری میسازد. لازم

به ذکر است که در این راه و برای به خدمت گیری تمامی دانش مشتری، مدیریت هر سه جریان دانش بطور همزمان ضروری است.

توجه به اینکه سرمایه انسانی بعنوان یکی از عوامل سازمانی موثر بر مدیریت دانش مشتری شناسایی گردید در نظر گرفتن مولفه هایی همچون سازمان یادگیرنده، داشتن کارکنان دانشی، توانمندسازی کارکنان، سبک رهبری مبتنی بر دانش و وجود فرهنگ سازمانی می تواند نقش بسزایی در تسهیل مدیریت دانش مشتری داشته باشد.

از آنجاکه سرمایه های سازمانی و ساختاری بعنوان عوامل مداخله گر در روند پیاده سازی مدیریت دانش مشتری می باشد لذا بکارگیری و استفاده از فناوری اطلاعات در ارائه خدمات، شیوه ها و روش های فرایندهای کاری و نهایتاً استراتژی های سازمانی در سطح کلان و خرد زمینه ساز پیاده سازی مدیریت دانش مشتری اثربخش در دفاتر خواهد شد.

پیشنهاداتی برای پژوهشهای آتی

بدون شک انجام این تحقیق در سازمان های دولتی و خصوصی اعم از خدماتی و تولیدی و مقایسه ی نتایج بدست آمده برای تحقیقات آینده مناسب خواهد بود.

به محققین بعدی پیشنهاد می شود رابطه ی بین مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات را مورد بررسی قرار دهند.

با توجه به نتایج بدست آمده، محقق پیشنهاد می کند که این رابطه در سطحی وسیع تر یعنی با گروه نمونه گویا و تصادفی در قالب جامعه ای بزرگتر بعنوان مثال استان خراسان و یا کل کشور صورت گیرد.

پیشنهاد می گردد به بررسی رابطه بین مدیریت روابط مشتری و مدیریت دانش مشتری پرداخته و تأثیرات این دو مولفه مورد بررسی قرار گیرد.

باتوجه به الگو پذیری مدیریت دانش مشتری از فرایند دانش در سازمان به تجزیه و تحلیل پیرامون نتایج حاصله از اجرای مدیریت دانش مشتری بر مبنای فرایند دانش پرداخته شود.

بررسی و سنجش تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی از جمله تبلیغات در بهبود مدیریت دانش مشتری می تواند جهت تصمیم گیری بمنظور اتخاذ استراتژی های مناسب در این حیطه مورد توجه بازاریابان و مدیران بازاریابی قرار گیرد.

فهرست منابع

- ۱- اخوان پیمان - جعفری مصطفی، ۱۳۸۶، مروری بر مدیریت دانایی با رویکرد مدیریت دانش و کل نگر: نشریه سامانه شماره ۴۶، صفحات ۴-۱۲
- ۲- اخوان پیمان - صفناز حیدری، ۱۳۸۶، مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد مدیریت دانش: کنفرانس مدیریت دانش و فناوری اطلاعات و ارتباطات
- ۳- غلامیان محمدرضا - خواجه افضلی مریم - ابراهیمی بابک، ۱۳۸۵، مدیریت دانش در ارتباط با مشتری: مجله تدبیر شماره ۱۷۸ - صفحات ۵۴-۵۸
- ۴- محمد اقدسی - مینا رنجبرفرد، ۱۳۸۸، سنجش بلوغ مدیریت دانش مشتری در شرکت های بیمه ایران: فصل نامه صنعت بیمه - سال ۲۴ - صفحات ۳ تا ۲۴
- ۵- همایونی و همکاران، ۱۳۸۷، مدیریت دانش مشتری برای کسب مزیت رقابتی
- ۶- اخوان - حیدری، ۱۳۸۷، مدیریت دانش مشتری برای ارتباط با مشتری
- ۷- اقدسی - رنجبری فرد، ۱۳۸۸، آرایه چارچوب مدیریت دانش مشتری
- ۸- مدیریت دانش مشتریان (محمد رضا غلامیان عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران)
- ۹- کنعان، ۱۳۸۹، ظهور ckm در ایران
- ۱۰- افزاره عباس، ۱۳۸۴، مدل های مدیریت دانش
- ۱۱- غلامیان رضا، ۱۳۸۷، مدل های دانش در ارتباط با مشتریان
- ۱۲- رحمان سرشت حسین، ۱۳۷۹، ترجمه، انتشارات ساپکو تهران نشر

منابع انگلیسی - 7

- 1-Davenport, T., & Grover, V. (2001). *Knowledge Management. Journal of Management Information Systems, 18(1), 3-4.*
- 2-Nilmini Wickramasinghe, & Dag von Lubitz (2007). *Knowledge-based Enterprise: Theories and Fundamentals. Idea Group Publishing*
- 3-Madhavn. R. and Grover. R. 1998. *From Embedded Knowledge to Embodied Knowledge: New Product Development as Knowledge Management. Journal of Marketing, 62(4): 1-12*
- 4-Wickramasinghe, N. (2005). *The Phenomenon of Duality: The Key to Facilitating the Transition form Knowledge Management to Wisdom for Inquiring Organizations. In Courtney et al. (Eds.), Inquiring organizations: Moving form Knowledge Management to Wisdom.*

5-Hershey, PA: Idea Group Publishing.

Cohen, Wesley & Leviathan. 1990. *Absorptive Capacity: A New Perspective On Learning And Innovation*. *Administrative Science Quarterly*, vol.35: 128-152

6-Nonaka I. and Takeuchi H. 1995. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.

7-Wickramasinghe, N., Fadlalla, A., Geisler, E., & Schaffer, J. (2003). *Knowledge Management and Data Mining: Strategic Imperatives for Healthcare*. *Proceedings of the 3rd Hospital of the Future Conference*

8-Wilcox, L. (1997). *Knowledge-based Systems as an Integrating Process*. In J. Liebowitz & L. Wilcox (Eds.), *Knowledge Management and its Integrative Elements* (pp. 1-30). Boston: CRC Press.

9-Mills, G. (2001). *MARS: The Electronic Medical Record System the Core of the Kaiser Galaxy*. *International Journal of Healthcare Technology Management*, 3(5/6), 406-423.

10-Drucker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Collins. Nonaka, Ikujiro. 1994. *A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation*. *Organization Science*, vol. 5, no.1: 14-37

11-HARALD SALOMANN, University of St. Gallen(2005),

How to Make Knowledge For, From and About Customers Work

12-MICHAEL GIBBERT, University of St. Gallen and Yale School of Management,

MARIUS LEIBOLD, Stellenbosch University, South Africa,

GILBERT PROBST, HEC, Université de Genève(2006)

Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value

13-Carolina Lopez-Nicolasa, Francisco Jose´ Molina-Castillo

Customer Knowledge Management and E-commerce:

The role of customer perceived risk(2008)

An object-oriented development method for Customer

14-Ming Chuan University, Kweishan, Taoyuan County 333, Taiwan Department of Information Management,

Received 15 December 2005; received in revised form 22 June 2006; accepted 3 July 2006

Available online 31 July 2006

15-S. Sulaimana, M.K.A. Ariffina, G. R. Esmailiana, K. Faghihia, B.T.H.T. Baharudina(2011)*

Customer Knowledge Management Application in Malaysian Mobile Service Providers

16-Putra Malaysia,43400 UPM,Malaysia(2011) Department of Mechanical and Manufacturing, Faculty of Engineering, Universiti.

17-Henning Gebert, Malte Geib, Lutz Kolbe, Gerold Riempp(2010)

Relationship Management and Knowledge Management ConceptsInstitute of Information Management

University of St. Gallen

18-MICHAEL GIBBERT, MARIUS LEIBOLD, GILBERT PROBST (2006)

Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value, European Management Journal Vol. 20, No. 5, pp. 459–469.

19-Taylor, S.A. and Baker, T.L. (2004) an assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of retailing 70.163-178

20-Garcia-Murillo, M. and annabi , H. (2002) Customer knowledge management. Journal of the Operational Research Society 53, 875–884.

21-Davenport, T.H., Harris, J.G., A.K. (2001) how do they know their customers so well? MIT Sloan Management Review 42(2), 63–73.

22-Turban.E,Mclean.E (2002) ,”Information technology for management” ,3rd ed ,John wiley & Sons.Inc.

23-Hammer.M,Stanton.S.A,(2006),”Reengineering work: Don’t automate obliterate” ,Harvard business review ,(68:4),104-112

24-Ray.P (1994), "Collaborative information systems and business process design using simulation",IEEE communications ,(32), pp .44-50.

25-Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L.M. and Brenner, W. (2003) Knowledge-enabled customer relationship management. Journal of Knowledge Management 7(5), 107–123.

26-Davenport, T.H. and Glaser, J. (2002) Just-in-time delivery comes to knowledge management. Harvard Business Review 80(7), 107–111.

27-Bhatt, G. (2002), "Managing Knowledge through people". Knowledge and Process Management: Journal of Business Transformational, Vol.5 No.3, pp. 165-71.

Glaser, P. (2005), "The Knowledge factor", CIO,15 December, pp.1-9.

28-Akhavan, Peyman, Jafari, Mostafa, and Mohammad Fathian (), Critical success factors of knowledge management systems: a multi case analysis , European business review, Vol. , No. , pp.

29-Alavi, M. and Leidner .D.E. Review: Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues . MIS Quarterly. Vol. , No. , (), PP.

**30-Bose, R., , V. Application of knowledge management technology in customer relationship management , Knowledge and process management,vol. , No. , (), PP. - .
Bruce E. Perrott. A strategic risk approach to knowledge management , Business Horizons, No. ,**

پیوست الف

سلام علیکم

پرسشنامه ای که در پیش رو دارید به منظور بررسی و شناسایی عوامل موثر بر مدیریت دانش مشتری در دفاتر خدمات عمومی پیشخوان دولت می باشد که در دو بخش تهیه و تنظیم شده است. مدیریت دانش مشتری یک فرآیند پویا برای اکتسابو بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتریان با استفاده از مسیرهای مختلف و روشهای متنوع بودهو دانش مشتریان را در سازمان تسهیم می نماید و در ضمن این فرآیند، سازمان ترقی کردهو روابط با مشتریان را در مدل سازمانی مشتری گرا بهینه سازی می نماید. لذاخواهشمند است سوالات را به دقت مطالعه کرده و به آنها پاسخ دهید. لازم به ذکر است که از این اطلاعات صرفاً جهت طرحپژوهشی استفاده خواهد شد.

از اینکه در این تحقیق ما را یاری می نمائید بسیار سپاسگذار می باشیم.

بخش اول مشخصات فردی:

۱- جنسیت : الف) مرد ب) زن

۲- سن : سال

۳- وضعیت تأهل: الف) متأهل ب) مجرد

۴- تحصیلات: الف) زیر دیپلم ب) دیپلم ج) فوق دیپلم د) لیسانس ر) فوق لیسانس ه) دکتری و بالاتر

۵- نوع شغل:

الف) موسس یا مدیرعامل ب) مدیراجرایی

۶- سابقه خدمت : سال

۷- میزان درآمد (در ماه):

الف) ۴۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان ب) ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان ج) ۶۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان د) ۷۰۰ هزار تومان به بالا

۸- آدرس دفتر : منطقه

۹- نوع مالکیت :

بخش دوم:

پاسخگوی محترم خواهشمند است باتوجه به شاخص های تعیین شده برای مدیریت دانش مشتریمیزان موافقت یا مخالفت خود را با تأثیر هر یک از مقولات ذیل بر مدیریت دانش مشتری از خیلی کم تا خیلی زیاد در جدول مربوطه مشخص نمایید.

گویه					شاخص های مدیریت دانش مشتری
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	تعیین موقعیت و ویژگی خدمات Determining the position and characteristic services
					۱ اهمیتآگاهی از میزان اطلاعات مشتریان در خصوص شرکت

					اهمیت آگاهی از میزان آشنایی مشتریان با محصولات و خدمات ترقیبا	۲
					اهمیت آگاهی از میزان دانش دانش بازار مشتریان	۳
					اهمیت ایده‌های خلاقانه مشتریان در باره محصولات و خدمات جدید شرکت	۴
					اهمیت آگاهی از دانش مشتریان در خصوص تأمین کنندگان خدمات	۵
					اهمیت آگاهی از تجربه مشتری در استفاده از محصولات و خدماتی خاص شرکت	۶
					اهمیت آگاهی از رضایت یا عدم رضایت مشتریان از خدمات	۷
تقسیم بندی بازار Market segmentation						
					اهمیت تنوع محصولات و خدمات قابل ارائه شرکت شما	۸
					اهمیت شناخت و آگاهی از تأمین کنندگان	۹
					اهمیت آگاهی از بازارهای بالقوه و بالفعل	۱۰
					اهمیت دانش در خصوص نیازمندی‌های مشتریان بالقوه	۱۱
					اهمیت آشنایی و دانش از قوانین و مقررات دولتی	۱۲
					اهمیت آگاهی از ویژگی‌های جمعیت شناخته مشتریان شرکت	۱۳
رتبه بندی نیاز مشتری Rating Required Customer						
					اهمیت توجه به انگیزه‌های مشتریان فعلی دفتر	۱۴
					اهمیت شناخت انتظارات علایق و ترجیحات مشتریان بالقوه	۱۵
					اهمیت توجه به انگیزه‌های مشتری بالقوه	۱۶
					اهمیت دانش و اطلاعات تاریخی از مشتریان فعلی	۱۷
					اهمیت دانش و اطلاعات مربوط به نیازمندی‌های مشتریان بالقوه	۱۸
					اهمیت شناخت از فعالیت خرید و توانایی مالی مشتریان	۱۹
شناسایی و اقتباس از الگوی نیاز مشتری Identification and Adapted from Patterns of Required customer						
					اهمیت شناخت از بیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)	۲۰
					اهمیت توجه به نیازهای کنونی مشتریان	۲۱
					اهمیت توجه به خواسته‌های آتی مشتریان	۲۲
					اهمیت توجه به خلاق نوآوری در ارائه خدمات	۲۳
					اهمیت توجه به ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتری	۲۴
					اهمیت توجه به حفظ حریم خصوصی مشتریان	۲۵
					اهمیت شفافیت و وضوح در نحوه ارائه خدمات (چگونگی استفاده، مشاهده و تغیر اطلاعات، سطح دسترسی به اطلاعات مشتریان)	۲۶
					اهمیت سطح اختیار مشتریان در فرآیند دریافت خدمت	۲۷
					اهمیت تغییر در قیمت خدمات با توجه به خواسته‌های مشتریان	۲۸
سرمایه انسانی Human capital						
					اهمیت استقرار فرهنگ سازمانی مبتنی بر مدیریت دانش	۲۹
					اهمیت وجود سبک رهبری (مدیریت) مبتنی بر مدیریت دانش	۳۰
					اهمیت توجه و ایجاد انگیزه در کارکنان	۳۱
					اهمیت توانمندسازی کارکنان در خصوص مدیریت دانش	۳۲
					اهمیت دانش فردی کارکنان	۳۳
					اهمیت اهمیت یادگیری سازمانی	۳۴
سرمایه ساختاری Structure Capital						
					اهمیت فرایندهای کاری مبتنی بر مدیریت دانش	۳۵
					اهمیت استراتژی‌های سازمانی مبتنی بر مدیریت دانش	۳۶
					اهمیت استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر مدیریت دانش	۳۷
تعامل و ارتباط Interaction						
					اهمیت ارتباط کارکنان با مشتریان	۳۸

					اهمیت آگاهی و سطح سواد کارکنان	۳۹
					اهمیت پاسخگویی به مشتری و رسیدگی به شکایات	۴۰