

رابطه بین مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی شهر کرمانشاه

فرزاد صفائی شایگان^۱*

صبا فرزام فر^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۱۱

چکیده

در این مقاله رابطه بین ابعاد مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز بیمارستان های شهر کرمانشاه مورد مطالعه قرار میگیرد. به منظور بررسی موضوع مورد نظر در بیمارستان های خصوصی شهر کرمانشاه بعد از آزمون نرمال بودن داده ها با استفاده از تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف، ساختار عاملی هر یک از پرسشنامه ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد روایی سنجی سازه ای قرار می گیرد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، روشی توصیفی است و از نظر نوع و تحلیل در شاخه همبستگی است و بعد از مدل معادلات ساختاری جهت سنجش تاثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری بر استراتژی تمایز استفاده می شود. با اقتباس از برونداد نرم افزار Liserl نسخه ۲,۰ رابطه ی معنی دار و خوبی بین متغیر مستقل و وابسته به دست می آید و برازندگی مدل نهایی تحقیق با استفاده از شاخص خی - دو بهنجار و ریشه میانگین مجذورات تقریب مورد تایید قرار میگیرد. به عبارتی نتیجه شد که بین مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی شهر کرمانشاه رابطه معناداری دارد

واژگان کلیدی

مدیریت دانش، مدیریت دانش مشتری، استراتژی تمایز، کیفیت، مدیریت ارتباط با مشتری

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، همدان، ایران (Farzadsshaygan@gmail.com)

^۲ کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده ادبیات، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (pfarzam30@yahoo.com)

۱. مقدمه

از اواخر قرن گذشته میلادی تاکنون، بحث مدیریت دارایی های نامشهود سازمان به عنوان بخشی از منابع اصلی سازمان بسیار مورد توجه واقع شده است. از بین این دارایی ها، دانش بیشترین توجه را به خود معطوف داشته و به عنوان مهم ترین دارایی نامشهود و ضمنی سازمان مورد تأکید قرار گرفته است. بحث مدیریت دانش یکی از موضوعات اصلی در تحقیقات مدیریت در سراسر دنیا است و ابزاری کلیدی برای مدیریت اطلاعات و ابزاری استراتژیک برای مدیریت و راهی مؤثر برای کسب مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است. (بونکن و پای، ۲۰۰۲)^۱ در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، به طور فزاینده ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص، از این رو دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگی های اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده مؤثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می شود (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۲).^۲

در سراسر دنیا مفهوم عبارت «مشری ولی نعمت یا پادشاه است» توسط مدیران آگاه پذیرفته شده است. کارکنان یک سازمان نیز به خوبی درک کرده اند که بقای شغل شان وابسته به مشتری است، به عبارت دیگر اگر مشتری نباشد هیچ نوع سازمان خدماتی و تولیدی نمی تواند جهت حفظ اشتغال و ادامه کار باقی بماند و محکوم به شکست است؛ اما مشتری در جستجوی چیست؟ بی تردید مشتریان متفاوت به لحاظ جنسیت، سن، فرهنگ و توانایی اقتصادی، در پی کیفیت در مفهوم عام آن هستند. دانش مشتریان عنصری مهم است که در نوآوری، طراحی و گسترش کسب و کار مؤثر می باشد. این دانش، مبنای اساسی برای تعاملات با مشتریان، طراحی، تحقیقات بازار، کیفیت خدمات، بخش بندی بازار و عملکرد و استراتژی کسب و کار و بازاریابی می باشد.

در زمینه بیمارستان های خصوصی هم در شرایط جدید انتظارات مردم در مورد کیفیت و کمیت خدمات بیمارستان ها به دلیل افزایش حجم و تنوع دامنه فعالیت های بیمارستان ها و آگاهی از پیشرفت فناوری پزشکی در سایر کشورها به طور چشمگیری افزایش یافته است. آگاهی از نیاز بیماران و رفع این نیازها در کمترین مدت و حداقل هزینه و با کیفیت بالا از جمله موضوع هایی است که همواره دستخوش تغییر قرار می گیرد، زیرا بیمارستان ها به عنوان زیر مجموعه ای از جامعه با تحولات آن همراه شده است. در جهانی که هر لحظه آستان تغییرات است همراه نشدن با تحولات به معنای نیستی است. مدیریت دانش مشتریان، برای صنعت بیمارستان های خصوصی این امکان را فراهم می آورد که با احتمال بیشتری مزیت رقابتی خود را در ارتباط با سایر بیمارستان ها افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به دست آوردن، اشتراک گذاری و بسط دانش مشتریان و هدف به سود رسانی مشترک بین بیماران و بیمارستان ها می باشد.

۱-۲ بیان مسأله

تمایز یعنی عرضه چیزی متفاوت که باعث جلب مشتریان گوناگون در بازار و از جمله مشتریان مربوط به رقبا می گردد. استراتژی تمایز به تولید محصولات منحصر به فرد کمک می کند. شرکتی که این استراتژی را اتخاذ کند، ویژگی ها و خصیصه هایی را که از دیدگاه مشتریان مهم جلوه می کند انتخاب می نماید (آکر، ۱۳۸۶). تکنولوژی، سهم بازار و محصول می توانند تمایز مورد نظر را ایجاد کنند اما موقتی است؛ زیرا که همگی می توانند توسط رقبا کپی شوند. تنها

^۱ Bouncken & Pyo

^۲ Gibbert

دانش نامشهود و ضمنی است که قابل کپی شدن نیست و آن هم به دلیل زمینه های آن است، ضمن آن که انتقال و توزیع آن نیز مشکل است (رحیم نیا، ۱۳۸۸). این امر باعث شده، امروزه سازمان ها نسبت به اهمیت دانش علاوه بر اطلاعات آگاه شده و آن را به عنوان یک منبع با اهمیت تشخیص دهند و با توجه به اهمیت نسبی آن، فرآیندی برای مدیریت دانش مشابه مدیریت اطلاعات ایجاد شود مدیریت دانش بر اساس روش های قبلی مدیریت داده و مدیریت اطلاعات ساخته شده است و یک سطح بالاتر از پیچیدگی به انضمام ابزارها، شبکه ها، همکاری و بهبود فرآیند های کسب و کار را اضافه کرده است (مدیریت دانش آرئیمو، ۲۰۰۴)^۳. بر این اساس روندی که سازمان های پیشرو انتخاب کرده اند، مدیریت دانش می باشد که کمک می کند تا سازمان ها، انتخاب، سازماندهی، پخش دانش و تجربه را برای کسب مزیت رقابتی انتقال دهند. در بازار رقابتی امروز که مشخصه اصلی آن، عدم قطعیت است، شرکت هایی توانایی رقابت را دارا هستند که دانش جدید را ایجاد، توزیع و آن را تبدیل به کالاها و خدمات می کنند. بدین ترتیب، دانش برای سازمان، مزیت رقابتی ایجاد می کند و به سازمان، امکان حل مسائل و تصرف فرصت های جدید را می دهد؛ بنابراین دانش نه فقط یک منبع مزیت رقابتی خواهد شد بلکه در واقع تنها منبع آن می شود. مدیریت دانش، عناصر کارکردی و مهم زیر را توانمند، پشتیبانی و تقویت می کند: فرآیندهای کشف یا ساخت دانش جدید و پالایش دانش موجود (ایجاد موجودی دانش)

به اشتراک گذاری دانش میان افراد و در سطح همه مرزهای سازمانی (مدیریت کردن جریان دانش)

ایجاد و استفاده از دانش به عنوان بخشی از کار روزانه افراد و به عنوان بخشی از تصمیم گیری (کاربردی کردن دانش)
مدیریت دانش به مجموعه فرآیندهایی اطلاق می شود که در نتیجه آن ها دانش کسب، نگهداری و استفاده می شود و هدف از آن بهره برداری از دارایی های فکری به منظور افزایش بهره وری، ایجاد ارزش های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است.

دانش، یک محرک ضروری برای سازمان و یک فاکتور کلیدی برای خلق ارزش است. باید به گسترش پایه ی دانش سازمانی به وسیله یادگیری از دیگران (مثل همکاران، شرکا و امثالهم) یا بر خلق دانش جدید از طریق ایجاد نوآوری، توجه شود. هر دو فرآیند (گسترش دانش و خلق دانش) به حفظ و پایداری مزیت رقابتی برای سازمان منجر می شود.
مدیریت دانش مشتری، به کار بردن ابزارها و تکنیک های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش بین سازمان و مشتریان و توانمند سازی شرکت برای اخذ تصمیمات مناسب تجاری است (رولی، ۲۰۰۲)^۴.

مدیریت دانش می تواند سهم قابل ملاحظه ای در افزایش کارایی و اثر بخشی فعالیت های کسب و کار ایفا کند. منافع حاصل از به کارگیری مدیریت دانش باعث شده است که اغلب سازمان ها فرآیندهایی برای پیاده سازی آن انجام دهند.
در نگاه اول مدیریت دانش مشتریان ممکن است تنها نام دیگری برای مدیریت روابط با مشتریان یا مدیریت دانش به نظر برسد؛ اما مدیران دانش مشتری در برخی جوانب نیازمند نگرشی متفاوت از شیوه رایج در مدیریت دانش و مدیریت دانش مشتریان هستند.

به عنوان یک مشخصه مدیریت ارتباط با مشتری، مدیران روابط مشتری پیش از همه بر دانش از مشتری تمرکز دارند تا بر دانش درباره مشتری. به بیان دیگر، سازمان های باهوش دریافته اند که مشتریان شان آگاه تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگان فروش جستجو می

³ AGIMO Knowledge Management, 2004

⁴ Rowley

کند. مدیران دانش هم بر روی تلاش در تبدیل کارمندان از جمع کنندگان دانش به تسهیم کنندگان دانش تمرکز دارند، این امر معمولاً توسط نقشه های تسهیم دانش مبتنی بر اینترنت اجرا می شود. در مقابل تمرکز اختصاصی مدیریت دانش روی تشویق و تقویت روابط مولد و مشارکتی در راستای شعار «اگر ما تنها می دانستیم که چه می دانیم» مدیریت دانش مشتریان بعد دیگری را پیشنهاد می کند «اگر ما تنها می دانستیم که مشتریان چه می دانند»؛ اما چرا مشتریان می خواهند دانش خود را برای خلق ارزش برای شرکت تسهیم کنند و سپس برای دانش خود که در محصولات و خدمات شرکت بسط یافته پول پرداخت کنند؟ این امر به تغییر نگرش نسبت به مشتریان به عنوان نهاد دانش باز می گردد. این تغییر نگرش مفهوم گسترده ای دارد. مهم تر از همه مشتری از یک دریافت کننده منفعل محصولات و خدمات آن گونه که در مدیریت دانش سنتی بود، رها شده است. همچنین مشتری از اسارت در زنجیره برنامه رایج وفاداری مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری نیز رهایی یافته است.

مدیریت دانش مشتریان همچنین در پیگیری اهداف، از مدیریت دانش سنتی، متفاوت است. با در نظر گرفتن این که مدیریت دانش به دنبال راندمان و بازدهی سود است (پرهیز از اختراع دوباره چرخ) مدیریت دانش مشتریان در راستای نوآوری و پیشرفت است. مدیران دانش مشتری در جستجوی فرصت های مشارکت با مشتریان به عنوان با هم سازندگان ارزش سازمان، هستند این امر همچنین در مقایسه با تمایل نگهداشتن و پرورش مشتری موجود در مدیریت ارتباط با مشتری، قابل مشاهده است. ضرب المثل معروف مدیریت ارتباط با مشتری که می گوید «حفظ کردن مشتری ارزان تر از یافتن آن است» به یاد می آید. متأسفانه در دوره ای که محصولات رقبا که اغلب نیز تقلید هستند، تنها به فاصله چند کلیک از مشتری قرار دارد، حفظ مشتری به شدت سخت می شود. به همین سبب، مدیران دانش مشتری کمتر نگران حفظ مشتریان هستند. در مقابل آن ها بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با به دست آوردن مشتریان جدید و با به کار گیری گفتگوی فعال و ارزش افزا با آن ها متمرکزند. چگونه مدیران دانش مشتری، نوآوری و پیشرفت را خلق می کنند؟ آن چنان که آن ها دریافته اند دانش تنها در کارکنان وجود ندارد بلکه در مشتریان نیز هستند که ما را به خلق ارزش از نوآوری و پیشرفت، بیش از صرفه جویی هزینه در مدیریت دانش سنتی هدایت می کند.

مدیریت دانش، یکپارچگی بین گروه ها و بخش های جدا از هم را در یک محیط ارتباط با مشتری آسان تر می سازد. این گروه ها و بخش های جدا از هم ممکن است در واحدهای کاری تجاری یا در موقعیت های جغرافیایی متفاوتی باشند. مدیریت دانش جریانی از دانش حول موضوعات مشتری بین گروه های کاری را آسان تر می سازد و بدین وسیله با یکپارچه سازی دانش مرتبط با مشتری به سرعت و کارایی در رسیدن به آن نقش عمده ای دارد. مدیریت دانش کشف شده یا چگونگی استاده از آن برای مشتری ایجاد می کند. مدیریت دانش با شفاف کردن دانش مورد نظر، در فرایندهای یکپارچه سازی دانش تأثیر بسزایی دارد. مدیریت دانش در مواردی که کارکردهای مختلف سازمان از ارتباطات و گردش دانش جلوگیری می کند، بسیار مفید واقع شده است. به طوری که با ثبت کردن دانش مشتری و به اشتراک گذاشتن آن از یک نقطه مرکزی، به طور چشم گیری منجر به افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم گیری و خدمت دهی به مشتری می شود. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت رایج است و این در نتیجه گسترش تحقیقات و فعالیت های سازمان در سرتاسر مرزهای جغرافیایی حاصل می شود. این سازمان ها از مشارکت در شکلی از ارتباط مجازی درونی و بیرونی استفاده می کنند تا محصول، سهم و قدرت نفوذ دانش مشتری را حفظ کنند و مدیریت دانش تکنولوژی، فرآیندها و زمینه هایی برای اظهار مشارکت در اختیار سازمان قرار می دهد به گونه ای که محل های تبادل دانش از نظر امنیتی با استفاده از

تکنولوژی در اختیار گذاشته شده بسیار قابل اطمینان است. مدیریت دانش، گسترش و نفوذ کاربردهای آن به کندی صورت می گیرد. علت اصلی این مشکل عدم توجه به کاربرد این مقوله در فعالیت های کسب و کار می باشد؛ به عبارت دیگر اگر از زاویه توانمندسازی به مدیریت دانش نگاه شود می تواند با ترکیب شدن با مفاهیم دیگری مانند مدیریت ارتباط با مشتری نتایج قابل ملاحظه ای داشته باشد. در این بین شناخت و به کارگیری مکانیزم هایی که به عنوان حلقه واسط علم و عمل نقش ایفا می کنند ضروری است.

در یک دهه اخیر تعداد مراکز خصوصی ارائه دهنده مراقبت های بهداشتی درمانی رشد روز افزونی داشته و شرایط بازار رقابتی شدید در صنعت بیمارستان های خصوصی ایجاد نموده و این بیمارستان ها را ناگزیر از به کارگیری استراتژی هایی جهت رویارویی با این رقابت ها نموده است.

لذا این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤالات است که:

آیا بین مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی شهر کرمانشاه رابطه معناداری دارد؟

آیا بین دانش از مشتری و استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی شهر کرمانشاه رابطه معناداری دارد؟

آیا بین دانش برای مشتری و استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی شهر کرمانشاه رابطه معناداری دارد؟

آیا بین دانش درباره مشتری و استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی شهر کرمانشاه رابطه معناداری دارد؟

آیا بین همکاری در ایجاد دانش و استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی شهر کرمانشاه رابطه معناداری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱-۱- مبانی نظری:

۲-۱-۱- مدیریت دانش

ابتدائی ترین تعریف برای مدیریت دانش عبارت است از: یافتن راهی جهت خلق، شناسایی، شکار، اشتراک و توزیع دانش سازمانی به افراد نیازمند آن.

مدیریت دانش یک واژه علمی است که ارائه یک تعریف استاندارد از آن مشکل است؛ اما سه تعریف زیر تا حدودی این واژه را توصیف می کند:

"مدیریت دانش را به عنوان یک راهبرد تعریف می کنند که باید در یک شرکت توسعه داده شود. برای این که مطمئن باشیم دانش به افراد درست در زمان مورد نیاز می رسد، به طوری که آن ها دانش را به اشتراک گذارند و از اطلاعات برای بهبود وظایف سازمان استفاده می کنند".

تعریف دیگری بیان می دارد "مدیریت دانش، شامل روش های بهبود و ابزارآلات عملی است که به مدیریت کمک می کند تا در: هر سطح و ناحیه ای در سازمان منجر به بهبود روش های کاری و محصولات شود"

"یک فرآیند خاص سازمانی و سیستمی برای کسب، سازماندهی، نگهداری، کاربرد، پخش و خلق دوباره دانش صریح و ضمنی کارکنان برای افزایش عملکرد سازمان و ارزش آفرینی" (توربان و همکاران، ۲۰۰۶)^۵

^۵ Turban, Leidner, et al. (2006)

۲-۱-۲- مدیریت دانش مشتریان

شرکت های تولیدی در حال فهم این ضرب المثل ها هستند: «ای کاش می دانستیم که چه می دانیم» و نیز «ای کاش می دانستیم مشتریان مان چه می دانند». مدیریت دانش مشتریان، با دانش درباره مشتریان مبین می شود، به عنوان مثال خصوصیات مشتری و ترجیحات مرسوم آن ها در کارهای قبلی مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بیان شده بود (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۲)

مدیریت دانش مشتری کماکان یک کار ساده محسوب نمی شود. اکثر کمپانی ها داده مشتری را از تراکنش ها که رولی ۶ (۲۰۰۲) از آن به عنوان دانش درباره مشتری نام برده، استفاده می کنند و یک منبع مهم دیگر دانش مشتری، هنگامی است که فروشنده و خریدار یکدیگر را ملاقات می کنند. چگونگی گردآوری، مدیریت و به کارگیری این دانش چالش برانگیز خواهد بود.

برای ملموس شدن مفهوم مدیریت دانش مشتری، ما سه نوع جریان دانش را که نقش حیاتی در فعل و انفعالات میان شرکت و مشتریان بازی می کنند را بدین گونه مشخص می نماییم که: دانش برای، از و درباره مشتری. در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، نیازمند جریان پیوسته ای که از شرکت به مشتریان هدایت می شود (دانش برای مشتری) می باشیم. دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تأمین کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر می گذارد (شامی زنجانی و همکاران، ۲۰۰۹)

در همین زمان، دانش از مشتریان می باید در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات، توسط سازمان بهم پیوند داده شود. کسب دانش مشتری و دخیل کردن وی در فرآیند نوآوری از طرق مختلفی قابل دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تأمین کنندگان و گرایشات بازار می تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری محصولات، استفاده شود (میرا، ۱۳۸۷).

جمع آوری و تحلیل دانش درباره مشتری قطعاً یکی از قدیمی ترین اشکال فعالیت مدیریت دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. علاوه بر داده های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی نیز می باشد (میرا، ۱۳۸۷). دانش درباره مشتریان در فرآیند پشتیبانی و خدمات مدیریت ارتباط مشتری جمع آوری می شود و در فرایند آنالیز مدیریت ارتباط با مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. برای شناخت بیشتر، دانش مشتری را در زیر به تفصیل تشریح خواهیم نمود:

دانش مشتری به طور فزاینده ای در بازاریابی به عنوان منبعی که می تواند برای پشتیبانی از تحقیق و توسعه مدیریت استفاده شود، شناخته شده است (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۲) برای مواردی نظیر ارتقای نوآوری، تسهیل در تشخیص فرصت های بازار و حمایت از مدیریت طولانی مدت روابط با مشتریان (دارک و مک ناتون، ۲۰۰۰)^۶. طبق (گفته گاسپاری، ۱۹۹۸)^۹ دانش مشتری به فهم شما از مشتریان، نیازهای آن ها، خواسته ها و اهدافی ارجاع داده می شود که برای

^۶ Rowley

^۷ Shami Zanjani

^۸ Daroch & McNaughton

^۹ Gaspari

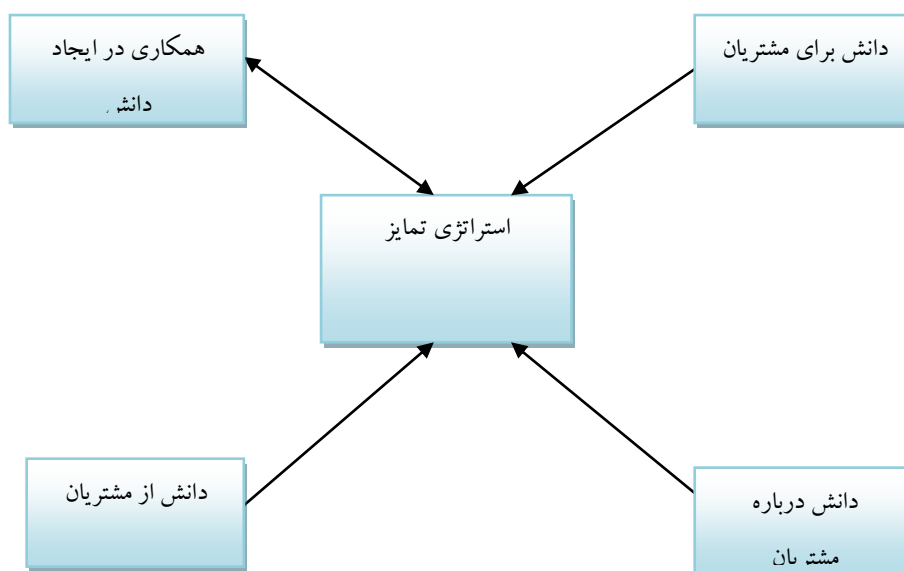
همراستایی لازم در کسب و کار با فرآیندها، محصولات و خدمات که در شکل گیری یک رابطه واقعی با مشتری ضروری هستند.

مدیریت دانش مشتری به کار بردن ابزارها و تکنیک های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش بین سازمان و مشتریان و توانمند ساختن شرکت برای اخذ تصمیمات مناسب تجاری است (شامی زنجانی و همکاران، ۲۰۰۹)

۲-۲-پیشینه پژوهش:

مجیدیان (۱۳۹۱) سبک های مدیریت دانش مشتری را در شرکت ایران رادیاتور به منظور انتخاب سبک بهینه بررسی نمود. وی به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده کرد. نتایج حاصل نشان دادند که سبک بهینه مدیریت دانش مشتری در شرکت ایران رادیاتور COC و اولویت سبک ها را بر اساس معیارهای تمرکز، فرآیندها و سیستم ها، سبک همکاری تیمی در یادگیری، بر اساس معیار هدف، سبک دارایی های فکری مشترک، بر اساس معیارهای شاخص های عملکردی، سبک COC، بر اساس معیار شدت تعامل، سبک پرسویمریسم و بر اساس معیار نوع دانش، سبک نوآوری دوطرفه می باشند. بنابراین پیشنهاد می کنند که شرکت می تواند با استفاده از سبک بهینه مدیریت دانش مشتری با توسعه مرزهای سازمانی برای خلق دانش و ایجاد ارزش مشترک تلاش بیشتری نماید.

در سال ۲۰۰۶ سو و همکارانش^{۱۰} بر استفاده از دانش مشتری در توسعه محصولات جدید تأکید داشتند و از ابزارهای داده کاوی در کسب و به کارگیری دانش استفاده کردند. تأکید آن ها در این مدل این است که در حین استفاده از تکنولوژی روز، دانش مشتری را کسب و در طراحی محصول مورد نظر مشتری به کار گیرند. این مدل در ۴ مرحله تعیین موقعیت و تخصیص محصول، رده بندی نیاز مشتری، تقسیم بندی بازار و اقتباس الگوی نیاز مشتری در نظر گرفته شده است



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق (اسمیت و مک کین، ۲۰۰۵)^{۱۱}

¹⁰ Sue

¹¹ Smith & McKeen

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های پژوهش پیشنهادی به صورت زیر تعریف می گردد:

فرضیه اصلی تحقیق:

بین مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی تحقیق:

- ۱- دانش از مشتری، در استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار است.
- ۲- دانش برای مشتری، در استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار است.
- ۳- دانش درباره مشتری، در استراتژی تمایز منتخب بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار می باشد.
- ۴- همکاری در ایجاد دانش، در استراتژی تمایز منتخب بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار می باشد.

۳. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، روشی توصیفی است و از نظر نوع و تحلیل در شاخه همبستگی است. تحقیق از این نظر کاربردی است که نتایج آن برای گروه های مختلف برنامه ریزان و مدیران در بیمارستان ها قابل استفاده است، چون اثر مدیریت دانش مشتری را در ایجاد استراتژی تمایز خدمات ارائه شده توسط بیمارستان ها می سنجد و سبب آشنایی با نقاط قوت و ضعف در ارائه خدمات خواهد شد و از این جهت توصیفی است که به فرآیندهای جاری و آثار مشهود در زمان حال توجه داشته و وضعیت موجود میان متغیرها را شناسایی می نماید. همچنین رابطه و میزان همبستگی بین متغیر مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز و نیز میزان اهمیت عوامل و ابعاد هر دو متغیر در بیمارستان های خصوصی بیستون و سجاد ارزیابی می شود در حالی که در آن ها الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست. جامعه آماری این تحقیق را عرضه کنندگان مراقبت بهداشتی یعنی پزشکان، پرستاران، کاردانان و کارکنان پیرایشکی که کارکردهای بالینی را در دو بیمارستان تخصصی و فوق تخصصی خصوصی شهر کرمانشاه (بیستون و سجاد) انجام داده، تشکیل می دهند.

۴. یافته های پژوهش

آزمون نرمال بودن داده ها

جهت بررسی ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش فرض صفر و مقابل آن به شرح زیر تعریف می شود:

$$\begin{cases} H_0: \text{داده ها دارای توزیع نرمال می باشند.} \\ H_1: \text{داده ها دارای توزیع نرمال نمی باشند.} \end{cases}$$

بنابراین فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنف آزمون شده است. نتایج در جدول ۱- ارائه شده اند. همان طور که در جدول نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ تر از ۰/۰۵ به دست آمده اند. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده ها وجود نداشته و به عبارت دیگر داده های تحقیق نرمال هستند.

جدول ۱- آزمون نرمال بودن داده ها

کولموگروف-اسمیرنوف		سازه
سطح معناداری	آماره Z	آزمون
۰,۱۱۱	۱,۲۳۹	دانش از مشتری
۰,۱۵۱	۰,۸۶۴	دانش برای مشتری
۰,۸۲۱	۰,۹۱۶	دانش درباره مشتری
۰,۸۵۰	۰,۲۴۲	همکاری در ایجاد دانش
۰,۱۱۱	۱,۶۰۲	توسعه مهارت های تخصصی کارکنان و تجهیزات تخصصی
۰,۱۲۲	۰,۱۶۸	بهبود روابط با دیگران
۰,۸۲۱	۰,۲۴۷	نوآوری در خدمات
۰,۲۱۶	۱,۱۳۷	شهرت تجاری

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش مدیریت دانش مشتری

تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش مدیریت دانش مشتری به تفکیک ابعاد: دانش از مشتری، دانش برای مشتری، دانش درباره مشتری و بعد همکاری در ایجاد دانش در جداول ۲ الی ۵ ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بوده ضمن این که آماره t مرتبط با بار عاملی شاخص های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و همبستگی های مشاهده شده معنادار است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه مدیریت دانش قابل تأیید است.

جدول ۲. مدل اندازه گیری دانش مشتری بعد دانش از مشتری

ابعاد	سؤالات	ضریب استاندارد	t-value
دانش از مشتری	۱. بیماران به سادگی می توانند انتقادات و پیشنهادات خود را با مدیریت بیمارستان در میان بگذارند.	۰,۸	۱۱,۴
	۲. بیمارستان به انتقادات بیماران در جهت بهبود خدمات بیمارستانی ترتیب اثر می دهد.	۰,۶	۷,۷۳
	۳. ایده های ارائه شده به بیمارستان از طرف بیماران و همراهان مورد توجه قرار می گیرد.	۰,۸۲	۱۱,۶۷
	۴. بیمارستان از بیماران در خصوص کیفیت خدمات فعلی خود نظر خواهی می نماید.	۰,۵۳	۶,۶۳
	۵. کسب نظر از بیماران بر توسعه خدمات بیمارستانی شما مؤثر می باشد.	۰,۵۷	۷,۲۹
	۶. کسب نظر از بیماران بر گرایش بیمارستان شما به سمت ایجاد خدمات جدید بیمارستانی مؤثر می باشد.	۰,۶۹	۹,۲۵
Chi-square=۴۵/۱۸df=۹RMSE=۰,۰۶GFA=۰/۹۱			

جدول ۳. مدل اندازه گیری دانش مشتری بعد دانش برای مشتری

ابعاد	سؤالات	ضریب استاندارد	t-value
دانش برای مشتری	بیمارستان به طور کامل تمام اطلاعات مربوط به روند درمان بیماران را در اختیار بیمار و همراه او می گذارد.	۰,۵۷	۶,۷۱
	بیمار و همراه او به راحتی می توانند سؤالاتی که از خدمات ارائه شده بیمارستان دارند با مدیریت بخش مربوطه مطرح کنند.	۰,۴۹	۵,۷
	بیمار و همراه او سریع و آسان به پاسخ سؤالات خود دست پیدا می کنند.	۰,۵۸	۶,۸۸
	بیمارستان اطلاعات تیم درمانی بیمار را در اختیار بیمار و همراه او قرار می دهد.	۰,۵	۵,۷۷
	بیمارستان در خصوص کیفیت و کمیت امکانات درمانی تبلیغ می نماید.	۰,۵۵	۶,۴۱
	بیمارستان در هنگام ترخیص بیماران، آن ها را در خصوص چگونگی مراقبت های پزشکی دوره ای بعد از درمان مطلع می نماید.	۰,۵۹	۶,۹۵
	با ارائه اطلاعات مربوط به خدمات پزشکی قابل ارائه، بیمارستان به بیماران خود کمک می کند تا بهتر در مورد استفاده از خدمات بیمارستانی شما تصمیم بگیرد.	۰,۵۳	۶,۱۲
Chi-square=۰,۲۳/۳۳df=۰,۱۴RMSE=۰,۰۶۵GFA=۰,۹۶			

جدول ۴. مدل اندازه گیری دانش مشتری بعد دانش درباره مشتری

ابعاد	سؤالات	ضریب استاندارد	t-value
دانش درباره مشتری	پزشکان بیمارستان از سابقه پزشکی بیماران باخبر می باشند.	۰,۸۹	۱۲,۲۸
	واحد بایگانی مدارک پزشکی بیماران کامل است.	۰,۶۸	۸,۹۸
	بیمارستان از تمایل و اعتماد بیماران به سیستم درمانی بیمارستان مطلع می باشد.	۰,۶۹	۹,۱۴
	بیمارستان در خصوص تعداد مراجعه کنندگان و علت مراجعه به بیمارستان اطلاع کامل دارد.	۰,۴۳	۵,۲
	بیمارستان از خدمات پزشکی و درمانی مورد نیاز جهت درمان استاندارد بیماران مراجعه کننده و انتظارات آنان آگاه می باشد.	۰,۵۱	۶,۳۳
Chi-square=۰,۱۰/۱۵df=۰,۵RMSE=۰,۰۸۱GFA=۰,۹۷			

جدول ۵. مدل اندازه گیری دانش مشتری بعد همکاری در ایجاد دانش

ابعاد	سؤالات	ضریب استاندارد	t-value
همکاری در ایجاد دانش	بیمارستان از داده های پزشکی بیماران در انجام فعالیت های پژوهشی استفاده می نماید.	۰,۷۹	۱۱,۵۲
	بیمارستان به بیماران اطمینان می دهد که اطلاعات پزشکی آن ها تنها توسط پزشکان معالج قابل دستیابی خواهد بود.	۰,۷۸	۱۱,۲۹
	بیماران اطمینان دارند که اطلاعات شخصی و پزشکی محرمانه باقی خواهد ماند.	۰,۸۲	۱۲,۲۵
	بیمارستان به بیماران اجازه می دهد که به داده های پزشکی خود دسترسی داشته باشند.	۰,۷۷	۲۱,۱۷
	امکان دارد بیمارستان از نتایج پزشکی بیماران یک بخش در جهت کمک به درمان بیماران بستری در سایر بخش ها بستی مورد استفاده قرار گیرد.	۰,۷۱	۹,۹
	بیمارستان تجزیه و تحلیل نهایی یافته های پزشکی بیماران را با آن ها در میان می گذارد.	۰,۸۱	۱۱,۹۹
Chi-square=۴۵/۸۴df=۹RMSE=۰/۰۶۱GFA=۰/۹۱			

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش استراتژی تمایز

تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش استراتژی تمایز در جدول شماره ۶ ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش استراتژی تمایز رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ و در بیشتر موارد حتی بزرگتر از ۰/۶ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه کیفیت محصول قابل تأیید است.

بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. براساس نتایج مشاهده شده در جدول مذکور بارعاملی آماره t شاخص های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین همبستگی های مشاهده شده معنادار است.

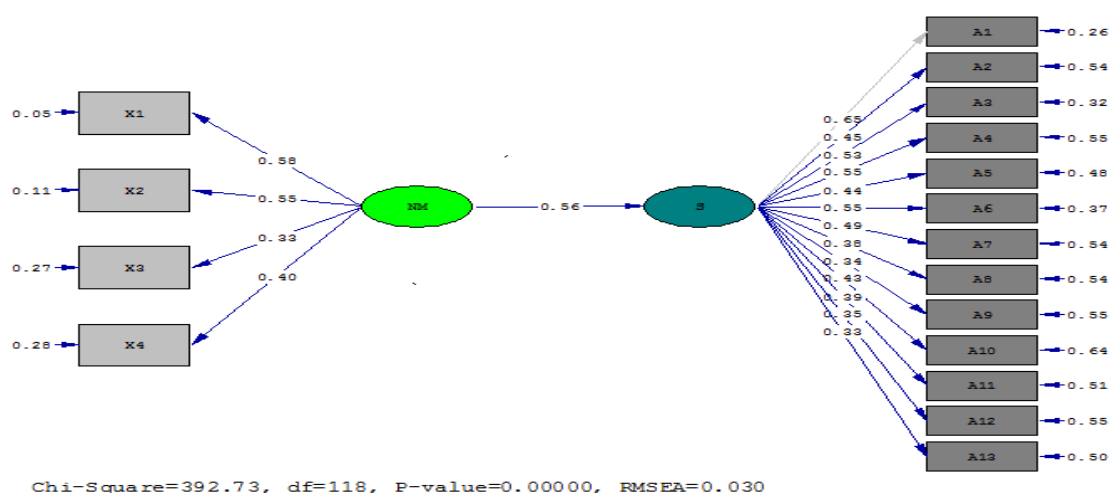
جدول ۶. مدل اندازه گیری استراتژی تمایز بعد توسعه مهارت های تخصصی کارکنان و تجهیزات تخصصی

ابعاد	سؤالات	ضریب استاندارد	t-value
توسعه مهارت های تخصصی کارکنان و تجهیزات تخصصی	۱- به کارگیری پزشکان متخصص متبحر و خوشنام از ویژگی های بیمارستان شما می باشد.	۰,۵۸	۷,۱۴
	۲- از ویژگی های بیمارستان ما مجهز بودن به پیشرفته ترین و کامل ترین تجهیزات تشخیصی و درمانی است.	۰,۷	۹,۲
بهبود روابط با دیگران	۳- علت مراجعه بیماران به بیمارستان ما به دلیل تجهیز بیمارستان به سیستم ثبت الکترونیکی اطلاعات بیمارستانی (HIS) می باشد.	۰,۴۹	۵,۸۵
	۴- پی گیری مراقبت های بعد از ترخیص بیمار در بیمارستان شما، در	۰,۶۱	۷,۶۲

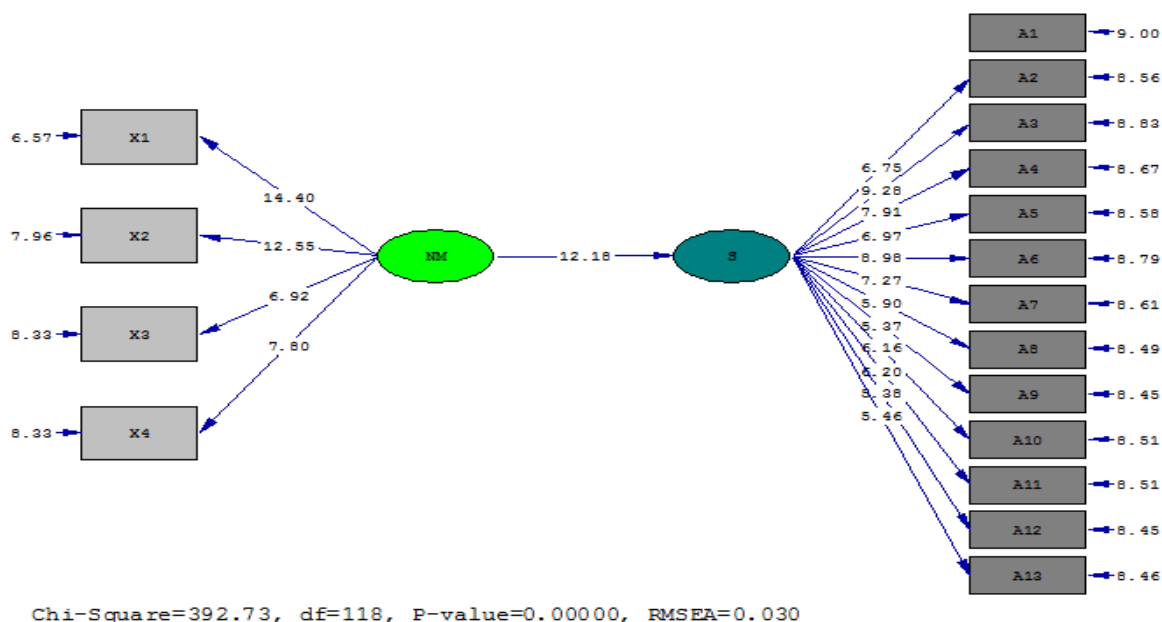
		مراجعات بعدی بیماران موثر می باشد.	
۷,۷۲	۰,۶۱	۵- تشکیل کلاس های آموزشی برای بیماران و همراهان آنان در بیمارستان شما، در مراجعات بعدی بیماران موثر می باشد.	
۹,۵۵	۰,۷۲	برخورد مناسب کادر پرستاری و خدمات با بیماران و همراهان در بیمارستان شما، در مراجعات بعدی بیماران موثر می باشد.	
۷,۸۳	۰,۶۲	پاسخ مناسب و به موقع به درخواست های درمانی و رفاهی بیماران و همراهان در انتخاب بیمارستان شما در مراجعات بعدی موثر می باشد.	
۸,۱۵	۰,۶۴	۸-ارائه خدمات کلینیکی و پاراکلینیکی متنوع تر نسبت به سایر بیمارستان های هم درجه از ویژگی های بیمارستان ماست.	نوآوری در خدمات
۶,۷۳	۰,۵۵	۹- قرار داد با انواع بیمه های مکمل درانتخاب بیمارستان ما توسط بیماران موثر است.	
۸,۸۷	۰,۶۸	۱۰- نوآوری و کیفیت خدمات رفاهی (نوع و کیفیت تغذیه، محل استراحت و....) به بیماران و همراهان در رضایتمندی بیماران و مراجعات بعدی به بیمارستان ما موثر می باشد.	
۱۱,۶۶	۰,۸۲	۱۱- ارائه خدمات کلینیکی و پاراکلینیکی متنوع تر نسبت به سایر بیمارستان های هم درجه از ویژگی های بیمارستان ماست.	شهرت تجاری
۱۱,۷	۰,۸۸	۱۲- قرار داد با انواع بیمه های مکمل درانتخاب بیمارستان ما توسط بیماران موثر است.	
۹,۲۹	۰,۷۱	۱۳- نوآوری و کیفیت خدمات رفاهی (نوع و کیفیت تغذیه، محل استراحت و....) به بیماران و همراهان در رضایتمندی بیماران و مراجعات بعدی به بیمارستان ما موثر می باشد.	
Chi-square=,۱۵۰/۸۸df=,۶۵RMSE=,۰/۰۹۸GFA=۰/۹			

رابطه مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز (فرضیه اصلی تحقیق)

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه های پژوهش (پرسشنامه های مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز) از مدل معادلات ساختاری برای سنجش رابطه دو سازه اصلی تحقیق یعنی مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز استفاده شده است. از آنجا که سازه مدیریت دانش مشتری از تعدادی متغیر پنهان دیگر تشکیل شده اند، میانگین پاسخ های بدست آمده به گویه های هر متغیر محاسبه شده و از آن متغیر به عنوان یک متغیر قابل مشاهده در مدل نهایی استفاده شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



نمودار ۲. بار عاملی استاندارد رابطه مدیریت دانش مشتری با استراتژی تمایز



نمودار ۳. آماره t-value ابعاد مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز

بر اساس محاسبات انجام شده بار عاملی استاندارد سازه مدیریت دانش مشتری با استراتژی تمایز برابر ۰/۵۶ بدست آمده است که نشان می دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است. بارعاملی آماره t نیز ۱۲/۱۸ بدست آمده است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین مدیریت دانش مشتری منجر به تمایز بیمارستان ها می گردد. همچنین براساس محاسبات انجام شده ساختار علی متغیرهای تحقیق نیز تأیید شده است.

رابطه ابعاد مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز

بر اساس فرضیه های فرعی تحقیق می بایست از چهار بعد مشخص شده در خصوص مدیریت دانش مشتری، تأثیر گذاری بعد دانش از مشتری بر استراتژی تمایز، تأثیر پذیری دو بعد دانش برای مشتری و دانش در باره مشتری از استراتژی تمایز و در خصوص بعد همکاری در دانش و استراتژی تمایز تأثیر گذاری دو سویه مورد بررسی قرار گیرد.

آزمون فرضیه فرعی اول: دانش از مشتری در استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار است.

جدول ۷- نتایج برآورد مدل با استفاده از تکنیک رگرسیون فرضیه فرعی اول تحقیق

متغیر مستقل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	T	مقدار معناداری
	B	انحراف معیار			
عرض از مبدأ	۰,۹۰۷۴	۰,۲۱۶	-	۴,۱۸۸	۰/۰۰۰
دانش از مشتری	۰,۷۲۶	۰,۰۵۵	۰,۷۴۸	۱۳,۱۳۸	۰/۰۰۰
R^2	۰,۳۵۹		$\bar{R}^2$	۰,۳۵۶	

بر اساس نتایج حاصل از برآورد مدل:

با توجه به مقدار آماره t ضرایب متغیرهای مستقل تحقیق به احتمال ۹۹ درصد متغیر دانش از مشتری بر استراتژی تمایز بیمارستانهای خصوصی تأثیر گذار است؛ که بیانگر تایید فرضیه اول تحقیق می باشد.

با توجه به این که ضریب برآوردی متغیر مستقل تحقیق مقداری مثبت بوده، بین تغییرات دانش از مشتری و استراتژی تمایز رابطه مستقیمی وجود دارد.

با توجه به آماره R^2 حاسبه شده ۳۶ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی استراتژی تمایز توسط دانش از مشتری توضیح داده می شود.

آزمون فرضیه فرعی دوم: دانش برای مشتری از استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار است.

جدول ۸. نتایج برآورد مدل با استفاده از تکنیک رگرسیون فرضیه فرعی دوم تحقیق

متغیر مستقل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	T	مقدار معناداری
	B	انحراف معیار			
عرض از مبدأ	۱,۵۸۳	۰,۲۷	-	۶,۸۷	۰/۰۰۰
استراتژی تمایز	۰,۵۲۷	۰,۰۷۲	۰,۵۳۳	۷,۳۵	۰/۰۰۰
R^2	۰,۲۸۴		$\bar{R}^2$	۰,۲۷۹	

بر اساس نتایج حاصل از برآورد مدل:

با توجه به مقدار آماره t ضرایب متغیرهای مستقل تحقیق به احتمال ۹۹ درصد متغیر استراتژی تمایز بیمارستانهای خصوصی بر دانش برای مشتری تأثیر گذار است؛ که بیانگر تایید فرضیه دوم تحقیق می باشد.

با توجه به این که ضریب برآوردی متغیر مستقل تحقیق مقداری مثبت بوده، بین تغییرات استراتژی و دانش برای مشتری رابطه مستقیمی وجود دارد.

با توجه به آماره R^2 محاسبه شده ۲۸ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی دانش برای مشتری توسط استراتژی تمایز توضیح داده می شود.

آزمون فرضیه فرعی سوم: دانش درباره مشتری از استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار است.

جدول ۹. نتایج برآورد مدل با استفاده از تکنیک رگرسیون فرضیه فرعی سوم تحقیق

متغیر مستقل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	T	مقدار معناداری
	B	انحراف معیار			
عرض از مبدأ	۱,۹۹۹	۰,۲۸۷	-	۶,۹۷۱	۰/۰۰۰
استراتژی تمایز	۰,۵۷۸	۰,۰۷۶	۰,۵۴۶	۷,۵۹۶	۰/۰۰۰
R ^۲	۰,۲۹۸		R ^۲	۰,۲۹۳	

بر اساس نتایج حاصل از برآورد مدل:

با توجه به مقدار آماره t ضرایب متغیرهای مستقل تحقیق به احتمال ۹۹ درصد متغیر استراتژی تمایز بیمارستانهای خصوصی بر دانش درباره مشتری تأثیر گذار است؛ که بیانگر تایید فرضیه سوم تحقیق می باشد.

با توجه به این که ضریب برآوردی متغیر مستقل تحقیق مقداری مثبت بوده، بین تغییرات استراتژی و دانش درباره مشتری رابطه مستقیمی وجود دارد.

با توجه به آماره $\overline{R^2}$ محاسبه شده ۲۹ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی دانش درباره مشتری توسط استراتژی تمایز توضیح داده می شود.

آزمون فرضیه فرعی چهارم: همکاری در ایجاد دانش، در استراتژی تمایز مشتریان منتخب بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار است.

جدول ۱۰. نتایج برآورد مدل با استفاده از تکنیک رگرسیون فرضیه فرعی چهارم و پنجم

متغیر مستقل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	T	مقدار معناداری
	B	انحراف معیار			
عرض از مبدأ	۲,۴۶۴	۰,۲۲۹	-	۱۰,۷۵۶	۰/۰۰۰
همکاری در ایجاد دانش	۰,۳۱۳	۰,۰۵۶	۰,۴۳۱	۵,۵۷۳	۰/۰۰۰
R ^۲	۰,۱۸۶		R ^۲	۰,۱۸	

بر اساس نتایج حاصل از برآورد مدل:

با توجه به مقدار آماره t ضرایب متغیرهای مستقل تحقیق به احتمال ۹۹ درصد متغیر همکاری در ایجاد دانش بر استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی تأثیر گذار است؛ که بیانگر تایید فرضیه فرعی چهارم تحقیق می باشد.

با توجه به این که ضریب براوردی متغیر مستقل تحقیق مقداری مثبت بوده، بین تغییرات استراتژی تمایز و همکاری در ایجاد دانش رابطه مستقیمی وجود دارد.

با توجه به آماره R^2 محاسبه شده ۱۸ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی استراتژی تمایز توسط همکاری در ایجاد دانش توضیح داده می شود.

۵. بحث و نتیجه گیری

پیش از آزمون فرضیه های تحقیق، آزمون نرمال بودن داده ها اجرا شد. پس از آزمون نرمال بودن داده ها، تحلیل عامل تأییدی برای هر یک از پرسشنامه ها انجام شد که ساختار عاملی پرسشنامه ها مورد تأیید قرار گرفت به عبارتی پرسشنامه های تحقیق مورد روایی سنجی سازه ای قرار گرفتند. با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل، فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. میانگین دیدگاه پاسخگویان درباره هریک از ابعاد مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز محاسبه شد. در نهایت در ارتباط با فرضیه های فرعی مشخص گردید

با توجه به سطح معنا داری آماره t ، دانش از مشتری در سطح اطمینان ۹۹٪ تاثیر معنا دار و مثبتی بر استراتژی تمایز دارد. ضمن این که ضریب تعدیل شده نشان می دهد که تنها ۳۶ درصد تغییرات استراتژی تمایز توسط متغیر دانش از مشتری توضیح داده می شود. این بدان معناست که هر چه در بیمارستانهای خصوصی بیماران به سادگی بیشتری بتوانند انتقادات و پیشنهادات خود را با مدیریت بیمارستان در میان بگذارند، بیمارستان به انتقادات بیماران در جهت بهبود خدمات بیمارستانی ترتیب اثر بیشتری بدهد، ایده های ارائه شده به بیمارستان از طرف بیماران و همراهان مورد توجه قرار می گیرد، بیمارستان از بیماران درخصوص کیفیت خدمات فعلی خود نظر خواهی می نماید و کسب نظر از بیماران بر توسعه خدمات این بیمارستان ها موثر باشد. بیمارستان های مورد مطالعه توانایی حرکت به سمت ارائه خدمات برتر را دارا شده و بالطبع این ویژگی عامل برتری و تمایز نسبت به رقبا خواهد بود، چرا که مطابق خواست و نیاز بیماران می باشد.

با توجه به سطح معنا داری آماره t ، استراتژی تمایز در سطح اطمینان ۹۹٪ تاثیر معنا دار و مثبتی بر دانش برای مشتری دارد. ضمن این که ضریب تعدیل شده نشان می دهد که ۲۸ درصد تغییرات دانش برای مشتری توسط استراتژی تمایز توضیح داده می شود. اگر بیمارستانهای خصوصی بتواند دانشی درست درباره خدمات درمانی قابل ارائه به بیماران همچون بخش های تخصصی، فوق تخصصی و پاراکلینیکی را به آن ها انتقال دهند، انتظارات بیماران هم از دریافت خدمات درمانی از بیمارستان در سطح معقول خود نگه داشته می شود و از بروز شکاف بین خدمات درمانی مورد انتظار و خدمات ارائه شده، جلوگیری می کند و این دو را به هم نزدیک تر نموده و در نهایت باعث تمایز فعالیت های بیمارستان در ارائه خدمات منحصر به فرد می گردد. در راستای همین مطلب بیمارستانها می توانند: به طور کامل تمام اطلاعات مربوط به روند درمان بیماران را در اختیار بیمار و همراه او بگذارند. اطلاعات تیم درمانی بیمار را در اختیار بیمار و همراه او قرار دهد، در خصوص کیفیت و کمیت امکانات درمانی تبلیغ نماید.

با توجه به سطح معنا داری آماره t ، استراتژی تمایز در سطح اطمینان ۹۹٪ تاثیر معنا دار و مثبتی بر دانش درباره مشتری دارد. ضمن این که ضریب تعدیل شده نشان می دهد که ۲۹ درصد تغییرات دانش درباره مشتری توسط استراتژی تمایز توضیح داده می شود. این بدان معناست که بیمارستان ها هر چه دانش خود را درباره علت مراجعه، خدمات مورد نیاز، انتظارات بیماران، سوابق و مدارک پزشکی و... آنان بالا برده، می توانند خدماتی به بیمارانشان ارائه دهند که به خواسته و انتظار آنان نزدیک تر باشد؛ بدین ترتیب و در نتیجه این سازگاری بین ارزش درک شده از خدمات درمانی با انتظار

بیماران بالطبع بیمار به بیمارستان وفادار خواهد شد، این ویژگی یکی از دلایل مراجعه بیماران و عامل تمایز بیمارستان های خصوصی خواهد شد.

با توجه به سطح معنا داری آماره t ، همکاری در ایجاد دانش در سطح اطمینان ۹۹٪ تاثیر معنا دار و مثبتی بر استراتژی تمایز دارد. ضمن این که ضریب تعدیل شده نشان می دهد که تنها ۱۸ درصد تغییرات استراتژی تمایز توسط متغیر همکاری در ایجاد دانش توضیح داده می شود. به این مفهوم که بیمارستان های خصوصی از داده های پزشکی بیماران در انجام فعالیت های پژوهشی خود استفاده کرده تا در جهت کمک به درمان بیماران سایر بخش ها مورد استفاده قرار گیرد. البته این عامل از قدرت کمتری برای ایجاد تمایز بیمارستان ها برخوردار بوده است.

با توجه به ضرایب برآورد شده از بین دو بعد دانش از مشتری و همکاری در ایجاد دانش، بعد دانش از مشتری بر روی استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی موثر تر بوده، به طوری که به از افزایش ۱ درصدی بعد دانش از مشتری استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی ۷۴ درصد تغییر پیدا می کند در حالی که این درصد در خصوص بعد همکاری در ایجاد دانش ۴۳ درصد است. همچنین استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی بر روی دو بعد دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری تقریباً "به یک میزان تاثیر گذار می باشد. به طوری که با هدف افزایش یک درصدی استراتژی تمایز بیمارستان های خصوصی دو بعد مذکور در حدود ۵۳ درصد افزایش می یابد

و در آخر در رابطه با فرضیه اصلی، در نهایت با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل و دارا بودن بار عاملی ۰,۵۶ و رابطه معناداری ۱۲,۱۸، رابطه و همبستگی بالایی بین مدیریت دانش مشتری و استراتژی تمایز به دست آمد و مدل مفهومی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. این مقدار نشان داد که بیمارستان های بیستون و سجاد کرمانشاه در ارتباط با بهره برداری از جریان های دانش مشتریان (دانش برای، از درباره) و همکاری در ایجاد دانش به طور مناسب عمل می نمایند. در واقع مشتریان را به عنوان شرکای دانشی و ارزشی خود در نظر داشته و از نظر، پیشنهاد و انتقادهای آنان به منظور افزایش کیفیت خدمات خود و در نتیجه دارا بودن تمایز از این حیث در صنعت مورد نظر، استقبال نموده و خود نیز اطلاعات و دانش مورد نیاز آنان را در اختیارشان قرار می دهند. این مسئله سودآوری و دارا بودن جایگاه مناسبی را برای بیمارستان های مذکور به ارمغان آورده است.

۶. منابع و مآخذ

۱. آکر، دیوید. ۱۳۸۶. مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه دکتر حسین صفرزاده، دکتر علی اکبر فرهنگی، چاپ سوم، پیام پویا.
۲. رحیم نیا، فریبرز. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته بندی کالاها در شرکت های مواد غذایی استان قدس رضوی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، ۱-۱۶.
۳. مجیدیان، سنبل. ۱۳۹۱. نقش مدیریت دانش مشتری در مزیت رقابتی کیفیت محصول. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده پردیس بین الملل.
۴. میرا، سید ابوالقاسم. ۱۳۸۷. ارائه الگوی مفهومی فرایند کسب بازخور مشتریان در رویکرد مدیریت دانش مشتری. پایان نامه دکتری، دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل.

5. AGIMO: The Australian Government Information Management Office. 2004. Knowledge Management. Report, part 4.

6. Bouncken R. B. and Pyo S. 2002. Achieving Competitiveness through Knowledge Management Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 3(3) pp: 1-4.
7. Daroch J. and McNaughton R .2000. Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. Journal of Intellectual Capital, 3(2), pp: 210-222.
8. Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G. 2002. Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. European Management Journal, Vol 20, No. 5, PP: 459-469.
9. Rowley J. 2002. Eight Enhancing Questions for Customer Knowledge Management in e-Business. Journal of Knowledge Management; 6(5), pp: 500-511.
10. Shami Zanjani M., Rouzbehani R., Dabbagh H. 2008. Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms. World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol:14, pp: 282-286.
11. Su, C. T., Chen Y. H., Sha D. Y. 2006. Linking Innovative Product Development with Customer Knowledge: A Data-mining Approach. Technovation, 26(7), pp: 784-795.
12. Turban, Leidner, et al. (2006). Information Technology for Management, Transforming Organizations in the Digital Economy, John Wiley & Sons.

Relationship between customer knowledge management on differentiation strategy of private hospitals in Kermanshah

Farzad Safaei Shaygan^{*1}

Saba farzamfar²

Date of Receipt: 2020/08/21 Date of Issue: 2020/09/01

Abstract

In this paper, the relationship between the dimensions of customer knowledge management and differentiation strategy of Kermanshah hospitals is studied. In order to investigate the subject in private hospitals in Kermanshah, after testing the normality of the data using the Kolmogorov-Smirnov technique, the factor structure of each questionnaire is structurally validated using confirmatory factor analysis. And after the structural equation model is used to measure the impact of customer knowledge management dimensions on the differentiation strategy. By adapting the output of LISREL software, a significant and good relationship is obtained between the independent and dependent variables and the suitability of the final research model is confirmed by using the chi-square index and the root mean of the squares of approximation. There is a significant relationship between customer knowledge management and differentiation strategy of private hospitals in Kermanshah

Keyword

knowledge management, customer knowledge management, differentiation strategy, quality, customer relationship management

1. Department of Business Management, Payame Noor University, Hamadan, Iran (Farzadsshaygan@gmail.com).

2. Department of Management, Kermanshah branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran (pfarzam30@yahoo.com)