

بررسی تأثیر توانمندسازهای مدیریت دانش بر رضایت مشتری با تأکید بر نقش توانمندسازی کارکنان (مورد مطالعه: ادارات مرکزی بانک قوامین تهران)

نیلوفر میرسپاسی^۱، نایب حسین زاده^۲

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر توانمندسازهای مدیریت دانش بر رضایت مشتری با تأکید بر نقش توانمندسازی کارکنان ادارات مرکزی بانک قوامین شهر تهران است. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، ۸۵۰ نفر از کارکنان و مشتریان ادارات مرکزی بانک قوامین تهران بود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۶۵ نفر از کارکنان و تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه‌های محقق ساخته ۳۳ سؤالی بود و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ و روایی آن نیز از طریق روایی صوری و محتوا تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی، آزمون T، تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که ابعاد توانمندساز مدیریت دانش شامل فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، تکنولوژی اطلاعات و نیروی انسانی تأثیر مستقیم و مثبت بر توانمندسازی کارکنان دارد و همچنین «توانمندسازی کارکنان» نیز از تأثیر مستقیم و مثبتی بر «رضایت مشتری» برخوردار بود.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش، توانمندسازی کارکنان، رضایت مشتری، بانک قوامین.

-
۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر، تهران، ایران.
 ۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (تهران)، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۷/۰۷/۱۰

نویسنده مسئول مقاله: نیلوفر میرسپاسی

E-mail: nmirsepasi@yahoo.com

مقدمه

رضایت مشتری ضامن موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی است. مشتریان زمانی رضایت خواهند داشت که سازمان نیازهای آن‌ها را بشناسد، خود را متعهد بداند که نقطه‌نظرهای آن‌ها را بداند و کارکنانی داشته باشد که رضایت مشتری را در زمره اهداف اصلی خود قرار دهند. توانمندسازی جزئی از فرایند کلی تأمین رضایت مشتری است. توانمندسازی کارکنان اثر زیادی بر تأمین رضایت مشتریان دارد؛ اما تحقق این مهم در گرو شرایط وضعی است. باید توجه نمود که توانمندسازی نیازمند بهبود مهارت‌های مدیران و کارکنان است. این امر مستلزم توزیع مجدد جریان اطلاعات در سازمان و نیازمند راه‌های جدیدی برای هماهنگی کارهاست. باید در نظر داشت که توانمندسازی، درمان همه مشکلات سازمانی نیست، باید از این سازوکار مدیریت در شرایط مناسب بهره جست و یا با تعدیل شرایط وضعی زمینه تحقق آن را فراهم ساخت. (رهنورد، ۱۳۹۲: ۳۰).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران عصر حاضر در سازمان‌ها، عدم استفاده کافی از منابع فکری، توان ذهنی و ظرفیت‌های بالقوه منابع انسانی موجود است. در اغلب سازمان‌ها از توانایی کارکنان استفاده بهینه نمی‌شود و مدیران قادر نیستند ظرفیت‌های بالقوه آنان را به کار گیرند؛ به عبارت دیگر افراد قابلیت خلاقیت، ابتکار و فعالیت بیشتری را دارند اما در محیط سازمانی به دلایلی از این قابلیت‌ها به طور مطلوب بهره‌برداری نمی‌شود. (هورویچ و آریماکاست، ۲۰۱۲: ۲۸). کارکنان توانمند به سازمان و خودشان نفع می‌رسانند، آن‌ها مشاغل و زندگی خود را بیشتر دارای هدف حس می‌کنند و درگیری آن‌ها مستقیماً به بهسازی مستمر در سیستم‌ها و فرآیندهای محل کار تبدیل می‌شود. در سازمان توانمند کارکنان با هیجان و افتخار بهترین افکار و ابداعات خود را پیاده می‌سازند، علاوه بر این با احساس مسئولیت کار می‌کنند و منافع سازمان را بر منافع خود ترجیح می‌دهند. از این رو موضوع توانمندسازی کارکنان از اهمیت بالایی در سازمان‌ها برخوردار است. (جوشی^۱ و هلساپل^۲، ۲۰۱۰: ۲۳۸).

1. Joshi

2. Holsapple

مدیریت دانش به عنوان ابزاری قدرتمند، با مدیریت دارایی‌های دانشی آشکار و پنهان سازمان، فعالیت‌های سازمان‌ها را از مسائل سازمانی فراتر می‌برد و باعث تحقق رسالت جدید آن‌ها در عصر دانش می‌شود. لازم به ذکر است که سازمان‌ها با عنوان مخازن عظیم دانش نقش مهمی در خلق و انتقال دانش به عنوان یکی از منابع حیاتی توسعه و پیشرفت اجتماعی ایفا می‌کنند (هافمن، ۲۰۰۵: ۹۶). در واقع مدیریت دانش پاسخی است به نیاز جدی سازمان‌ها به بهره‌برداری از منبع دانش در عصری که دانش مهم‌ترین سرمایه سازمان‌هاست. امروز در کشورهای پیشرفته دنیا این مسئله پذیرفته شده است که دانش و به کارگیری آن مهم‌ترین عاملی است که می‌تواند سازمان‌های رقیب را از یکدیگر متمایز کند و موجب رشد و یا افول شرکت‌ها در مقایسه با رقبایشان شود (رجایی پور، ۱۳۹۱: ۶۸). در دورانی که آن را عصر دانش نام نهاده‌اند و سازمان‌های دانشی و دانش‌گرا، بنیادهای توسعه پایدار جوامع محسوب می‌شوند، مدیریت دانش از اهمیت بالایی برخوردار شده است.

در حال حاضر برای توسعه، منابع اقتصادی، طبیعی و نیروی انسانی به تنهایی کارساز نیست و اگر منبع و عامل اصلی که همانا دانش است وجود نداشته باشد، توسعه‌ای تحقق نخواهد یافت. اکنون توانایی به کارگیری دانش توانمندی‌هایی چون هوشمندی و خلق راه حل جدید برای رفع نیازهای بشری، جایگاهی والا در نظام جهانی پیدا کرده است و دانش‌آفرینی محور اصلی توسعه پیشرفت در دنیا شده است. مزیت رقابتی سازمان‌ها و جوامع «دانش» است و پیروزی کشورها بر هم با قدرت دانش رقم می‌خورد (دهناد، ۱۳۹۳: ۵۶۴). با این وجود یکی از واقعیات، کم‌توجهی و یا ضعف نسبی افراد و سازمان‌های ایرانی نسبت به به کارگیری اصول مدیریت دانش در سیره مدیریتی خود می‌باشند. این درحالی است که تولید و دستیابی به دانش پیشرفته و به روز جهت اجرای طرح‌های بزرگ صنعتی و اقتصادی در شرایط کنونی نیازمبرم کشور است و مدیریت دانش می‌تواند زمینه تبدیل تجارب متعدد به دست آمده را به توانمندی‌های پایدار فراهم آورد (درودی، ۱۳۸۴: ۹۵).

اندیشمندان مدیریت توانمندسازی کارکنان را به عنوان یک راهبرد اثرگذار بر عملکرد و بهسازی نیروی انسانی مورد استفاده قرار دادند. توانمندسازی، ظرفیت‌های بالقوه‌ای را برای بهره‌برداری از سرچشمه توانایی انسانی که از آن استفاده کامل نمی‌شود، در اختیار می‌گذارد. هرگاه سازمان‌ها بخواهند در دنیای پیچیده و پویای امروزی ادامه حیات دهند، این نیروی بالقوه را باید مهار نمود و مورد استفاده قرار داد.

همه این عوامل با یکدیگر باعث شده‌اند که اهمیت و ضرورت فرآیند توانمندسازی در سازمان ما روزافزون گردد (هورویچ^۱ و آریماکاست^۲، ۲۰۱۲: ۲۹). با توجه به اینکه بانک قوامین مانند سایر بانک‌ها برای ادامه حیات اجتماعی و اقتصادی خود به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق رضایت مشتری است، مدیریت دانش پاسخی به نیاز جدی این بانک است. همچنین توانمندسازی کارکنان و مدیران بانک قوامین، یک ابزار ضروری مدیریتی است که می‌تواند در جهت افزایش رضایت مشتری مورد استفاده قرار گیرد. در دورانی که آن را عصر دانش نام نهاده‌اند و همچنین با توجه به کم‌توجهی و یا ضعف نسبی بانک‌ها به به‌کارگیری مدیریت دانش و توانمندسازی کارکنان، این تحقیق سعی بر آن دارد تا مشخص نماید که مدیریت دانش چه تأثیری بر توانمندسازی کارکنان دارد و چگونه می‌توان از توانمندسازی کارکنان بانک قوامین در جهت رضایت مشتری استفاده نمود؛ بنابراین سؤال اصلی تحقیق به این صورت مطرح می‌شود که مدیریت دانش چه تأثیری بر توانمندسازی کارکنان و در نتیجه بر رضایت مشتریان سازمان خواهد داشت؟

مروری بر مبانی نظری

مدیریت دانش؛ مدیریت دانش عبارت است از کشف، توسعه، استفاده، انتقال و جذب دانش درون یا خارج سازمان از طریق یک فرآیند مدیریت مناسب برای رسیدن به اهداف جاری و آینده سازمان (کوینتاس^۳، ۱۹۹۷). مدیریت دانش عبارت است از مدیریت کردن دانش شرکت (آلیی^۴، ۱۹۹۷) مدیریت دانش عبارت است از خلق، استخراج، انتقال و ذخیره دانش و اطلاعات درست و صحیح به منظور طراحی رویه‌های بهتر، اصلاح عملیات و انتقال نتایج (هورویچ و آریماکاست^۵، ۲۰۱۲: ۲۸). ابعاد و یا توانمندسازها، شرایط یا متغیرهایی هستند که اگر درست مدیریت شوند می‌توانند اثر قابل ملاحظه‌ای بر موفقیت موضع رقابتی سازمان داشته باشند (برونو^۶ و لیدکر، ۱۹۸۴: ۲۴)، توانمندسازهای

-
1. Horwitch
 2. Arimacost
 3. Quintas
 4. Allee
 5. Horwitch and Arimacost
 6. Bruno&Leidecker

مدیریت دانش در سازمان موجب توسعه دانش، تحریک ایجاد دانش در درون سازمان و نیز به اشتراک گذاری و حفاظت از آن می‌شوند (یه^۱ و دیگران، ۲۰۰۶: ۷۹۶). بنابراین اگر این توانمندسازهای حیاتی موجود بوده و سازمان کاملاً به آن‌ها مجهز باشد، پیاده‌سازی و به‌کارگیری مدیریت دانش بسیار ساده‌تر و راحت‌تر بوده و سازمان‌ها قادر خواهند بود تا منابع خود را به طور کارا تر و مؤثرتر به کار گیرند (غفور^۲ و دیگران، ۲۰۰۸: ۵۸) در این پژوهش ابعاد مدیریت دانش به عنوان توانمندسازهای مدیریت دانش با ابعاد فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، تکنولوژی اطلاعات و نیروی انسانی (بر گرفته از مدل غفور، ۲۰۰۸) به عنوان توانمندسازهای مدیریت دانش برای پیاده‌سازی مدیریت دانش معرفی می‌شوند.

فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی را می‌توان در قالب باورها و توقعات مشتری که از افراد سازمانی انتظار می‌رود، یک نظارت اجتماعی به شمار آورد. فرهنگ سازمانی می‌تواند مانع تلاش‌های تغییر سازمانی در طرح‌های مدیریت دانش شود (یه، ۲۰۰۸: ۷۹۸) و بیشتر محققان اتفاق نظر دارند که مهم‌ترین عامل برای موفقیت مدیریت دانش فرهنگ سازمانی است (شالته^۳ و دیگران، ۲۰۰۶: ۴۲ و پارک^۴ و دیگران، ۲۰۰۴: ۱۰۸). فرهنگ سازمانی نقش بارزی در خلق و شکوفایی دانش ایفا نموده و موجب می‌شود دانش به طور گسترده‌ای هدایت سازمان را به عهده بگیرد. به اشتراک گذاشتن دانش، نیازمند یک فرهنگ سازمانی قوی در بانک است و در صورتی که جو باز همکاری و اعتماد متقابل وجود نداشته باشد تسهیم دانش کم می‌شود. بنابراین در هنگام پیاده‌سازی مدیریت دانش در بانک‌ها، فرهنگ سازمانی برای ایجاد فرایندهایی جهت عملیات دانش ضروری است.

فناوری اطلاعات: فناوری اطلاعات، برای موفقیت سیستم‌های مدیریت دانش، حیاتی است. مدیریت دانش با استفاده از سه دسته فناوری، توسعه می‌یابد: فناوری اطلاعات، فناوری همکاری، فناوری ذخیره‌سازی و بازیابی. فناوری‌های همکاری، ابزار لازم برای انجام کار گروهی را فراهم می‌کنند. فناوری‌های ذخیره و بازیابی، استفاده از یک سیستم مدیریت پایگاه داده را جهت ذخیره سازی و

1. Yeh .et ,al

2. Gaffoor

3. Schulte .,et al

4. Park .,et al

مدیریت دانش فراهم می‌نماید (توربان^۱ و دیگران، ۲۰۰۶: ۶۶) در واقع نقش فناوری اطلاعات برای مدیریت، دانش، پشتیبانی از مخازن دانش، افزایش دسترسی و انتقال دانش و تسهیلات محیط دانش است و می‌تواند تعاملات فردی، گروهی و سازمانی را فراهم نماید. همچنین فناوری اطلاعات به عنوان ابزار توانمندسازی دانش به فرآیندهای ایجاد دانش کمک می‌کند (تیان^۲ و دیگران، ۲۰۰۹: ۷۹).

ساختار سازمانی: ساختار سازمانی به سبک و روشی اشاره دارد که کارکنان و پست‌های سازمانی بر اساس آن در جهت تسهیل فرایندهای کاری سازمانی شکل گرفته‌اند. از آنجائی که یک بانک تعداد زیادی از کارکنان را شامل می‌شود که هر یک مسئولیت انجام کارهای مختلف در بخش‌های گوناگون را دارا می‌باشند، لازم است تا هریک از کارمندان از وظایف و مسئولیت‌های خود، به خوبی آگاه بوده و قادر به هماهنگی میان سایر کارکنان باشند (میر^۳ و دیگران، ۲۰۰۷: ۲۰). ساختارهای سازمانی متفاوتی در بانک‌ها وجود دارد. ساختارهای سنتی انعطاف پذیر نبوده و اغلب سلسله مراتبی هستند و به علت وجود نارسایی آن‌ها ساختارهای جدیدی چون ساختارهای ماتریسی و بر مبنای پروژه و مطرح شده است. ساختارهای متمرکز مانع ارتباط بین بخشی و در نتیجه تسهیم ایده‌ها در بانک می‌شود؛ زیرا کانال‌های ارتباطی این ساختارها بسیار کند و زمان بر می‌باشند بدون وجود جریان مستمر ارتباطات و ایده‌ها در بانک‌ها، خلق دانش میسر نخواهد بود. یک ساختار سازمانی غیر متمرکز محیطی را فراهم می‌کند که در آن کارکنان به صورت داوطلبانه در فرایند خلق و تسهیم دانش مشارکت نمایند (سیلیو^۴، ۲۰۱۰: ۳۱۰).

نیروی انسانی: تاکنون بسیاری از طرح‌های مدیریت دانش به علت بی توجهی به عامل انسانی با شکست مواجه شده‌اند (افرازه، ۱۳۸۴: ۱۲۱) مهم‌ترین عامل برای مدیریت دانش روشی است که اجازه دهد که دانش پنهان درون افراد، به اعضای دیگر سازمان انتقال یافته و آن‌ها دانش را به اشتراک گذارده و به کارگیرند و سپس آن را به دانش درون سازمان تبدیل نمایند. برای موفقیت سازمان، دانش به عنوان یک سرمایه، باید بین انسان‌ها قابل مبادله بوده و توانایی رشد داشته باشد (یه و دیگران، ۲۰۰۶: ۷۹۸).

1. Turban .,et al
2. Tian., et al
3. Meyer, et al
4. Siliv, et al

از آنجائی که انجام تغییرات در سازمان‌ها بدون درگیری افراد امکان‌پذیر نمی‌باشد باید به مقوله انسان جهت ارزیابی آمادگی و در نتیجه اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت دانش توجه ویژه‌ای داشت. مدیریت منابع انسانی مجموعه از فعالیت‌های رهبری و مدیریت شامل استخدام، توسعه و انگیزش کارکنان را شامل می‌شود. به کارگیری صحیح افراد در شغل مناسب در مکان و زمان صحیح و در شرایط و محیط مناسب از ارکان اساسی مدیریت منابع انسانی است. هرگاه رویه‌های مدیریت منابع انسانی با استراتژی‌های دانش آن هماهنگ شوند، بانک می‌تواند پایگاه دانش خود را بهبود بخشد (غفور، ۲۰۰۸: ۱۲۵).

رضایت مشتری: رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت

خدمت ایجاد می‌شود. این احساس از تقابل انتظارات، مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود در مشتری احساس رضایت ایجاد می‌شود در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق‌زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات به نارضایتی مشتری منجر می‌شود. مشتریان، افراد یا فرایندهای هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند. مشتری محوری به عنوان عامل مهم در موفقیت سازمان محسوب می‌شود. رضایت‌مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است (ابراهیم زادگان، ۱۳۸۵: ۱۳).

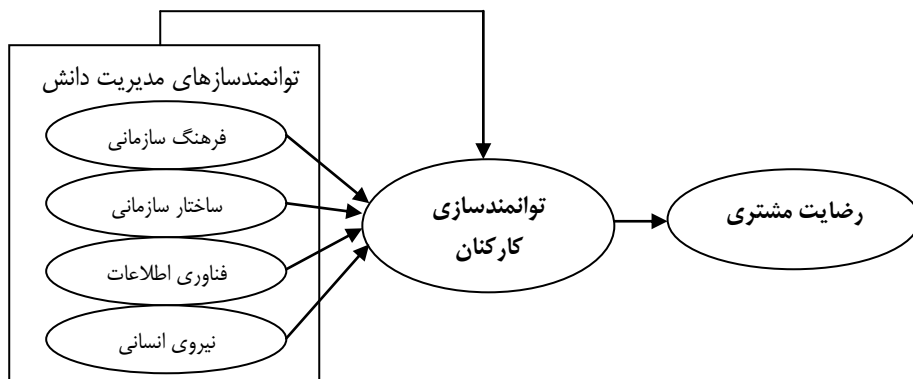
توانمندسازی: در سال‌های اخیر واژه توانمندسازی به بخشی از زبان روزمره مدیریت تبدیل شده است

و می‌توان آن را به بخش‌های مشهوری نظیر مدیریت منابع انسانی و مدیریت کیفیت جامع مرتبط دانست (داشگرزاده و صارمیراد، ۱۳۸۹: ۷۹) هرچند اصطلاح توانمندسازی از اواسط قرن بیستم ایجاد و در رشته‌های مختلف علمی مورد استفاده قرار گرفت اما به طور کلی از سال ۱۹۸۰ میلادی به بعد این مفهوم در مطالعات مدیریتی مورد توجه دانشمندان حوزه مدیریت و روابط انسانی قرار گرفته است. توانمندسازی فرایندی است که باعث ارتقای احساسات و خود کامیابی در میان کارکنان سازمان می‌شود. در واقع توانمندسازی عبارت است از شناختن ارزش افراد و سهمی که می‌توانند در انجام امور داشته باشند (هافمن^۱، ۲۰۰۵: ۹۶).

در این فرایند شرایطی که توانمندی افراد را پرورش می‌دهد و اطلاعات ثمربخش را با استفاده از عملیات سازمانی و فنون غیررسمی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، مورد شناسایی قرار می‌گیرد (هورنستین^۱، ۲۰۰۶: ۶۷). کارکنان توانمند با اعتماد به نفس بیشتر در کار خود حاضر می‌شوند و علاقه زیادتری برای ارتباط با مشتریان دارند لذا به دادن پاسخ سریعتر به نیازمشتریان و افزایش درک مشتری از کیفیت خدمات منجر می‌شود. در واقع عمل توانمندسازی همراه با افزایش انعطاف پذیری کارکنان باعث می‌گردد که کارکنان بیشتر با مشتریان در تعامل باشند. علاوه بر این کارکنان توانمند می‌توانند یک منبع مهم ایجاد ایده‌های جدید برای بهبود خدمات مشتریان باشند. با توجه به ارتباط مستقیم کارکنان با مشتریان، کارکنان باید درک بهتری از مشکلات مشتری، نیازها و خواسته‌های آن‌ها داشته باشند؛ بنابراین، کارکنان به راحتی می‌توانند این اطلاعات را با مدیریت برای بهبود آن به اشتراک بگذارند. (عبداللهی، ۱۳۸۵: ۶۷)

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

به منظور تدوین مدل پیشنهادی تحقیق، بعد از مرور مدل‌های مختلف توانمندسازهای مدیریت دانش از مدل غفور ۲۰۰۸ با شاخص‌های فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی و نیروی انسانی استفاده شد. با توجه به اهداف پژوهش و همچنین مبانی نظری پژوهش، الگوی مفهومی به شرح نمودار ۱ است:



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: توانمندسازهای مدیریت دانش با تأکید بر عنصر توانمندسازی کارکنان از تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری در ادارات مرکزی بانک قوامین تهران برخوردار است.

فرضیه‌های فرعی

۱. بُعد فرهنگ سازمانی از تأثیر مثبت بر توانمندسازی کارکنان در ادارات مرکزی بانک قوامین تهران برخوردار است.

۲. بُعد ساختار سازمانی از تأثیر مثبت و معناداری بر توانمندسازی کارکنان در ادارات مرکزی بانک قوامین تهران برخوردار است.

۳. بُعد فناوری اطلاعات از تأثیر مثبت و معناداری بر توانمندسازی کارکنان در ادارات مرکزی بانک قوامین تهران برخوردار است.

۴. بُعد نیروی انسانی از تأثیر مثبت و معناداری بر توانمندسازی کارکنان در ادارات مرکزی بانک قوامین تهران برخوردار است.

۵. توانمندسازی کارکنان از تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری در ادارات مرکزی بانک قوامین تهران برخوردار است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کارکنان ادارات مرکزی بانک قوامین و مشتریان شعب در تهران است. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه تعداد کارکنان ۸۵۰ نفر است حجم نمونه از طریق فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۲۶۵ نفر برای کارکنان برآورد شده است. با توجه به اینکه تعداد مشتریان نامعلوم است با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه در سطح خطای ۰.۰۵، ۳۸۴ نفر برای مشتریان در نظر گرفته شد. در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شده است که ۱۸ سؤال برای ارزیابی توانمندسازهای مدیریت دانش، ۵ سؤال برای توانمندسازی کارکنان، ۱۰ سؤال برای رضایت مشتری در نظر گرفته شد.

قلمرو زمانی پژوهش تحقیق در شش ماهه ابتدایی سال ۱۳۹۶، قلمرو مکانی ادارات مرکزی بانک قوامین و قلمرو موضوعی با سیستم بانکداری مرتبط بوده؛ و تمرکز آن بر بررسی تأثیر توانمندسازهای مدیریت دانش بر رضایت مشتری با تأکید بر توانمندسازی کارکنان در ادارات مرکزی بانک قوامین تهران است. روایی تحقیق، به صورت محتوایی و نظر خبرگان بررسی شد. در نهایت با استفاده از نظر استادان، پرسشنامه در چندین مرحله تعدیل یافته و مطابق با ویژگی‌های صنعت بانکداری بومی شده است. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها با توجه به اعداد جدول شماره ۲ تأیید شد.

جدول شماره ۲. جدول ضرایب آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	متغیرهای تحقیق
۰/۷۵۲	توانمندسازهای مدیریت دانش شامل: فرهنگ سازمانی - ساختار سازمانی - کارکنان - فناوری اطلاعات
۰/۷۸۹	«فرهنگ سازمانی»
۰/۷۵۳	«ساختار سازمانی»
۰/۷۶۰	«کارکنان (همکاران)»
۰/۸۰۸	«فناوری اطلاعات»
۰/۸۶۵	«توانمندسازی کارکنان»
۰/۸۲۹	«رضایت مشتری»

اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL و مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی: در این بخش به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون سن، میزان تحصیلات و جنسیت پاسخ دهندگان پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۳. داده‌های جمعیت شناختی مشتریان

سن				تاهل		جنس		
۵۱ سال به بالا	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	متاهل	مجرد	مرد	زن	
۴۷	۶۶	۱۵۶	۱۶۳	۲۹۸	۱۳۴	۳۲۰	۱۱۲	فراوانی
۱۱	۱۵/۴	۳۶/۱	۳۷/۷	۶۹	۳۱	۷۴	۲۵/۹	درصد

جدول شماره ۴. داده‌های جمعیت شناختی کارکنان

سن				تاهل		جنس		
۵۱ سال به بالا	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	متاهل	مجرد	مرد	زن	
۴۸	۶۲	۱۴۲	۱۷۱	۲۷۸	۱۴۵	۲۹۴	۱۲۹	فراوانی
۱۱/۳	۱۴/۷	۳۳/۶	۴۰/۴	۶۵/۷	۳۴	۶۹/۵	۳۰/۵	درصد

ب) یافته‌های استنباطی: ابتدا نرمال بودن توزیع آماری ارزیابی گردید که جدول شماره ۵ نشان

می‌دهد که داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردارند

جدول شماره ۵. نتایج بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های تحقیق بر مبنای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره کولموگروف-اسمیرنوف
فرهنگ سازمانی	۰/۹۶۵
ساختار سازمانی	۰/۸۲۱
تکنولوژی اطلاعات	۰/۷۹۹
نیروی انسانی	۰/۸۲۳
توانمندسازی کارکنان	۰/۸۴۶
رضایت مشتریان	۰/۹۲۱

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی پژوهش، باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود. از این رو در ادامه، به بحث مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. این کار با بهره‌مندی از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد تمام مدل‌های اندازه‌گیری و همه اعداد و پارامترهای مدل مناسب و معنادارند.

با توجه به اینکه تمام بارهای عاملی در تمام ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۵ میانگین واریانس‌های استخراجی است و میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۵ به دست آمده است، بین سازه‌ها روایی همگرا وجود دارد.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه‌ی اول (تحلیل عاملی پرسش‌نامه) نشان می‌دهد، تمام سوال‌ها از روایی مناسبی برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردارند. معیار تأیید یا رد سؤال برای سنجش هر متغیر، اعداد معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، نشان می‌دهد آن سؤال برای سنجش بعد مد نظر مناسب است.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

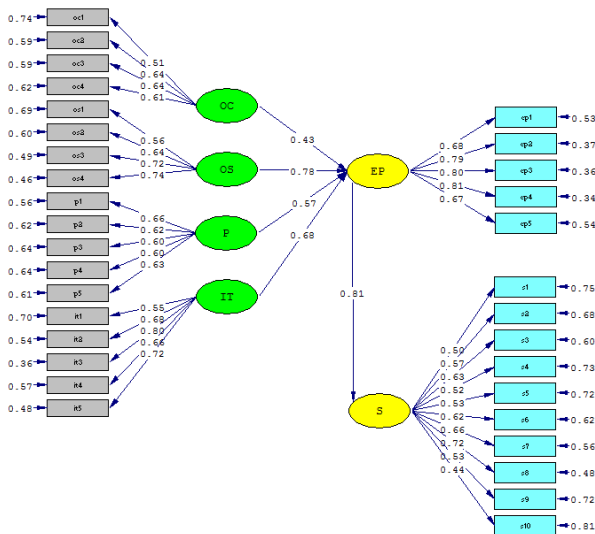
برای بررسی برازش متغیرها و مولفه‌های آن با داده‌های جمع‌آوری شده، از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ استفاده می‌شود. شاخص‌های برازش در جدول شماره ۶ نشان داده شده است: شاخص کی‌دو اختلاف میان مدل و داده‌ها را نشان می‌دهد. لذا هر چه مقدار آن کمتر باشد حاکی از اختلاف کم‌تر بین ماتریس و اریانس- کواریانس نمونه و ماتریس واریانس- کواریانس حاصل از مدل است. به جهت این‌که این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه قرار می‌گیرد؛ لذا از تقسیم این شاخص بر درجه‌ی آزادی استفاده می‌شود. شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSA) از شاخص‌های مهم در برازش مدل است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود و هر چه کمتر باشد، بهتر است. شاخص نیکویی برازش (GFI) نشان‌دهنده‌ی اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها است که توسط مدل تعیین می‌شود و هر چه بیشتر باشد بهتر است. شاخص (AGFI) همان نیکویی برازش است که با در نظر گرفتن درجه‌ی آزادی تعدیل شده است. شاخص نرم شده‌ی برازندگی (NFI) یکی دیگر از شاخص‌های برازش مدل است که مقادیر بالای آن بهتر است.

جدول ۶. اطلاعات مربوط برازش کلی مدل تحقیق

نام پارامتر	مقدار	حد مجاز
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۱.۴۱۱	کوچک‌تر از ۵
شاخص برازش غیرنرم (NNFI)	۰/۹۷	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۸	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۷	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص برازندگی (GFI)	۰/۹۵	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)	۰/۹۱	بزرگ‌تر از ۰/۹

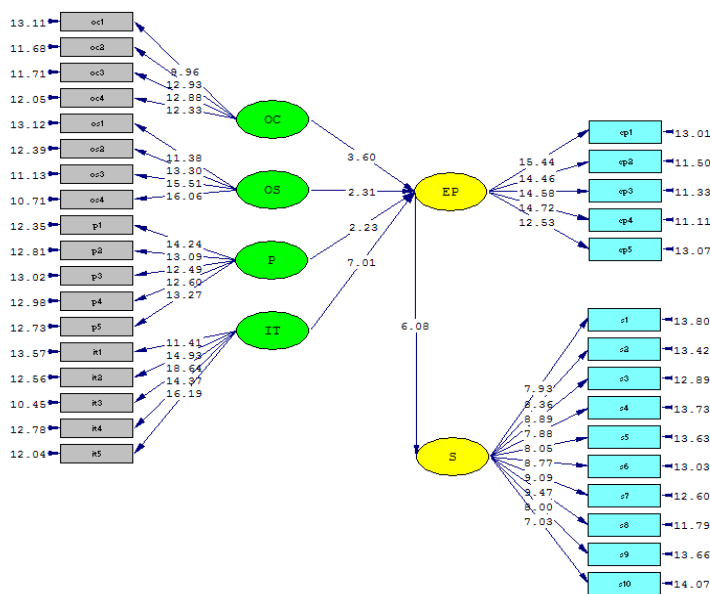
ماخذ: نتایج پژوهش

مقایسه میان مقدار شاخص‌ها با حد مجاز در نظر گرفته شده برای آن‌ها، نشان‌دهنده‌ی برازش برازش مدل در نظر گرفته شده برای متغیرها با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. اکنون با مدل مفهومی پژوهش و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به‌طور اخص تکنیک تحلیل مسیر، به بررسی فرضیات پرداخته می‌شود. تحلیل مسیر تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق را به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد. بدین منظور از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ استفاده شده است. دو خروجی مهم نرم‌افزار، مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت ضرایب معناداری است. در حالت تخمین استاندارد میزان تبیین استاندارد میزان تبیین واریانس هر متغیر توسط متغیرهای وابسته به آن مشخص می‌شود و در خروجی ضرایب معناداری، معنادار بودن روابط متغیرها مشخص می‌گردد. اگر ضرایب معناداری (مقدار آماره‌ی t) بیش از $1/96$ یا کم‌تر از $-1/96$ - باد، مقدار واریانس تبیین شده معنادار است. در این پژوهش برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و به‌طور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. مدل ساختاری زیر رابطه‌ی میان سازه‌های متغیرهای مدیریت دانش، توانمندسازی و رضایت مشتریان وابسته نشان می‌دهد. نمودار شماره ۲ و ۳ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می‌دهند.



Chi-Square=682.96, df=484, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (مدل رد یا تأیید فرضیه‌ها) در حالت T-Values



Chi-Square=682.96, df=484, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

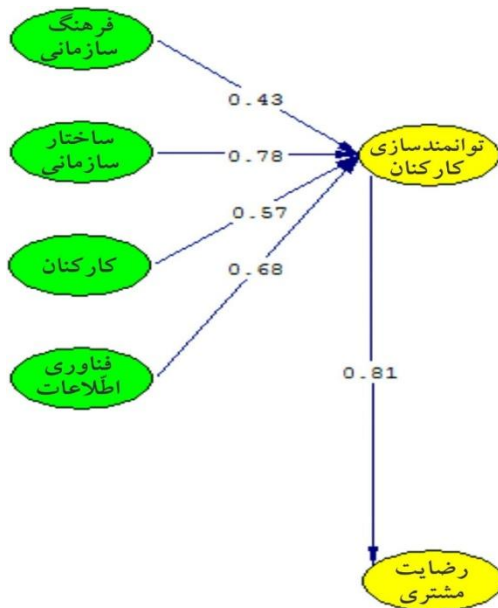
شکل ۳. مدل معادلات ساختاری (مدل رد یا تأیید فرضیه‌ها) در حالت تخمین Standard

جدول ۷، نتایج حاصل از آزمون فرضیات را نشان می‌دهد که با توجه به آن معلوم می‌گردد که متغیرهای مستقل دارای تأثیر معناداری بر متغیر وابسته می‌باشند.

جدول ۷. تأیید یا رد فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب تأثیر	عنوان فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۴۳	بُعد «فرهنگ سازمانی» مدیریت دانش از تأثیر مثبت و معناداری بر «توانمندسازی کارکنان» در ادارات مرکزی بانک قوامین در تهران برخوردار است.
تأیید فرضیه	۰/۷۸	بُعد «ساختار سازمانی» مدیریت دانش از تأثیر مثبت و معناداری بر «توانمندسازی کارکنان» در شعب بانک قوامین در تهران برخوردار است.
تأیید فرضیه	۰/۵۷	بُعد «کارکنان» مدیریت دانش از تأثیر مثبت و معناداری بر «توانمندسازی کارکنان» در ادارات مرکزی بانک قوامین در تهران برخوردار است.
تأیید فرضیه	۰/۶۸	بُعد «فناوری اطلاعات» مدیریت دانش از تأثیر مثبت و معناداری بر «توانمندسازی کارکنان» در ادارات مرکزی بانک قوامین در تهران برخوردار است.
تأیید فرضیه	۰/۸۱	«توانمندسازی کارکنان» از تأثیر مثبت و معناداری بر «رضایت مشتری» در شعب نمونه بانک قوامین در تهران برخوردار است.

در نمودار ۴ مدل ساختاری در رابطه میان متغیرهای مستقل «بُعد فرهنگ سازمانی»، «بُعد ساختار سازمانی» و «بُعد فناوری اطلاعات» و «بُعد نیروی انسانی» را با متغیر «توانمندسازی کارکنان» و همچنین در مرحله دوم، رابطه متغیر «توانمندسازی کارکنان» را با متغیر «رضایت مشتری» در ادارات مرکزی بانک قوامین در تهران نشان می‌دهد.



نمودار ۴. مدل معادلات ساختاری (رد یا تأیید فرضیه‌ها) تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نهایی پژوهش نشان می‌دهد، متغیر «بُعد فرهنگ سازمانی» دارای تأثیر مستقیم و مثبت برابر با ۰/۴۳ بر توانمندسازی کارکنان، متغیر «بُعد ساختار سازمانی» دارای تأثیر مثبت و مستقیم برابر با ۰/۷۸ بر توانمندسازی کارکنان، متغیر «بُعد کارکنان» دارای تأثیر مثبت و مستقیم برابر با ۰/۵۷ بر توانمندسازی کارکنان و متغیر «بُعد فناوری اطلاعات» دارای تأثیر مستقیم و مثبت برابر با ۰/۶۸ بر توانمندسازی کارکنان بوده‌اند؛ همچنین متغیر «توانمندسازی کارکنان» نیز از تأثیر مستقیم و مثبتی برابر با ۰/۸۱ بر «رضایت مشتری» برخوردار بوده است؛ بنابراین فرضیات تحقیق تأیید می‌گردند و توانمندسازهای مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری در ارتقای رضایت مشتریان دارند و اگر ابعاد

مختلف مدیریت دانش به شکلی کارآمد مدیریت شود و به بهره‌برداری برسد، موجب افزایش توانمندسازی کارکنان و همچنین رضایتمندی مشتریان خواهد شد. پیشینه پژوهش نیز فرضیه‌های مطرح شده را تأیید می‌کند. این نتایج با یافته‌های پژوهش نعمتی و جمشیدی در سال (۱۳۸۶)، وکیل حیدری (۱۳۸۸)، خانعلی‌زاده (۱۳۸۷)، موز (۲۰۱۵)، سآری و جاج (۲۰۱۴) هم راستا است. یکی از مهم‌ترین مزایای استفاده از مدیریت دانش و توانمندسازهای مدیریت دانش، این است که رضایت مشتری در سازمان را بهبودمی یابد، در نتیجه سازمان‌ها برای کسب و ارتقای رضایت مشتریان باید با تأکید بر توانمندسازی کارکنان به تقویت ابعاد مدیریت دانش مبادرت ورزند. هرچند به دست آوردن و حمایت کردن از ابعاد مدیریت دانش و توانمندسازی کارکنان پیچیده و دشوار هستند؛ اما سازمان‌هایی که این امر را با موفقیت عملی سازند، می‌توانند رضایتمندی مشتریان را بهبود دهند. با توجه به این که بُعد فرهنگ سازمانی کمترین سهم را در توانمندسازی کارکنان دارا است به مدیران ارشد بانک قوامین پیشنهاد می‌شود که توجه ویژه خود را به بعد فرهنگ سازمانی معطوف نمایند و در پی پاسخگویی به چرایی ضریب تأثیر پایین به دست آمده برآیند. مواردی به شرح زیر در این خصوص پیشنهاد می‌گردد: برگزاری دوره‌های آموزش‌های رسمی جهت تشویق کارکنان به تبادل دانش و تجربیات‌شان با یکدیگر، و اینکه هرکس مسئولیت انجام کارهای اشتباهش را بر عهده گیرد. تشکیل جلسات گروهی به منظور تبادل اطلاعات حرفه‌ای خود و یادگیری و به‌کارگیری آن‌ها، ایجاد جو دوستانه و قابل اعتماد بین کارکنان بانک، تهیه بولتن‌ها و بحث‌های گروهی به منظور تصمیم‌گیری در موارد خاص، افزایش تعامل بین مدیران بانک و کارکنان، تسهیل دسترسی کارکنان به اطلاعات مربوط به کارشان و افزایش تعاملات بین کارکنانی که کارشان درارتباط با هم است.

باتوجه به اینکه بُعد ساختار سازمانی بیشترین سهم را در توانمندسازی کارکنان دارا است از این رو پیشنهاد می‌شود موارد زیر مورد عنایت ویژه‌ای قرار گیرند: کارکنان می‌تواند بدون نیاز به تأیید سرپرست، تصمیم‌گیری کنند، در سازمان، قوانین و رویه‌ها به طور معمول نوشته شده است، به کارکنان فضای لازم برای تصمیم‌گیری در مورد کارها داده می‌شود، در سازمان، کارکنان خود قوانین شغلی‌شان را تعیین می‌کنند.

بُعد «کارکنان» نیز از تأثیر مثبت و معنادار و با ضریب تأثیر نسبتاً بالایی (برابر با ۰/۵۷) بر توانمندسازی کارکنان برخوردار است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود توجه جدی مسئولان بانک قوامین به

زیرمجموعه‌های این متغیر صورت گیرد که عبارتند از: تقویت درک کارکنان بانک قوامین، نه تنها به وظایف خود، بلکه به وظایف دیگران، تقویت روحیه انتقاد و پیشنهاد کارکنان، تشویق کارکنان بانک به برقراری ارتباط خوب نه تنها با همکاران شعبه خود، بلکه با پرسنل شعبه‌های دیگر و تقویت احساس مسئولیت آن‌ها نیز می‌تواند عامل ایجاد انگیزه و حفظ ماندگاری کارکنان بانک باشد و برگزاری آموزش‌های لازم جهت توانمندسازی کارکنان در حوزه تخصصی مربوطه.

به تصمیم‌گیران بانک قوامین تهران پیشنهاد می‌شود که در خصوص بعد فناوری اطلاعات سرمایه گذاری در فعالیتهای زیر صورت گیرد تا در راستای توانمندسازی کارکنان بهره‌برداری بهتری انجام پذیرد: ایجاد زیر ساخت مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطی در بانک قوامین و ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان بانک در شناخت ابزارهای تکنولوژیک و استفاده از آن‌ها و آموزش مهارت‌های کامپیوتری.

توانمندسازی کارکنان دارای تأثیر مثبت و معنادار و بسیار بالایی (برابر با ۰/۸۱) بر رضایت مشتریان بوده است. به همین جهت پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک قوامین موارد زیر را در نظر بگیرند تا رضایت بیشتر مشتریان حاصل گردد: مدیران بانک در تصمیم‌گیری‌ها از کارکنان مشاوره و کمک بگیرند، و به کارکنان استقلال عمل داده و به آن‌ها اجازه دهند تا کارهای محوله‌شان را به روش خودشان انجام دهند، فراهم آوردن فرصت‌هایی برای افزایش مهارت‌های شغلی، حقوق و پاداش متناسب با فعالیت‌ها، تحصیلات و تجربه کارکنان،

همچنین در خصوص مشتریان پیشنهاد می‌گردد بانک قوامین با استقرار سیستم مدیریت شکایات مشتریان و تخصیص باجه‌هایی جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان در خصوص ابعاد توانمندساز مدیریت دانش و همچنین توانمندسازی کارکنان، نظر مشتریان را ارزیابی کنند که توانمندی کارکنان از سوی مشتریان چگونه ارزیابی می‌شود. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی‌دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی‌دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می‌دهند. ارائه بازخورد به مشتریان مذکور این باور را در آنان ایجاد می‌نماید که بانک قوامین برای نظرات و خواسته‌های آنان اهمیت و ارزش قائل است که حسی خوشایند و لذت بخش و در نهایت رضایت مشتری را ایجاد می‌کند. بنابراین به منظور افزایش رضایت مشتریان بانک قوامین لازم است مدیران و روسا ضمن ارتقای ابعاد توانمندساز مدیریت دانش، توانمندسازی کارکنان را نیز مورد تأکید قرار دهند.

منابع

- ابراهیمی زادگان، مجید (۱۳۸۵) بررسی تأثیر عملیات بانکی بر جلب رضایت مشتریان دربانک ملی ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- دهناد، میثم (۱۳۹۳) *ضرورت پیاده سازی و ارتقاء نظام مدیریت دانش در سازمان‌های امروزی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع شناسه (COI) مقاله: ICMI01_564*
- رجایی پور، سعید و جمشیدیان، عبدالرسول و نادری، ناهید (۱۳۹۱)، *مفاهیم و راهبردهای توانمندسازی کارکنان، ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۸۶*
- رهنورد، ۱۳۹۲ *توانمندسازی کارکنان گامی به سوی مشتری مداری فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت و توسعه. شماره ۲۷. تابستان ۱۳۹۲*
- قربانی، صابر (۱۳۸۸)، *چیستی مدیریت دانش، مجله کار و جامعه، شماره ۱۱۶ و ۱۱۷: ۵۶-۴۸.*
- کارول، ک. (۱۳۸۳)، *مدیریت دانش از دیدگاه یک استراتژی تجاری، ترجمه صدیقه احمدی فصیح، فصل نامه علوم اطلاع رسانی، دوره ۱۸، شماره ۳.*
- گزنی، علی (۱۳۸۵)، *صنعت نفت و مدیریت دانش: به‌کارگیری نظام مدیریت دانش در شرکت بریتیش پترولیوم، مجله بررسی‌های اقتصادی انرژی، شماره ۴: ۵۱-۳۱.*
- مارکوارت، مایکل، (۱۳۸۵) *ایجاد سازمان یادگیرنده، ترجمه محمد رضا زالی، تهران: دانشگاه تهران.*
- Bruno, A. and Leidecker, J. (1984). "Identifying and Using Critical Success Factors". In: Long Range Planning., Vol. 17, No.1, pp. 23-32
- Empowering African -American women. (et at 2004 & Chadiha Letha-A a and practice strategies). Social informal caregivers.
- Gafari, M, fesharaki, M, Akhayan, A., (2007). "Establishing an interated K M system in Iran Aerospace Industries organization" *Jornal of knowledge management, vol.11 No.1, pp127-142.*
- Graff, Todd R. (2003), *Introduction to Knowledge Management: KM in business. Amsterdam, Butterworth- Heinemann.*
- Hasanali, f. (2002). *Critical Success Factors of Knowledge Management. Available at: http://www. apqc. Org/free/ articles.*
- Hoffman. , Hoelscher, m. L., sheriff-k. (2005). *Social capital, Knowledge Management and sustained a superior performance. Journal of Knowledge Management, 9(3).93-100.*
- Holsapple, C.W & Joshi, K.D. (2000)" *An investigation of factors that influence the management of knowledge in organizations"*, *Journal of Strategic Information Systems, No. 9, pp. 235-261.*
- Hornstein, H, (2006), *Empowerment as a way to facilitate change.*
- Horwitch, M. & Armacost, J. (2002). *Helping Knowledge Management be all it can be. The Journal of Business Strategy, 23 (3), 26-31.*
- Johnson, L (2003): *Germany: Online – Offline, IT in education; Federal Ministry of Education and Research. 2003.*

- Lee, J.A. (2001).the empowerment approach to social work practice: Building the beloved community (2 ended). New York: Columbia University press.
- Mary, R, (2005)."the contribution of Knowledge management to learning: practice and potential and Newzealand School".
- Meyer, Bertolt. Sugiyama, Kozo. (2007) the concept of Knowledge in KM: a dimensional model. Journal of Knowledge Management. VII, NI, PP. 17-35, available at: www.emeraldinsight.com.
- Oxford, Advanced learners Dictionary of current English,(2000), 6thed.
- Park, H., Ribiere, V., and Schulte, W.D. (2004). "Critical attributes of organizational culture that promote knowledge management technology implementation success", Journal of Knowledge Management, Vol. 8 No. 3, 2004, pp. 106-117, Emerald Group Publishing.
- Schulte, W. D. and Sample, T. L.(2006). "Efficiencies From Knowledge Management Technologies In A Military Enterprise". Journal of Knowledge Management, VOL. 10 NO. 6 2006, pp. 39-49, Emerald Group Publishing
- Siliv, Richard. Cuganesan, Suresh. (2006). Investigative the Management of Knowledge for competitive advantage. Journal of Intelligence Capital. V7, N3, PP. 306-323, available at: www.emeraldinsight.com.
- Tian, Jing, Nakamori, Yoshiteru and P. Wierzbicki Andrzej.(2009). "Knowledgemanagement and knowledge creation in academia: a study based on surveys in a Japanese research university" Journal of Knowledge management,2009, VOL. 13 NO. 2, pp. 76-92, Emerald Group Publishing
- Turban, Efraim, Leidner, Dorothy, Mclean, Ephraim and Wetherbe, James.(2006). "Information Technology for Management, Transforming Organizations in the Digital Economy", 5th Edition.
- Yeh, Ying-Jung, Lai, Sun-Quae and Ho,Chin-Tsang.,(2006). "Knowledge management enablers: a case study", Industrial Management & Data Systems,Vol. 106 No. 6, 2006,pp. 793-810, Emerald Group Publishing

