

موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع و نقش مدیریت دانش در آن (مطالعه موردی: سازمان شهرداری شهرستان اسکو)

کریم اسگندری*^۱، هانیه آقازاده^۲

۱. گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۱. گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

نویسنده مسئول مکاتبات: Skandarik@yahoo.com

چکیده

امروزه روند اوج‌گیری نقش دانش، نوآوری و فن‌آوری‌های نوین در ایجاد مزیت‌های راهبردی و اهمیت یافتن ارزش منابع دانش در اداره سازمان‌ها موجب شده است تا مقوله مدیریت دانش در قلب و مرکز سیاست‌های راهبردی سازمان‌ها جای گیرد. بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری می‌باشد. برای این منظور مدیریت دانش براساس نظریه «بهات» در پنج بعد؛ کسب، ثبت، خلق، انتقال و کاربرد دانش تعریف شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارکنان شهرداری شهرستان اسکو می‌باشد که تعداد آن‌ها ۷۰ نفر است و حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان ۵۹ نفر برآورد شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسش‌نامه می‌باشد که پس از سنجش روایی و پایایی آن در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه، اطلاعات به‌دست آمده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی تلخیص و طبقه‌بندی شد و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون پیرسون استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر آن است که مدیریت دانش و ابعاد آن بر موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع، مشتری‌مداری.

۱- مقدمه

برخوردار است. از این‌رو، برای استفاده‌ی صحیح از این منابع پرمایه، موضوع مدیریت دانش در دستور کار سازمان‌های پیشرو قرار گرفته است (شریف‌زاده و

امروزه دانش، به‌عنوان یک منبع راهبردی^۱ و یک شایستگی کلیدی، برای انسان‌ها از یک اهمیت ویژه‌ای

^۱. Strategic

شرکت‌ها با استفاده از اصول بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فن‌آوری، در رقابت‌ها پیروز می‌شوند کاربردهای فن‌آوری مدیریت ارتباط با مشتری کارکردهای متفاوت ادارات اصلی و ادارات پشتیبانی را با استفاده از نقاط تماس مشتریان شرکت به هم مرتبط کرده‌اند (موسی‌خانی و شمس، ۱۳۸۵، ۱۳۷). چنانچه کسب‌وکارها داده‌های مشتریان را به دانش تبدیل کرده و از آن برای بهبود روابط با مشتریان استفاده نمایند، باعث ایجاد وفاداری مشتری خواهد شد که مزایایی هم‌چون: هزینه‌ی پایین جذب مشتری جدید، کاهش هزینه‌های فروش، سودآوری بالای مشتری، ارزیابی میزان سودآوری، ایجاد ارزش ثابت از کسب‌وکار نزد مشتریان، بهینه‌سازی کانال‌های خدمت‌دهی و جذب مشتریان جدید را به همراه دارد (الوندی و کریمی، ۱۳۸۸، ۴۹). ابزارهای هوشمندی کسب‌وکار مانند داده‌کاوی و انبار داده‌ها شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مشتریان را در هوشمندی استراتژیک کسب و کار بکار گیرند (سالارزهی و امیری، ۱۳۹۰، ۱۳۵). در مقاله‌ی حاضر سعی بر این است با نظریه‌ها و تحقیقات انجام‌یافته در حوزه مدیریت دانش و ارتباط با مشتریان بررسی بیشتر قرار گیرد. هم‌چنین نظر به روش‌های موجود در شهرداری اسکو با توجه به اینکه مدیریت دانش کارکنان در قلمرو مکانی مورد نظر به عنوان یک نیاز شناخته شده است و موضوع مهمی می‌باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

مبانی نظری پژوهش در سه بخش؛ مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع و برگزیده‌ی

همکاران، ۱۳۹۰، ۱۷۲). بدین ترتیب، ضرورت شناخت و به کارگیری روش‌های مؤثر برای تسهیم و انتقال دانش و به عبارت دیگر، مدیریت دانش درون سازمان بیش از پیش آشکار گردیده است (تصویری قمصری و صالحی، ۱۳۸۸، ۲۰۱). در واقع تمرکز بر روی تلاش‌های مدیریت دانش در درون مرزهای سازمانی یکی از عوامل اصلی شکست تمامی تلاش‌های مدیریت دانش در اغلب سازمان‌ها می‌باشد (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۰). بنابراین رهبران سازمان همواره در جستجوی دلایل و عوامل اصلی موفقیت‌آمیز در طراحی یک سیستم مدیریت دانش و پیاده‌سازی آن از طریق سازمان‌هایشان هستند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵۲). از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری^۱ یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دو سویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می‌کند، دانش مشتری را به وجود می‌آورد، روابط را با مشتری شکل می‌دهد و برداشت آن‌ها را درباره محصولات یا خدمات سازمان ایجاد می‌کند (محرابی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۱). از نظر لیو^۲ مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی کلیدی کسب‌وکار سازمان است که سازمان را روی نیازمندی‌های مشتری تمرکز می‌دهد و رویکردهای سراسر سازمان را با تمایلات مشتریان یکپارچه می‌سازد (اخوان و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۲۳). بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری تصویری کلی و روشن و در عین حال همراه با تمامی جزئیات مورد نیاز از مشتریان را به دست داده و این امکان را فراهم می‌سازد که با هر مشتری ارتباطی ویژه و کارساز برقرار شده تا هیچ فرصتی برای فروش بیشتر و تأمین رضایت مشتری از دست نرود (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹، ۲۰). برخی

^۱. CRM: Customer Relationship Management

^۲. Liuo

درک می‌شود و غالباً به صورت دانش شخصی است که در تجربیات فرد نهفته است، زمینه‌ساز و زیربنای دانش رسمی سازمان است (امیرخانی، ۱۳۹۳، ۱۳۴).

برخی مدیریت دانش را رساندن اطلاعات مناسب به افراد مناسب در زمان مناسب تعریف کرده‌اند. دانش، اطلاعاتی است که کشف یا ایجاد شده و به وسیله ذهن انسان طبقه‌بندی شده است (ربیعی و پرهیزگار، ۱۳۹۳، ۴). مدیریت دانش ابزاری مؤثر در بهبود ساختار سازمانی، ارتقاء سطح خدمات و افزایش توان رقابتی سازمان‌ها می‌باشد (دولانی و همکاران، ۱۳۹۲). چوی^۱ و همکاران در سال ۲۰۰۸ مدیریت دانش را هماهنگی سیستماتیک و منظم افراد، تکنولوژی، فرآیندها و ساختار سازمان به منظور ایجاد ارزش از طریق به کارگیری مؤثر آن‌ها و نوآوری دانستند (احسانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۶۰). شرکت‌هایی که در محیط‌های پویا فعالیت می‌کنند اهمیت بیشتری به دانش می‌دهند و بر اهمیت مدیریت دانش در سازمان‌ها تأکید می‌کنند و مدعی هستند که محیط به‌طور فزاینده‌ای در حال پویا شدن و پیچیده شدن است مدیریت دانش شدیداً به سازگاری یک سازمان با محیط خارجی مربوط می‌شود (فاطمی و همکاران، ۱۳۹۱، ۵۸). امروزه تمامی سازمان‌های کوچک و بزرگ نیازمند پیاده‌سازی مدیریت دانش در خود هستند تا از گردونه رقابت عقب نمانند (نوروزیان، ۱۳۸۶، ۲).

«بهات»^۲ فرآیند پنج مرحله‌ای کسب دانش، ثبت دانش، خلق دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش را ارائه داده است. به نظر ایشان پنج اصل مدیریت دانش، بدین‌گونه برای موفقیت سازمان ضروری است:

پیشینه‌ی تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار گرفته است:

۱. مدیریت دانش: دنیای متغیر امروز ایجاب می‌کند که سازمان‌ها برای بقا به دنبال ابزاری نوین باشند، یکی از ابزارهایی که می‌تواند سازمان‌ها را در تأمین این اهداف یاری کند، مدیریت دانش است (شافعی و لاوه، ۱۳۹۱، ۱۳۲). در سال‌های اخیر، سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، پیوستن به روند دانش را آغاز کرده‌اند و مفاهیم جدیدی چون کار دانش، مدیریت دانش و سازمان‌های دانشی خبر از شدت یافتن این روند می‌دهند (صلواتی، ۱۳۹۰، ۶). در فرهنگ لغت آکسفورد «دانش» چنین آمده است: دانش عبارت است از درک یا شناسایی حاصل از تجربه و اطلاعات (هادی‌زاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۹، ۸۵). دانش در سازمان یعنی آنچه که افراد دربارهٔ ارباب‌رجوع، محصولات، فرآیندها، اشتباه‌ها و موفقیت‌ها می‌دانند. دانش یک سازمان می‌تواند در ذهن افراد، گروه‌ها و واحدهای آن، جا گرفته باشد و بخش اصلی فرآیندهای اجرایی عرف‌ها و قوانین و مقررات آن محسوب شود (حاجی‌عزیزی و همکاران، ۱۳۸۸، ۳۱۸). تقسیم‌بندی پولانی در سال ۱۹۶۶ معروف‌ترین تقسیم‌بندی دانش است که در بسیاری از متون مدیریت دانش به کار می‌رود:

۱. دانش آشکار: با عناوین رسمی دانش، پیش‌زمینه و دانش مدون نامیده می‌شود، به‌طور دقیق و روشن بیان می‌شود و مطلب پوشیده‌ای باقی نمی‌گذارد.

۲. دانش نهفته: این نوع دانش با عناوین دانش غیررسمی و دانش پس‌زمینه بیان می‌شود، ارزشمندترین دارایی هر سازمان است. دانش نهفته به وضوح ابراز نمی‌شود اما

².Bahat

¹.Choie

بر دانش به راه حل های نوآورانه توسعه می دهند. پیاده سازی مدیریت دانش در شهرداری ها (کلان شهرها و شهرهای کوچک و متوسط) متفاوت از دیگر سازمان ها است به طوری که دانش در این سازمان ها می بایست تأثیر مستقیمی در افزایش و ارتقاء سرمایه هویتی شهر (ایجاد شخصیت شهری متمایز) بگذارد. شهرداری ها با ذی نفعان گوناگونی در ارتباط هستند که می بایست تبادلات و ارتباطات دانشی میان آن ها مدیریت شود (اسلامی، ۱۳۹۲، ۱).

۲. مدیریت ارتباط با ارباب رجوع: امروز شرکت ها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن ها درصدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آن ها به وجود آورند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است (غفاری اشتیانی، ۱۳۸۹، ۴۱). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است نه یک راه حل و می تواند مزیت های رقابتی فراوانی را در صورتی که در یک محیط مشارکتی اجرا شود، ایجاد کند (خرم آبادی و هدایتی، ۱۳۸۹، ۲۱). مدیریت روابط با مشتری، یک رویکرد سازمانی برای درک رفتار مشتری و اثرگذاری بر مشتری به وسیله یک رابطه مناسب و پیوسته می باشد و همچنین توسعه روابط بلندمدت به منظور تقویت وفاداری، جذب و حفظ مشتری و سودآوری است (صالحی صدقیانی و اخوان، ۱۳۹۳، ۲۵). مدیریت ارتباط با مشتری تلاش مستمری است که نیازمند بازمهندسی فرآیندهای اصلی از نگاه مشتری، با مشارکت او و دریافت بازخور از اوست (طاهرپور کلاتری و طبیبی طلوع، ۱۳۸۹، ۱۱۱).

۱. کسب دانش؛ شامل مجموعه فعالیت هایی مانند میزان مشارکت اعضا در انجمن های علمی و میزان مشارکت در دوره های آموزشی، همکاری سازمان با دانشگاه ها و سایر مراکز علمی، خریداری دانش جدید برای سازمان است.

۲. ثبت و مستندسازی دانش؛ شامل استفاده از پایگاه های دانش برای ثبت دانش، مستندسازی تجارب موفق و ناموفق است.

۳. خلق دانش؛ شامل پاداش دهی و تشویق نوآوری ها و ایده های جدید کارکنان، بحث آشکار در مورد تجارب و شکست های سازمان، تشکیل گروه های یادگیری است.

۴. انتقال دانش؛ شامل جلسه های بحث و تبادل نظر برای ارائه تجارب و شیوه های کاری، تمایل و مشارکت اعضا به همکاری و کمک به همکاران برای بهبود روش های کاری، استفاده از پایگاه های داده و در اختیار گذاشتن دانش سازمان برای تمام اعضا است.

۵. کاربرد دانش؛ شامل بکارگیری ایده های جدید کارکنان در فرآیند سازمان و یا توجه به فروش دانش سازمانی است (دوستارو همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰).

هدف نهایی مدیریت دانش شامل تسهیم دانش میان کارکنان به منظور ارتقاء ارزش افزوده دانش موجود در سازمان می باشد. یکی از هدف های مدیریت دانش، برقراری ارتباط میان افرادی است که می دانند، طوری که به تدریج دانش های فردی به دانش های سازمانی تبدیل شود (قربانی، ۱۳۸۸، ۸). شهر دانش محور شهری است که از دانش به عنوان مهم ترین و قوی ترین اهرم جهت توسعه شهری استفاده می کند. شهرهای دانشی از طریق پژوهش، فن آوری و تفکر دانش محور، قابلیت خلق ارزش افزوده برای ذی نفعان خود را دارند و سرمایه های اجتماعی خود را از طریق تبدیل نمودن دارایی های مبتنی

با توجه به میزان تأثیر ابعاد در الگوی نهایی، می‌توان نتیجه گرفت که بیمارستان‌ها برای استقرار برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بایستی به ایجاد خدمات تخصصی و متنوع توجه ویژه‌ای نماید (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲).

کنجکاو منفرد و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «نوآوری فنی و اجرایی در دانشگاه یزد با تأکید بر زیرساخت‌های پیاده‌سازی مدیریت دانش» در دانشگاه مدیریت یزد انجام دادند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که بین ابعاد زیرساختی مدیریت دانش و نوآوری فنی و اجرایی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، یافته‌های به دست آمده از مدل‌یابی معادله ساختاری نشان داد که از بین ابعاد زیرساختی، بعد فن‌آوری و ساختار بیشترین تأثیر را بر توسعه نوآوری دارد (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۳۹۲، ۶۹).

مینگ فونگ لا و گوگانگ لی^۱ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان «رابطه فرهنگ سازمانی با فعالیت‌های اجرایی مدیریت دانش» در شرکت تایوانی انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی به‌طور گسترده می‌تواند مانع عمده‌ای برای کسب و نگهداری و اعمال نفوذ در دارایی دانش باشد. پایگاه دانش به عنوان زمینه‌ای که به طور فزاینده‌ای مؤثر بر عملکرد شرکت است دیده شده و نقش فرهنگ سازمانی در چارچوب است که به عنوان شدت رقابتی با عملکرد شرکت در ارتباط است. برای فعالیت‌های دانشی نوع فرهنگ موجود بسیار حیاتی است (مجیبی و آبندانسری، ۱۳۹۲، ۴).

رولند و سید احسان^۲ (۲۰۰۴) تحقیقی با عنوان «مطالعه‌ای که در زمینه‌ی مدیریت دانش» در سازمان‌های

۱-۲- پیشینه‌ی پژوهش

گزیده‌ای از پیشینه‌ی تحقیقات انجام‌یافته عبارت است از:

انصاری و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «ارائه‌ی مدل مفهومی تأثیر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط» در دانشگاه تهران انجام دادند. نتایج حاصل نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی و فن‌آوری اطلاعات بیشترین تأثیر را بر موفقیت مدیریت دانش دارد و ساختار سازمانی نیز کمترین تأثیر را دارد که این می‌تواند از عدم وجود ساختار سازمان منسجم در شرکت‌های متوسط و کوچک در ایران ناشی شود (انصاری و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۱).

محمدی و باقری (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «ارزیابی مدیریت دانش فردی مدیران دانشگاه علوم پزشکی مشهد» در دانشگاه علوم پزشکی مشهد انجام دادند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که مهم‌ترین وظیفه‌ی مدیران دانشگاهی در کنار سایر وظایف، تصمیم‌گیری در زمینه‌ی فرآیند یاددهی-یادگیری و مسائل آموزشی و پژوهشی است. از سویی، آن‌ها به عنوان اعضای هیئت علمی نیز فعالیت می‌کنند، بر این اساس، برخورداری از مهارت‌های مدیریت دانش فردی و همچنین مدیریت یادگیری خویشتن ضروری است (محمدی و باقری، ۱۳۹۲).

یعقوبی و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «تحلیل عاملی ابعاد مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان» در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام دادند. نتایج حاصل نشان می‌دهد

² Ruland & seied Ehsan

1. Mingh foongh & GHoghangh li

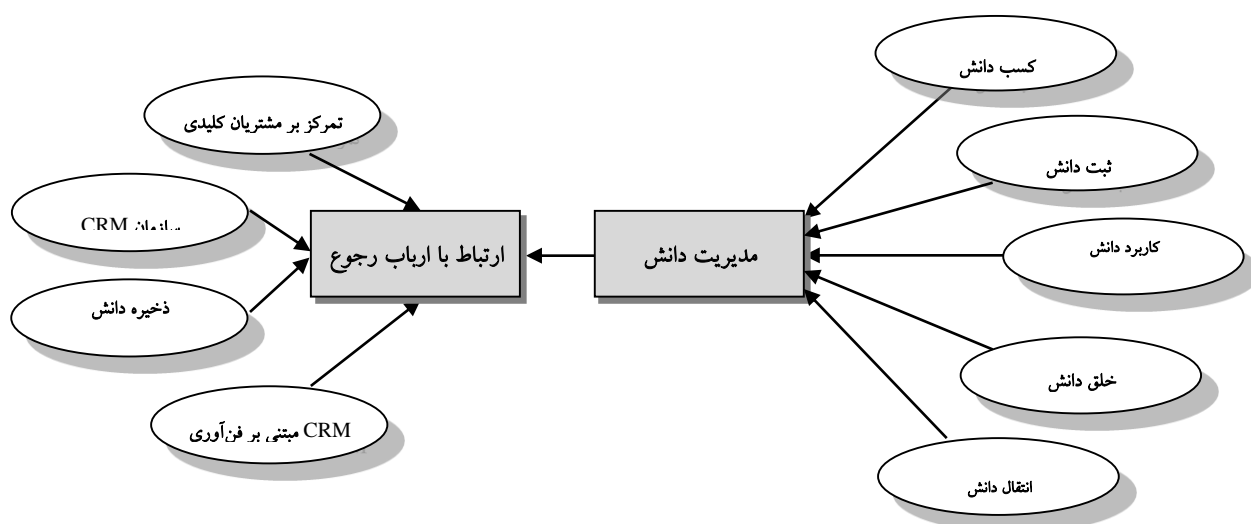
عمومی در وزارت توسعه و کارآفرینی مالزی انجام گرفت که نتایج حاصل نشان می‌دهد بین برخی از این متغیرها و توانایی تولید و انتقال دانش ارتباط وجود دارد، بنابراین ضروری است برای اجرای مدیریت دانش به برخی از این عوامل که رابطه مهمی با مدیریت دانش دارند توجه شود (عرضه و عامری، ۱۳۹۱).

۳- چارچوب نظری پژوهش

در پژوهش حاضر برای بررسی تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در شهرداری، مدیریت دانش براساس نظریه «بهات» به عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته شده است. از نظر بهات ابعاد مدیریت دانش عبارتند از:

۱. کسب دانش: شامل شاخص‌های؛ همکاری شهرداری با اداره و سایر مراکز خدماتی و علمی، میزان مشارکت اعضا در انجمن‌های علمی، میزان مشارکت در دوره‌های آموزشی، خریداری دانش جدید برای شهرداری. ۲. ثبت

دانش: شامل شاخص‌های؛ استفاده از پایگاه‌های دانش برای ثبت دانش، مستندسازی تجارب موفق و ناموفق. ۳. کاربرد دانش: شامل شاخص‌های؛ به‌کارگیری ایده‌های جدید کارکنان در فرآیند سازمان، توجه به فروش دانش سازمانی. ۴. خلق دانش: شامل شاخص‌های؛ پاداش‌دهی و تشویق نوآوری‌ها و ایده‌های جدید کارکنان، بحث آشکار در مورد تجارب و شکست‌های سازمان، تشکیل گروه‌های یادگیری. ۵. انتقال دانش: شامل شاخص‌های؛ جلسه‌های بحث و تبادل نظر برای ارائه تجارب و شیوه‌های کاری، تمایل و مشارکت اعضاء به همکاری و کمک به همکاران برای بهبود روش‌های کاری، استفاده از پایگاه‌های داده، در اختیار گذاشتن دانش سازمان برای تمام اعضاء. همچنین ابعاد مدیریت ارتباط با ارباب رجوع براساس نظریه «سین، تسه، بیم» شامل ابعاد؛ ۱. تمرکز بر مشتریان کلیدی، ۲. سازمان CRM، ۳. ذخیره دانش، ۴. CRM مبتنی بر فن‌آوری می‌باشد.



فرضیه‌های پژوهش

می‌باشد. تعداد آن‌ها ۷۰ نفر است. برای محاسبه حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده که بر این اساس حجم نمونه آماری ۵۹ نفر برآورد شده است. برای انتخاب نمونه آماری از جامعه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. مطابق جدول ۱. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته است. پرسش‌نامه مدیریت دانش براساس نظریه‌ی «بهات» مشتمل بر ۱۵ سؤال و همچنین پرسش‌نامه‌ی مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع براساس نظریه‌ی «سین، تسه و بیم» مشتمل بر ۱۳ سؤال می‌باشد. مقیاس مورد استفاده در پرسش‌نامه، مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای می‌باشد. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی و از نوع صوری است. مطابق جدول ۲. برای برآورد پایایی پرسش‌نامه، مقدار آزمون آلفای کرونباخ برای سؤال‌های مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع به ترتیب ۰/۸۷۵ و ۰/۸۶۹ به دست آمده و از پایایی مناسب برخوردار می‌باشد.

۱. مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری مؤثر است.
۲. کسب دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری مؤثر است.
۳. ثبت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری مؤثر است.
۴. کاربرد دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری مؤثر است.
۵. خلق دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری مؤثر است.
۶. انتقال دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری مؤثر است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران و کارکنان شهرداری شهرستان اسکو

جدول ۱- تقسیم‌بندی سؤال‌های پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	شماره سؤالات	تعداد سؤالات
مدیریت دانش	۱. بعد کسب	۱-۴	۱۵
	۲. بعد ثبت	۵-۶	
	۳. بعد خلق	۷-۸	
	۴. بعد انتقال	۹-۱۱	
	۵. بعد کاربرد	۱۲-۱۵	
مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع	۱. تمرکز بر مشتریان کلیدی	۱-۴	۱۳
	۲. سازمان CRM	۵-۷	
	۳. ذخیره دانش	۸-۱۰	
	۴. CRM مبتنی بر فن‌آوری	۱۱-۱۳	

جدول ۲- آزمون پایایی سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال	درصد	فراوانی	آلفای کرونباخ
مدیریت دانش	۱۵	۱۰۰	۵۹	۰/۸۷۵
			Valid	
			Excluded ^a	
			Total	
مدیریت ارتباط با ارباب رجوع	۱۳	۱۰۰	۵۹	۰/۸۶۹
			Valid	
			Excluded ^a	
			Total	

۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌های آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که برای توصیف آماری پاسخ‌های داده‌شده به سؤال‌های پرسش‌نامه‌ی پژوهش، ابتدا جدول‌های توزیع فراوانی و

درصد پاسخ‌های مربوط به سؤال‌های دموگرافیکی و متغیرهای پژوهش ارائه شده است. در سطح استنباطی نیز برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پیرسون استفاده شده است:

۱. توصیف آماری سؤال‌های دموگرافیکی: در جدول‌های ۳ الی ۶ اطلاعات مربوط به پاسخ‌دهندگان آورده شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤال‌های (جنسیت و وضعیت تأهل)

جنسیت	مرد	زن	جمع
فراوانی	۵۹	۰	۵۹
درصد	۱۰۰	۰	۱۰۰
کمیت پاسخ	۵۹	۰	۵۹
جنسیت	متأهل	مجرد	جمع
فراوانی	۱۳	۴۶	۵۹
درصد	۲۲	۷۸	۱۰۰
کمیت پاسخ	۱۳	۴۶	۵۹

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤال‌های (سن، سطح تحصیلات و سابقه‌ی کار)

سن	زیر ۲۵ سال	۲۵-۳۵ سال	۳۶-۴۵ سال	۴۶-۵۵ سال	جمع
فراوانی	۱۶	۲۲	۱۹	۲	۵۹
درصد	۲۷/۱	۳۷/۳	۳۲/۲	۳/۴	۱۰۰
کمیت پاسخ	۱۶	۲۲	۱۹	۲	۵۹
سطح تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر
فراوانی	۱۵	۱۵	۲۹	۰	۰
درصد	۲۵/۴	۲۵/۴	۴۹/۲	۰	۰
کمیت پاسخ	۱۵	۱۵	۲۹	۰	۰
سابقه‌ی کار	کمتر از ۵ سال	۵-۱۰ سال	۱۱-۱۵ سال	۱۶-۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال
فراوانی	۱۶	۱۲	۱۱	۵	۵
درصد	۲۷/۱	۲۰/۳	۱۸/۶	۸/۵	۵
کمیت پاسخ	۱۶	۱۲	۱۱	۵	۵
سابقه‌ی مدیریت	کمتر از ۵ سال	۵-۱۰ سال	۱۱-۱۵ سال	۱۶-۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال
فراوانی	۱۶	۱۲	۱۱	۵	۵
درصد	۲۷/۱	۲۰/۳	۱۸/۶	۸/۵	۵
کمیت پاسخ	۱۶	۱۲	۱۱	۵	۵

کمیت پاسخ	۸	۱۳/۶	۹	۱۵/۳	۳	۵/۱	۲۰	۳۳/۹	۳۹	۶۶/۱	۵۹	۱۰۰
-----------	---	------	---	------	---	-----	----	------	----	------	----	-----

۲. توصیف آماری متغیرهای پژوهش: توصیف آماری متغیرهای پژوهش در جدول ۶، نشان داده شده است.

جدول ۵- آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

	ابعاد مدیریت دانش					مدیریت دانش	مدیریت ارتباط با مشتری
	کسب	ثبت	خلق	انتقال	کاربرد		
تعداد	۵۹	۵۹	۵۹	۵۹	۵۹	۵۹	۵۹
میانگین	۱۶/۰۱۶۹	۷/۹۴۹۲	۷/۸۹۸۳	۱۱/۷۴۵۸	۱۵/۲۵۴۲	۵۸/۸۶۴۴	۵۱/۸۸۱۴
انحراف معیار	۱/۷۵۶۶۸	۱/۱۸۰۶۴	۱/۱۴۰۱۰	۱/۶۱۴۵۲	۲/۱۳۸۲۷	۶/۲۵۱۷۸	۵/۵۹۵۸۳
واریانس	۳/۰۸۶	۱/۳۹۴	۱/۳۰۰	۲/۶۰۷	۴/۵۷۲	۳۹/۰۸۵	۳۱/۳۱۳
رتبه	۸	۴	۴	۶	۱۰	۲۹	۳۰
مینیمم	۱۲	۶	۶	۹	۱۰	۴۵	۳۴
ماکزیمم	۲۰	۱۰	۱۰	۱۵	۲۰	۷۴	۶۴

۳. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های آماری: پس از تعریف آماری هر یک از فرضیه‌ها به صورت فرض H_0 و نقیض آن (H_1) و انجام تجزیه و تحلیل‌های لازم، نتایج به دست آمده از آزمون‌های آماری در جدول‌های ۵ و ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶- آزمون پیرسون برای تعیین همبستگی بین مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در شهرداری

NO	متغیر	N	نوع آزمون	Sig(2-tailed)	مدیریت ارتباط با ارباب رجوع
۱	مدیریت دانش	۵۹	Pearson Correlation	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶
۲	کسب دانش	۵۹	Pearson Correlation	۰/۰۰۰	۰/۴۰۷
۳	ثبت دانش	۵۹	Pearson Correlation	۰/۰۰۰	۰/۵۵۲
۴	خلق دانش	۵۹	Pearson Correlation	۰/۰۰۰	۰/۵۶۸
۵	انتقال دانش	۵۹	Pearson Correlation	۰/۰۰۱	۰/۴۰۹
۶	کاربرد دانش	۵۹	Pearson Correlation	۰/۰۰۰	۰/۶۰۸

چنانچه در جدول ۵، ملاحظه می‌شود برای فرضیه‌های یک تا شش در سطح معنی داری دودامنه‌ای، سطح معنی داری آزمون پیرسون $P=۰/۰۰۰$ و $P=۰/۰۰۱$ بوده و این سطرها از حداقل سطح معنی داری $۰/۰۵$ کوچک‌تر می‌باشد. بنابراین در فرضیه‌های یک تا شش همه‌ی فرض‌های H_0 رد می‌شود.

۶- نتایج پژوهش

دانش در سازمان باشد. مدیران برای افزایش مدیریت دانش باید آموزش‌های لازم را ببینند و از کارکنان خواسته شود در صورت لزوم آموزش ضمن خدمت برای ارتقای مدیریت دانش در سازمان ببینند. برای افزایش مدیریت دانش کارکنان و مدیران پیشنهادهاى زیر هم می‌تواند مفید باشد.

- با مراکز مدیریتی برای برگزاری کلاس‌ها همکاری نمایند.

- در سازمان زمینه توسعه هر چه بیشتر مدیریت دانش را ایجاد نمایند.

- استراتژی‌هایی را برای جذب و نگه‌داری مدیران و کارکنان علاقه‌مند به مدیریت دانش تدبیر نمایند.

- حس خدمت‌محوری را در تمام سطوح سازمان اعمال نمایند.

- انتشار بولتن‌های آموزشی در خصوص تقویت مدیریت دانش برای مدیران و کارکنان سازمان فراهم کنند.

- انتشار و توزیع مقالات و نشریه‌هایی در مورد مدیریت دانش در بین افراد در سازمان انجام دهند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۶، که سطح معنی‌داری آزمون پیرسون کوچک‌تر از حداقل سطح معنی‌داری است، لذا وجود رابطه معنی‌داری بین مدیریت دانش و ابعاد آن (کسب، ثبت، خلق، انتقال و کاربرد دانش) با مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری اثبات می‌گردد. ادبیات تحقیق نیز بیان‌گر وجود رابطه‌ی متغیر «مدیریت دانش» با «مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع» است. به عبارتی استقرار مدیریت دانش در کسب موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع در شهرداری کمک می‌نماید. شهرداری‌ها با استقرار مدیریت دانش به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی کارکنان و همچنین پیروز شدن در رقابت خدماتی، مستلزم استقرار و استفاده از مدیریت دانش و ایجاد مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع است. بنابراین هر چقدر کارکنان شهرداری‌ها به استفاده از فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی روی بیاورند و همچنین آموزش‌های لازم در خصوص نحوه استفاده از این فن‌آوری‌ها داده شود خلاقیت و نوآوری کارکنان در قبال کل شرکت افزایش خواهد یافت. این هم به نوبه خود موجب تقویت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع خواهد شد. از این‌رو هر چقدر در شهرداری استفاده از مدیریت دانش، تغییر مثبت داشته باشد باعث تقویت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع خواهد شد.

بنابراین به منظور تقویت مدیریت دانش کارکنان و مدیران شهرداری شهرستان اسکوه، ابتدا شهرداری می‌تواند با برگزاری کلاس‌های آموزشی و دعوت از کارشناسان مدیریت با دادن اطلاعات در زمینه تأثیر مدیریت دانش بر موفقیت ارتباط با مشتری در اختیار کارکنان قرار دهند و اهمیت مدیریت دانش را بر کارکنان و مدیران توضیح دهند. در واقع بهره‌گیری از کارشناسان و مشاوران می‌تواند زمینه بهتری برای توسعه مدیریت

منابع

- شریف‌زاده، فتاح، نریمانی، مهدی، کوشکی، علیرضا، (۱۳۹۰)، فن‌آوری اطلاعات و موفقیت ابتکارات مدیریت دانش، فصل‌نامه‌ی علوم و فن‌آوری اطلاعات، شماره ۱، پاییز، صص ۱۷۱-۱۸۸.
- تصویری قمصری، فاطمه، صالحی، حامد، (۱۳۸۸)، نقش کتابخانه تخصصی در مدیریت دانش سازمانی، فصل‌نامه‌ی کتاب، شماره ۸۴، خرداد ماه، صص ۲۰۱-۲۱۵.
- صلواتی، عادل، کفچه، پرویز، صالح پور، کیوان، (۱۳۹۰)، بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه، فصل‌نامه‌ی فراسوی مدیریت، شماره ۱۶، فصل‌بهار، صص ۵۹-۷۸.
- اخوان، پیمان، دهقان بنادکی، مجید، فرجام، هادی، (۱۳۹۰)، طراحی چارچوبی جامع برای ارزیابی نظام مدیریت ارتباط با مشتری، فصل‌نامه‌ی بهبود مدیریت، شماره ۱، تابستان، صص ۱۲۱-۱۳۶.
- عباسی، محمدرضا، ترکمنی، محمد، (۱۳۸۹)، مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، فصل‌نامه‌ی بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۱، خرداد و تیر ماه، صص ۱۹-۳۴.
- موسی‌خانی، محمد، شمس، راحیل، (۱۳۸۵)، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پل ارتباطی مدیریت کسب و کار و فن‌آوری اطلاعات، فصل‌نامه‌ی پیام مدیریت، شماره ۱۹-۲۰، تابستان و پاییز، صص ۱۳۳-۱۵۸.
- حیدری، مهدیه، مقیمی، سیدمحمد، خنیفر، حسین، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل حیاتی موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت دانش، فصل‌نامه‌ی مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۱، بهار، صص ۱۴۹-۱۸۴.
- الوندی، محسن، کریمی، محمد، (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه‌ای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، شماره ۱، اردیبهشت ماه، صص ۴۹-۵۷.
- سالارزهی، حبیب‌الله، امیری، یاسر، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه، فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۱۲، تابستان، صص ۱۳۱-۱۴۴.
- ربیعی، علی، پرهیزگار، محمدمهدی، (۱۳۹۳)، استراتژی‌های مدیریت دانش، قابل دسترس در وبسایت زیر:
<http://pnunews.net/free-books>
- محرابی، جواد، بابای اهری، مهدی و طاعتی، مریم، (۱۳۸۹)، ارایه الگوی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت، ماه‌نامه‌ی مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، بهمن‌ماه، صص ۶۱-۷۱.
- شافعی، رضا، لاهو، شبنم، (۱۳۹۱)، مطالعه میزان تأثیرگذاری مدیریت دانش از فرهنگ سازمانی و رابطه آن با پرورش کارکنان دانشی در سازمان‌های دولتی استان آذربایجان غربی، فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۳، پاییز، صص ۱۳۱-۱۵۱.
- هادی‌زاده مقدم، اکرم، رامین‌مهر، حمید، حیدری، حامد، (۱۳۸۹)، ارائه الگوی مدیریت دانش، فصل‌نامه‌ی چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۴، زمستان، صص ۸۳-۱۰۰.

- حاجی عزیزی، نادیا، دخت عصمتی، محدثه، مرادی، شیما، (۱۳۸۸)، فراموشی سازمانی: رویکردی نوین در مدیریت دانش، علوم و فن آوری اطلاعات، شماره ۲، زمستان، صص ۳۱۷-۳۳۰.
- امیرخانی، امیرحسین، (۱۳۹۳)، کاربرد مدیریت دانش در بهبود عملکرد سازمان، ماهنامه‌ی پیک نور، شماره ۳، صص ۱۳۱-۱۴۱.
- دولانی، عباس، جبرئیلی مزرعه شادی، محمد، رحیمی، بهلول، رشیدی، علی، (۱۳۹۲)، بررسی وضعیت و عوامل موثر بر چرخه مدیریت دانش از دیدگاه کتابداران دانشگاهی شهرستان ارومیه، دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پی‌آورد سلامت)، شماره ۲، خرداد و تیر ماه، صص ۱۵۴-۱۶۲.
- احسانی، علی، مشبکی، اصغر، هادی‌زاده، میلاد، (۱۳۹۱)، شناسایی شایستگی‌های کلیدی برای اجرای اثربخش مدیریت دانش در بیمارستان‌ها با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری، فصل‌نامه‌ی مدیریت سلامت، شماره ۴۹، صص ۵۸-۶۸.
- فاطمی، عادل، فیض‌الهی، صادق، شیرمحمدی، علیرضا، (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین عدم قطعیت محیطی، قابلیت مدیریت دانش و ساختار سازمانی، فصل‌نامه‌ی فراسوی مدیریت، شماره ۲۳، زمستان، صص ۵۵-۷۱.
- نوروزیان، میثم، (۱۳۸۶)، دانش مدیریت دانش، قابل دسترس در وب‌سایت:
<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8512050149>
- دوستار، محمد، ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، هاشمی، سید حامد، (۱۳۹۱)، تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه مدیریت دانش در دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری استان گیلان، فصل‌نامه‌ی بهبود مدیریت، شماره ۳، صص ۵-۳۱.
- قربانی، صابر، (۱۳۸۸)، چستی مدیریت دانش، قابل دسترس در وب‌سایت:
<http://www.parsmodir.com/db/theory/km.ph>
- اسلامی، وحید، (۱۳۹۲)، مدیریت دانش در شهرداری‌ها، قابل دسترس در وب‌سایت:
<http://kmsw.persianblog.ir/post/69>
- غفاری آشتیانی، پیمان، (۱۳۸۹)، بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری هم‌پوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری، فصل‌نامه‌ی صنعت و کارآفرینی، شماره ۴۸، تیرماه، صص ۴۲-۴۶.
- خرم‌آبادی، مهدی، هدایتی، بهروز، (۱۳۸۹)، مدیریت ارتباط با مشتری، فصل‌نامه‌ی بانک، پاییز، صص ۲۰-۲۵.
- صالحی صدقیانی، جمشید، اخوان، مریم، (۱۳۹۳)، مدیریت ارتباط با مشتری، فصل‌نامه‌ی حسابدار، شماره ۱۷۶، صص ۲۳-۳۶.
- طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله، طیبی طلوع، احمد، (۱۳۸۹)، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد، فصل‌نامه‌ی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، بهار، صص ۱۰۹-۱۲۲.
- انصاری، منوچهر، رحمانی‌یوشانلوئی، حسین، رحمانی، کمال‌الدین، (۱۳۹۲)، ارایه مدل مفهومی تأثیر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)، فصل‌نامه‌ی مدیریت بازرگانی، شماره ۱، بهار، صص ۲۱-۴۰.

- محمدی، مهدی و باقری، امین، (۱۳۹۲)، ارزیابی مدیریت دانش فردی مدیران دانشگاه علوم پزشکی مشهد، فصل‌نامه‌ی مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۲، خرداد و تیر ماه، صص ۱-۱۰.
- یعقوبی، مریم، رهی، فاطمه، عسگری، هدایت‌اله، جوادی، مرضیه، (۱۳۹۲)، تحلیل عاملی ابعاد مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان، فصل‌نامه‌ی مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۷، صص ۱۰۵۱-۱۰۵۸.
- کنجکا و منفرد، امیررضا، سعید اردکانی، سعید، طباطبایی نسب، سیدمحمد، زنجیرچی، سید محمود، (۱۳۹۲)، نوآوری فنی و اجرایی در دانشگاه یزد با تأکید بر زیرساخت‌های پیاده‌سازی مدیریت دانش، پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۸، صص ۶۹-۹۰.
- مجیبی، تورج، حسین‌زاده آبدان‌سری، سمیه، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با استراتژی مدیریت دانش در شرکت نفت پارس (سهامی عام)، فصل‌نامه‌ی مدیریت، شماره ۲۹، بهار، صص ۱-۱۲.
- عرضه، کیوان، سیدعامری، میرحسن، (۱۳۹۱)، مدیریت دانش و مهارت‌های ارتباطی مدیران سازمان تربیت بدنی ایران، فصل‌نامه‌ی مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، بهار، صص ۶۴-۴۹.

The Success of Customer Relationship Management and Knowledge Management Role (Case Study: Municipality of Osku)

Esgandari, K.^{1*}, Aghazadeh, H.²

1. Department of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.

2. Department of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.

*Corresponding author's email: Skandarik@yahoo.com

Abstract

Today, the culmination of the knowledge, innovations and new technologies to create strategic advantage and the importance of knowledge management in organizations has led to the concept of knowledge management in organizations. The aim of the present study is to investigate the effect of knowledge on successful customer relationship management in the municipality of Osku city. To do so, knowledge management defined based on the theory of "Bahat" in five dimensions including, acquisition, registration, creation, transfer and application of knowledge. The population of the study were directors and employees of the municipality in the city of Osku. 59 people were chosen based on Morgansampling table. A questionnaire used for data collection. After that the validity and reliability were analyzed. The data obtained were classified and summarized using descriptive statistics. To test the research hypotheses Pearson correlation test was used. The results indicated that the success of knowledge management and its dimensions have a meaningful impact on customer relationship management success.

Keywords: Knowledge Management, Customer Relationship Management, Customer Oriented.