

# *Erfaringer og betingelser for samisk reiseliv på nett*



Trond Knudsen, seniorforsker  
Avdeling for interaktive medier - IMEDIA

# Disposisjon for dagen

- *Nettbruk - Status og fakta om e-handel og IKT-bruk*
- *Design av nettbutikker: Interaksjon og brukergrensesnitt*
- *Nettstedsanalyse: Nettbutikker*
- *Evaluering av to nettsteder*
- *Ny ramme: Organisasjonskunnskap og kunnskapsforvaltning*

# Nettbruk - Status og fakta om e-handel og IKT-bruk



Trond Knudsen, seniorforsker  
Gruppeleder "Arbeid i fremtiden"  
Avdeling for interaktive medier - IMEDIA

*Med hjelp fra Ingvar Tjøstheim, GEM*

# Hva brukes Internett til i Norge?

	<u>Sept. 98</u>	<u>Desember 98</u>	<u>September 99</u>	<u>Endring</u>
■ Antall med tilgang til Internet	1.554' (43.6%)		1.949'	+25%
■ Databaser/informasjontjenester	1.160'		1.335'	+15%
■ Hente og lese aviser o.l	1.020'		1.120'	+10%
■ Undervisningsformål	590'		590'	0%
■ Spill eller annen underholdning	580'		580'	0%
■ Ta kontakt med offentlige myndigheter	220'	290'	390'	+34%
■ Utføre bankoppdrag	165'	250'	475'	+90%
■ Har kjøpt varer & tjenester	230'	280'	400'	+42%
■ Har bestilt billetter	160'	175'	355'	+104%
■ E-post		1.280'		
Kilde:	4Fakta	Norsk Gallup	MMI	

# Internettbruk i Norge, Sverige og Finland desember 1998

	Norge	Sverige	Finland
■ Tilgang til Internett	1.685' 46%	-	2.180' 52 %
■ 'Used Internet sometimes'			1.612' 38%
■ Bruker Internett månedlig	1.211' 33%	2.961' 39%	1.530' 36%
■ Bruker Internett daglig	368' 10%	1.570' 21%	571' 14%
■ Har handlet varer & tjenester eller billetter	373' 10%	937' 12%	297' 7%
			(oktober/november)
■ Har handlet siste måned:	168' 5%	311' 4%	
%- tallene er regnet av gruppene:	13 år og eldre	12 år og eldre	15 år og eldre
Befolkning:	3.667.900	7.550.400	4.208.500

Norsk Gallup

SIFO

Taloustutkimus  
Gj.snitt: okt/nov-jan/feb



Samisk reiseliv på nett, Neiden 11.5.00

Trond Knudsen Side 5

# Internettbruk i Norge, Sverige og Finland september 1999

	Norge		Sverige		Finland (juli - august)	
■ Tilgang til Internett	1.910'	53%	3.622'	48%	2.445'	58%
■ Bruker Internett månedlig	1.415'	38%	3.462'	46%	1.636'	39%
■ Bruker Internett daglig	702'	20%	2.012'	27%	715'	17%
■ Har handlet varer & tjenester eller bestilt billetter	597'	17%(*)	1.077'	14%	485'	12%
■ Har handlet siste måned:	191'	5%(*)	457'	6%	-	
%- tallene er regnet av gruppene:	13 år og eldre Norsk Gallup og (*)MMI		12 år og eldre SIFO		15 år og eldre Taloustutkimus	

# Segmentering ved hjelp av cluster-analyse

Internettpopulasjon = 1.550' personer

■ Segment 1 Innovatører:	12%	Kjøpt varer/tjenester	<b>46.7%</b>
■ Segment 2 Tidlige brukere:	14.3%	- " -	22.4%
■ Segment 3 Tidlig majoritet:	38.8%	- " -	16.5%
■ Segment 4 Sen majoritet:	17.4%	- " -	7.9%
■ Segment 5 Etterløpere :	17.4%	- " -	7.2%
		Gjennomsnitt	<b>17.8%</b>

*Det er med andre ord slik at de som har handlet på nettet har visse felles kjennetegn.*

*Cluster-teknikken gir størst mulig forskjell mellom gruppene og størst mulig likhet innad i gruppene.*

Kilde: NR/Norsk Gallup desember 98

# "Innovatørenes" bruk av Internett

	<i>Innovatørene</i>	<i>Alle m/ tilgang til nettet</i>
■ E-post	97.1%	81.7%
- daglig	85.3%	52.2%
■ Online databaser	93.3%	73.8%
- daglig	70.4%	36.6%
■ Lese nyheter	81.9%	64.9%
- daglig	50%	30.3%
■ Utdanningsformål	53.3%	37.5%
■ Kjøpe varer/tjenester	46.7%	17.8%
■ Bestille billetter	32.4%	11.2%
■ Banktransaksjoner	34.3%	15.9%



# "Innovatørenes" bruk av Internett

	<i>'Innovatørene'</i>	<i>Alle med tilgang</i>	<i>Norges befolkning</i>
■ Kjønn (menn - kvinner)	<b>79%</b> - 21%	61% - 39%	49% - 51%
■ Alder 15 - 29år	<b>43.8%</b>	35.6%	25.3%
30 - 39år	35.2%	30.2%	18.6%
40 - 49år	11.4%	19.8%	17.4%
50 - 59år	6.7%	10%	14.1%
60+	2.9%	4.5%	24.3%
■ Yrke selvstendig næringsd.	14.3%	13.5%	
ansatt	61%	56.3%	
under utdanning	23.8%	25.5%	
■ Utdanning grunnskole	11.4%	16.5%	
videregående sk.	25.7%	33.8%	
høgskole 1-2 år	12.4%	10.1%	
høgskole/univ 3-4	24.8%	23.7%	
høgskole/univ 5+	<b>24.8%</b>	14%	

# Profil - *alle* som har handlet på nettet

<b>Norsk Info2000/4Fakta</b>	Kjønn	Alder	Utdannelse
Kjøpt varer eller tjenester (N=128)	Menn: 81% Kvinner: 19%	15-29: 34% 30-49: 56% 50+ : 10%	Universitet/høyskole: 69% Ikke høyskole: 31%
Bestilt billetter (N=89)	Menn: 65% Kvinner: 35%	15-29: 35% 30-49: 56% 50+ : 9%	Universitet/høyskole: 67% Ikke høyskole: 33%
<b>Norsk Regnesentral /Norsk Gallup</b>	Kjønn	Alder	Utdannelse
Kjøpt varer eller tjenester (N=156)	Menn: 77% Kvinner: 23%	15-29: 44% 30-49: 49% 50+ : 8%	Universitet/høyskole: 47% Ikke høyskole: 53%
Bestilt billetter (N=98)	Menn: 66% Kvinner: 34%	15-29: 38% 30-49: 52% 50+ : 10%	Universitet/høyskole: 61% Ikke høyskole: 39%

# Sammenlikning Norge - USA

***I USA ble det omsatt for 5 - 10 ganger så mye i 1. kvartal 1998 sammenliknet med Norge i 4. kvartal 1998***

## **Hvordan beregningen er gjort:**

- USA - Kilde: IntelliQuest, Inc.  
770 tilfeldige nettbrukere, telefon- intervju 1. kvartal 1998  
Antall med tilgang: ca 72 millioner  
Omsetning :\$1.560 millioner per måned
- Hvis vi regner at det er **48** ganger så mange på nettet i USA som i Norge blir tilsvarende omsetningstall = \$32.5 mill (**250 mill NOK**)
- I undersøkelsen til eforum fra nov. 98 (N=76)  
Beløpsstørrelser e-handel siste måned:
  - under 100kr: 45 personer (59%)
  - over 100 kr: 31 personer (41%)

# Estimat for månedlig e-handelsomsetning

- 320.000 og 370.000 hadde handlet på nettet. Dette gir et gjennomsnitt på **345.000 personer**
- Hvis vi antar at ca 45% handler månedlig tilsvarer dette **155.000 personer** (Relevante tall fra desember: varer & tjenester 53%, billetter 38%)
  - Ifølge SIFO Interaktiv hadde **311.000** svensker handlet online siste måned (3 tertial 1998) Befolkningen i Sverige er dobbel så stor som den norske.
- Hvis antar at 60% har handlet for 80,- og 40% for 300,- gir dette en omsetning på ca **26 mill** NOK. Hvis beløp i 40%-gruppen var 700,- blir omsetningen **51 mill**.
- Dette betyr at det handles for **5 - 10 ganger så mye i USA** sammenliknet med Norge (USA 1.kvartal 98 mot Norge 4. kvartal 98)

# Kredittkort, Handel mot utlandet

- Kredittkortbruk - blant de 210 av med e-handelserfaring fra NR/Gallup-undersøkelsen des. 98

*'Har du betalt med kredittkort for noen av de varene eller tjenestene du har kjøpt eller bestilt over Internett?'*

ja: 39% (81 av 2004)

Dette tilsvarer **144.000 nordmenn!**

- Norske vis-a-vis utenlandske nettbutikker (eforum/Gallup, nov. 98)

Norske: **53 (69%)**

Utenlandske: **20 (26%)**

Vet ikke: 4

# Hvem ønsker å bestille feriereiser?

## Av dem som har tilgang til Internett:

- Andelen menn øker fra 61% til 64%
- Aldersprofilen er nesten identisk
  - Gruppen 15 - 29år: **35%** (36% med tilgang til nettet)
  - Gruppen 30 - 39år: **33%** (30%)
  - Gruppen 40+: **32%** (34%)
- 82% av de som hadde benyttet nettet til å orientere seg om reiser og feriemål svarte ja på spørsmålet om å bestille feriereise
- Ca 90% av de med e-handels erfaring svarte ja....

# Markedspotensialet for bestilling av reiser på nettet

*Undersøkelse: 4Fakta for Norsk Info2000, september 98, 2002 intervju*

- 56% (358 av 641) av de jevnligge Internettbrukerne svarte 'ja'  
Dette tilsvarer ca **640.000 nordmenn**.
- **Nesten 1 av 3** (419 av 1361) av alle de andre (=ikke jevnligge internettbrukere) svarte også 'ja'. Dette tilsvarer ca **745.000 nordmenn**
- Markedspotesialet = **1.380.000** (777 av 2002)

# Design av nettbutikker: Interaksjon og brukergrensesnitt

*"Kreativitet i markedsføring og kundekontakt blir stadig viktigere, samtidig som de ansattes kunnskaper og kompetanse blir synliggjort som en konkurransefordel også i servicetilbudet.*

*På samme måte stiller den nye økonomien nye krav til merke og design. Her har Norge mye å lære og mye å hente. Danmark ligger langt foran oss, og bruker over 100 millioner kroner på design hvert år, mens vi i Norge bruker rundt 8 millioner."*

eMinister Grethe Knudsen, 9. mai 2000



Om



ELCOM - Elektronisk handel er et samarbeid som startet i 1996 og

har følgende parter <http://www.nr.no/gem/elcom/#introduksjon> :

- | Posten SDS
- | RiksTOTO
- | Braathens
- | Norges eiedomsmeidlerforbund
- | Skattedirektoratet
- | Arbeids- og administrasjonsdepartementet

*Lysarkserien er en bearbeidet versjon, opprinnelig laget av forsker Gjertrud Pedersen*

Om



- Hovedspørsmål:
  - Hvordan kan design bidra til suksess for en nettbutikk?
- Resultater:
  - Foreløpige sjekklister for design av nettsteder og nettbutikker
  - Evaluering av ELCOM-partners nettsider
  - Oversiktsnotat (litteraturstudie)
- Langsiktige mål:
  - Suksessfaktorer
  - Retningslinjer og sjekklister for design av nettbutikker
  - Metoder for evaluering og testing av nettsider

# Bakgrunn

- *"The promise of electronic commerce and online shopping will depend more than ever upon the **interface** and how people **interact** with the computer" (Lohse and Spiller)*
- *"Companies will have to plan their Web site design for an audience that is less Web savvy, less educated, earning less and less tolerant of new technologies" (Lohse and Spiller)*
- *"Users spend most of their time on other sites, so that's where they form their expectations for how the Web works" (Jakob Nielsen)*

# Hva er suksess, hvordan oppnå suksess

- Målbar suksess:
  - Høye salgstall (off- og online), høye besøkstall, besøkende kommer igjen
- Ikke like målbar suksess:
  - Fornøyde nettkunder
- Suksess gjennom design:
  - Fokus på *anvendelighet*, brukergrensesnitt og interaksjon
  - Nettbutikken skal være lett å finne fram i og lett å bruke
  - Nettkunden skal være fornøyd og føle at han behersker bruken av nettbutikken
  - Vi har ikke sett på "nettbutikkpsykologi"

# Design av nettbutikker - forskning (1)

- ① Undersøkelse viser at brukernes ønsker og behov (Jarvenpaa og Todd, 96/97) ikke stemmer overens med hva nettbutikkene tilbyr (Spiller og Lohse, 97/98)
  - Støtte til navigering
  - Konsistens i grafisk design
  - Hjelpesfunksjoner
  - Bruk av bilder for å visualisere produktene
- ② Tilson et al. (98): *Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-commerce Site*
  - Sikkerhet: Hvordan framstå som en sikker nettbutikk
  - Standardisering: F.eks. navn på funksjonalitet
  - Fleksibilitet: Gjøre ting i ønsket rekkefølge
  - Handlevogn: Kontinuerlig oppdatert, synlig, lettfattelig
  - Søkemekanismer: Lettere å finne fram til produktene

# Design av nettbutikker - forskning (2)

## 3 Cheskin Research: eCommerce Trust Study

- Denne undersøkelsen sier en del om hva som skal til for å skape tillit
- Seals of approval, Brand, Navigation, Fulfillment, Presentation, Technology

## 4 Lohse og Spiller (98): *Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales*

- Det aller viktigste for å øke salg og trafikk i nettbutikker er navigeringshjelp og utfyllende produktinformasjon
- Det grafiske grensesnittet er mindre viktig

# Anvendeligheten til nettbutikker

***For å avdekke de viktigste problemene knyttet til anvendelighet er det nødvendig å gjennomføre flere typer tester (Jakob Nielsen)***

- Analytiske metoder
  - Vet hvilke problemer man er ute etter å avdekke
  - F.eks. gå igjennom sjekklister (heuristic evaluation)
  - Tenke seg brukerens handlemåte (cognitive walkthrough)
  - Kan gjerne gjøres for å luke ut de største problemene

# Anvendeligheten til nettbutikker

forts. ***For å avdekke de viktigste problemene knyttet til anvendelighet er det nødvendig å gjennomføre flere typer tester (Jakob Nielsen)***

- Brukertester
  - Stort antall testpersoner vs. noen få personer
  - Ulike målgrupper, f.eks. internasjonalt publikum
  - Observere brukeren mens systemet prøves ut (think aloud)
  - Spørreundersøkelser, ex. WAMMI
  - Kan utføres i senere fase av utviklingen
- Evaluering av "konstruerte" nettsteder



# Andre aktuelle momenter: XML

## *Hva er XML?*

- XML (eXtensible Markup Language) er et *tekstbasert format* for å spesifisere strukturert informasjon eller strukturerte dokumenter.
- Et strukturert dokument har både
  - Et innhold
  - En beskrivelse av hvilken rolle innholdet spiller i dokumentet, for eksempel om det er en tittel, en fotnote osv.
- Strukturering av dokumenter slik det gjøres i XML passer godt til den meldingsstrukturen man trenger i elektronisk datautveksling (EDU).

# Andre aktuelle momenter: XML

## *Hva er XML?* forts.

- En XML/EDU-melding kan innehold både utfylte og/eller tomme felter som brukeren/klient-siden skal fylle ut, manuelt eller automatisk.
- Man kan benytte seg av formelle definisjoner og standarder for å kontrollere at feltene blir riktig utfylt.
- XML gir følgende fordeler ved bruk innen EDI:
  - Meldingsinnhold og struktur separeres fra forretningsprosessen
  - XML kan brukes som grensesnitt mot databaser og andre lagringsformater for de data som utveksles i EDI

**Se** <http://www.nr.no/gem/elcom/xml/index.html>

# Andre aktuelle momenter: XML

## *XML i EDI og elektronisk handel*

- **XML/EDI gruppens nettside** - <http://www.xmledi.com/>
- **SGML centre:** Innføring om bruk av XML til EDI - <http://www.sgml.u-net.com/xml-edi/explain.htm>
- **Martin Bryan:** Utfyllende retningslinjer for bruken av XML i EDI - <http://www.xmledi.com/guide.htm>
- **CommerceNet:** Verdensomspennende forening med mer enn 500 firma-medlemmer som arbeider med å forbedre betingelsene for elektronisk handel. Arbeider for bruk av XML til EDI og elektronisk handel. Man må være medlem for å lese de mest relevante sidene. - <http://www.commerce.net/members/portfolio/technology/edi/xml-edi/> , se også <http://www.commerce.net/projects/X12-XML>
- **The European XML/EDI Pilot Project:** Europeisk prosjektinitiativ med oppstart januar 1999. <http://www.cenorm.be/iss/workshop/ec/xmledi/iss-xml.html>

# Nettbaserte undersøkelser

- **Internett-baserte undersøkelser**, dvs spørreskjemaer og lignende som sendes ut til besøkende på en nettside, blir tatt mere og mere i bruk.
- Man får *tilbakemelding fra de virkelige brukerne* av et nettsted og man får lære mer om hvem de er.
- Siden en slik undersøkelse betyr en form for automatisert datainnsamling så vil *kostnadene kunne være langt mindre* enn ved tradisjonelle undersøkelser, for eksempel telefonundersøkelser.
- Sammen med MMI har NR prosjekter der *kvaliteten* på de dataene man samler inn på den nettbaserte undersøkelsen.
- Dette gjøres ved å samle inn tilsvarende data på telefon for deretter å anvende statistisk modellering til å analysere (og eventuelt) rette opp skjevheter i datasettet fra den nettbaserte undersøkelsen.

# Noen NR-rapporter

Bergan, Marius; Tjøstheim, Ingvar: *Undersøkelse om markedsføring av eiendommer på web*. Notat, no. GEM/01/00, Januar 2000.

Lie, Anund: *Bilagsapplikasjon i smartkort*. Notat, no. GEM/02/99, Desember 1999.

Lous, Joachim og Thoresen, Kari: «*Conceptualising net sites for electronic commerce*». European Multimedia, Microprocessor Systems, Technologies for Business Processing and Electronic Commerce (EMMSEC 99). Proceedings. Stockholm June 21-23, 1999  
Solheim, Ivar.

*Strategier for elektronisk handel i offentlig sektor: Drøfting av erfaringer fra det svenske "Prosjekt Elektronisk handel"*. Rapport nr. 935, Mars 1999.

Stakston, Silje G.: *Elektronisk eiendomshandel*  
Rapport nr. 940, Mai 1999

(se <http://www.nr.no/gem/elcom/publikasjoner/> )

# Nettstedsanalyse: Nettbutikker

Hva tilbyr de?

Hvordan fungerer de?

Hva skjer?



Lysarkserien er en bearbejdet versjon fra forskningsprogrammet  
ELCOM opprinnelig laget av forsker  
Joachim Lous - Norsk Regnesentral

# Bakgrunn

## ■ Analyse av 15 nettbutikker og beslektede sider

- Kjente
- Representative
- Spesielle/interessante
- Varierte

ACSES

Amazon

Auto-by-tel

Boxman

Cedlerts

Cisco Systems

Dagens Næringsliv

Dell

E\*trade

Express Food

Interflora

Lufthansa

Rhone-Poulenc Rorer/Agro

Screentrade

UPS

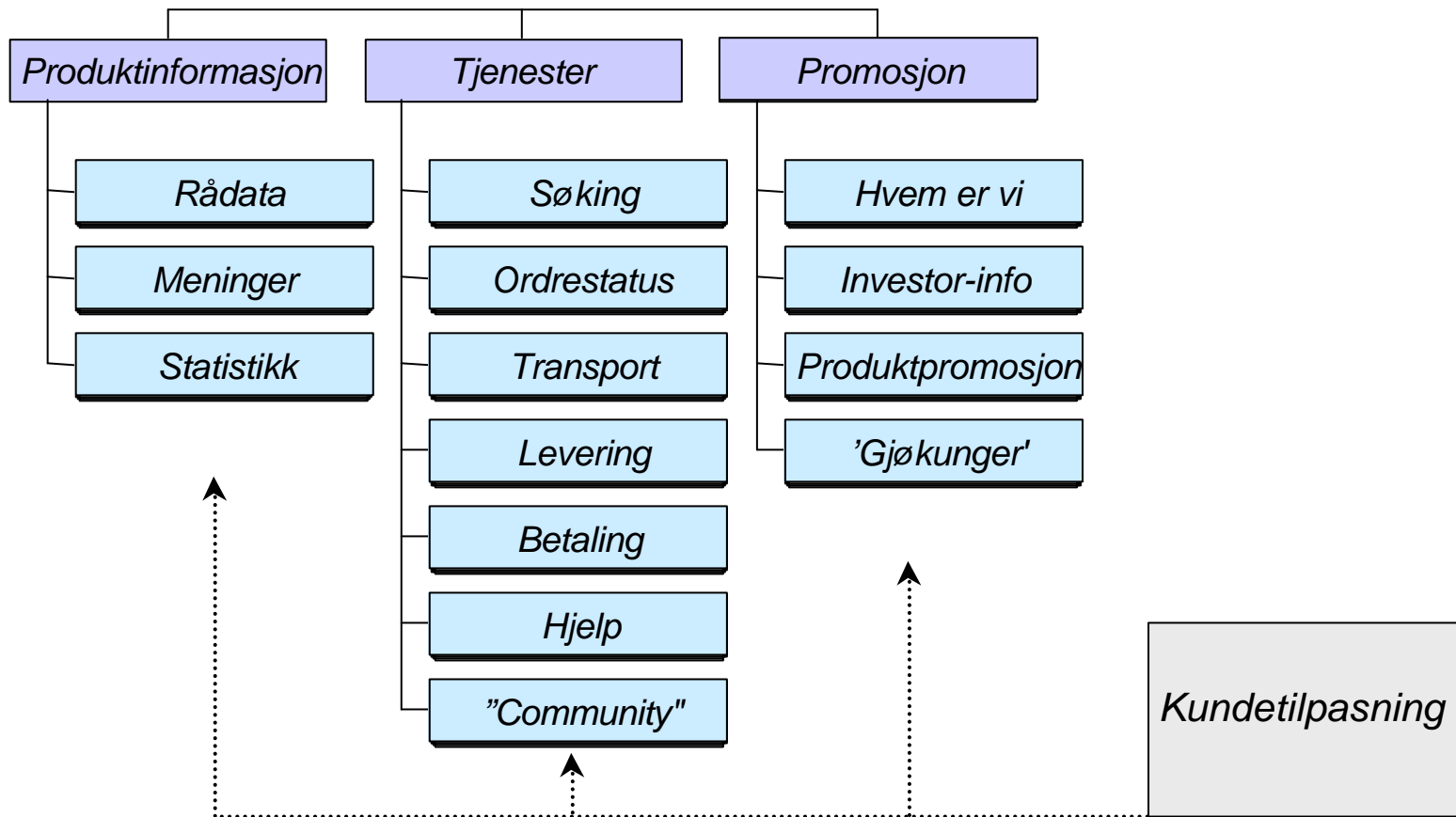
# Bakgrunn

- Elcom-sider + Artikkel
- Til bruk som
  - Referanse
    - ◆ Hva gjør at disse stedene stadig nevnes?
  - Idébank
    - ◆ Hva kan man gjøre med nettstedet sitt?
  - Begrepsrammeverk
    - ◆ Hvilke mønstre kan man se?
    - ◆ Hvordan systematisere og beskrive netthandelssteder?





# Rammeverket



# Kundetilpasning og skreddersøm

- Automatisk tilpasning av tjenesten på bakgrunn av kunnskap om kunden
- Unik fordel ved nettbutikker
  - Nytte for kunden
  - Lojalitet
- Mer og mer utbredt
- Det meste kan tilpasses
- Vi har bare sett begynnelsen



# Tilpasning: Informasjonskilder

## ■ Eksplisitt innsendelse

- ◆ Personalia
- ◆ Innstillinger
- ◆ Karaktergiving
- ◆ Skjemaer

## ■ Implisitt innsendelse

- ◆ Skjult: sendes automatisk av nettleseren
- ◆ Åpen: søkeord, tidligere kjøp

## ■ Overvåkning

- ◆ Observerer vanlig, 'passiv' bruk:  
Hvilke sider, hvor lenge, bevegelsesmønster
- ◆ Ikke i utstrakt bruk ennå

## ■ Personvern?

# Tilpasning: Prosessering

- Personprofiler
  - Valgte preferanser
  - Faktaopplysninger
  - Statistiske metoder - data- og tekstforedling ('-mining')
    - ◆ Mer nyansert
    - ◆ Mindre innsats for brukeren
    - ◆ En teknologi i sterk modning (også mot multimediaforedling)
- Kundegrupper
  - Nyttige hint tidlig

# Tilpasning: Anvendelser

## ■ Hittil

- Valg av reklame
- Anbefalinger
  - ◆ Nyttig tjeneste eller en form for reklame?
- Filtrere innhold
  - ◆ Nyheter o.l.

## ■ Andre muligheter?

- Grafisk profil
- Tjenestenivå
- ...

## ■ Hvilken *rolle* innehar tilpasningen?

- Kjernetjeneste
- Gimmick
- Alt imellom...

## ■ Vær bevisst på hva man vil med den.

- "Tilpass kundetilpasningen til kundene"
- Helhetlig inntrykk

# Videre arbeid

- Rammeverket er generelt
  - Overordnet perspektiv
  - Fanger opp fellestrekkene, men ikke spesialitetene
  - Mer detaljert analyse krever kategorisering av nettstedene, og tilpassing av rammeverket for hver kategori.
  - Hvilke elementer er viktige i de forskjellige kategoriene?
- Ikke en kvalitetsvurdering
  - Utvalget er basert på andre kriterier

# Konklusjon

- Mentalt kart for å behandle og sammenligne nettsteder
- Basis for grundigere og mer spesialisert undersøkelse av nettbutikker
- Designverktøy
- Idébank

# Mer informasjon

- Elcoms websider
  - <http://www.nr.no/gem/elcom/eksempler/>
- Besøk eksemplene
- Lous, Joachim og Thoresen, Kari: «*Conceptualising net sites for electronic commerce*». Artikkel. European Multimedia, Microprocessor Systems, Technologies for Business Processing and Electronic Commerce (EMMSEC 99). Proceedings. Stockholm June 21-23, 1999



# Evaluering av to nettsteder



Trond Knudsen, seniorforsker  
Avdeling for interaktive medier - IMEDIA

# <http://www.koas.no/indexN.html>

- + Gode info,
- + Meget bra bilder
- + Helhetlig og pen design
- Må ha javascript for å få åpnet siden
- Spesielt tilpasset MS Internet Explorer
- Feil på knapp for andre nettlesere
- Roterende GIF som ikke står i stil med budskap
- For lang nedlastingstid
- Språklig inkonsistens (bare norsk / både samisk og norsk)
- Mange skrivefeil
- For lange sider

# <http://www.samitravel.no/>

- + Gode info,
- + Meget bakgrunnsbilder bilder
- Unødvendig med "vent her ..." og "Ny side 1"
- Hvem man er bør ikke på første side
- Problemer med bakgrunnsbildene
  - "Wrapping" om størrelsen på nettleseren ikke passer
  - Tar for lang tid å laste ned
  - Vanskelig å lese tekst oppå bildene
- Ikke helt bra struktur

# Ny ramme: *Organisasjonskunnskap og kunnskapsforvaltning*



Trond Knudsen, seniorforsker  
Avdeling for interaktive medier - IMEDIA

# Individuell vs. organisasjonskunnskap

## ***Individuell kunnskap***

- *Kunnskap* som statistisk kapital bestående av fakta, erfaring, kjennskap koordinert i hodet
- *Informasjon* som øket kunnskap eller potensiale for øket kunnskap
- *Data* som symbolsk representasjon av informasjon eller kunnskap

# Individuell vs. organisasjonskunnskap

## ***Organisasjonens kunnskap***

- *Kunnskap* som beholdningen av fakta, kyndighet, kompetanser, refleksjoner koordinert i organisasjonen
- *Kunnskapskapital* som den totale beholdningen av både strukturerte og taus kunnskap i organisasjonen
- *Informasjon* kan føre til økt organisasjonskunnskap uten å føre til økt individuell kunnskap

# Hvor ER kunnskapen?

*"Kunnskapen befinner seg i brukeren og ikke i samlingen [av informasjon]. Det er hvordan brukeren reagerer som følge av en samling av informasjon som spiller rolle"*

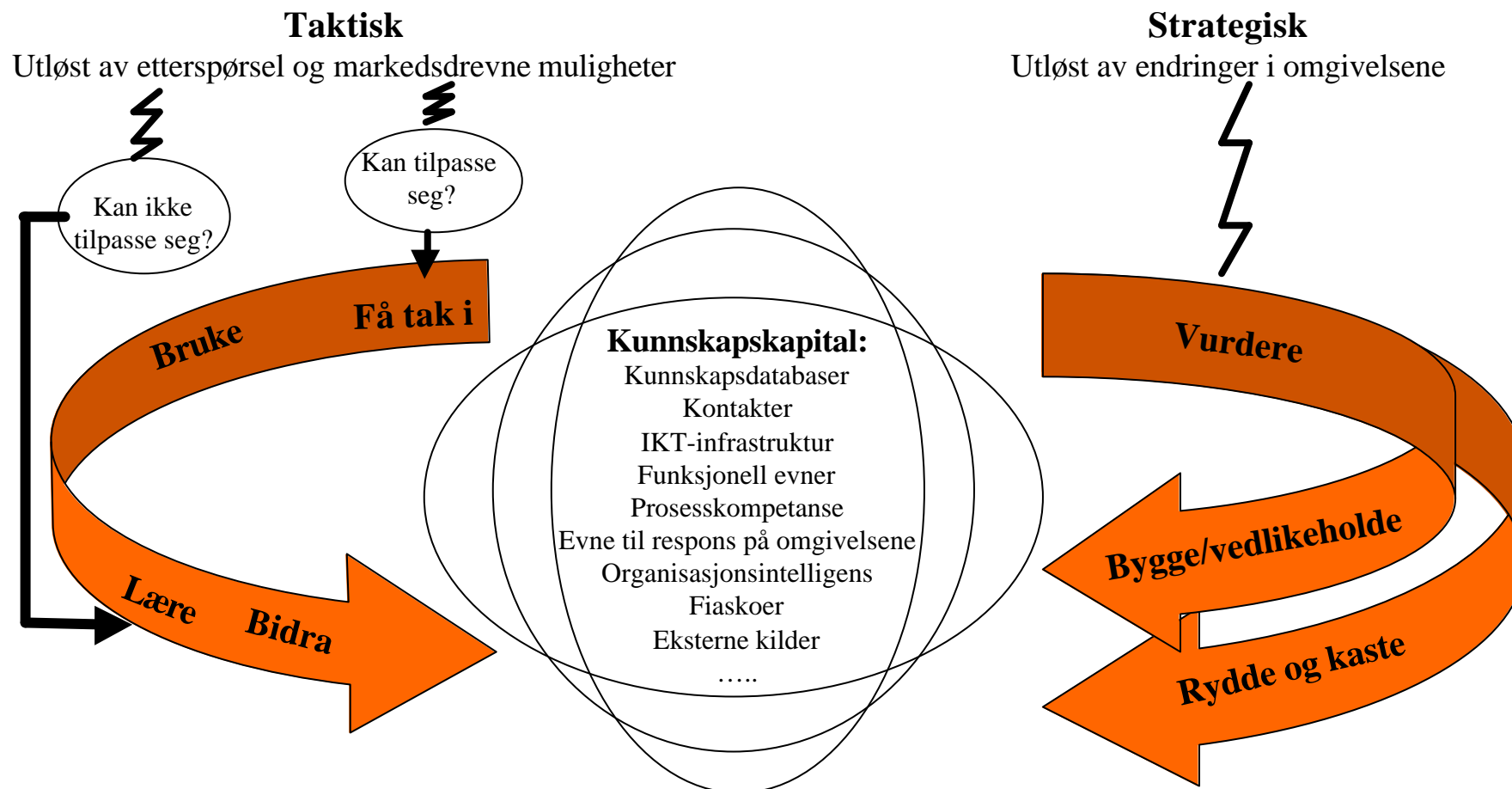
Churchman, C.W. (1971). The Design of INQUIRING SYSTEMS: Basic Concepts of Systems and Organization, Basic Books, New York, NY, p. 10.

# Ulike hensikter med kunnskapsforvaltning

- *Støtte kunnskapsbasert arbeid for å oppnå høyere kvalitet i innovasjoner eller bedre effektivitet*
- *Gjenta den beste praksis best mulig*
- *Utvikle og vedlikeholde organisasjonens kunnskapskapital best mulig uansett gjennomstrømming av arbeidskraft*
- *Åpne muligheter for nye kunnskapsbaserte tjenester*



# Kunnskapsforvaltningsmodell



Fra: Bukowitz & Williams: *The Knowledge Management Fieldbook*

# Kunnskapforvaltning og virkeligheten

- ***Kunnskapsforvaltning*** kan være et markedsføringsrammeverk
- ***Kunnskapsforvaltning*** kan være et anvendelseområde for IKT-verktøy og -systemer
- ***Kunnskapsforvaltning*** kan være et integrerende perspektiv
- ***Kunnskapsforvaltning*** kan være et paradigmevalg
- ***Kunnskapsforvaltning*** kan være et forskningsområde med uløste organisasjonsaspekter og tekniske aspekter