

## نقش مؤلفه‌های جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی در ارتقای رضایت‌مندی مشتریان بانک صادرات؛ مطالعه موردی بانک صادرات استان گلستان عباس کوهی<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری کارآفرینی گرایش سازمان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

محمد صادق صبوری

دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

روح الله سمیعی

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۵

### چکیده

در هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان، مشتریان آن‌ها هستند. از طرف دیگر بهترین مسیر برای پیروزی در رقابت مشتری مداری و کسب رضایت مشتری است؛ زیرا محرک اصلی در سازمان‌های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان‌ها هستند. از این رو مدیریت دانش سازمانی اهمیت بسیار دارد. هدف اصلی این تحقیق عبارت است بررسی نقش مدیریت دانش سازمانی در افزایش میزان رضایتمندی مشتریان بانک صادرات استان گلستان. سؤال اصلی مقاله این است که آیا مؤلفه‌های جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی در افزایش میزان رضایتمندی مشتریان نقش دارد؟ برای پاسخگویی به این سؤال اصلی فرضیه‌ای را که در صدد آزمون آن هستیم این است که به نظر می‌رسد مدیریت دانش سازمانی در افزایش میزان رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. روش کتابخانه‌ای، عمدتاً به منظور مطالعه ادبیات موضوع و بررسی سابقه تحقیق و آشنایی با تجربیات صورت گرفته و شناخت مدیریت دانش سازمانی در داخل و خارج از ایران مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه و به روش خوشه‌گیری چند مرحله‌ای جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری تحقیق نیز شامل کارمندان بانک صادرات استان گلستان است. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق کارمندان بانک صادرات استان گلستان است. برای برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده می‌کنیم. حجم نمونه برابر با ۵۴ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود که پایایی آن ۰/۸۸ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج پایان‌نامه نشان داد که مدیریت دانش سازمانی در افزایش میزان رضایتمندی مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد و همه مؤلفه‌های جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارند.

**واژگان کلیدی:** مدیریت دانش سازمانی، مؤلفه‌های جغرافیایی، رضایتمندی مشتریان، بانک صادرات استان گلستان.

## مقدمه

در هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان، مشتریان آن‌ها هستند. با افزایش تعداد سازمان‌های خدماتی و پیرو آن رقابت فزاینده، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه‌های مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، بزرگ‌ترین چالشی که این سازمان‌ها با آن مواجه هستند، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی است (حسینی برنتی و کاظمی بالف، ۱۳۹۵: ۲۲۳). از طرف دیگر بهترین مسیر برای پیروزی در رقابت مشتری مداری و کسب رضایت مشتری است؛ زیرا محرک اصلی در سازمان‌های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان‌ها هستند. مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند که در نتیجه، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب، به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه‌ای، بسیار مهم است؛ زیرا خوش نامی و شهرت آن‌ها و بیان مزایا و نکات مثبت آن‌ها از سوی دیگر، منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی بوده که کالا یا خدماتی بهتر به آن‌ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست (چاکرابورتی و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۶۸). از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند.

از طرفی وجود رقابت در بین موسسه‌ها و بنگاه‌های خدماتی برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار بوده و هم مشتریان در پی یافتن سرنخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تأمین‌کنندگان باشند. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان. بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی و تولیدی به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (محمدنیا و زند حسامی، ۱۳۸۴: ۷۱).

اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت می‌باشد. در تبیین اهمیت بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان همین بس که صاحب‌نظران کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. کیفیت خدمات عامل حیاتی و تعیین‌کننده‌ای در عملکرد فعالیت تجاری و سوددهی بلندمدت یک بنگاه تجاری است چرا که کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتریان می‌گردد و به این ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرشی و نیت خرید مشتری می‌گذارد. در این میان یکی مهم‌ترین از بنگاه‌ها و سازمان‌هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن‌ها در اقتصاد و توسعه کشور پر هیچ کس پوشیده نیست، خودروسازی‌ها هستند و به نظر می‌رسد کشف رابطه بین مفاهیم کیفیت خدمت و رضایت مشتری می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب شرکت‌های فوق از یک سو و کسب رضایتمندی

بیشتر مشتری از سوی دیگر تأثیرگذار باشد. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می‌کند (شکسته بند، ۱۳۸۸: ۶۰-۶۴). اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زند، دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند؛ بنابراین، نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق فرایندهای شرکت می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد. رضایت مشتری به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان می‌باشد و نشانه چگونگی عملکرد کلی سازمان در رابطه با مجموعه انتظارات مشتری است. توجیه اساسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری‌ها اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتری‌ها شوند. به همین دلیل اندازه‌گیری رضایت مشتری بسیار مهم است. رضایت مشتری اهمیت خیلی زیادی برای تمام شرکت‌های تجاری دارد زیرا بر تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار می‌باشد. مک کینزی طی مطالعه‌ای دریافت که مشتریان ناراضی از تجربیات خود با ۹ تا ۱۵ نفر دیگر صحبت خواهند کرد. در حقیقت ۱۳ درصد از مشتریان ناراضی، عدم رضایت‌شان را به حداقل ۲۰ نفر خواهند گفت. بازاریابی دهان به دهان اگر منفی باشد، ضرر زیادی به برند شما خواهد زد. رضایت مشتریان به میزان درآمد آن‌ها و تکرار خریدشان مرتبط است. اغلب ما از تأثیر منفی عدم رضایت بر کسب و کارمان آگاه نیستیم. شاید ظاهراً ما در اثر عدم رضایت، یک مشتری از دست دهیم، اما در حقیقت با بازاریابی دهان به دهان منفی او حداکثر ۲۰ مشتری را از دست می‌دهیم. برای حذف این عدم رضایت نیاز به سنجش رضایت مشتری بر اساس تحلیل‌های مداوم داریم- (حق خواه، ۱۳۸۶: ۴۲).

در گذشته تمرکز شرکت‌ها و کسب و کارها به دنبال ارضای نیازهای گروه‌های بزرگ و بخش‌های زیادی از جامعه بود. امروزه هوشمندانه‌تر است که به دنبال بازاریابی روی مشتری‌های سودآور باشیم. با این هدف که تا جای ممکن، به مدت طولانی این مشتری‌ها را حفظ کرده و آن‌ها را از دست ندهیم. رضایت مشتری کلید اساسی برای ایجاد قصد خرید در مشتری و ایجاد مشتری وفادار است. هر مشتری برای خرید یک فرآیندی را در ذهن خود طی می‌کند که به عنوان فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده شناخته می‌شود. رضایت مشتری باعث می‌شود که این فرآیند سریع‌تر و به سود شرکت انجام شود. چرا که مشتری راضی دیگر زمان زیادی را صرف بررسی گزینه‌های رقبا نمی‌کند. به علاوه اهمیت رضایت مشتری در بازاریابی به خاطر خلق مشتری وفادار است. وفاداری مشتری کلید موفقیت هر کسب و کار است. مشتری وفادار به صورت خودکار خریدهای آتی خود را از سازمان خواهد داد و بنابراین سودآوری بالایی را برای سازمان خواهد داشت. قدم اول در خلق مشتری وفادار، برآورده کردن رضایت مشتری است.

اهمیت مقوله رضایت مشتریان و لزوم توجه به سیستم مدیریت دانش سازمانی آن نیز مورد توجه محققین و پژوهشگران داخلی و خارجی نیز قرار گرفته است و حجم پژوهش‌هایی که در این باره در داخل و خارج انجام شده است نشان دهنده اهمیت این موضوع است که از جمله پژوهش‌های میرغفوری و همکاران (۱۳۹۴)، زاهدی (۱۳۹۱)،

فیضی و همکاران (۱۳۸۷)، برقی (۱۳۹۶)، سویت (۱۳۹۵)، حسینی (۱۳۹۵)، میر (۱۳۹۰)، الوندی و کریمی (۱۳۸۸)، پاکویت، راه و همکاران (۲۰۰۵)، رینارتز و همکارانش (۲۰۰۴)، گوردون (۲۰۰۳)، یانگویی و همکاران (۲۰۰۴) و دلوی و همکاران (۱۳۹۱) در این زمینه قابل اشاره هستند.

### رویکرد نظری

مدیریت دانش سازمانی<sup>۱</sup> را چه استراتژی، فرایند، فناوری یا نوعی فلسفه‌ی بازاریابی به شمار آوریم، برای تحقق اهداف تعیین شده‌ی خود دارای مراحل است که از دیدگاه‌های مختلف قابل طرح است. مدل‌های مختلفی از سوی محققان در خصوص ابعاد مدیریت دانش سازمانی مطرح شده است این مدل‌ها از ساده‌ترین سطح آن تا پیچیده‌ترین آن‌ها را شامل می‌شوند که در ذیل به چند مدل مهم اشاره می‌گردد:

#### ۱- مدل چرخه‌ی حیات

کالاکوتا<sup>۲</sup> در مدل خود مدیریت دانش سازمانی آن را متشکل از سه مرحله‌ی جذب، ارتقا و حفظ می‌داند که هر مرحله از شناخت و درک رابطه بین سازمان و مشتریانش پشتیبانی می‌کند. این مراحل عبارت‌اند از:

۱- جذب مشتریان جدید؛ از طریق ترویج رهبری کالاها و خدمات

۲- ارتقای سودآوری از مشتریان موجود

۳- حفظ مشتریان سودآور برای حیات خود؛ از طریق تمرکز بر تحویل خدماتی که مشتریان می‌خواهند نه بازار می‌خواهند. این نظریه بیان می‌دارد که هر مرحله به شیوه‌های مختلفی بر روی ارتباط با مشتریان تأثیر می‌گذارد به نحوی که استراتژی‌ها و تمرکز سازمان از هر مرحله‌ای به مرحله‌ی دیگر متفاوت است (Feinberg & Romano, 2003)

#### ۲- مدل یکپارچگی تاکتیکی فرایندهای

بر اساس این مدل که توسط سویت ارائه شده است یک سازمان به منظور تسهیل رشد و تحقق اهداف مدیریت دانش سازمانی می‌بایست بر چهار مؤلفه‌ی کلیدی فرایند اولیه مدیریت دانش سازمانی یعنی تعامل، اتصال، شناخت و ایجاد ارتباط تمرکز کند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷: ص ۵۳).

#### ۳- مدل گارتنر

گارتنر<sup>۳</sup> و برخی دیگر از صاحب‌نظران، مدیریت دانش سازمانی را نوعی استراتژی می‌دانند که سودآوری، درآمد و رضایت مشتری را از طرق زیر به حداکثر می‌رساند (گارتنر، ۲۰۰۱).

۱- سازماندهی حول بخش‌های مشتری.

۲- انجام رفتارهایی که مشتریان را ارضا می‌کند

۳- پیاده‌سازی فرایندهای مشتری محور

در پی تجزیه و تحلیل‌های گسترده، گارتنر هشت عنصر سازنده را برای مدیریت دانش سازمانی بیان نمود. این چارچوب بر نیاز سازمان‌ها به ایجاد توازن بین نیازهای خود و مشتریان تأکید می‌کند. عنصر مرکزی (تجربه با

<sup>۱</sup> . EKM

<sup>۲</sup> . Kalakota

<sup>۳</sup> . Gartner

ارزش مشتری و همکاری سازمانی) در هم ادغام شده‌اند که نشانگر مکانی است که افراد با یکدیگر تماس برقرار کرده، روابط شکل می‌گیرد و ارزش برای طرفین ایجاد می‌شود. بسیاری از مبتکران مدیریت دانش سازمانی از تمرکز درونی بر سازمان رنج می‌برند در حالی که نکته اصلی مدیریت دانش سازمانی، دستیابی به یک توازن بین سهامداران، صاحبان شرکت و ارزش ایجاد شده برای مشتری طی روابط سودآور دوجانبه است. این مدل ساختار و چهارچوبی برای کمک به سازمان‌ها فراهم نمود تا تصویر کلی سازمان را ببینند، وضعیت تجاری خود را بشناسند و نحوه پیاده‌سازی را طراحی کنند. این چهارچوب می‌تواند برای آموزش داخلی و بحث توسعه استراتژی و چشم‌انداز مدیریت دانش سازمانی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین می‌تواند پایه و اساس ارزیابی توانایی‌های مورد نیاز و موجود مدیریت دانش سازمانی برای کمک به درک وضعیت موجود و راهبردهای آینده قرار گیرد (مومنی و جعفری، ۱۳۸۸).

این مدل به هشت بعد مهم از ابعاد مدیریت دانش سازمانی آن می‌پردازد که شامل:

۱- چشم‌انداز مدیریت دانش سازمانی

۲- راهبرد مدیریت دانش سازمانی

۳- تجربه ارزشمند مشتری

۴- فرهنگ همکاری درون سازمانی

۵- فرآیندهای مدیریت دانش سازمانی

۶- اطلاعات مدیریت دانش سازمانی

۷- تکنولوژی مدیریت دانش سازمانی

۸- سنجه‌های مدیریت دانش سازمانی

۲- چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه آهو جا

به عقیده آهو جا<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) چرخه مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به این صورت خلاصه کرد:

۱. درک نیازهای مشتریان

۲. ایجاد ارزش برای مشتریان

۳. ایجاد وفاداری در مشتریان

۴. جذب مشتریان جدید

۵. سودآوری برای مشتریان.

۵- فرایند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام

تام (۲۰۰۲) مدیریت ارتباط با مشتری را فرایندی می‌داند که حول تبدیل اطلاعات و دانش حاصل شده از مشتریان به تعامل و سپس ارتباط با آنها می‌چرخد. این فرایند در برگیرنده چند مؤلفه مهم است که عبارت‌اند از:

۱. بینش (حاصل از) مشتری

<sup>۱</sup> . Ahuja

۲. ارزش به دست آمده از مشتری

۲. برنامه‌ریزی بازاریابی

۴. تعامل با مشتری

۵. تجزیه و تحلیل و پالایش.

### ۶- چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه ناجی و لی

طبق نظر سوئیفت (۲۰۰۱)، پاراتیگار و شس (۲۰۰۱)، شیفرت و میلز (۲۰۰۴)، مدیریت ارتباط با مشتری دارای چهار بعد است که شامل موارد زیر است:

۱- شناسایی مشتری: این مرحله شامل هدف‌گیری افرادی است که تمایل بیشتری به مشتری شدن دارند یا برای شرکت مفیدترند.

۲- جذب مشتری: این مرحله بعد از شناسایی مشتری قرار دارد. سازمان‌ها بعد از شناسایی مشتریان پویا می‌توانند تلاش‌ها و منابع خود را به سمت جذب بخش‌های مشتری هدف سوق دهند.

۳- حفظ مشتری: این مورد مرکز توجه مدیریت ارتباط با مشتری است. رضایت مشتری جزء شرایط لازم برای حفظ مشتریان است. همچنین عوامل ابقای مشتری شامل بازاریابی نگر به نگر و مدیریت شکایات است.

۴- رشد و ارتقای مشتری: این امر شامل توسعه دائمی، شدت معامله و ارزش معامله است. عوامل پیشرفت مشتری شامل تحلیل مدت عمر مشتری و معامله علامت‌دار و تجزیه و تحلیل سبد خرید است. در این الگو، مدیریت ارتباط با مشتری کمک می‌کند که از طریق چرخه شناسایی، جذب، حفظ و توسعه مشتری سازمان‌ها بهتر متمایز شوند و منابع به طور مؤثرتری به مفیدترین گروه از مشتریان اختصاص داده شود (Li et al, 2009).

مدیریت دانش مشتری نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانشی آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان است. با چنین سیستمی، سازمان می‌تواند با مشتریان خود به طور مؤثری تعامل داشته باشد و به مزیت رقابتی نیز دست یابد. امروزه سازمان‌های باهوش دریافته‌اند که مشتریان‌شان آگاه‌تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگی فروش جست و جو می‌کند.

مدیران دانش هم بر روی تلاش در تبدیل کارمندان از جمع‌کنندگان دانش به تسهیم‌کنندگان دانش تمرکز کرده‌اند. این امر معمولاً به وسیله نقشه‌های تسهیم دانش مبتنی بر اینترنت اجرا می‌شود (اخوان، ۱۳۸۷). مدیریت دانش مشتری به این گونه مسائل می‌پردازد: چطور شخص متعهد دانش مشتری را به دست می‌آورد؛ در سازمان چگونه دانش مشتری را از طریق بهترین راه بالا می‌برد؛ سرانجام، چگونه دانش مشتری را با روش معین دسته‌بندی می‌کند و به طور درست آن را به کار می‌گیرد (Guo, 2007).

## ۷-مدل گیلبرت و لیولد

به عقیده گیلبرت و لیولد (۲۰۰۳)، سازمان‌ها به طور کلی می‌توانند مدیریت دانش مشتری را به واسطه پنج سبک زیر اجرا کنند:

### ۱- پروسومرسیم (تولیدکننده + مصرف کننده)

تا فلر (۱۹۸۰) برای نخستین بار اصطلاح پروسومر را، برای بیان این که مشتری می‌تواند نقش‌های تولیدکننده و مصرف کننده را به طور هم زمان داشته باشد، استفاده کرد. فرایند مدیریت دانش مشتریان در چنین سازمان‌هایی مشتری را به خالق ارزش‌های مشترک تغییر ماهیت داده است؛ به این معنی که خود را وقف موقعیت‌ها و فرصت‌هایی سودبخش می‌کند. این شیوه مشتری را از سبک و سیاق گذشته آزاد می‌کند و به انباشت اطلاعات از طریق تحریک مشتری به ایده‌های ارزش زا و بدون محدودیت می‌پردازد.

### ۲- آموزش جمعی و گروهی

روشی که موتور جست‌وجوی آمازون، از نظر ساختاری، خود را به نمایش گذاشته است مجموعه کاملاً جدیدی از زنجیره ارزشمند از روابط آموزشی است که دانش مشتریان را به کار می‌بندد. ارتباطات درونی با پایگاه داده مشتریان و اجرای آموزش مشترک و تعاملی سازمان را به مسیر ارتباطی جذاب برای دیگر سازمان‌ها مبدل نموده است.

### ۳- نوآوری دوجانبه

در دهه ۱۹۷۰ میلادی اریک فون هیپل پی برد که بیشتر نوآوری‌های محصولات را استفاده کننده نهایی محصول ایجاد می‌کند. اخیراً تامک و فون هیپل شیوه‌هایی پیشنهاد کرده‌اند که طبق آن‌ها مشتریان به نوآوران مشترک و توسعه‌دهندگان مشترک محصولات تبدیل می‌شوند؛ اما فقط پرسیدن از مشتریان درباره نیازهای آینده‌شان به محصولات جدید منتهی نمی‌شود (اگرچه می‌تواند به بهبود مستمر تولیدات بینجامد)؛ بخش عمده موقعیت‌ها حاصل اقدامات ابداعی دوجانبه و تنگاتنگ است.

### ۴- انجمن‌های نوآوری

انجمن‌های نوآوری، به مثابه سبکی در مؤلفه‌های جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی، نتیجه فرایند کنار هم قرار گرفتن دانش تخصصی گروه‌های مشتریانی است که نه فقط با سازمان بلکه مهم‌تر از آن، با یکدیگر نیز در رابطه و تعامل هستند.

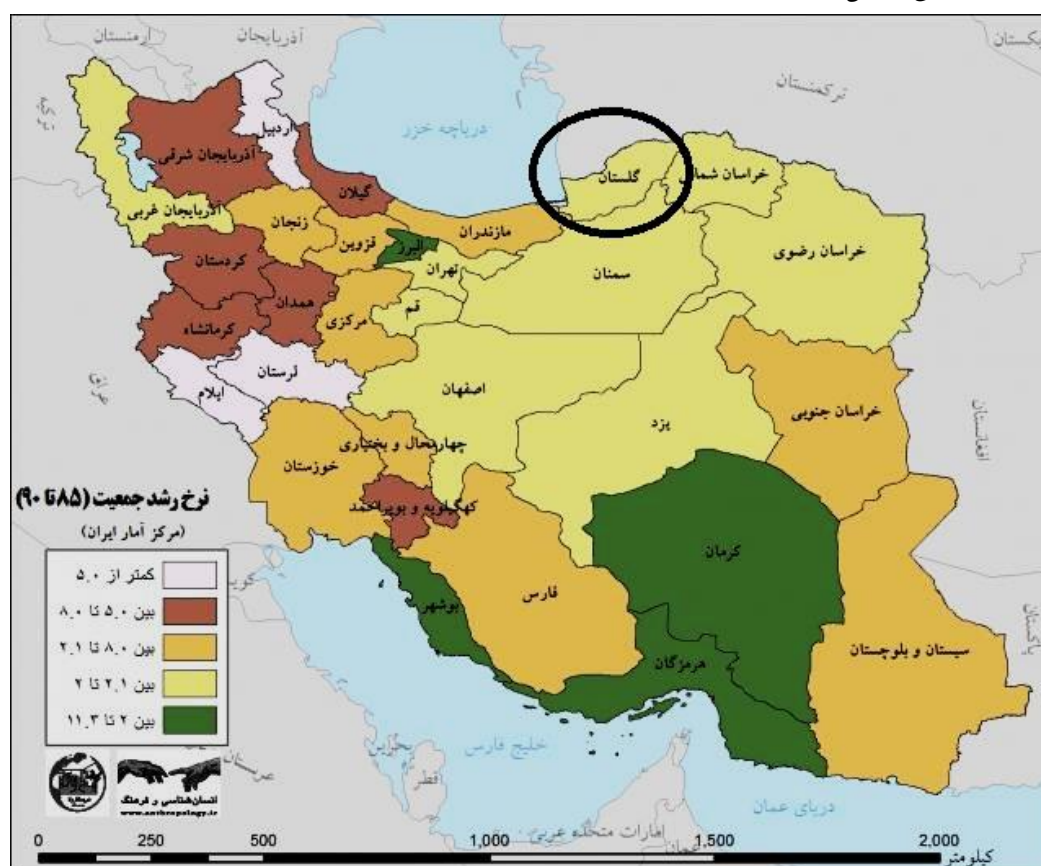
### ۵- دارایی هوشمند و مشترک

این سبک از مدیریت دانش مشتریان تقریباً فشرده‌ترین پیوند میان سازمان و مشتری را سبب می‌شود؛ بدین معنی که مشتریان صاحب سازمان هستند. در این گونه از سازمان‌ها، دارایی فکری انباشت نمی‌شود، بلکه بخشی در تملک مشتریان است. برای تولید مشترک محصولات و خدمات، سازمان و مشتریان با یکدیگر آینده شغلی را خلق می‌کنند. در واقع، در این سازمان‌ها، موفقیت مشتری به موفقیت سازمان می‌انجامد و بالعکس (Leibold &

(Gilbert, 2002).

## استان گلستان

استان گلستان یکی از استان‌های نوین‌پدید اما با پیشینه‌ی تاریخی ایران است که طبیعت چشم‌نواز آن، مردمانی با زبان و فرهنگ گوناگون را در خود جای داده است. این استان تا سال ۱۳۷۶ بخشی از استان مازندران بود، اما در آن سال به صورت استانی مستقل درآمد و شهرستان گرگان به عنوان مرکز آن برگزیده شد. این سرزمین تا قرن هفتم موسوم به ایلات گرگان بوده و از قرن هفتم تا چهاردم ایالت استرآباد نامیده شد. سابقه تمدن در آن با توجه به کاوش‌های باستان‌شناسی به حدود هفت هزار سال قبل بر می‌گردد و در حقیقت یکی از قدیمی‌ترین ایالت‌های و مرکز عمده تمدن نشین از آریائی‌ها در شمال ایران بوده است. استان گلستان بزرگ‌ترین و آبادترین سرزمین در شمال ایران در سده‌های اولیه اسلامی و قبل از آن بوده است (هویان، ۱۳۷۸: ۳۹).

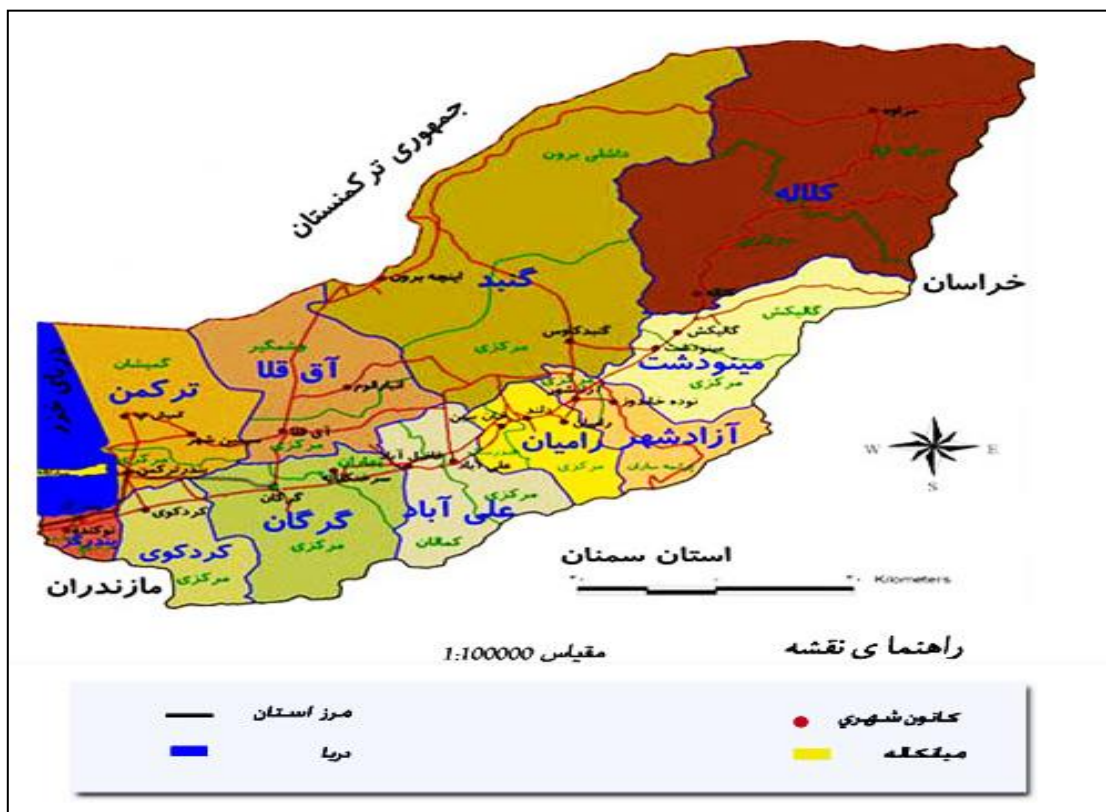


نقشه شماره ۱- موقعیت استان گلستان منبع: (<http://anthropology.ir>)

این سرزمین تا قرن هفتم موسوم به ایلات گرگان بوده و از قرن هفتم تا چهاردم ایالت استرآباد نامیده شد. سابقه تمدن در آن با توجه به کاوش‌های باستان‌شناسی به حدود هفت هزار سال قبل بر می‌گردد و در حقیقت یکی از قدیمی‌ترین ایالت‌های و مرکز عمده تمدن نشین از آریائی‌ها در شمال ایران بوده است. در گذشته وسعت آن به تنهایی بیش از وسعت ایالت طبرستان، مازندران کنونی و گیلان بوده و با سرزمین‌های وسیعی چون سغد و خوارزم برابری می‌کرد (محمدی و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۴). این استان از زمان هخامنشیان به بعد به صورت یک ایالت ایران بوده است. زمان سامانیان به همراه چندین ایالت دیگر در مجموعه سرزمین‌های خراسان ایران قرار داشت. با ورود اسلام و در سده‌های اولیه آن به‌خصوص دوران طلایی اسلام و بعد از آن گرگان نقش مهمی در شکوفایی فرهنگ تمدن



اسلامی و ایرانی داشته است. به طوری که دانشمندان و شاعران بزرگی چون عبدالقاهر جرجانی مؤلف اسرار البلاغه و دلایل العجاز و سید اسماعیل جرجانی مؤلف ذخیره خوارزمشاهی اولین و بزرگ‌ترین دایره المعارف پزشکی به زبان فارسی، فخرالدین اسعد گرگانی سراینده ویس و رامین و میرداماد مؤلف قبسات و صراط المستقیم و میر فندرسکی و ... از این دیار بوده‌اند (فاضلی و خوشفر، ۱۳۸۹: ۱۳۴).



نقشه شماره ۲- تقسیمات سیاسی استان گلستان منبع: (amar.golestanmporg.ir)

مرکز این استان گیلستان گرگان است. بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهرستان آن گرگان است. مذهب اکثریت این استان تشیع و اقلیت قابل ملاحظه‌ای از آنان اهل سنت است. جمعیت استان گلستان بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۱۷۷۷۰۱۴ نفر است که از این تعداد ۵۱٪ درصد شهرنشین و ۴۹٪ درصد روستانشین می‌باشند. جمعیت استان گلستان بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، یک میلیون و ۸۶۸ هزار و ۸۱۹ نفر است که از این تعداد ۹۹۵ هزار و ۶۱۵ نفر شهرنشین و ۸۷۱ هزار و ۵۴۶ نفر روستایی و یک هزار و ۶۵۸ نفر غیر ساکن می‌باشند. بیشترین تراکم جمعیت در گرگان با ۲۹۷۴ نفر و کمترین آن در مراوه تپه با ۱۹ نفر در هر کیلومتر است (بردی آنامرادنژاد، ۱۳۸۴: ۶۲).

اقوام متعددی در این استان زندگی می‌کنند که شامل ترکمن‌ها، فارسی‌زبانان، سیستانی‌ها، بلوچ‌ها، ترک‌ها- (آذربایجانی و قزلباش)، مازندرانی و قزاق‌ها می‌شوند. فارس‌ها به دو دسته بومی و مهاجر تقسیم می‌شوند. فارس‌های بومی بیشتر به گویش‌های گرگانی، کتولی و مازندرانی تکلم می‌کنند. مهاجرین به استان هم بیشتر سیستانی، بلوچ، سمناوی و خراسانی هستند. فارسی‌زبان‌ها بیشتر در مرکز و جنوب استان و مازندرانی‌ها در روستاهای نیمه غربی استان سکونت دارند. آذری‌ها در شهرستان گنبدکاووس و قزاق‌های استان گلستان نیز بیشتر در

گرگان سکونت دارند. ترکمن‌ها در بخش شرقی، مرکزی و شمالی استان و همچنین در مرکز استان سکونت دارند، سنی مذهب هستند و به زبان ترکمنی تکلم می‌کنند. در بین شهرستان‌های استان، بالاترین نرخ رشد جمعیت مربوط به شهرستان ترکمن با ۹۰/۱ درصد و پایین‌ترین نرخ رشد جمعیت مربوط به شهرستان بندرگز با نرخ رشد منفی ۰/۸/۰ است، نرخ رشد شهرستان مینودشت نیز منفی ۰/۵/۰ است (بردی آنامرادنژاد، ۱۳۸۴: ۶۲).

استان گلستان تا سال ۱۳۱۶ با عنوان ایالت یا ولایت گرگان (استرآباد) نامیده می‌شد که البته سرزمین پهناورتری را در بر می‌گرفت. سپس، از سال ۱۳۱۶ همراه با استان‌های کنونی تهران، مازندران، قم و سمنان بخشی از استان دوم ایران به شمار آمد. این استان تا سال ۱۳۷۶ بخشی از استان مازندران بود و در این سال به صورت استانی مستقل درآمد و شهر گرگان به عنوان مرکز آن برگزیده شد. این استان دارای ۱۱ شهرستان، ۲۱ بخش، ۵۰ دهستان، ۱۰۷۵ روستا و ۱۸ شهر کوچک و بزرگ است. بیش‌تر شهرهای کنونی استان از دیرینگی چندانی برخوردار نیستند و از بزرگ شدن روستاها به وجود آمده‌اند و به عبارتی روستا شهر به شمار می‌آیند (بردی آنامرادنژاد، ۱۳۸۴: ۵۵). با این همه، شهرهای گرگان و گنبدکاووس ریشه در تاریخ دارند. روستاهای استان گلستان به صورت متمرکز و نزدیک به هم هستند. این روستاها در راستای جاده‌ها و رودها به صورت طولی و در بخش‌های کوهستانی به صورت پله‌ای هستند. روستاییان برای ساختن خانه‌های خود، بسته به محیط جغرافیایی که در آن به سر می‌برند، از سنگ و چوب و آجر بهره گرفته‌اند و داشتن سقف شیروانی در آن‌ها بسیار دیده می‌شود. پس از انقلاب اسلامی، بیش‌تر این روستاها دارای راه ارتباطی مناسب و شبکه‌ی آب، برق و ارتباط از راه دور شده‌اند. روستاییان به کار کشاورزی، باغداری، دامپروری، زنبورداری، پرورش کرم ابریشم، صنایع دستی، ماهیگیری و پرورش ماهی می‌پردازند و برخی از آن‌ها نیز در کار جنگل‌داری به سازمان‌های مربوطه یاری می‌رسانند (بردی آنامرادنژاد، ۱۳۸۴: ۵۵).

#### شهرستان گرگان

دارای دو بخش مرکزی و بهاران است. بخش مرکزی سه دهستان استرآباد جنوبی، انجیرآباد و روشن‌آباد را در بر می‌گیرد و بخش بهاران شامل دو دهستان استرآباد شمالی و قرق است. گرگان، مرکز استان، مهم‌ترین شهر و روستاهای جلین‌آباد علیا، رنگیان، لمسک، سرخنکلاته و نوده ملک، از روستاهای مهم این شهرستان هستند (عمادالدین و نامجو، ۱۳۹۳: ۸۷).

#### شهرستان گنبدکاووس

دارای دو بخش مرکزی و داشلی‌برون است. بخش مرکزی سه دهستان آق‌آباد، باغلی‌ماراما و فجر سلطان‌علی را در بر می‌گیرد و بخش داشلی‌برون شامل دو دهستان اترک و کرند است. گنبدکاووس و اینچه‌برون دو شهر مهم و روستاهای آق‌آباد، باغلی‌مارامارا، فجر سلطان‌علی، داشلی‌برون و کرند، از روستاهای مهم این شهرستان هستند (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۴۴).

#### شهرستان ترکمن

دارای دو بخش مرکزی و گمیشان است. بخش مرکزی فقط یک دهستان به نام جعفریای جنوبی دارد و بخش گمیشان شامل دو دهستان جعفریای شرقی و جعفریای غربی است. بندر ترکمن و گمیش‌تپه دو شهر و روستاهای سیجوال، بناور و خواجه نفس از روستاهای مهم این شهرستان هستند (خانی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۱۱).

#### شهرستان علی آباد

دارای دو بخش مرکزی و کمالان است. بخش مرکزی شامل دو دهستان زرین گل و کتول و بخش کمالان نیز شامل دو دهستان شیرنگ و استرآباد است. علی آباد تنها شهر و روستاهای کردآباد، مزرعه، شیرنگ و فاضل آباد از روستاهای مهم این شهرستان هستند (نجفی کانی و زنگانه، ۱۳۹۲: ۱۲۱).

#### شهرستان کردکوی

تنها یک بخش مرکزی دارد که شامل سه دهستان چهار کوه، سدن روستاق شرقی و سدن روستاق غربی است. کردکوی تنها شهر و روستاهای سرکلاته، یساقی و چهارده از روستاهای مهم این شهرستان هستند (کردی، ۱۳۸۱: ۲۲۰).

#### شهرستان آق فلا

دارای دو بخش مرکزی و وشمگیر است. بخش مرکزی سه دهستان آق التین، شیخ موسی و گرگان بوی را در بر می گیرد و بخش وشمگیر شامل دو دهستان مزرعه‌ی شمالی و مزرعه‌ی جنوبی است. آق فلا تنها شهر و روستاهای عطاآباد، گری دوجی، قنقرمه، انبارآلوم و چین سیولی از روستاهای مهم این شهرستان هستند (مطیعی لنگرودی و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۷).

#### شهرستان آزاد شهر

دارای دو بخش مرکزی و چشمه ساران است. بخش مرکزی دو دهستان نظام آباد و خرمارود شمالی و بخش چشمه ساران نیز دو دهستان چشمه ساران و خرمارود جنوبی را شامل می شود. آزادشهر تنها شهر و روستاهای فارسیان، نوده خاندوز، نظام آباد و ازدارتپه از روستاهای مهم این شهرستان هستند (فرج زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۵).

#### شهرستان رامیان

دارای دو بخش مرکزی و فندرسک است. بخش مرکزی دو دهستان دلند و قلعه میران و بخش فندرسک نیز دو دهستان فندرسک شمالی و فندرسک جنوبی را شامل می شود. رامیان، خان بیین و دلند سه شهر و روستاهای سعدآباد، دارکلاته و باقرآباد از روستاهای مهم این شهرستان هستند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۸).

#### شهرستان مینودشت

دارای دو بخش مرکزی و گالیکش است. بخش مرکزی سه دهستان چهل چای، قلعه قافه و کوهسارات را در بر می گیرد و بخش گالیکش شامل سه دهستان قراولان، نیلکوه و ینقاق است. مینودشت و گالیکش دو شهر و روستاهای الفجر، قلعه قافه، دوزین، آق قمیش، فارسیان و ینقاق از روستاهای مهم این شهرستان هستند (ایمانی و دیگران، ۱۳۹۴: ۷۵).

#### شهرستان کلاله

دارای دو بخش مرکزی و مراوه تپه است. بخش مرکزی چهار دهستان آق سو، تمران، زاوکوه و کنگور را در بر می گیرد و بخش مراوه تپه شامل دو دهستان مراوه تپه و گلی داغ است. کلاله و مراوه تپه دو شهر و آجن سنگرلی، تمرقره قوزی سفلی، پیشگمر، کنگور و گلی داغ از روستاها مهم این شهرستان هستند (ثروتی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۷).

#### شهرستان بندر گز

دارای دو بخش مرکزی و نوکنده است. بخش مرکزی دو دهستان انزان غربی و انزان شرقی و بخش نوکنده نیز دو

دهستان بنفشه تپه و لیوان را شامل می‌شود. بندرگز و نوکنده دو شهر و روستاهای نوکنده، گز غربی، گلغرا، نوکنده و لیوان شرقی از روستاها مهم این شهرستان هستند. در محدوده جغرافیایی ۵۴ درجه تا ۵۶ درجه طول شرقی و ۳۶/۳۰ تا ۳۸/۱۵ عرض شمالی و در بین استان‌های مازندران، سمنان و خراسان شمالی قرار دارد. گلستان با کشور ترکمنستان نیز همجوار و دارای ۳۴۸ کیلومتر مرز خاکی و ۹۰ کیلومتر مرز آبی با این کشور است. این استان به دلیل جایگاه جغرافیایی ویژه خود از آب و هوای گوناگونی برخوردار است (احمدی پور و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴).

بخشی از رشته کوه البرز شرقی از غرب به سوی شرق استان کشیده شده که گرایش زیادی به سوی شمال شرقی دارد و رفته‌رفته از بلندی کوه‌های آن کاسته می‌شود. شاهوار با بلندی ۳۳۲۰ متر از سطح دریا که بلندترین قله استان است، در جنوب غربی استان جای دارد. در پایه این بلندی‌ها، به‌ویژه در جنوب و شرق استان، کوهپایه‌هایی از رسوب‌های دانه‌ریز و دانه درشت دیده می‌شود که سفره‌های آب زیرزمینی فراوانی را در خود دارند و به صورت چاه و قنات از آن‌ها بهره‌برداری می‌شود. بخش زیادی از پهنه استان گلستان به صورت جلگه است. در بخش جلگه‌ای دو گونه آب و هوا دیده می‌شود. بیش از ۲/۳ این جلگه آب و هوای خشک و نیمه خشک دارد که هر چه به سوی شمال و مرز ترکمنستان نزدیک می‌شویم بر خشکی آن افزوده می‌شود. ۱/۳ دیگر که مانند نواری سبز بین بخش کوهستانی در جنوب و بخش خشک و نیمه‌خشک در شمال جای گرفته است، آب و هوای معتدلی دارد و از نظر کشاورزی بسیار پر بارزده است. بیش‌تر شهرها و روستاهای استان نیز در این ناحیه سرسبز جای گرفته‌اند. دو توده هوا در تعیین آب و هوای استان نقش مهمی دارند (احمدی پور و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴). توده شمالی از سیبری به استان وارد می‌شود و طی پاییز و زمستان با ریزش برف در بلندی‌های جنوبی و باران در کوه‌پایه‌ها و نوار معتدل میانی همراه می‌شود. توده دیگر، توده غربی از اقیانوس اطلس و دریای مدیترانه سرچشمه می‌گیرد و در زمستان به بارندگی و در تابستان به افزایش رطوبت و شرجی شدن هوای استان می‌انجامد؛ بنابراین، بیش‌ترین بارندگی در ماه‌های زمستان و کم‌ترین آن در ماه‌های تابستان دیده می‌شود. با این همه، نیمه شمالی استان، بخش نیمه‌خشک و خشک، از کم‌ترین بارندگی بهره‌مند است و به دلیل تبخیر زیاد آب، زمین‌های شور و کم بارزده نیز بسیار دارد. استان گلستان از طریق راه آهن سراسری (راه آهن شمال) از شهر گرگان تا بندر ترکمن و از آنجا به ساری و سوادکوه و گرمسار و تهران متصل شده است. همه ساله به دلیل موقعیت خوب استان در مسیر مسافریین عازم به مشهد از سمت استان مازندران پذیرای هزاران گردشگر ایرانی است. استان گلستان بیش از پنج هزار کیلومتر راه اصلی و فرعی دارد (احمدی پور و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴).

استان گلستان دارای قومیت‌های مختلف اعم از فارس، ترکمن، سیستانی، ترک، کرد، بلوچ، قزاق و... است و افزون بر ۲۰ قوم در این استان زندگی می‌کنند. فارس‌های بومی استان بیشتر به گویش‌های گرگانی، کتولی و مازندرانی تکلم دارند و شیعه مذهب هستند. ترکمن‌ها به دو تیره یموت و گوکلان تعلق دارند. سنی مذهب هستند و در نواحی شمالی منطقه در جلگه گرگان سکونت دارند و به زبان ترکمنی تکلم می‌کنند. اکثر مهاجرین استان از استان‌های سیستان و بلوچستان، خراسان (رضوی، شمالی، جنوبی) و سمنان می‌باشند. به واسطه کثرت قومیت‌ها در گلستان آیین‌ها و رسوم مختلفی در استان دیده می‌شود (قدیر معصوم و حبیبی، ۱۳۸۳: ۱۴۷).

## مؤلفه‌های جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی

دانش در هر سازمان می‌تواند به شکل‌های زیر موجود باشد: ۱- دانش محصول: شامل دانش خود محصول و نحوه تولید آن می‌باشد. دانش خود محصول به معنی رفع مشکلات ناشی از استفاده از محصول می‌باشد و دانش نحوه تولید به معنی بهترین و مقرون به صرفه‌ترین روش تولید محصول می‌باشد. این نوع دانش، ساخت یافته و درون سازمانی است. ۲- دانش متخصصان: دانش افراد فعال در سازمان که باعث شکل‌گیری محصولات و خدمات آن سازمان می‌شود. بیشترین فعالیت سازمان‌ها در مدیریت دانش، استخراج، مستندسازی و قابل استفاده مجدد نمودن این نوع دانش است. ۳- دانش رهبری: شامل تمام قوانین و فرآیندها و ابزارهای مدیریت کارکنان برای رسیدن به اهداف سازمانی است. این نوع دانش یک دانش درونی است که معمولاً توسط افراد سطح اول هر سازمان تعیین می‌گردد. ۴- دانش محیطی: این نوع دانش شامل برداشت‌هایی است که از یک محیط می‌توان داشت. این نوع دانش به سختی به شکلی خارجی مشاهده می‌شود و عموماً دانش درونی است. ۵- دانش اجتماعی: تصویری که از یک سازمان و یا مجموعه در اذهان شکل می‌گیرد، دانش اجتماعی است (رضایی شریف‌آبادی و پازوکی، ۱۳۹۵: ۲۳۳).

در دانش جغرافیا ما همواره با دو دسته از پدیده‌ها سروکار داریم:

دسته اول: پدیده‌های طبیعی

دسته دوم: پدیده‌های که در نتیجه‌ی روابط متقابل انسان و طبیعت به وجود می‌آیند.

می‌توان گفت که در علم جغرافیا این پدیده‌ها قابل تفکیک و جدا سازی از همدیگر نیستند یعنی عمل انسان و میدان فعالیت او از تولد تا مرگ در محیط طبیعی اتفاق می‌افتد. از طرفی از طلوع تمدن انسان همواره سعی داشته که چهره‌های طبیعت را دگرگون سازد و آن را به دلخواه خود شکل ببخشد در همان حال طبیعت نیز در همه فعالیت‌های او نقش مؤثری را به خود اختصاص می‌دهد (Pour Ahmad, 1377: 142).

جورج کارتر<sup>۱</sup> (جغرافیدان آمریکایی) در شناخت مفهوم جغرافیا عقیده‌ای بدین‌سان ارائه می‌کند: انسان در یک سیاره فیزیکی زندگی می‌کند که در نقاط مختلف آن عوامل محیط طبیعی از نظر آب و هوا، انواع خاک و چهره‌ی زمین یکسان و یکنواخت نیست در این قلمروها متضاد اشکال گوناگونی از مفاهیم زندگی ظاهر می‌گردد. انسان چهره‌ی سیاره زمین را با ایجاد راه‌ها، مزارع، سدها و شهرها تغییر می‌دهد و جغرافیدان نوع پراکندگی زندگی انسان را مطالعه می‌کند و به ماهیت روابط بین عوامل مختلف طبیعی و اشکال گوناگون حیات آگاهی می‌یابد. انسان وابسته به طبیعت است آن را تغییر می‌دهد و خود بخشی از آن است ولی در همان حال به وسیله عوامل فرهنگی‌اش جدا از آن محسوب می‌شود (Madeline and Alinharth, 1378: 38).

با توجه به عوامل محیط طبیعی و ویژگی‌های جامعه انسانی علم جغرافیا را می‌توان به دو بخش اصلی تقسیم کرد:

الف- جغرافیای طبیعی<sup>۲</sup>

استیپ جغرافیدان معروف انگلیسی جغرافیا طبیعی را بدین‌سان تعریف می‌کند: مطالعه جغرافیایی از چهره‌های طبیعی سیاره زمین. این رشته از جغرافیا به تجزیه و تحلیل سنجش پراکندگی اشکال زمین، آب و هوا، آب‌ها و خاک‌ها،

<sup>۱</sup> . George Carter

<sup>۲</sup> . natural geography

گیاهان، حیوانات، معادن و سایر پدیده‌های طبیعی می‌پردازد (تعریف جغرافیای طبیعی). شاخه‌های اصلی جغرافیا طبیعی را می‌توان به شرح زیر مورد مطالعه قرار داد:

۱ - ژئومورفولوژی<sup>۱</sup>

از اشکال زمین پیدایش و تکوین و پراکندگی آن‌ها بحث می‌کنند. ژئومورفولوژی به وسیله ویلیام دوویس (۱۹۳۴-۱۸۵۰ میلادی) جغرافیدان آمریکایی شکل گرفت و با تحقیقات ارزشمند جغرافیدانانی نظیر (والتر پنگ، کینگ، لئو، چرلی) که به قوانین و اصول علمی خود رسید (Shayan, 1394: 2).

۲ - کلیماتولوژی<sup>۲</sup>:

به طبقه‌بندی و پراکندگی انواع آب و هوا و نقش آن در عوامل محیط طبیعی به ویژه در مقیاس جهانی توجه دارد.

۳ - جغرافیای خاک<sup>۳</sup>:

بررسی عوامل و مراحل تشکیل خاک و عوامل آلی و غیر آلی در آن. نقش آب و هوا در نوع خاک، بهره‌برداری از خاک، طبقه‌بندی و پراکندگی انواع خاک‌ها در قلمرو این رشته مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

جغرافیای خاک وابستگی خاصی به جغرافیای طبیعی و جغرافیای کشاورزی و روستایی دارد؛ و تا این اواخر به علت کمبود متخصص و محدود بودن بخش مربوط به آن در کتاب‌های دانشگاهی تقریباً فراموش شده بود. امروزه اغلب جغرافیدانان در شروع کار تحصیلات دانشگاهی انتخاب چند واحد درسی را از جغرافیای خاک به دانشجویان رشته جغرافیا توصیه می‌کنند (Shokoe, 1376: 54).

ب- جغرافیای انسانی<sup>۴</sup>

استیپ<sup>۵</sup> جغرافیا انسانی را چنین تعریف می‌کند:

مطالعه جغرافیایی از چهره‌های و پدیده‌های سطحی سیاره زمین که مستقیماً با انسان و فعالیت‌های او در رابطه است. هربرت کریل<sup>۶</sup> جغرافیدان آمریکایی معتقد است جغرافیای انسانی به تجزیه و تحلیل پراکندگی انسان و فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی او می‌پردازد. با توجه به دو تعریف فوق می‌توان خطوط اصلی جغرافیای انسانی را چنین تعریف کرد (Pour Ahmad, 1380: 614).

الف- در جغرافیای انسانی عواملی مورد مطالعه قرار می‌گیرد که انسان به وسیله آن‌ها قادر است به بخش‌هایی از سطح سیاره زمین شکل دهد.

ب - در جغرافیای انسانی به بخش‌هایی از سطح سیاره زمین که به وسیله انسان شکل پذیرفته است مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بعضی از جغرافیدانان به جای جغرافیای انسانی جغرافیای اجتماعی به کار می‌برند (سوسیال جغرافیا) و به نظر عده‌ای نمی‌توان جغرافیای اجتماعی را معادل جغرافیای انسانی دانست زیرا جغرافیای اجتماعی آن قسمت از

1. Geomorphology

2. Climatological

3. Geography, Soil

4. human geography

5. Steep

6. Herbert Krill

جغرافیای انسانی است که از جمعیت سکونتگاه‌های شهری و روستایی و فعالیت‌های اجتماعی که جدا از فعالیت‌های اقتصادی و سیاسی است بحث می‌کند. تقسیمات اصلی جغرافیا انسانی به شرح زیر مورد مطالعه قرار می‌گیرد:

#### ۱- جغرافیای اقتصادی<sup>۱</sup>

جغرافیای اقتصادی یعنی مطالعه پراکندگی فعالیت‌های انسانی در حوضه‌های تولید و مصرف کالا و خدمات جغرافیای اقتصادی بیش از همه با تراکم جمعیت و عوامل جغرافیای طبیعی گره خوردگی دارد.

#### ۲- جغرافیای سیاسی<sup>۲</sup>

جغرافیا سیاسی از واحدهای سیاسی سیاره زمین و نقش و فعالیت‌های سیاسی در مسائل جغرافیای انسانی و اقتصادی بحث می‌کند. بخشی از این علم به شناخت اثرات عوامل طبیعی و فرهنگی در ظهور فعالیت‌های واحدهای پرقدرت سیاسی اختصاص دارد.

با توجه به اثرات ناگوار ژئوپلیتیک و استفاده نابغ و قانع از آن در بحران‌ها و کشمکش‌های سیاسی و جنگی بعضی از جغرافیادانان لازم آمد که علم جغرافیا را جهت به زیستی گروه‌های بشری به خدمت گیرند از این رو در سال (۱۹۴۷ میلادی) عنوان ژئوپاسفیک<sup>۳</sup> به وسیله پرفسور گرفت تیلر ارائه شده که هدف از آن مطالعه جغرافیا برای دریافت صلح و صفا و آزادی و انسان دوستی است (Golfeshan and Waseg, 1395: 199).

#### ۳- جغرافیای فرهنگی<sup>۴</sup>

از پراکندگی جمعیت و فرهنگ آن‌ها و همچنین از اصول و عوامل وابسته به آن‌ها بحث می‌کند. جغرافیای سکونت از تکوین، وسعت، شکل، نقش و نوع پراکندگی ساختمان‌ها و بناهای شهری و روستایی که جمعیت سکونت انسان بهره‌گیری‌های اقتصادی او ساخته شده است بحث می‌کند؛ و به بیان دیگر جغرافیا سکونت تجزیه و تحلیل پراکندگی ساختمان‌هایی است که انسان به وسیله آن‌ها خود را به زمین معین وابسته می‌داند.

جغرافیای سکونت رابطه نزدیکی به جغرافیای جمعیت دارد زیرا پراکندگی جمعیت و نتایج ناشی از آن به شدت در وسعت فضا و استقرار واحدهای سکونتی مؤثر می‌افتد. از این رو از یک مسکن ساده روستایی در یک دهکده تا شهرهای اقماری در یک جامعه شهری غول آسا زیر نفوذ عامل جمعیت قرار می‌گیرد. اصولاً هر واحد سکونتی یا گروهی نو واحدهای مسکونی اندک سی او تعداد انسان‌ها، نوع وضعیت، میزان رشد اقتصادی در سبک معماری و به طور کلی نمایشگر مطمئنی نو فرهنگ انسان‌ها در زمان معین، با توجه به محیط طبیعی آن‌ها است (Mahdavi and Ahmadi, 1390: 184).

#### ۴- جغرافیای شهری<sup>۵</sup>

از پراکندگی جغرافیای شهرها و علت وجودی آن‌ها هم چنین از مورفولوژی وسعت نقش بهره‌برداری از زمین‌های

1. Economic geography

2. Political geography

3. Geospatial

4. Cultural geography

5. Urban geography

داخل شهرها بررسی نقش یابی مناطق شهری و توسعه شهر و نتایج آن تأثیر شهر در نواحی اطراف و منطقه نفوذ خود و بالاخره از مسائل و مشکلات شهری در زمان حال و آینده بحث می‌کند (Momeni, 1383: 33).

#### ۵ - جغرافیای تاریخی<sup>۱</sup>

بخشی از علم جغرافیا به جغرافیای تاریخی اختصاص دارد ولی در مورد تعیین حدود و قلمرو آن هیچ گونه توافقی بین جغرافیدانان صورت نگرفته هر یک از آنها در مطالعات خویش از یک یا چند تعبیر زیر تبعید می‌کنند.

۱ - جغرافیای تاریخی تأثیر محیط‌های جغرافیایی در پدیده‌های تاریخی مورد بررسی واقع می‌گردد.

۲ - در جغرافیای تاریخی ساختمان و اسکلت محیط‌های جغرافیایی در دوره‌های تاریخی تجدید بنا می‌گردند.

۳ - در جغرافیای تاریخی با توجه به پدیده‌ها و اتفاقات دوره‌های گذشته به پیش بینی و آینده‌نگری می‌پردازند.

۴ - تکامل کشورها و نقش یابی آنها در دوره‌های تاریخی مورد توجه قرار می‌گیرد.

۵ - در این بخش از جغرافیا تاریخ اکتشافات جغرافیایی مطالعه می‌شود.

جغرافیدان سعی دارد در مطالعه شاخه‌های مختلف جغرافیا از اصول و روش‌های معینی تبعیت نمایند و آگاهی‌های خویش را در زمینه‌ی پدیده‌های جغرافیایی در موازین زیر قرار دهد:

الف: موقع پدیده‌ها

ب: پراکندگی فضایی آنها در سطح سیاره زمین

ج: مطالعه تأثیر متقابل پدیده‌ها در داخل ناحیه و بخش معین.

د: علت وجودی پدیده‌ها جابجایی و حرکت آنها، بررسی روابط وابستگی‌ها بین پدیده‌های داخلی و عوامل خارجی. جغرافیدان با مطالعه عوامل بالا به این نتیجه می‌رسد که هر پدیده جغرافیایی نمونه‌ای از پدیده‌های کلی است و نمایشگر اصلیت و کلیت یک یا چند قانون جغرافیایی است که همه پدیده‌ها از آن تبعیت می‌کنند. جغرافیدان برای شناخت قوانین و اصول جغرافیایی و یا به وجود آوردن اصول تازه کوشش می‌کند که به حقایق زیر دست یابد:

۱- پدیده‌های جغرافیایی چگونه به وجود می‌آیند و تحت تأثیر چه نظام و قاندهای شکل می‌گیرند و نقش می‌یابند.

۲- چگونه می‌توان این پدیده‌ها را تحت نظام کلی در آورد و آنها را طبقه‌بندی کرد (Golka, 1379: 38).

#### یافته‌ها

#### یافته‌های توصیفی

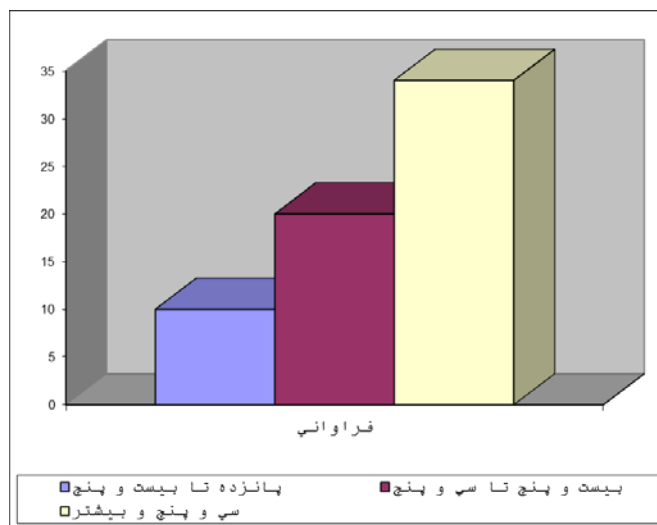
جدول شماره ۴-۲- توزیع جامعه آماری مورد بررسی برحسب سن (تعداد، درصد)

سن	تعداد	درصد
۱۵-۲۵ سال	۱۰	۱۸/۵۱
۲۵-۳۵ سال	۲۰	۳۷/۰۳
۳۵ سال و بالاتر	۳۴	۶۲/۹۶
کل	۵۴	۱۰۰

<sup>۱</sup> . Historical Geography



داده‌های جدول نشان می‌دهد، ۱۸/۵۱ درصد پاسخگویان مورد بررسی دارای سن ۱۵-۲۵ سال، ۳۷/۰۳ درصد سن ۲۵-۳۵ و ۶۲/۹۶ درصد دارای سن ۳۵ سال و بالاتر بودند.

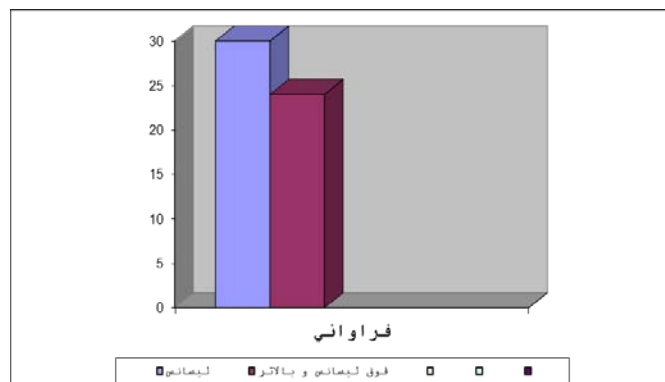


نمودار شماره ۴-۲- توزیع پاسخگویان مورد بررسی برحسب سن (تعداد، درصد)

جدول شماره ۴-۳- توزیع پاسخگویان مورد بررسی برحسب میزان تحصیلات (تعداد، درصد)

سطح تحصیلات	تعداد	درصد
لیسانس	۳۰	۵۵/۵
فوق لیسانس و بالاتر	۲۴	۴۴/۵
کل	۵۴	۱۰۰

داده‌های جدول نشان می‌دهد، ۵۵/۵ درصد پاسخگویان دارای مدرک لیسانس و ۴۴/۵ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند.

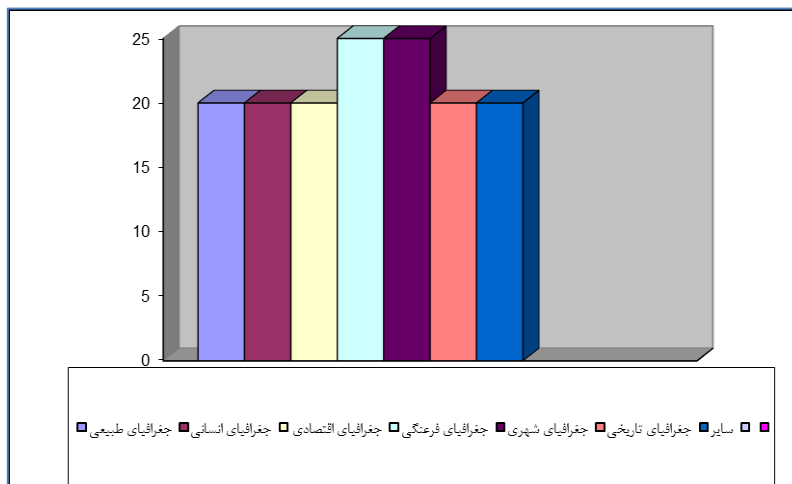


نمودار شماره ۴-۳- توزیع پاسخگویان مورد بررسی برحسب میزان تحصیلات (تعداد، درصد)

جدول شماره ۴-۶- توزیع پاسخگویان برحسب بیان معیارهای جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی موثر در رضایت مشتریان (تعداد، درصد)

علت	تعداد	درصد
جغرافیای طبیعی	۲۰	۱۳/۳
جغرافیای انسانی	۲۰	۱۳/۳
جغرافیای اقتصادی	۲۰	۱۳/۳
جغرافیای فرهنگی	۲۵	۱۶/۶
جغرافیای شهری	۲۵	۱۶/۶
جغرافیای تاریخی	۲۰	۱۳/۳
سایر	۲۰	۱۳/۳
کل	۱۵۰	۱۰۰

داده‌های جدول نشان می‌دهد بیشترین تعداد پاسخگویان مورد بررسی با درصدهای ۱۶/۶، ۱۳/۳ درصد معیار رضایت از مدیریت دانش سازمانی خودروسازی زامیاد را وجود تلفن سخنگو برای اطلاع‌رسانی و دریافت خدمات، کافی بودن تعداد خطوط تلفن برای پاسخگویی به مشتریان و میزان پاسخگویی کارکنان دانستند.



نمودار شماره ۴-۶- توزیع پاسخگویان برحسب بیان معیار رضایت از مدیریت دانش سازمانی خودروسازی زامیاد (تعداد، درصد)

### یافته‌های تحلیلی

برای بررسی فرضیه اصلی مطرح شده در این تحقیق، آزمون فرضیه‌ای به شکل زیر مطرح گردیده است: توجه به مؤلفه‌های جغرافیایی بر مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر ندارند. فرض  $H_0$

توجه به مؤلفه‌های جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد. فرض  $H_1$

برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق از آزمون دو جمله‌ای بهره گرفته شده است که در آن رضایت مشتریان با توجه به متغیرهای هفت گانه و هشت شاخص مطرح شده در پرسشنامه، در پنج سطح بسیار کم (با امتیاز ۱)، کم (با امتیاز ۲)، متوسط (با امتیاز ۳)، زیاد (با امتیاز ۴) و خیلی زیاد (با امتیاز ۵) مورد سؤال قرار گرفته شده است. نتایج به دست آمده در مقایسه با امتیاز ۳ (سطح متوسط) به دست آمده است که نتایج حاصل از این آزمون در جدول ذیل آمده است:

جدول شماره ۴-۷- نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای مربوط به تأثیر کاربرد مدیریت دانش سازمانی در رضایت مشتریان

شاخص	گروه‌بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	عدد معنی‌داری
رضایت مشتریان	گروه $3 \geq 1$	۳۰	۰/۵۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰۴
	گروه $3 < 2$	۲۴	۰/۴۶		

و با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری صورت گرفته و با توجه به آنکه عدد معنی‌داری مشاهده شده برابر با ۰/۰۰۰۴ بوده و از سطح معنی‌داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر می‌باشد، لذا فرضیه  $H_0$  مبنی بر این که مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر ندارند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نمی‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت که توجه به مؤلفه‌های جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی اول:

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای طبیعی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد.

آزمون آماری فرضیه فرعی اول به شرح زیر است:

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای طبیعی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر ندارد. فرض  $H_0$

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای طبیعی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد. فرض  $H_1$

نتایج حاصل از آزمون تک نمونه‌ای فرضیه فرعی اول در جداول ذیل آمده است:

جدول ۴-۸- شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی مربوط به وجود سایت اینترنتی جامع و کامل برای اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات

شاخص	آماره t	درجه آزادی	عدد معنی‌داری
توجه به مؤلفه‌های جغرافیای طبیعی مدیریت دانش سازمانی	۱۲/۱۰۴	۲۳۸	۰/۰۰۰۷

با توجه به خروجی SPSS، شماره t، محاسبه شده برابر با (۱۲/۱۰۴) است. مقدار عدد معنی‌داری مشاهده شده برابر ۰/۰۰۰۷ بوده است که از سطح معنی‌داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است. لذا فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵۱ درصد تأیید نمی‌شود؛ یعنی می‌توان گفت که توجه به مؤلفه‌های جغرافیای طبیعی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان آن تأثیرگذار می‌باشد.

آزمون فرضیه فرعی دوم:

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای انسانی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد.

آزمون آماری فرضیه فرعی دوم به شرح زیر است:

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای انسانی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر ندارد. فرض  $H_0$

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای انسانی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد. فرض  $H_1$

نتایج حاصل از آزمون، تک نمونه‌ای در مورد شاخص دسترسی به خدمات در جداول ذیل آمده است:

جدول ۴-۹- شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی مربوط به پاسخگویی کارکنان

شاخص	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین امتیازات	انحراف معیار
توجه به مؤلفه‌های جغرافیای انسانی	۵۴	۳/۵۳	۰/۷۱

جدول ۴-۱۰- آماره آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به شاخص دسترسی به خدمات

شاخص	آماره t	درجه آزادی	عدد معنی‌داری
توجه به مؤلفه‌های جغرافیای انسانی	۱۱/۴۹	۲۳۸	۰/۰۰۰۵

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل آماری صورت گرفته، آماره  $t$  محاسبه شده برابر با (۱۱/۴۹) است. مقدار عدد معنی داری مشاهده شده برابر ۰/۰۰۰۵ بوده است که از سطح معنی داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است. لذا فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید نمی‌شود؛ یعنی می‌توان گفت که توجه به مؤلفه‌های جغرافیای انسانی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم:

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد.

آزمون آماری فرضیه فرعی سوم به شرح زیر است:

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد.  $H_0$

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر ندارد.  $H_1$

نتایج حاصل از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای در مورد شاخص توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی در جداول ذیل آمده است:

جدول ۴-۱۱- شاخص توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی

شاخص	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین امتیازات	انحراف معیار
توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی	۱۵۰	۳/۵۵	۰/۷۰

جدول ۴-۱۲- آماره آزمون  $t$  تک نمونه‌ای مربوط به شاخص توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی

شاخص	آماره $t$	درجه آزادی	عدد معنی داری
توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی	۱۲/۱۰	۲۳۸	۰/۳۰۰۰

با توجه به خروجی SPSS آماره  $t$  محاسبه شده برابر با (۱۱/۴۹) است. مقدار عدد معنی داری مشاهده شده برابر ۰/۰۰۰۳ بوده است که از سطح معنی داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است. لذا فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید نمی‌شود؛ یعنی می‌توان گفت که توجه به مؤلفه‌های جغرافیای اقتصادی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان خودروسازی زامیاد تأثیرگذار می‌باشد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم:

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد.

آزمون آماری فرضیه فرعی چهارم به شرح زیر است:

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر ندارد.  $H_0$

توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان بانک صادرات استان گلستان تأثیر دارد.  $H_1$

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای در مورد توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی در جداول ذیل آمده است:

جدول شماره ۴-۱۳- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مربوط به توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی

شاخص	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین امتیازات	انحراف معیار
توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی	۲۳۹	۳/۴۸	۰/۸۸

جدول ۴-۱۴- آماره آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به شاخص توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی

شاخص	آماره t	درجه آزادی	عدد معنی داری
توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی	۸/۳۹	۲۳۸	۰/۰۰۰۲

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل آماری صورت گرفته، آمارها محاسبه شده برابر با (۱۱/۴۹) می باشد. مقدار عدد معنی داری مشاهده شده برابر ۰/۰۰۰۲ بوده است که از سطح معنی داری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است. لذا فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید نمی شود؛ یعنی می توان گفت که شاخص توجه به مؤلفه‌های جغرافیای فرهنگی مدیریت دانش سازمانی بر رضایت مشتریان آن تأثیرگذار می باشد.

همچنین در پایان به منظور رتبه بندی هر یک از متغیرهای جغرافیایی مدیریت دانش سازمانی که شامل: جغرافیای طبیعی، جغرافیای انسانی، جغرافیای اقتصادی، جغرافیای فرهنگی، جغرافیای شهری، جغرافیای تاریخی از آزمون فریدمن استفاده شد که جداول مربوط به آن در ذیل آمده است:

جدول ۴-۱۵- میانگین رتبه‌های هر یک از متغیرهای جغرافیایی تشکیل دهنده مدیریت دانش سازمانی حاصل از آزمون فریدمن

عوامل چهارگانه تشکیل دهنده مدیریت دانش سازمانی	میانگین رتبه‌ها
جغرافیای طبیعی	۲/۸۲
جغرافیای انسانی	۲/۴۳
جغرافیای اقتصادی	۲/۴۷
جغرافیای فرهنگی	۲/۲۸
جغرافیای شهری	۲/۲
جغرافیای تاریخی	۱/۲

همان طور که در جدول فوق مشاهده می گردد، بالاترین رتبه مربوط به جغرافیای طبیعی با میانگین رتبه (۲/۸۲) است، دومین رتبه مربوط به جغرافیای اقتصادی با میانگین رتبه (۲/۴۷) است، جغرافیای انسانی با میانگین رتبه (۲/۴۳) در رتبه سوم قرار دارد.

بر اساس یافته‌های ناشی از مبانی نظری و نتایج و یافته‌های تحلیلی اطلاعات جمع آوری شده از طریق عملیات میدانی، می توان نتایج پژوهش حاضر را به شرح زیر ارائه نمود:

با آزمون فرضیه اصلی، رابطه مستقیم و معنی دار بین توجه به مؤلفه‌های جغرافیای طبیعی، جغرافیای انسانی، جغرافیای اقتصادی، جغرافیای فرهنگی، جغرافیای شهری و جغرافیای تاریخی مدیریت دانش سازمانی و رضایت مشتریان از بانک صادرات استان گلستان تائید شد. سازمان‌هایی که بدون توجه به عوامل محیطی از راهبردهای مدیریت دانش در بخش محصول استفاده کنند، در آینده مجبورند تاوان عدم توجهشان را به محیط پردازند. شرکت‌هایی در این میان برنده رقابت هستند که با توجه به عوامل محیطی به انتخاب راهبرد مناسب مدیریت دانش برای محصولات خویش مبادرت کنند.

در شرایط کنونی قرن بیست و یکم که سازمان‌ها به عنوان نظام اجتماعی باز در تعامل با محیط، موقعیت‌های آشوب‌ناک و نامطمئن را تجربه می‌کنند، تمرکز بر مفهوم عدم اطمینان محیطی اهمیت بسزایی دارد. همه سازمان‌ها در متن شرایط فیزیکی، فناوریانه، فرهنگی و اجتماعی خاصی که محیط آن‌ها نامیده می‌شود، فعالیت می‌کنند. هیچ سازمانی مستقل از محیطی که در آن قرار دارد، نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد؛ اما، سختی و آسانی آن حیات و بقا به طور کامل به نوع رابطه سازمان‌ها با محیط‌ها که در واقع خود جزئی از آن به شمار می‌آیند، مربوط است. تا مطمئن بودن محیط بدین معنی است که تصمیم‌گیرندگان درباره عوامل محیطی اطلاعات کافی ندارند و برای پیش‌بینی تغییرات خارجی با مشکل روبرو می‌شوند.

پیچیدگی و آشفتگی فزاینده محیط‌های بیرونی، تقاضای بیشتر اطلاعات و دانش را به منظور تصمیم‌گیری سریع‌تر بر سازمان‌ها تحمیل کرده است. در چنین شرایطی، واکنش سازمان به تغییرات محیطی، عاملی حیاتی است. با توجه به این مسئله و تنوع و سلیقه مشتریان و اینکه عرضه محصولات جدید از طرف رقبا روز به روز در حال افزایش است، استفاده از راهبردهای مناسب مدیریت دانش برای هر یک از سطوح عدم اطمینان محیطی در حوزه محصول حائز اهمیت دو چندان خواهد شد. استفاده از راهبردهای مدیریت دانش مناسب در سطوح مختلف عدم اطمینان محیطی در حوزه محصول منجر به صرفه‌جویی‌های زیادی در زمان، هزینه و انرژی می‌شود و این باعث می‌گردد شرکت بهتر به رقابت بپردازد و در برابر محیط‌هایی متلاطم دست و پا بسته و بدون برنامه‌ریزی عمل نکند.

این نتایج با یافته‌های جاورسکی و کلی که بیان می‌کند بین پویایی محیطی و استفاده راهبردی از منابع دانش سازمان رابطه مستقیم وجود دارد (Jaworski and Vekkli, 1999) همخوانی دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش، رابطه نزدیکی با یافته‌های برخی پژوهش‌ها (Miles and Snow 1978; Pisano 1994; Zahra 1996; Zack 1999; Aragon 2003; Revilla et al. 2008) دارد.

علاوه بر این، یافته‌های این پژوهش، نتیجه پژوهش رویلا و همکاران را که بیان می‌کند رقابت موفقیت‌آمیز شرکت مستلزم تطابق راهبرد دانش شرکت با ویژگی‌های محیطی است (Revilla et al., 2008) را تأیید می‌کند.

### نتیجه‌گیری

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش‌ها است. در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری سعی می‌شود سودمندترین مشتریان شناسایی، جذب و به بهترین شکل نگهداری شوند. مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی است مستمر و مشتمل بر ایجاد و به‌کارگیری دانش و هوشمندی بازار جهت ایجاد و حفظ سبدی از روابط مشتریان که بیشترین بازده را داشته باشند. پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده، است. به نظر می‌رسد لازم است که اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تأثیر آن‌ها بر افزایش رضایت مشتریان سنجیده شود. در حقیقت با توجه به این که مشتری، رمز موفقیت بانک صادرات استان گلستان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می‌باشد. اعتبار بانک موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه

خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، موفق باشد. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقه‌مندی‌ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان‌پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل به صورت یکپارچه، خودروساز را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می‌رساند؛ که در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری ضمن شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، زمینه جذب سرمایه بیشتر و به تبع آن کسب رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد. به عبارتی دیگر تعهد مدیران به مشتری مداری ضامن افزایش کیفیت خدمات بانک صادرات است که با ایجاد شرایط مناسب در تأمین نیازها و انتظارات مشتریان، رضایت‌مندی آنان را فراهم می‌کند. شرایط مناسب معمولاً در قالب توجه به خواست مشتریان در امر کیفیت خدمات، قیمت مناسب و انجام به موقع تقاضا، هم چنین توجه جدی به رعایت حرمت مشتریان و برخورد صادقانه به مفهوم واقعی آن تعریف می‌شود که تمامی این موارد در نحوه ارتباط با مشتری و مدیریت آن می‌باشد که باعث افزایش اثربخشی بانک صادرات می‌شود.

امروزه، دانش به عنوان منبع ارزشمند و راهبردی و یک دارایی، مطرح است و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی بدون مدیریت و استفاده صحیح از این منبع ارزشمند امری سخت و شاید ناممکن است. پیچیدگی و آشفتگی فزاینده محیط‌های بیرونی، تقاضای بیشتر اطلاعات و دانش را به منظور تصمیم‌گیری سریع‌تر بر سازمان‌ها تحمیل کرده است. در چنین شرایطی، واکنش سازمان به تغییرات محیط، عاملی حیاتی است. با توجه به این مسئله و تنوع سلیقه مشتریان و اینکه عرضه محصولات جدید از طرف رقبا روز به روز در حال افزایش است، استفاده از راهبردهای مناسب مدیریت دانش برای هر یک از سطوح عدم اطمینان محیطی در حوزه محصول حائز اهمیت دو چندان خواهد شد. اگر چه پژوهش‌های قبلی نقش عوامل محیطی را در انتخاب راهبرد دانش مهم دانستند، پژوهش‌های کمتری نقش عوامل محیطی را در انتخاب دانش هم در بعد اکتشاف و هم در بعد بهره‌برداری دانش در حوزه محصول مورد مطالعه قرار داده است. این مطالعه به درک بهتر تعامل بین محیط و راهبرد در قالب بررسی تأثیر عدم اطمینان محیطی به عنوان یکی از متغیرهای مهم محیطی بر راهبرد دانش اکتشاف دانش و بهره‌برداری دانش در حوزه محصول کمک کرد.

## منابع

- احمدی پور، زهرا و محمدرضا حافظ نیا و عبدالوهاب خوجم لی (۱۳۹۰)، تحلیل حوزه‌های انتخاباتی استان گلستان بعد از انقلاب اسلامی، فصلنامه ژئوپلیتیک، شماره ۲۱.
- اسماعیلی، علیرضا (۱۳۹۰)، نقش عوامل اجتماعی بر مشارکت سیاسی در شهرستان گنبدکاووس (۱۳۹۰)، فصلنامه مطالعات سیاسی، شماره ۱۳.
- ایمانی، بهرام و حمیده خسروی مهر و علی طورانی (۱۳۹۴)، ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت، فصلنامه گردشگری شهری، شماره ۲.
- بردی آنامرادنژاد، رحیم (۰)، الگوی توزیع فضایی شهرهای استان گلستان، فصلنامه رشد آموزش جغرافیا، شماره ۷۳.
- بردی آنامرادنژاد، رحیم (۱۳۸۴)، بررسی تحولات جمعیتی شهرهای استان گلستان (۷۵ - ۱۳۳۵)، فصلنامه جمعیت، شماره ۵۱ و ۵۲.

- ثروتی، محمدرضا و جمال قدوسی و زینب تیموری یانسری (۱۳۸۸)، ژئومورفولوژی لس‌های منطقه یلی بدراق شمال شرق استان گلستان، شمال شهرستان کلاله، فصلنامه جغرافیای طبیعی، شماره ۳
- چاکرابورتی، آدیتایا (۱۳۸۷)، سوخت‌های زیستی عامل بحران غذایی، فصلنامه سیاحت غرب، شماره ۶۸.
- حسینی برنتی، سید رسول و انسیه کاظمی بالف (۱۳۹۵)، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان مزیت رقابتی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره دوم - شماره ۳.
- حق‌خواه، اعظم (۱۳۸۶)، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان و عوامل مؤثر بر آن در صنعت لیزینگ: مطالعه موردی شرکت بهمن لیزینگ، فصلنامه تازه‌های اقتصاد، شماره ۱۱۵
- الهی، شعبان و بهمن حیدری (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: انتشارات چاپ و نشر بازگانی.
- خانی، فضیله و عبدالمجید قرنچیک و علی قنبری نسب و ناهید اکبری سامانی (۱۳۹۱)، نقش گردشگری در توسعه اقتصادی بازارچه‌ی ساحلی شهرستان ترکمن، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۸۲.
- رضایی شریف آبادی، سعید و فاطمه پازوکی (۱۳۹۵)، واکاوی مفهوم، کارکرد و جایگاه سازمان‌دهی اطلاعات در مدل‌های مدیریت دانش سازمانی، فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، شماره ۱۰.
- شکسته‌بند، غلامرضا (۱۳۸۸)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، فصلنامه بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۳.
- عمادالدین، سمیه و فخرالدین نامجو (۱۳۹۳)، ارزیابی پارامترهای ژئومورفولوژیکی در توسعه فیزیکی شهر گرگان، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، شماره ۴۲.
- فاضلی، محمد و غلامرضا خوشفر (۱۳۸۹)، مشارکت سیاسی در استان گلستان، فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۱۱.
- فرج‌زاده، منوچهر و محمدرضا ثروتی و واله طاهری (۱۳۹۰)، تحلیل و پهنه‌بندی مخاطرات ژئومورفولوژیک استان گلستان، فصلنامه جغرافیای طبیعی، شماره ۱۱.
- قدیر معصوم، مجتبی و کیومرث حبیبی (۱۳۸۳)، سنجش و تحلیل سطوح توسعه‌یافتگی شهرها و شهرستان‌های استان گلستان، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۲۳.
- کردی، حسین (۱۳۸۱)، نگرش زنان نسبت به مشارکت اجتماعی در استان گلستان (مطالعه موردی: شهرستان کردکوی)، فصلنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۷۹ و ۱۸۰.
- محمدنیا، علی و حسام زند حسامی (۱۳۸۴)، جایگاه استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتریان در زنجیره تأمین، فصلنامه پژوهشگر، شماره ۵.
- محمدی، حسین مراد (۱۳۸۱)، تأثیر آب و هوا بر کشت سویا در منطقه بندرگز، فصلنامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، شماره ۱۶۴.
- محمدی، علی‌رضا و وکیل حیدری ساریان و الهه پیشگر و فاطمه محمدی (۱۳۹۵)، سطح‌بندی درجه توسعه‌یافتگی دهستان‌های استان گلستان، فصلنامه روستا و توسعه، شماره ۲.
- محمدی، مجید و مجتبی امیری و جعفر دستورانی (۱۳۹۴)، مدل‌سازی و بررسی تغییرات کاربری اراضی شهرستان رامیان در استان گلستان، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره نوزدهم - شماره ۴.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن و مجتبی قدیری معصوم و محمدرضا رضوانی و عبدالحمید نظری و بهمن صحنه (۱۳۹۰)، تأثیر بازگشت مهاجران به روستاها در بهبود معیشت ساکنان (مطالعه موردی: شهرستان آق‌قلا)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۸.
- مؤتمنی، ابراهیم و علیرضا جعفری (۱۳۸۸)، بررسی زمینه پیاده‌سازی ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری، فصلنامه علمی - پژوهشی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۰.
- نجفی کانی، علی اکبر و ام البنین زنگانه (۱۳۹۲)، آبیاری تحت فشار گامی در راستای توسعه کشاورزی و روستایی (نمونه موردی: روستاهای شهرستان علی‌آباد کتول)، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، شماره ۲۴.
- هویان، آندرانیک (۱۳۷۸)، استان گلستان، فصلنامه نامه اتاق بازرگانی، شماره ۳۸۰.



- Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L., Kim, I.: The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail Distribution Management*, 30(10), (2002), 470-481
- Glockey, Leonard (2000), *Theoretical Foundations of Historical Geography (Historical Understanding in Geography, an Idealist Approach)*, Translated by Mohammad Jafar Jabbari, *Journal of the Month of History and Geography*, No. 30
- Golfshan, Atefeh and Mahmoud Vaseg (1395), *Exploring and Explaining the Role of Philosophical Thoughts in Political Geography (Case Study: Political Geography in Thomas Hobbes's Thought)*, *Political Geographic Quarterly*, No. 3
- Guo, Y. C. (2007). *Researches on Know Ledge- enabled Customer Relationship Management in Electric Power Enterprise*. *International Journal of Business and Management*, 14(6).
- Lee, J. S. & Back, K. J. (2010). *Reexamination of attendee based brand equity*. *Tourism Management*, 31 (3): 395-401.
- Mahdavi, Masoud and Ali Ahmadi (2011), *Cultural Geography: A Theoretical and Methodological Explanation of Application in the Study of Cultural Areas*, *Journal of Cultural Research*, No. 45
- Momeni, Mostafa (1998), *Theoretical Foundations of Current Geography of Iran with Emphasis on Urban Geography*, *Journal of Revolutionary University*, No. 111
- Pour Ahmad, Ahmad (1377), *History and Philosophy of Geography: The Role of Muslim Geographers in Advancing Geography*, *Journal of Revolutionary University*, No. 111
- Pour Ahmad, Ahmad (2001), *The Position of Man in the Viewpoint of Muslim Geographers of the Middle Ages*, *Journal of the Faculty of Literature and Humanities, University of Tehran*, vol. 158 and 159
- Shayan, Siavash (1394), *First Speech: Classification of Science, Geography and Quarterly Journal of Geography Education*, *Quarterly Journal of Geography Education*, No. 112
- Shokouee, Hossein (1997), *Geography and Planning*, *Quarterly Journal of Humanities*, No. 4
- <http://anthropology.ir>  
[amar.golestanmporg.ir](http://amar.golestanmporg.ir)