





## چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین مدیریت دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان شرکت های تجاری در کارخانه های صنایع غذایی شهرستان ارومیه را مورد مطالعه قرار گرفته است. روش تحقیق حاضر با توجه به هدف آن کاربردی بوده و به لحاظ گردآوری داده های مورد نیاز در زمره تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری و نمونه آماری این تحقیق به ترتیب ۲۸۹ نفر و ۱۶۵ نفر می باشد، که در محاسبه نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است. طبق نتایج این تحقیق، بین مدیریت دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** مدیریت دانش، مدیریت شکایات مشتریان، صنایع غذایی، شهرستان ارومیه، فرمول کوکران



## مقدمه

دنیای موجود با استانداردهای متنوع خود همواره در معرض تحولات و تغییرات غیر قابل پیش بینی است. تحقق این پدیده ایده آل زمانی امکان پذیر خواهد بود که از هم اکنون بشر امروزی بتواند خودش را برای تغییرات آنچنانی در دنیای آیندگان آماده سازد. این نیز مشروط به دانش، مهارت، بینش و پویایی است. زندگی در دنیای جدید نیازمند شناخت کامل و کسب مهارت های استفاده از این ابزارهاست. بدون شناخت چنین ابزاری رقابت و زندگی بسیار مشکل خواهد بود و مستلزم از دست دادن فرصت های فراوانی در زندگی روزانه افراد و جوامع است. یکی از ابزارهایی که می تواند سازمان را در تأمین این اهداف یاری رساند، مدیریت دانش است. یک سازمان باید دانش مورد نیاز خود را شناسایی کرده، آنرا کسب نماید و ذخیره سازی کند تا بتواند آنرا در موارد مورد نیاز به کار گیرد. پس مدیریت دانش شامل فرایندهای ایجاد و خلق دانش، اعتبار بخشیدن به دانش، شکل بخشیدن به آن، توزیع دانش و کاربرد علمی آن در سازمان می باشد (پاکدامن، ۱۳۹۲).

از سویی در نظام بازاریابی، مفهوم مدیریت شکایت مشتری با خط مشی های خدمات شرکت مرتبط است و بخش مهمی از سیستم مدیریت کیفیت را تشکیل می دهد. تحقیقات اخیر نشان داده است که مدیریت شکایت مشتریان نه تنها بر روی رضایت آنان اثر مثبت دارد بلکه بر رضایت کارکنان یک سازمان نیز به نحو قابل توجهی تأثیرگذار است. بی تردید هر سازمان و یا شرکت قادر نیست همه چیز را برای همه کس فراهم کند. به عبارت ساده تر راضی نگاه داشتن همه برای یک سازمان امکان پذیر نیست پس شک نیست که در هر حال و با هر سطحی از ارائه خدمات باز هم شکایاتی در بین خواهد بود (کاتلر، ۲۰۰۳).

## مبانی نظری پژوهش

### تعاریف و مفهوم مدیریت دانش

مدیریت دانش، رسیدن به اهداف سازمان با استفاده بهینه از دانش و یا توانایی یک سازمان در استفاده از سرمایه معنوی (تجربه و دانش فردی نزد هر فرد) و دانش دسته جمعی به منظور دستیابی به اهداف خود از طریق فرایندی شامل تولید دانش، تسهیم دانش و استفاده از آن به کمک فناوری است. دانش، مفهومی فراتر از داده و اطلاعات است. دانش به مجموعه اطلاعات، راه کار عملی مرتبط با آن، نتایج به کارگیری آن در تصمیمات مختلف، آموزش مرتبط با آن، نگرش افراد در مشاغل



و مسئولیت‌های مختلف در ارتباط با آن گفته می‌شود. دانش هر نفر، حتی در موردی خاص، ممکن است با دیگران متفاوت باشد. دانش زیربنای مهارت و تجربه و تخصص هر فرد است. هر سازمان برای دستیابی به اهداف خود، از مجموعه دانشی استفاده می‌کند که نزد تک‌تک افراد و در ذهن آنها انباشته شده است. در صورت عدم استفاده از این دانش‌ها، می‌توان شکست سازمان یا بالا بودن هزینه‌های ناشی از تکرار برخی فرایندهای تصمیم‌گیری و عدم استفاده مطلوب از سوابق تجربی و تصمیم‌گیری‌ها را انتظار داشت. به همین دلیل، سازمان‌های پیشرو اقدام به جمع‌آوری دانش نهفته نزد پرسنل و گروه‌های کاری می‌کنند که به آن «سرمایه دانش» گفته می‌شود. امروزه سرمایه‌های یک سازمان تنها سرمایه مالی و فیزیکی نیست، بلکه سرمایه دانش افراد مهمتر از آن دو بوده و مورد توجه مدیران قرار گرفته است (Rollo, C. and T. Clarke, ۲۰۰۱).

(۱) بلانت معتقد است مدیریت دانش فرآیند است که سازمان‌ها از آن طریق اطلاعات جمع‌آوری شده خود را به کار می‌گیرند (ابطحی و صلواتی ۱۳۸۵، ۳۴).

(۲) در تعریف مدیریت دانش مالهوترا بیان می‌دارد که مدیریت دانش، فرآیندی است که به واسطه آن سازمان‌ها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش)، توزیع و انتقال دانش، مهارت‌هایی را کسب می‌کنند (ابطحی و صلواتی ۱۳۸۵، ۳۴).

## مفهوم مدیریت شکایات مشتریان

مدیریت شکایت مشتریان عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل تمامی فعالیت‌هایی که یک شرکت در برخورد با شکایت‌ها انجام می‌دهد. مفهوم مدیریت شکایت مشتری با خط مشی‌های خدمات شرکت مرتبط است و بخش مهمی از سیستم مدیریت کیفیت را تشکیل می‌دهد. تحقیقات اخیر نشان داده است که مدیریت شکایت مشتریان نه تنها بر روی رضایت آنان اثر مثبت دارد بلکه بر رضایت کارکنان یک سازمان نیز به نحو قابل توجهی تأثیرگذار است. بی تردید هر سازمان و یا شرکت قادر نیست همه چیز را برای همه کس فراهم کند. به عبارت ساده‌تر راضی نگاه داشتن همه برای یک سازمان امکان‌پذیر نیست پس شک نیست که در هر حال و با هر سطحی از ارائه خدمات باز هم شکایاتی در بین خواهد بود. برای دست یافتن به یک طبقه‌بندی و تقسیم کار منسجم پیش از هر چیز باید به طبقه‌بندی بازارها، متناسب با نوع فعالیت شرکت یا سازمان دست یافت (کاتلر، ۱۳۸۲).

## جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران فروش شرکتهای فعال در صنایع غذایی شهرستان ارومیه می باشد. حجم جامعه آماری برابر ۲۸۹ نفر برآورد شده است.

## نمونه آماری

در محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده کرده ایم.

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

$N$  = حجم جمعیت آماری (مثلاً جمعیت شهر...)

$Z$  = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

$P$  = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلاً جمعیت مردان)

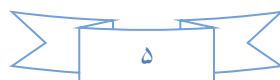
$q$  = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلاً جمعیت زنان)

$d$  = درجه اطمینان یا دقت

$n$  = حجم نمونه

در این پژوهش جامعه آماری ما ۲۸۹ نفر می باشد، درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول ۹۵ درصد مد نظر قرار گرفته است که در مطالعات آماری ارزش  $Z$  برابر ۱/۹۶ است. چون نسبت  $p$  و  $q$  معلوم نبود، آن را ۰/۵ یا همان ۵۰ درصد اختیار کردیم چون زمانی که نسبت مشخص نباشد آن را ۰/۵ در نظر می گیرند. درجه اطمینان یا دقت نمونه گیری هم ۵٪ یا همان ۵ درصد انتخاب شده است به این معنی که ۵٪ احتمال دارد که نمونه خطا داشته باشد. بنابراین حجم نمونه ۱۶۵ نفر بدست آمد.

$$289(1/96)^2 (0/5)(0/5)$$



$$n = \frac{165}{289(0/05)^2 + (1/96)^2(0/5)(0/5)}$$

در نتیجه با استفاده از فرمول کوکران،  $n=165$  (حجم نمونه) می باشد.

### روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع تحقیق ما به بررسی رابطه بین مدیریت دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان شرکتهای تجاری در صنایع غذایی شهرستان ارومیه می باشد. بنابراین تحقیق حاضر با توجه به هدف آن کاربردی بوده و به لحاظ گردآوری داده های مورد نیاز در زمره تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۲).

### آزمون فرضیه های پژوهش

#### فرضیه اصلی پژوهش

بین مدیریت دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در صنایع غذایی ارومیه رابطه معنی داری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین مدیریت دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود.

جدول شماره ۱، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۶۵	۰/۷۰۴	۰/۴۹۵	۰/۴۹۳	۲/۱۸۹

جدول شماره ۲، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۱۲۰۹/۶۰۹	۱	۱۲۰۹/۶۰۹	۱۶۰/۰۴۳	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (باقیمانده ها)	۱۲۳۱/۹۹۷	۱۶۳	۷/۵۵۸		
جمع کل	۶۰۶/۲۴۴۱	۱۶۴			

با توجه به مقدار آماره  $f$  بدست آمده، از جدول بالا که برابر است با  $۱۶۰/۰۴۳$  با درجه آزادی (۱۶۳) و با سطح معنی داری بدست آمده  $\text{sig}=۰/۰۰۰$  و مقایسه آن با سطح معنی داری  $۰/۰۵$  مشاهده می شود، و با اطمینان  $۹۵\%$  می توان گفت بین مدیریت دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

## فرضیه فرعی اول

بین شناسایی دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در صنایع غذایی شهرستان ارومیه رابطه معنی دار وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین شناسایی دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین شناسایی دانش مدیران فروش و مدیریت شکایات مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۳، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۶۵	۰/۶۶۸	۰/۴۴۶	۰/۴۴۴	۲/۲۹۵

جدول شماره ۴، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۱۰۸۸/۱۳۹	۱	۱۰۸۸/۱۳۹	۱۳۱/۰۵۳	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (باقیمانده ها)	۱۳۵۳/۴۶۷	۱۶۳	۸/۳۰۳		
جمع کل	۲۴۴۱/۶۰۶	۱۶۴			

با توجه به مقدار آماره  $f$  بدست آمده از جدول بالا که برابر است با 131/053 با درجه آزادی (۱۶۳ و) با سطح معنی داری بدست آمده  $\text{sig}=0/000$  و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ مشاهده می شود، که با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین شناسایی دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

### فرضیه فرعی دوم

بین کسب دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در صنایع غذایی شهرستان ارومیه رابطه معنی دار وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین کسب دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین کسب دانش مدیران فروش و مدیریت شکایات مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۵، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۶۵	۰/۴۳۷	۰/۱۹۱	۰/۱۸۸	۲/۷۷۳

جدول شماره ۶، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۴۶۵/۵۷۶	۱	۴۶۵/۵۷۶	۳۸/۴۰۷	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (باقیمانده ها)	۱۹۷۶/۰۳۰	۱۶۳	۱۲/۱۲۲		
جمع کل	۲۴۴۱/۶۰۶	۱۶۴			



با توجه به مقدار آماره  $f$  بدست آمده، از جدول بالا که برابر است با  $38/407$  با درجه آزادی  $(163)$  و با سطح معنی داری بدست آمده  $\text{sig}=0/000$  و مقایسه آن با سطح معنی داری  $0/05$  مشاهده می شود، و با اطمینان  $95\%$  می توان گفت بین کسب دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

### فرضیه فرعی سوم

بین توسعه دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در صنایع غذایی شهرستان ارومیه رابطه معنی دار وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین توسعه دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین توسعه دانش مدیران فروش و مدیریت شکایات مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۷، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۶۵	۰/۶۰۹	۰/۳۷۰	۰/۳۶۸	۲/۴۴۶

جدول شماره ۸، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۹۰۴/۴۵۷	۱	۹۰۴/۴۵۷	۹۵/۹۱۲	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (باقیمانده ها)	۱۵۳۷/۱۴۹	۱۶۳	۹/۴۳۰		

			۱۶۴	۲۴۴۱/۶۰۶	جمع کل
--	--	--	-----	----------	--------

با توجه به مقدار آماره  $f$  بدست آمده، از جدول بالا که برابر است با ۹۵/۹۱۲ با درجه آزادی (۱۶۳) و با سطح معنی داری بدست آمده  $\text{sig}=0/000$  و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ مشاهده می شود، و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین خدمات فروشگاه با رضایت مندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

#### فرضیه فرعی چهارم

بین توزیع دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در صنایع غذایی شهرستان ارومیه رابطه معنی دار وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین توزیع دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین توزیع دانش مدیران فروش و مدیریت شکایات مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۹، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۶۵	۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۰/۳۸۳	۲/۴۱۶

جدول شماره ۱۰، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۹۴۱/۶۷۷	۱	۹۴۱/۶۷۷	۱۰۲/۳۳۲	۰/۰۰۰

منبع تغییرات خطا(باقیمانده ها)	۱۴۹۹/۹۲۹	۱۶۳	۹/۲۰۲	
جمع کل	۲۴۴۱/۶۰۶	۱۶۴		

با توجه به مقدار آماره  $f$  بدست آمده، از جدول بالا که برابر است با  $۱۰۲/۳۳۲$  با درجه آزادی (۱۶۳ و ۱) و با سطح معنی داری بدست آمده  $\text{sig}=۰/۰۰۰$  و مقایسه آن با سطح معنی داری  $۰/۰۵$  مشاهده میشود. و با اطمینان  $۹۵\%$  می توان گفت بین توزیع مدیران دانش با مدیریت شکایات مشتریان را بطه معنی دار وجود دارد.

#### فرضیه فرعی پنجم

بین بهره گیری دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در صنایع غذایی شهرستان ارومیه رابطه معنی دار وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین بهره گیری از دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین بهره گیری از دانش مدیران فروش و مدیریت شکایات مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۱۱، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۶۵	۰/۳۹۹	۰/۱۵۹	۰/۱۵۶	۲/۸۲۷

جدول شماره ۱۲، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر F	سطح معنی داری
-----	--------------	------------	----------------------	-----------------	---------------

منبع تغییرات	۳۸۸/۳۱۷	۱	۳۸۸/۳۱۷	۰/۰۰۰
رگرسیون				
منبع تغییرات	۲۰۵۳/۲۸۹	۱۶۳	۱۲/۵۹۶	۳۰/۸۲۸
خطا(باقیمانده ها)				
جمع کل	۲۴۴۱/۶۰۶	۱۶۴		

با توجه به مقدار آماره  $f$  بدست آمده از جدول بالا که برابر است با  $۳۰/۸۲۸$  با درجه آزادی  $(۱۶۳، ۱)$  و با سطح معنی داری بدست آمده  $sig=۰/۰۰۰$  و مقایسه آن با سطح معنی داری  $۰/۰۵$  مشاهده می شود ، که با اطمینان  $۹۵\%$  می توان گفت بین بهره گیری از دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

## نتیجه گیری

۱. با آزمون فرضیه های مربوط به مدیریت دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان، نتیجه گرفته می شود که ارتباط مثبت و معناداری بین مدیریت دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در شرکت های تجاری (صنایع غذایی) وجود دارد. بنابراین می توان گفت که مدیریت دانش مدیران فروش بر مدیریت شکایات مشتریان شرکتهای تجاری (صنایع غذایی) تأثیر دارد. و هم چنین بیشترین ضریب همبستگی مربوط به فرضیه اصلی می باشد.

۲. با آزمون فرضیه های مربوط به شناسایی دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان، نتیجه گرفته می شود که ارتباط مثبت و معناداری بین شناسایی دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در شرکت های تجاری (صنایع غذایی) وجود دارد. بنابراین می توان گفت که شناسایی دانش مدیران فروش بر مدیریت شکایات مشتریان شرکتهای تجاری (صنایع غذایی) تأثیر دارد.

۳. با آزمون فرضیه های مربوط به کسب دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان، نتیجه گرفته می شود که ارتباط مثبت و معناداری بین کسب دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در شرکت های تجاری (صنایع غذایی) وجود دارد. بنابراین می توان گفت که کسب دانش مدیران فروش بر مدیریت شکایات مشتریان شرکتهای تجاری (صنایع غذایی) تأثیر دارد.



۴. با آزمون فرضیه های مربوط به توسعه دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان، نتیجه گرفته می شود که ارتباط مثبت و معناداری بین توسعه دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در شرکت های تجاری (صنایع غذایی) وجود دارد. بنابراین می توان گفت که توسعه دانش مدیران فروش بر مدیریت شکایات مشتریان شرکتهای تجاری (صنایع غذایی) تأثیر دارد.

۵. با آزمون فرضیه های مربوط به توزیع دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان، نتیجه گرفته می شود که ارتباط مثبت و معناداری بین توزیع دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در شرکت های تجاری (صنایع غذایی) وجود دارد. بنابراین می توان گفت که توزیع دانش مدیران فروش بر مدیریت شکایات مشتریان شرکتهای تجاری (صنایع غذایی) تأثیر دارد.

۶. با آزمون فرضیه های مربوط به بهره گیری از دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان، نتیجه گرفته می شود که ارتباط مثبت و معناداری بین بهره گیری از دانش مدیران فروش با مدیریت شکایات مشتریان در شرکت های تجاری (صنایع غذایی) وجود دارد. بنابراین می توان گفت که بهره گیری از دانش مدیران فروش بر مدیریت شکایات مشتریان شرکتهای تجاری (صنایع غذایی) تأثیر دارد. و هم چنین این آیتم کمترین ضریب همبستگی را به خودش اختصاص داده است.

## منابع

- ابطحی، حسین، صلواتی، عادل، (۱۳۸۵)، "مدیریت دانش در سازمان"، تهران، انتشارات پیوند نو
- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۲)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی؛ تهران انتشارات سمت
- کاتلر، فیلیپ؛ (۲۰۰۳)؛ "اصول بازاریابی" ؛ ترجمه فروزنده پارساییان؛ نشر افرا
- کاتلر، فیلیپ؛ (۱۳۸۲)؛ "اصول بازاریابی" ؛ ترجمه فروزنده پارساییان؛ نشر افرا

Rollo, C. and T. Clarke (۲۰۰۱). International best practice: case studies in knowledge management. Sydney, Standards Australia International Limited