

تأثیر تسهیم دانش بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کیفیت خدمات (مورد مطالعه: کارشناسان واحد فناوری اطلاعات شعب سازمان تامین اجتماعی)

بهروز قلیچ‌لی*، فرشته قرائی پور**

چکیده

امروزه سازمان‌ها باید برای تداوم حیات خویش و حضور مستمر در عرصه رقابت توجه ویژه‌ای به تسهیم دانش مبذول دارند. مزیت رقابتی سازمان از طریق تسهیم دانش میسر می‌شود. با توجه به اهمیت تسهیم دانش، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تسهیم دانش کارشناسان واحد فناوری اطلاعات شعب سازمان تامین اجتماعی بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کیفیت خدمات می‌پردازد. در این راستا تأثیر ۴ بعد تلاش، انگیزه، زمان و توانایی برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که سه بُعد توانایی برای تسهیم دانش، تلاش برای تسهیم دانش و زمان قابل دسترس برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی بُعد انگیزه برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تسهیم دانش کارشناسان فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان تامین اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: تسهیم دانش؛ کیفیت خدمات الکترونیکی؛ سیستم مدیریت ارتباط با مشتری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۰۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۲۲.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

ظهور فناوری اطلاعات نه تنها باعث ایجاد علاقه به نحوه دستیابی، ثبت و استخراج داده‌ها شده است، بلکه در مورد دانش و نحوه مدیریت آن نیز ایجاد علاقه می‌نماید. در جامعه فراصنعتی، دانش یک منبع کلیدی از اقتصاد است. در حقیقت، دانش مهمترین منبع راهبردی بوده و توانایی برای اکتساب و توسعه آن، باعث تسهیم آن شده و این مسئله در نهایت باعث ایجاد فوایدی برای تداوم قابلیت رقابت می‌شود (حبیبی، ۱۳۸۸). از دلایل اهمیت تسهیم دانش در سازمان برای افزایش کیفیت خدمات این است که تسهیم دانش موجب کاهش هزینه‌ها، بهبود عملکرد، بهبود ارائه خدمات به مشتریان، کاهش زمان توسعه محصول جدید، کاهش زمان تاخیر در انجام امور و خدمت‌رسانی به مشتریان، کاهش هزینه مربوط به یافتن و دسترسی به انواع دانش در داخل سازمان، و در نهایت باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شوند (حکیمی تهرانی، ۱۳۸۹). با گسترش تجارت الکترونیکی و جهانی شدن بازار، اکثر سازمان‌ها سعی بر آن دارند تا در بازار پر رقابت الکترونیکی، مشتریان را به خود جذب کنند و با ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت برتر به مزیت رقابتی نائل شوند (اولیورا، ۲۰۰۲). برای بهبود مستمر کیفیت خدمات باید نوآوری مبتنی بر دانش باشد و همکاری در تسهیم دانش در سازمان امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (حکیمی تهرانی، ۱۳۸۹). بسیاری از سازمان‌ها که به دنبال افزایش تسهیم دانش هستند، پایگاه‌های دانش یا مراکز ذخیره‌سازی دانش ایجاد می‌کنند؛ جایی که کارکنان تجاریشان را به صورت الکترونیکی تسهیم کنند؛ به گونه‌ای که کارکنان دیگر بتوانند به راحتی به آن دسترسی داشته باشند (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸). تسهیم دانش مهمترین عامل موفقیت ضروری همه راهبردهای مدیریت دانش است (هونگ و همکاران، ۲۰۱۱). استفاده از فناوری تسهیم دانش موثری که برای کاربران راحت و در دسترس باشد برای اعضای پراکنده تسهیم دانش مهم است (سیاکاس و همکاران، ۲۰۱۰).

شرکت مشاور مدیریت و خدمات ماشینی تامین وابسته به سازمان تامین اجتماعی متعهد به تولید و پشتیبانی تمام برنامه‌های نرم‌افزاری سازمان تامین اجتماعی می‌باشد. این شرکت با راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، امکان تسهیم دانش را برای کلیه کارشناسان واحد فناوری اطلاعات شعب سازمان تامین اجتماعی با کارشناسان برنامه‌نویس شرکت مشاور مدیریت و خدمات ماشینی تامین به وسیله درگاه داخلی^۱ مهیا نموده است. در این پژوهش تسهیم دانش مشتری عبارت است از اشکال‌ها و مسائل نرم‌افزاری رخ داده شده در شعب تامین اجتماعی است که از طریق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری هرچه سریع‌تر و به بهترین

1. <http://portals/crm>

شکل ممکن تسهیم، پشتیبانی و ارائه طریق می شود. لذا از دلایل انتخاب موضوع می توان به این موارد اشاره کرد: ۱. از دانش و تجربه‌های کارشناسان واحد فناوری اطلاعات شعب به منظور بهبود خدمات در سازمان تامین اجتماعی استفاده خواهد شد؛ ۲. عوامل موثر بر تسهیم دانش در عملکرد کارشناسان واحد فناوری اطلاعات شناسایی خواهد شد؛ ۳. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شرکت خدمات ماشینی تامین از لحاظ کیفیت خدمات الکترونیکی ارزیابی خواهد شد؛ ۴. می تواند در تحقق اهداف و راهبردهای سازمان تامین اجتماعی تأثیر مثبت داشته باشد. در این مقاله تأثیر تسهیم دانش مشتری بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کیفیت خدمات الکترونیکی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، این پژوهش به منظور دستیابی به دو هدف انجام شده است: ۱. بررسی تأثیر تسهیم دانش کارشناسان واحد فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۲. ارزیابی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از لحاظ کیفیت خدمات الکترونیکی با استفاده از الگوی پاراسورامان و همکاران.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تسهیم دانش. مدیریت دانش به فرایند سازماندهی و توزیع خرد جمعی گفته می‌شود که اطلاعات درست به دست افراد مناسب در زمان مناسب برسد (گلدر، ۲۰۱۱). به عقیده ویگ (۱۹۹۷) هدف اصلی مدیریت دانش « تسهیل خلق، ذخیره، تسهیم و استفاده از دانش با کیفیت به منظور خلق سازمانی است که به طور هوشمندانه عمل کند (قلیچ لی، ۱۳۸۸). تسهیم دانش فرایندی بلندمدت در سازمان‌هاست (بین و همکاران، ۲۰۱۰). تسهیم دانش، اساساً عبارت است از دانش را در دسترس دیگران قرار دادن، تسهیم دانش بین افراد فرایندی است که با آن دانش یک فرد به شکلی تبدیل می‌شود که بتواند توسط افراد دیگر فهمیده، جذب و استفاده شود (هونگ و همکاران، ۲۰۱۱). در محیط نامطمئن دانشی، تسهیم دانش در میان کارکنان برای کسب و کار حیاتی می‌باشد. تسهیم دانش به رابطه اجتماعی میان افراد و فرهنگ محیط کاری وابسته است که دانش بیشتر به صورت غیر رسمی در سازمان‌ها تسهیم می‌شود. تمایل به تسهیم و عدم تسهیم دانش یک رفتار انسانی است. وقتی افراد احساس خوبی از تسهیم دانش داشته باشند در صدد کمک به دیگران بر می‌آیند و با انگیزه بیشتری رفتارهای تسهیم دانش را از خود بروز می‌دهند (کروز، ۲۰۱۱). مطالعه‌های گذشته نشان داده است که عوامل متعددی بر تسهیم دانش درون سازمان‌ها نقش دارند این عوامل، تعیین کننده الگوهایی خواهند بود که جهت تسهیم دانش در سازمان‌ها به کار گرفته می‌شوند. تفاوت‌هایی که در این الگوها دیده می‌شود بر اساس دیدگاه‌های مختلفی است که پژوهشگران از زوایای متفاوت به تسهیم دانش

داشته‌اند (لدهی، ۲۰۰۵). در مطالعه جی‌چنگ و همکارانش (۲۰۱۰) الگوی ادراکی انگیزه‌های تسهیم دانش درون سازمانی از نظر فرهنگ‌های متفاوت بررسی شده است که چطور انگیزه درونی فرد، ناشی شده از معیارهای اجتماعی و معیارهای فردی، و انگیزه برونی ناشی شده از تشویق و تنبیه، تلاش‌های هماهنگ جمعی برای شکل‌دادن انگیزه نهایی نسبت به تسهیم دانش می‌سازد. مطالعه امین و همکارانش (۲۰۱۰) در سه موسسه آموزشی متعلق به شرکت گاز و نفت مالزی انجام گرفت، در این مطالعه، چارچوبی برای انگیزه‌های درونی و بیرونی تسهیم دانش ارائه شده است. در انگیزه‌های درونی «رفتار شهروندی سازمانی»، ویژگی‌های از خودگذشتگی «نوع دوستی»، ادب «حسن نیت»، وجدان، فضیلت مدنی و مردانگی را مورد بررسی قرار گرفت. در انگیزه‌های بیرونی «پاداش‌های خارجی»، ویژگی‌های پاداش‌های فردی، پاداش‌های گروهی، پاداش‌های بیرونی ملموس و پاداش‌های بیرونی ناملموس مورد بررسی قرار گرفت. در مطالعه‌ای که توسط فَنگ و چَنگ (۲۰۱۱) انجام گرفت، عوامل مؤثر بر تسهیم دانش سازمان به صورت مکانیزه از چهار منظر: مفعول تسهیم دانش، فاعل تسهیم دانش، رسانه تسهیم دانش، و محیط تسهیم دانش مورد بررسی قرار گرفت. لین (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در صنایعی با فناوری پیشرفته در کشور تایوان پرداخته است. او در این مطالعه به سه دسته از عوامل شامل: انگیزه، ویژگی‌های ساختار سازمانی و رابطه مشارکت را مورد بررسی قرار داد. توحیدی نیا و موسی خانی (۲۰۱۰) الگویی را ارائه نمودند که در این الگو، عوامل تعیین‌کننده: «ادراک کارایی شخصی، انتظار روابط متقابل، انتظار پاداش بیرونی، جو سازمانی، هنجارهای ذهنی در مورد تسهیم دانش، ادارک کنترل رفتاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات» که جنبه‌های مختلفی از رفتار تسهیم دانش را در زمینه سازمانی تشکیل می‌دهد، مورد بررسی قرار گرفت. سیمسن و همکارانش (۲۰۰۸) الگویی برای رفتار تسهیم دانش بین کارمندان ارائه دادند، که شامل ۴ بعد: تلاش برای تسهیم دانش، انگیزه برای تسهیم دانش، زمان برای تسهیم دانش و توانایی برای تسهیم دانش می‌باشد. تلاش برای تسهیم دانش را به طور عملیاتی به صورت میزان کوشش فعالانه کارمند برای در میان گذاشتن جنبه‌ای از دانش شغلی خود با همکاری در همان گروه کاری تعریف می‌شود. انگیزه بر ای تسهیم دانش، تمایل فرد را به عمل در بر می‌گیرد؛ انگیزه سازه‌ای است که انرژی پویای شخصی را که عملی با آن انجام می‌شود نشان می‌دهد. فرصت برای تسهیم دانش، نماینده مکانیسم‌های محیطی یا متنی است که امکان عمل را فراهم می‌کند. زمان قابل‌دسترس را به عنوان نماینده فرصت تسهیم به کار می‌بریم. توانایی برای تسهیم دانش، نشان‌دهنده مهارت‌ها یا پایه دانش فرد در ارتباط با عمل است. توانایی کارمند برای تسهیم به صورت میزان مهارت‌ها و خبرگی لازم برای تسهیم دانش با همکاری تعریف می‌شود. از

الگوی تسهیم دانش سیمسن و همکاران (۲۰۰۸) در این پژوهش استفاده می‌شود. در مطالعه دیگری عوامل موثر بر تسهیم دانش در مناطقی که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند، مورد بررسی قرار گرفت که عبارتند از: محیط تسهیم دانش، رهبری، کار گروهی، ملاقات‌های حضوری، اهداف و راهبرد، پشتیبانی سازمان مادر و استفاده از فناوری تسهیم دانش (سیاکاس و همکاران، ۲۰۱۰). سطح استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات اثر مثبتی بر دادوستد دانش دارد و از تسهیم دانش پشتیبانی می‌کند و ذخیره‌سازی و انتشار دانش را تسهیل می‌کند. چون فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به رفتارهای هوشمندانه کارمندان و سازمان‌های آن‌ها به طور کل کمک کند، باید دسترسی پذیری و قابلیت تسهیلات فناوری اطلاعات در سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد (توحیدی‌نیا و موسی‌خانی، ۲۰۱۰). سازمان‌ها به ابزارها و سیستم‌هایی نظیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود ارتباط با مشتری نیاز دارند تا داده‌های مرتبط با مشتریان جمع‌آوری شود، و پردازش‌های موثری بر روی اطلاعات انجام گیرد. سازمان‌ها نیاز به جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با مشتریان دارند تا تعامل‌های مشتریان با سازمان، مکانیزه در پایگاه داده ثبت و آنالیزهای تحلیلی مناسبی برای روی داده‌ها انجام شود تا نیازمندی‌ها و انتظارهای مشتریان بر آورده شود (گوروی، ۲۰۰۳). با مفاهیم و ابزار مناسب مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان به طور مؤثری مشکل‌های فرایند انتقال و تسهیم دانش مشتری را حل نمود، و قابلیت رقابت و قابلیت تطبیق بازار سازمان را افزایش داد (هیولین و ژانگ دانگ، ۲۰۱۰).

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری. مفهوم سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به توانایی پشتیبانی از مشتریان و پرداختن به آنها بدون ارتباط انسانی، یا مداخله در محدودترین حدود، اشاره دارد، که به کانال‌هایی برای ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق ایمیل و وب‌سایت و تلفن وابسته است. علاوه بر این برخی از فناوری‌ها از جمله: بی‌سیم، چت و وب، پروتکل برنامه کاربردی بی‌سیم و فناوری ATM هم فناوری‌های ممکن دیگری برای ارتباط هستند (وهاب و همکاران، ۲۰۱۰). بوس (۲۰۰۲) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را این گونه تعریف می‌کند: یک فناوری یک‌پارچه گسترده سازمانی در ارتباط با هم است که شامل انبار داده، وب‌سایت، سیستم پشتیبانی تلفنی، اینترنت و اکسترانت^۱، حسابداری، فروش، بازاریابی و تولید است (سان، ۲۰۰۸). در مطالعه‌ای سین و ییم (۲۰۰۵) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را شامل ۴ بعد: «ویژگی‌های مصرف‌کنندگان یا مشتریان»، «مدیریت دانش»، «ساختار مدیریت ارتباط با مشتری که شامل ساختار سازمان، تعهدات سازمان، منبع‌ها، منابع

1. intranet/extranet

انسانی، غیره است» و «فناوری‌های مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری» دانسته‌اند (یوربانسکینو همکاران، ۲۰۰۸). همچنین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند اطلاعات ضروری و برنامه‌ها، راهبردهایی برای طراحی، پیاده‌سازی و مدیریت سطوح کیفیت خدمات الکترونیکی که در بلند مدت مطرح است را تامین می‌کند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری یکی از اجزای مهم راهبردهای سازمان‌هایی هستند که از خدمات الکترونیکی بهره می‌برند. کیفیت خدمات الکترونیکی یکی از عناصر راهبردی مشتری‌مداری است (گوروی، ۲۰۰۳).

کیفیت خدمات الکترونیکی. کیفیت خدمات الکترونیکی شامل تمام مراحل تعامل‌های مشتری با وب‌سایت است و درجه‌ای که یک وب‌سایت تسهیل‌های کارآمد و مؤثر خرید کالا و خدمت و تحویل آن را انجام می‌دهد (زوی، ۲۰۱۰). در تعریف دیگر قابلیت تحقق نیازهای مشتری به صورت کارا و اثربخش را کیفیت خدمات الکترونیکی گویند (فنگلین وزاکسین، ۲۰۰۸). کیفیت خدمات الکترونیک از دیدگاه سانتوس (۲۰۰۳) عبارت است از کل ادراک‌ها، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتریان از خدماتی که از بازارهای مجازی حاصل می‌شود (بودو و همکاران، ۲۰۱۰). یکی از راه‌های تحقق رضایت زیاد مشتری و جلب وفاداری مشتری آن است که خدماتی با کیفیت عالی عرضه شود. به این علت است که توانایی سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی مهم شمرده می‌شود تا آن ویژگی‌های خدمات آنلاین، که برای مشتریان رضایت‌بخش نیست، اصلاح شود (سان، ۲۰۱۰). مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری صحیح برای مدیریت مؤثر کیفیت خدمات ضروری‌اند. مفهوم‌سازی و تدوین مقیاس‌های کیفیت خدمات الکترونیکی لازم است زیرا به کنترل و بهبود عملکرد شرکت‌های آنلاین، به‌خصوص وقتی منابع سازمانی محدود و بازار شدیداً رقابتی است به تعیین اولویت‌ها در توسعه کیفیت خدمات الکترونیک کمک خواهد کرد. با درک ابعاد اصلی که مشتریان آنلاین برای ارزیابی کیفیت خدمات به کار می‌برند، ارائه‌کنندگان خدمات آنلاین می‌توانند بفهمند چه اقدام‌های مناسبی باید انجام شود تا عملکرد یا نتایج را در این ابعاد کنترل کنند، افزایش دهند و از شکست یا اشتباه در خدمات پرهیز کنند (باروتیا و گیلسانز، ۲۰۰۹). مادو و مادو (۲۰۰۲) مقیاسی ۱۵ بعدی برای کیفیت خدمات الکترونیکی بر اساس درک بهتری از مشتری و ارائه خدمات برای برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان تدوین کرده‌اند. فیلد و همکاران (۲۰۰۴) از طریق شناسایی بنگاه‌های سیستم خدمات الکترونیک و معاملات بین آن‌ها و شناسایی ابعاد اصلی کیفیت در آن‌ها، یک الگو پردازش برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات تدوین کرده‌اند. یانگ و فانگ (۲۰۰۴) تمایز بین این ابعاد را در رضایت و ناراضایتی از خدمات آنلاین بررسی

می‌کنند. به نظر آنان چهار بعد کیفیت وجود دارد که منجر به رضایت، نارضایتی، و یا هر دو می‌شوند: ۱. پاسخگویی، ۲. قابلیت اطمینان، ۳. سهولت استفاده، ۴. صلاحیت، ونگ و همکارانش (۲۰۰۹) بعد از ادغام و ترکیب ابعاد موجود کیفیت خدمات و کیفیت خدمات الکترونیک، الگویی برای درک کیفیت خدمات الکترونیکی از شرکت‌های مسافرتی آنلاین ارائه دادند، که از هر دو منظر شرکت‌ها و مشتریان آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیک را مورد بررسی قرار می‌داد. این الگو از ۹ بعد تشکیل شده است: از منظر شرکت‌های آنلاین شامل ابعاد «سهولت استفاده، طراحی وبسایت، پایایی، قابلیت دسترسی به سیستم، محرمانه بودن، پاسخگویی و همدلی» و از منظر مشتریان شامل دو بعد «تجربه و اعتماد» است (یونگ و همکاران، ۲۰۰۹). در الگوی پیشنهاد شده توسط لی و سیومی (۲۰۰۸)، شش بعد از منظر ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک «طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، امنیت، قابلیت تحقق، شخصی‌سازی، اطلاعات و همدلی» و ۲ بعد از منظر مشتری «اعتماد و تجربه» تشکیل شده است. الگوی پیر کوال^۱، الگو پیرکیو^۲ کیفیت خدمات ادارک شده از خرده‌فروشی اینترنتی است که عوامل تعیین‌کننده کیفیت را در خرده‌فروشی‌های اینترنتی بررسی می‌کند و مبتنی بر تفاوت بین خدمات قابل‌انتظار و خدمات دریافت شده است. الگوی پیرکیو در ۲۳ ویژگی توسعه داده شد و به نام پیر کوال تغییر یافت که در سه بعد: خود خدمت‌رسانی، خود مالکی و خصیصه رابطه با یک وبسایت تجاری ارزیابی می‌شود. (شاهین، ۲۰۱۱). الگو ای سرو کوال^۳، از نظر پاراسورامان (۲۰۰۵)، معنی خدمت به قبل و بعد از مراحل مبادله بسط پیدا می‌کند و ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی شامل کلیه مراحل مربوط به فرایند تعاملی مشتریان در وبسایت است. این الگو به دو معیار جداگانه تقسیم می‌شوند: ۱. ابعاد اصلی؛ ۲. ابعاد جبرانی. ای سرو کوال در واقع نامی است که برای ابعاد اصلی (کارایی و قابلیت تحقق، دسترس‌پذیری سیستم و محرمانگی) استفاده می‌شود. معیار دوم یعنی مقیاس جبرانی کیفیت خدمات الکترونیکی شامل پاسخگویی، غرامت و تماس است. مقیاس اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی شامل ۲۲ ویژگی و مقیاس جبرانی کیفیت خدمات شامل ۳ بعد با ۱۱ ویژگی می‌باشد. ابعاد اصلی الگو ای سرو کوال دارای ۲۲ ویژگی در چهار بعد است: ۱. کارایی؛ اشاره به سرعت دسترسی و سهولت استفاده از سایت دارد که با حداقل تلاش صورت پذیرد. ۲. قابلیت تحقق (اطمینان)؛ حوزه‌ای است که در آن سایت به وعده‌های خود برای تحویل سفارش عمل می‌کند و قابلیت ارائه موارد سفارشی را در زمان مقرر دارد. ۳. قابلیت دسترسی به سیستم. شامل عملکرد فنی صحیح وبسایت می‌باشد. ۴. محرمانگی. حوزه‌ای است که اطلاعات در

1. PIRQUAL (Perceived Internet Retailing Quality)

2. PIRQ (Internet Retailing Quality)

3. E-S-QUAL

وبسایت ایمن نگهداری و از آن محافظت می‌شود. معیار دوم مقیاس جبرانی (یا بهبود) کیفیت خدمات الکترونیکی است، ابعاد جبرانی فقط زمانی خودنمایی می‌کند که مشتریان با شرایط غیرعادی و یا با مشکل در سایت مواجه شوند که شامل ۱۱ ویژگی در سه بعد: پاسخگویی، غرامت و تماس است. ۱. پاسخگویی: مشکل‌ها و ارجاع‌های مشتریان به وبسایت، درست مدیریت گردد؛ ۲. غرامت: حوزه ای که سایت، مشکل‌های به وجود آمده برای مشتریان را جبران می‌نماید؛ ۳. تماس: از طریق کانال‌های مخابراتی و ارتباطی مثل خطوط تلفن و نمایندگان آنلاین مساعدت به مشتریان صورت پذیرد. معیار دوم به منظور حل مشکل، معیاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات جبرانی است. قابلیت تحقق، قویترین رابطه را با رضایت مشتری دارد و همین باعث دوباره مراجعه مشتری به وبسایت می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

فرضیه‌های پژوهش. بر اساس الگوی مفهومی پژوهش، فرضیه‌های مرتبط با آن به شرح زیر هستند:

H1 فرضیه اصلی. تسهیم دانش مشتری بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

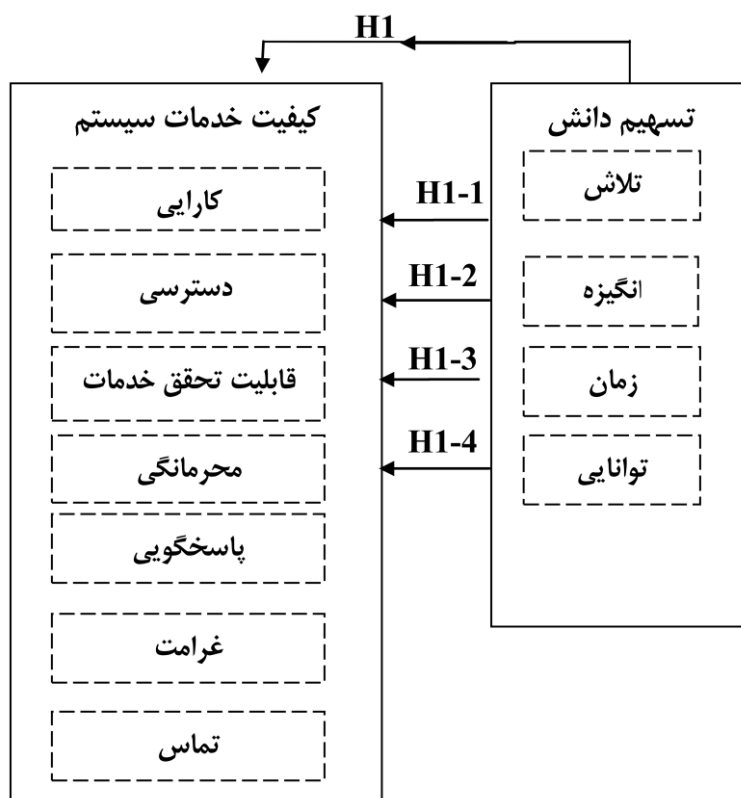
H1-1: فرضیه فرعی اول. تلاش برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H1-2: فرضیه فرعی دوم. انگیزه برای بر تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H1-3: فرضیه فرعی سوم. زمان قابل دسترس برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H1-4: فرضیه فرعی چهارم. توانایی برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس مطالعه‌های نظری این پژوهش که اساساً بر اساس نظریه تسهیم دانش سیسمسن و همکاران (۲۰۰۸) و همچنین نظریه پاراسورامان و همکارانش (۲۰۰۵) درباره کیفیت خدمات الکترونیکی بوده است، الگوی پژوهش (شکل ۱) که نشان‌دهنده تأثیر تسهیم دانش کارشناسان واحد فناوری اطلاعات شعب سازمان تامین اجتماعی بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است، طراحی شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش، بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا نتایج پژوهش قابل‌استفاده برای مدیران سازمان تامین اجتماعی است و بر اساس راهبردهای پژوهش حاضر علی‌ی‌م‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات عبارت بودند از: فیش‌برداری به منظور استخراج و تدوین اطلاعات مربوط به موضوع و نیز دو پرسشنامه شامل پرسشنامه تسهیم دانش، که بر اساس الگوی سیمسن و همکاران (۲۰۰۸) طراحی شده است و همچنین پرسشنامه کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، که بر اساس الگوی ای سرو کوال پاراسورامان و همکارانش (۲۰۰۵) طراحی شد. روایی پرسشنامه پژوهش از نوع روایی محتوی است، که در این رابطه محتوی پرسشنامه مود تایید تعدادی از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفت. همچنین در این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ^۱ برای

1. Cranach test

بررسی اعتبار داده‌ها استفاده شده است. همان طور که نون نالی اظهار کرده است اگر آلفا بزرگتر از ۰/۷ باشد، نتیجه معتبر خواهد بود. بدین ترتیب، مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه‌های تسهیم دانش و کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به ترتیب عبارتند از: ۰/۸۲ و ۰/۹۳.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ برای سوال‌های مربوط به هر متغیر پژوهش در پرسشنامه

متغیرها	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
تلاش	۴	۰/۷۲۰
انگیزه	۳	۰/۸۲۲
زمان	۳	۰/۷۲۱
توانایی	۳	۰/۷۹۳
کارایی	۹	۰/۸۶۶
دسترس	۳	۰/۷۸۸
قابلیت تحقق	۷	۰/۸۸۵
امنیت	۳	۰/۸۲۵
پاسخگویی	۵	۰/۷۴۳
غرامت	۳	۰/۷۰۳
تماس	۳	۰/۷۰۱

جامعه و نمونه آماری. جامعه پاسخگویان این پژوهش شامل کارشناسان واحد فناوری اطلاعات شعب سازمان تامین اجتماعی می‌باشند که جامعه پاسخگویان ۴۰۰ نفر می‌باشند. از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده، یک نمونه تصادفی ۱۴۱ نفره انتخاب شد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از لحاظ توصیف مشخصات جمعیت‌شناختی کارکنان باید گفت که برای نشان دادن توزیع فراوانی همزمان دو یا چند متغیر طبقه‌ای از جدول توافقی استفاده شد که بر اساس آن بیشترین فراوانی مربوط به کارکنانی است که از لحاظ سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال سن دارند (۷۸ نفر) دارای سطح تحصیلات لیسانس (۱۱۶ نفر) و سوابق خدمتی بین ۱۱ تا ۱۶ سال (۶۹ نفر) می‌باشد. تعداد افراد نمونه مرد ۸۸ نفر و تعداد افراد نمونه زن ۵۳ نفر می‌باشد.

نتایج آزمون t تک گروهی در مورد ابعاد کیفیت خدمات سیستم اینترنتی مدیریت ارتباط با مشتری نشان داد که مولفه‌های کارایی (۳/۳۳)، دسترس پذیری سیستم (۳/۴۵)، قابلیت تحقق (۳/۴۱)، محرمانگی (۳/۵۱) و تماس (۳/۲۶) میانگین تجربی بزرگتر از میانگین نظری است،

بنابراین وضعیت این مؤلفه‌ها در حد مطلوب قرار گرفت ولی در مؤلفه‌های پاسخگویی (۲/۹۶) و غرامت (۲/۹۳) میانگین تجربی کوچکتر از میانگین نظری است، بنابراین وضعیت این مؤلفه‌ها در حد نامطلوب قرار گرفت. شاخص کلی کیفیت خدمات سیستم اینترنتی مدیریت ارتباط با مشتری (۳/۲۶) به دلیل سطح معنی داری کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ در حد مطلوبی قرار گرفته است. شاخص کلی تسهیم دانش (۳/۷۹) و مؤلفه‌های آن به دلیل سطح معناداری کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ و فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین که در بازه مثبت قرار دارد، در حد مطلوب قرار گرفت.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آماری تحلیل همبستگی، به منظور تعیین نوع و میزان ارتباط بین متغیرها و از تحلیل رگرسیون به منظور بررسی تعیین تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، استفاده شده است.

جدول ۲. آزمون آماری فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	انحراف معیار	واریانس	آماره اف	بتا استاندارد	آماره تی	معنی داری
۱	تلاش	کیفیت خدمات سیستم	۰/۳۶۷	۰/۱۳۵	۲۱/۷۰۰	۰/۲۷۲	۴/۶۵۸	۰/۰۰۰
۲	انگیزه	کیفیت خدمات سیستم	۰/۱۵۹	۰/۰۲۵	۳/۶۲۲	۰/۱۵۹	۱/۹۰۳	۰/۰۵۹
۳	زمان	کیفیت خدمات سیستم	۰/۲۵۷	۰/۰۶۶	۹/۸۴۸	۰/۲۵۷	۳/۱۳۸	۰/۰۰۲
۴	توانایی	کیفیت خدمات سیستم	۰/۳۹۷	۰/۱۵۸	۲۶/۰۲۳	۰/۳۹۷	۵/۱۰۱	۰/۰۰۰
اصلی	تسهیم دانش	کیفیت خدمات سیستم	۰/۴۱۹	۰/۱۷۶	۲۹/۶۲۲	۰/۴۱۹	۵/۴۴۳	۰/۰۰۰

فرضیه ۱: تلاش برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج آماری جدول ۲ می‌توان ادعا کرد که در سطح معناداری ۰/۰۵ تلاش برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/۲۷۲ تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

فرضیه ۲: انگیزه تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج آماری جدول ۲ می‌توان ادعا کرد که در سطح معناداری ۰/۰۵ انگیزه برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری نداشته است.

فرضیه ۳: زمان قابل دسترس برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج آماری جدول ۲ می‌توان ادعا کرد که در سطح معناداری ۰/۰۵ زمان برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/۲۵۷ تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

فرضیه ۴: توانایی تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج آماری جدول ۲ می‌توان ادعا کرد که در سطح معناداری ۰/۰۵ توانایی برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/۳۹۷ تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

فرضیه اصلی: تسهیم دانش مشتری بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج آماری جدول ۲ می‌توان ادعا کرد که در سطح معناداری ۰/۰۵ تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/۴۱۹ تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطابق آنچه که در پژوهش به آن پرداخته شد می‌توان نتایج حاصله و پیشنهادهای مربوط را به تفکیک فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش به این شرح بیان کرد: در رابطه با فرضیه فرعی اول، نتایج نشان داد که تلاش برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. از مواردی که باعث کم شدن مطلوبیت در این زمینه و در نتیجه عدم تأثیر کافی بر افزایش یا کاهش کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان بر شمرد، عدم تلاش کافی برای تسهیم دانش و استفاده از تجارب موفق سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد، در ضمن امکانات ارتباطی تعاملی راحت و به روزی برای تسهیم دانش در نظر گرفته شود تا تلاش‌ها در کوتاه‌ترین زمان به نتیجه رسد. ارزیابی تلاش‌های تسهیم دانش و ایجاد یک سیستم ارزیابی می‌تواند در اجرای موفقیت‌آمیز یک راهبرد تسهیم دانش مطلوب واقع گردد. ولی در پژوهش لی و همکارانش (۲۰۰۶) تأکید شده که صرف زمان و تلاش یکی از عوامل موثر نفع شخصی برای عدم تسهیم دانش می‌باشند که جلوی مشارکت افراد را برای تسهیم دانش می‌گیرد. در رابطه با فرضیه فرعی دوم، نتایج نشان داد که وضعیت انگیزه برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری ندارد. از مواردی که باعث عدم تأثیر کافی انگیزه برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان بر شمرد، این است که هیچ نوع انگیزه مادی و غیرمادی و سیستم پاداش موثر و هدف محوری از جانب مدیران و

مسئولان رده بالادر سازمان تامین اجتماعی برای تسهیم دانش کارکنان واحد فناوری اطلاعات شعب در نظر گرفته نشده است تا در روند بهبود دانش سازمانی بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار باشد. همچنان که لین (۲۰۰۸) دریافته است، ایجاد انگیزه از طریق پاداش‌های مادی رابطه مثبت و معناداری با تسهیم دانش دارد، و شدت تأثیرگذارتری از انگیزه پاداش‌های غیرمادی بر تسهیم دانش دارد. و هماهنگ با پژوهش فنگ و همکارانش (۲۰۰۸) است که برای موفقیت‌آمیز بودن تسهیم دانش باید سیستم پاداش خوبی داشته باشیم. در رابطه با فرضیه فرعی سوم، نتایج نشان داد که زمان لازم برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تسهیم دانش، فعالیتی است زمان‌بر است. در اختیار داشتن زمان و وقت کافی برای شرکت در فعالیت‌های تسهیم دانش نیز به عنوان یک عامل بسیار مهم برای تسهیم دانش شناخته می‌شود. ممکن است ساختارها و راهبردهای مناسبی برای به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان فراهم شده باشد، ولی کارکنان به علت درگیر بودن در مسئولیت‌های کاری و امور اجرایی، فرصت کافی برای استفاده از ابزارهای تسهیم دانش و شرکت در این‌گونه فعالیت‌ها را نداشته باشند. لذا فرصت‌های تسهیم دانش را می‌توان با تعامل‌های چهره‌به‌چهره، برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارها و جلسه‌های آموزشی فراهم نمود. لذا با مطالعه سیاکاس و همکارانش (۲۰۱۰) سازگار است، ملاقات‌های حضوری در مناطقی که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند، یکی از عوامل موثر تسهیم دانش است. در رابطه با فرضیه فرعی چهارم، نتایج نشان داد که توانایی برای تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تسهیم دانش زمانی مفید خواهد بود که همه کارکنان در کار خود به آن دانش نیاز داشته باشند و یا حداقل بیشتر دانشی را که دریافت می‌کنند، به کار گیرند. افرادی که دارای دانش مرتبط بیشتری هستند، در یادگیری، تلفیق و استفاده از دانش به اشتراک گذاشته شده، توانا تر خواهند بود. لذا باید ساز و کارهایی برای بالا بردن توانایی دانش تخصصی کارکنان در نظر گرفته شود، تا دانش تخصصی تسهیم شده بر افزایش کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار باشد. پژوهش فنگ و چنگ (۲۰۱۱) نیز دلالت بر آن دارد که قابلیت تسهیم دانش یکی از عوامل موثر تسهیم دانش می‌باشد. هم عرضه‌کنندگان و هم متقاضیان دانش باید توانایی‌های خاصی برای تسهیم دانش داشته باشند. عرضه‌کنندگان دانش لازم است که مهارت‌های رمزبندی و بیان دانش از طریق رسانه دانش را داشته باشند. به همین شکل، متقاضیان دانش باید توانایی‌های رمزگشایی، هضم، جذب و کاربرد دانش را داشته باشند (فنگ و چنگ، ۲۰۱۱). در رابطه با فرضیه اصلی پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که تسهیم دانش بر کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و

با افزایش تسهیم دانش، کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نیز افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج به دست آمده و بررسی شاخص‌های تسهیم دانش، بیشترین کارایی ابعاد تسهیم دانش مربوط به بعد توانایی است که هرچه میزان خبرگی و استفاده از دانش و تجربه و تخصص کارکنان بالاتر باشد به همان میزان کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نیز افزایش می‌یابد.

وضعیت موجود سازمان تامین اجتماعی در ابعاد تسهیم دانش و مولفه‌های (کارایی، دسترس پذیری سیستم، تحقق، محرمانگی و تماس) کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در حد مطلوب ارزیابی گردید ولی وضعیت موجود مولفه‌های پاسخگویی و غرامت کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در حد نامطلوب ارزیابی گردید، که تا رسیدن به وضع مطلوب شکاف وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناخت ماهیت فعالیت‌های انتقال دانش، پیشنهادهایی به منظور تقویت تسهیم دانش و تاثیرگذاری بر روی کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان تامین اجتماعی ارائه می‌شود.

۱. افزایش احساس مسئولیت در کارشناسان فناوری اطلاعات و اثبات اینکه بسیاری از موفقیت‌ها به فعالیت‌های تسهیم دانش بستگی دارد؛ ۲. ایجاد یک سیستم پاداش موثر و هدف محور که افزایش‌دهنده تسهیم دانش پشتیبانی نماید؛ ۳. ایجاد واحد و نهاد خاصی برای طراحی و کنترل اجرای فرایند مدیریت دانش؛ ۴. بهبود وضع موجود غرامت و پاسخگویی کیفیت خدمات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری که می‌تواند باعث افزایش تمایل مشتریان برای تسهیم دانش سازمانی شود. در پایان، بر اساس نتایج حاصل از مطالعه تجربی الگوی پژوهش حاضر می‌توان به پژوهشگران بعدی پیشنهاد کرد که بررسی کیفیت خدمات دیگر سیستم‌های اطلاعاتی صندوق تامین اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین موضوع پژوهش را با روش‌های کیفی (مثل مصاحبه) مورد بررسی قرار داد. همچنین می‌توان به بررسی رابطه تسهیم دانش و کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت‌مندی شغلی کارشناسان فناوری اطلاعات صندوق تامین اجتماعی پرداخت. به علاوه، نتایج پژوهش فقط قابل تعمیم به واحد فناوری اطلاعات سازمان تامین اجتماعی است، انجام پژوهش در دیگر واحدهای سازمان تامین اجتماعی توصیه می‌شود.

منابع

۱. الوانی، سید مهدی؛ زارعی متین، حسن؛ پاشازاده، یوسف (۱۳۸۸). طراحی و تبیین مدل تولید و تسهیم دانش در دانشگاه. *فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*. سال سیزدهم، شماره ۴.
۲. حبیبی، شادی (۱۳۸۸). ارزیابی میزان تاثیر معیارهای مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ایران خودرو. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس تهران، ایران.
۳. حکیمی تهرانی، دل آرام (۱۳۸۹). بررسی رابطه تسهیم دانش و کیفیت خدمات واحدهای سازمانی (مورد مطالعه: بانک پارسیان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران.
۴. قلیچلی، بهروز (۱۳۸۸). مدیریت دانش: فرایند خلق، تسهیم و کاربرد سرمایه فکری در کسب و کارها. تهران: انتشارات سمت.
5. Amin, A., Hassan, M., & Ariffin, M. (2010). Framework of Intrinsic and Extrinsic Motivators of Knowledge Sharing: A Case of Training Institutes of an Oil and Gas Company in Malaysia. *In Proceedings of the International Symposium on Information Technology (ITSim), Kuala Lumpur, Malaysia, 15-17 June 2010* (1428–1432). Los Alamitos, CA: IEEE Computer and Information Science.
6. Barrutia, J.M., & Gilsanz, a. (2009). E-Service quality: over view and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 29-50.
7. Bin, C. G., Jun, L.Y., & Liang, D. (2010). Study on Incentive Mechanism Model of Tacit Knowledge Sharing in Enterprises. *In Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), Guangzhou, china, 7-9 May 2010* (PP. 1944-1947). Los Alamitos, CA: IEEE Scholarship of Economics & Management.
8. Cruz, A.P. (2011). *Knowledge sharing and competitiveness of professional service firms: a case study*. (Doctoral dissertation). Walden University, Minnesota, United States. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database.
9. Feng, J., & Chen, Y. (2011). Analysis on Influence Factors of Enterprise Knowledge Sharing. *In Proceedings of the International Conference On Computer Science and Service System, Nanjing, china, 27-29 June 2011* (PP. 2092 – 2094). Los Alamitos, CA: IEEE Scholarship Of Economics & Management.
10. Fenglin, L., & Zaixin, L. (2008). Study On The Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Exploratory Analysis. *In Proceedings of the The 4th International Conference On Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Dalian, china, 12-14 Octobr 2008* (PP.1-4). Los Alamitos, CA: IEEE Scholarship Of Information Management.
11. Gelder, S.V. (2011). *The effectiveness of knowledge sharing and collaboration in creating high performance work team*. (Doctoral dissertation). Pepperdine University, Graduate School of Education and Psychology, California, United States. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database.
12. Gurau, C. (2003). Tailoring e-service quality through CRM. *Managing Service Quality*, 13(6), 520–531.
13. Hong, D., Suh, e., & Koo, Ch. (2011). Developing strategies for overcoming barriers to knowledge sharing based on conversational knowledge management: A case study of a financial company. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 14417–14427.

14. Hualin, W. & zhongdong, Y. (2010). The Research of Customer Knowledge Management in CRM. In *Proceedings of the International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation(ICICTA)* , Changsha, China, 11-12 May 2010 (PP. 901-904). Los Alamitos, CA: IEEE Clusters & Enterprise Resource.
15. Jiacheng, W., Lu, L., & Francesco, C.A. (2010). A cognitive model of intra-organizational knowledge-sharing motivations in the view of cross-culture. *International Journal of Information Management*, 30(3), 220–230.
16. Li, H., & Suomi, R. (2008). Dimensions of E-service Quality: An Alternative Model . In *Proceedings of the Second International Conference on Future Generation Communication and Networking Symposia*, Sanya, China, 5 Dec2008 (PP- 35). Los Alamitos, CA: IEEE Information System Science .
17. Lin, W.B. (2008) . The exploration factors of affecting knowledge sharing–The case of Taiwan’s high-tech industry .*Expert Systems with Applications*, 35(3), 661–676.
18. Lodhi, S.A. (2005). *Culture based knowledge sharing model*. (Doctoral dissertation). National College of Buisness Administration & Economics, Lahore, Pakistan. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database.
19. Oliveira, p., Roth .a.v., & Gilland, w. (2002). Achieving competitive capabilities in e-services.*Technological Forecasting and Social Change* , 69 (7), 721–739.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Service Research*, 7(3), 213-233.
21. Shaheen, A.N. (2011). *An electronic service quality reference model for designing e-commerce websites which maximizes customer satisfaction*. (Doctoral dissertation). Lawrence Technological University, Department of Management, Michigan, United States. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database.
22. Siakas, K.V., Georgiadou, E., & Balstrup, B. (2010). Cultural impacts on knowledge sharing: empirical data from EU project collaboration .*VINE*, 40(3/4), 376-389.
23. Siemsen, E., Roth, A.V., & Balasubramanian, S. (2008). How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model. *Operations Management*, 26(3), 426–445.
24. Sun, Q. (2010). Assessing the effects of e-service quality and esatisfactionon internet banking loyalty in china. In *Proceedings of the International Conference On E-Business and E-Government*, Guangzhou, China, 7-9 May 2010 (PP. 93-96). Los Alamitos, CA: IEEE Business.
25. Sun, Z.H. (2008). Information System and Management Strategy of Customer RelationshipManagement. In *Proceedings of the 3rd Intetnationa Conference on Innovative Computing Information and Control*, Dalian, Liaoning, China, 18-20June2008 (PP. 212). Los Alamitos, CA: IEEE.
26. Tohidinia, Z., & Mosakhani, M. (2010). Knowledge sharing behaviourand its predictors .*Industrial Management & Data Systems*, 110 (4), 611-63.
27. Udo, G.J., Bagchi, K.K., & Kirs, P.J. (2010). An assessment of customers ’ e-service quality perception, satisfaction and intention . *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492.

28. Urbanskiene, R., zostautiene, D., & Chreptaviciene, V. (2008). The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System . *ENGINEERING ECONOMICS*, 3(58), 51-58.
29. Wahab, S., Al-Momani, K., & Nor, N.A.M. (2010). The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On Customer Relationship Management (CRM) Performance: An Empirical Investigation In Jordan Mobile Phone Services. *In Proceedings of the International Conference one-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning, Sanya, China, 22-24Jan2010* (PP. 368–372). Los Alamitos, CA: IEEE Office Manament & Technology.
30. Wiig, K.M. (1997). Integrating intellectual capital and knowledge management .*Long Range Planning*, 30(3), 399-405.
31. Yong, L., Hongxiu, L., & Reima, s. (2009). Masurement of e-service quality: an empirical study on online travel srvice. Retrieved from: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=ecis2009>.
32. Zui, Ch.L. (2010). *An investigation of antecedents and consequences of consumers' attitudes toward an apparel website*. (Doctoral dissertation). University of North Carolina, Greensboro, United States. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database.