



بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی در ایران

فیروزه حاج علی اکبری^۱
جهان افروز احمدزاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۱۲

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی در ایران است. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی و جامعه آماری شامل کارکنان شرکت‌های دایمی و مجید به تعداد ۱۴۰ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۰۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه «مدیریت دانش» شرون لاوسون (۲۰۰۳) و پرسشنامه استاندارد بومی شده «گرایش به کارآفرینی» استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده از آمار توصیفی و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین مدیریت دانش و ابعاد آن با موفقیت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی نیز آشکار ساخت که مؤلفه‌های مدیریت دانش توانسته‌اند حدود ۰/۲۸ درصد از میزان موفقیت ارتباط با مشتری را پیش‌بینی کنند که در این میان بعد کاربرد دانش بیشترین سهم را در این پیش‌بینی دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌های تولیدکننده و پوشاک ورزشی

مدیران کارآمد امروزی باید داده‌های لازم را از نظام‌های تولیدی و پایگاه‌ها و منابع داخلی و خارجی متعددی به دست آورند. مدیران برای اینکه بتوانند از «مزیت‌های رقابتی» برخوردار شوند، باید داده‌های خام را تجزیه و تحلیل و همبسته نمایند، آنها را به اطلاعات معنادار سازمانی تبدیل کنند و سپس این اطلاعات معنادار سازمانی را به دانش مفید مبدل سازند (اسچون هر و همکاران^۱، ۲۰۱۵). از این رو، برخورداری از اطلاعات و مدیریت دانش به موقعیت استوار برای ادامه حیات در سازمان‌های پویا و نوآور تبدیل شده و حتی توان رقابت در بازارها و تجارت، منوط به کسب، توسعه و روزآمدی دانش فردی و سازمانی است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۷). اهمیت کسب، توسعه و روزآمدی دانش فردی و سازمانی هنگامی بیشتر آشکار می‌گردد که در پاییم عرصه کنونی کسب و کار، تصویر جدیدی از سازمان عرضه می‌کند که در آن، سازمان مجموعه‌ای از فرآیندهایی است که هدف آن‌ها ایجاد ارزش برای مشتری و ارتقای کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان است (بندریان، ۱۳۹۰: ۲۰۲). از این رو، فرآیندهای مدیریت دانش، جهت به جریان در آوردن دانش و رساندن آن به جای اصلی خود، اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت. سازمانی که از تسهیم اطلاعات و خلق دانش میان کارکنانش حمایت می‌کند بیشتر می‌تواند فرآیندهای مؤثر و کارآمد را تعریف کند و عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشد (گوزمان^۲، ۲۰۱۱). در سازمانی با فرهنگ تبادل دانش، افراد ایده‌ها و پیشنهادهای خود را با دیگران تبادل می‌کنند، زیرا به جای این که مجبور به این کار باشند، آن را فریندی طبیعی می‌دانند (سنگری و همکاران، ۲۰۱۵: ۶۲۰). بنابراین باید در بین اعضای سازمان، این انگیزه را به وجود آورد که بدون ترس از دست دادن موقعیت خود به تبادل دانش در سازمان بپردازند (مرات و همکاران^۳، ۲۰۱۳: ۵).

مدیریت دانش به تلاش‌هایی اشاره دارد که به طور نظام‌مند برای یافتن، خلق، قابل دسترسی کردن، کاربرد و سرمایه‌های نامشهود سازمان، تقویت فرهنگ یادگیری مستمر و تسهیم دانش در سازمان انجام می‌شود (رهنورد و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۲) مدیریت دانش، فرایند نظام‌مند منسجمی است که ترکیب مناسبی از فناوری‌های اطلاعاتی و تعامل انسانی را به کار می‌گیرد تا سرمایه‌های اطلاعاتی سازمان را شناسایی، مدیریت و تسهیم کند. این دارایی‌ها شامل پایگاه‌های اطلاعاتی، اسناد، سیاست‌ها و رویه‌ها می‌شود (الحکیم و همکاران^۴، ۲۰۱۲). علاوه بر این که به ایجاد و انتقال دانش به عنوان یکی از مهم‌ترین فرایندهای بنیادی و استراتژیک- که تعیین‌کننده توانایی یادگیری و نوآوری سازمان است- نگریده می‌شود، در همه بخش‌های اقتصادی از جمله صنایع اصلی، تولید، تکنولوژی و بخش خدمات کاربرد دارد. این امر نشان‌دهنده افزایش تمرکز بر شناسایی دانش و منابع فکری است که سازمان‌ها بتوانند تمام مهارت‌ها و دانش لازم را در دسترس خود قرار دهند و از آنها برای افزایش عملکرد عملیاتی و فردی خود بهره ببرند. (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۲). مدیریت دانش، عامل کلیدی و مهمی در اجرای موفق سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. قابلیت مدیریت دانش به توانایی‌های سازمان در تسخیر، مدیریت اطلاعات و ارائه کالاها و خدمات معتبر و به موقع به مشتریان در جهت بهبود بخشیدن به ارائه پاسخ به مشتریان و انجام تصمیم‌گیری‌های سریع سازمانی بر

1. Schoenherr
2. Guzmán
3. Merat
4. AL-Hakim

اساس اطلاعات واقعی اطلاق می گردد (هیسگ^۱، ۲۰۱۵: ۱۷۰). از سوی دیگر، در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، در گرو جلب رضایت مشتریان است - البته نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. از جمله تکنیک‌هایی که در این راستا کاربرد عمده دارد، اصول مدیریت ارتباط با مشتری است (چو^۲، ۲۰۰۹: ۲۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم یا استراتژی دقیق برای تقویت روابط با مشتریان و در عین حال کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری و سودآوری در تجارت است. یک سیستم CRM ایده‌آل، مجموعه‌ای متمرکز از تمام منابع داده یک سازمان است و یک دیدگاه اتمیستی (جزئی) زمان واقعی از اطلاعات مشتری را فراهم می کند. یک سیستم CRM، گسترده و قابل توجه است، اما می تواند در تجارت‌های کوچک و بزرگ به عنوان هدف اصلی برای کمک به مشتریان، کارآمد باشد. (محرابی، ۱۳۹۳).

چن و همکاران^۳ (۲۰۰۵: ۳۱۹۴) مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان استراتژی یکپارچه شده مشتری در یک سازمان برای مدیریت اثربخش تر مشتریان به وسیله فراهم کردن کالاها و خدمات خاص و حداکثر کردن ارزش دوره حیات مشتری می دانند. آکروش و همکاران^۴ (۲۰۱۰: ۴۶) مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فرآیند دستیابی به یک رابطه مداوم با مشتریان و از طریق رفتار مناسب و متنوع با هر یک از مشتریان بر مبنای علایق آن‌ها، به جای اجرای برنامه‌های بازاریابی تعریف می کنند. مدیریت ارتباط با مشتری، مفهومی است که یک سازمان را در فراهم کردن خدمات خاص با هر مشتری توانمند می سازد و در نتیجه یک رابطه صمیمی با مشتری ایجاد می کند (کینگ و همکاران^۵، ۲۰۰۸: ۱۶۸). مدیریت ارتباط با مشتری ممکن است یک تجربه یک به یک را ایجاد کند که مورد توجه است. بنابراین فرصت‌های جدید بازاریابی را بر مبنای گذشته و ترجیحات مشتری ایجاد می نماید (کیم و همکاران^۶، ۲۰۱۰). بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، هر شخصی در سازمان باید بر روی مشتری و اطلاعات مربوط به او متمرکز باشد. لذا اطلاعات مشتریان یک سازمان یا یک بنگاه اقتصادی به طور کامل و یکسان در اختیار تمامی بخش‌های مرتبط با مشتری قرار داده می شود (اولیکپه^۷، ۲۰۱۲، ۸۶۵). مدیریت اثربخش و بهره‌گیری از انواع مختلف دانش در داخل سازمان‌ها، یکی از راه‌های ایجاد ارزش و مزیت رقابتی در محیط‌های بین‌المللی امروزی است. در عصر کنونی، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که سهم بیشتری از دانش را به خود اختصاص دهند و با مدیریت صحیح آن بتوانند اهداف سازمانی را به طور مؤثر و کارا تحقق بخشند. در این راستا، بخش بازاریابی در هر شرکت با تلاشی سازمان یافته باید در جهت جمع‌آوری و سازماندهی کردن دانش اطلاعات مشتریان در درون مجموعه فعالیت کند. واحد فروش از این اطلاعات برای تماس با مشتری و ارائه خدمات و کالا به او استفاده می کند (خان^۸، ۲۰۱۲،

1. Heisig
2. Chu
3. Chen
4. Akroush
5. King
6. Kim
7. Oluikpe
8. Khan

۲۴۲). بنا بر تحقیقات صورت گرفته، هزینه مورد نیاز جهت جذب مشتریان جدید به طور متوسط ۱۱ برابر هزینه مورد نیاز جهت حفظ مشتریان قدیمی است. پیاده سازی یک سیستم CRM کارآمد سبب می‌گردد به درخواست‌های مشتری به سرعت پاسخ داده شود و در نهایت میزان رضایت مشتری افزایش یابد. با پیاده سازی CRM، اطلاعات مربوط به مشتری به صورت جامع و مشابه در اختیار همه ارکان سازمان قرار می‌گیرد تا مشتری برای دریافت خدمات خود مجبور به طی کردن مراحل مختلف و تکرار اطلاعات نباشد و از بروز نارضایتی جلوگیری گردد (مظفری، ۱۳۹۵).

در این راستا، رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری» نشان دادند که مدیریت دانش بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد. تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴) در تأثیر مدیریت دانش در موفقیت «مدیریت ارتباط با مشتری» با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای عوامل سازمانی نشان دادند که متغیرهای فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، اکتساب دانش، انتشار دانش و مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارند. حسن آبادی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی ضرورت پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان‌ها و نقش آن در کسب مزیت رقابتی بیان کردند که مدیریت دانش سازمانی و فرآیندهای آن، به مثابه یک راهبرد ضروری و آینده‌نگر به منظور کسب مزیت رقابتی و حفظ بقا و بهبود عملکرد فردی و سازمانی و به طور کلی تبدیل شدن به یک سازمان یادگیرنده در محیط‌های پویا و به شدت تغییرپذیر می‌باشد. گاریدو مورنو و پادریلا ملندز (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که داشتن قابلیت‌های مدیریت دانش برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست، بلکه عوامل دیگری (سازمانی) نیز وجود دارد که می‌تواند در نظر گرفت. سهیل (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داد مدیریت دانش، فرایند نظام مند منسجمی است که ترکیب مناسبی از فناوری‌های اطلاعاتی و تعامل انسانی را به کار می‌گیرد تا سرمایه‌های اطلاعاتی سازمان را شناسایی، مدیریت و تسهیم کند. این دارایی‌ها شامل پایگاه‌های اطلاعاتی، اسناد، سیاست‌ها و رویه‌ها می‌شود. همچنین سالازر (۲۰۱۷) نشان داد بهبود و کاربردی ترکردن ابزارهایی چون راه اندازی تالار گفتگو مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتری‌ها، رقبا و مشارکت با بخش‌های دیگر صنعت‌ها می‌تواند در زمینه مدیریت دانش و منابع دانش مؤثر باشد.

در بازاریابی ورزشی، برندهای قوی به وسیله ارتقای فرایند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم‌گیری و رضایت مشتری، تولید ارزش می‌کنند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنان بسیار موثر است. پس مؤسسات تولید و عرضه کالاها و خدمات ورزشی به منظور درک بهتر بازار ورزش و خواسته‌های مشتریان باید بهترین عملکرد را در امر بازاریابی داشته باشند، چرا که آگاهی از نیازها، ادراکات و انتظارات مشتریان از نحوه کیفیت محصولات می‌تواند در این راستا راه‌گشای شرکت‌های واردکننده باشد.

شرکت‌های واردکننده پوشاک ورزشی در ایران هنوز به طور کامل و جامع نتوانسته‌اند نیازهای مشتریان کلیدی و اصلی خود را شناسایی کنند و ازین طریق عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند، چرا که کیفیت به تنهایی یک امتیاز رقابتی متمایز کننده نیست. توجه به مشتری پس از فروش کالا و خدمات به او از طریق ارائه خدمات و پشتیبانی فعال و پاسخگو است که می‌تواند عملکرد شرکت را از دیگر رقبا متمایز سازد. بدین ترتیب،

مسئله اساسی پژوهش حاضر این است که مدیریت دانش در شرکت‌های تولید کننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) چه تاثیری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارد؟

روش شناسی پژوهش

از آن جاکه پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولید کننده پوشاک ورزشی در ایران می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، میدانی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان دو شرکت تولید کننده پوشاک ورزشی با نام دایی و مجید می‌باشند. با بررسی مقدماتی و مراجعه به دفتر نمایندگی شرکت‌های یاد شده در شهرهای تهران، تبریز، اصفهان و کیش، تعداد کل کارکنان ۱۴۰ نفر برآورد شد که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۰۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد:

الف: پرسشنامه مدیریت دانش (KMAI)

پرسشنامه «مدیریت دانش» دارای چهار خرده مقیاس (خلق دانش، ذخیره دانش، انتقال و کاربرد دانش) و ۲۴ سوال (۱ تا ۶ مربوط به خلق دانش، ۶ تا ۱۲ مربوط به ذخیره دانش، ۱۲ تا ۱۸ مربوط به انتقال دانش و ۱۸ تا ۲۴ مربوط به کاربرد دانش) است که براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت اندازه‌گیری می‌شود. این پرسشنامه در سال ۲۰۰۳ توسط شرون لائوسون تدوین شده است.

ب: پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری

پرسشنامه «مدیریت ارتباط با مشتری» بردار در سال (۱۳۹۰) با ۲۴ گویه تدوین و تنظیم شده است که شامل ۴ بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی متناسب، مدیریت دانش و تکنولوژی می‌باشد. به منظور گردآوری اطلاعات با مراجعه به شرکت‌های مورد مطالعه، تعداد ۱۰۵ پرسشنامه توزیع شد که ضریب پایایی به دست آمده از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مدیریت دانش ۰/۸۱ و برای پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۸۰ به دست آمد. ضرایب آلفا نشان می‌دهد که پرسشنامه‌های به کار برده شده توسط محقق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد. در پژوهش حاضر، بسته به اهداف و سؤالات پژوهش، از روش‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. به طور کلی در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی همچون: جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌هایی مانند آزمون کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون بهره گرفته شد. این آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

براساس شاخص‌های آمار توصیفی، بیش از ۶۲ درصد افراد نمونه را مردان (۶۵ نفر) و ۳۸ درصد (۴۰ نفر) را زنان تشکیل می‌دادند که در این میان، بیش از ۷۰ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند و ۶۰ درصد در دامنه سنی ۳۱-۴۰ قرار داشتند. در بخش آماری ابتدا برای اطمینان از طبیعی بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و با توجه به نتایج جدول ۱ چون داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بودند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگراف اسمیرنوف جهت تعیین نرمالیتی بودن

متغیرها	شاخص	کولموگراف اسمیرنوف	سطح معناداری
مدیریت دانش		۱/۳۵۴	۰/۰۵۱
مدیریت ارتباط با مشتری		۰/۹۴۸	۰/۳۳۰

فرضیه اصلی پژوهش: بین مدیریت دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط وجود ندارد.

جدول ۲: همبستگی بین متغیرهای مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	تعداد (N)	ضریب همبستگی (R)	سطح معنی داری (sig)
مدیریت دانش	۱۰۵	۰/۵۰۸	۰/۰۰۰
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰۵		

همان طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون ۰/۵۰۸ و سطح معناداری $(p \leq 0/05)$ فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین بین مولفه مدیریت دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط معنی دار و مستقیمی وجود دارد. فرضیه اول: بین خلق دانش با موفقیت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط وجود ندارد.

جدول ۳: همبستگی بین مولفه خلق دانش و مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	تعداد (N)	ضریب همبستگی (R)	سطح معنی داری (sig)
خلق دانش	۱۰۵	۰/۴۱۱	۰/۰۰۳
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰۵		

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون ۰/۴۱۱ و سطح معناداری $(p \leq 0/05)$ فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین بین مولفه خلق دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط معنی دار و مستقیمی وجود دارد.

فرضیه دوم: بین ذخیره دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط وجود ندارد.

جدول ۴: همبستگی بین مولفه ذخیره دانش و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	تعداد (N)	ضریب همبستگی (R)	سطح معنی داری (sig)
ذخیره دانش	۱۰۵	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰۵		

همان طور که در جدول ۴ ملاحظه می شود با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون ۰/۴۴۷ و سطح معناداری $(p \leq 0/05)$ فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می گردد. بنابراین بین مؤلفه ذخیره دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط معنی دار و مستقیمی وجود دارد.

فرضیه سوم: بین انتقال دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط وجود ندارد.

جدول ۵: همبستگی بین مولفه انتقال دانش و موفقیت مدیریت ارتباط مشتری

متغیر	تعداد (N)	ضریب همبستگی (R)	سطح معنی داری (sig)
انتقال دانش	۱۰۵	۰/۳۵۵	۰/۰۰۵
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰۵		

همان طور که در جدول ۵ ملاحظه می شود با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون ۰/۳۵۵ و سطح معناداری $(p \leq 0/05)$ فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می گردد. بنابراین بین مؤلفه انتقال دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط معنی دار و مستقیمی وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین کاربرد دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) کرمانشاه ارتباط وجود ندارد.

جدول ۶: همبستگی بین مولفه کاربرد دانش و موفقیت ارتباط با مشتری

متغیر	تعداد (N)	ضریب همبستگی (R)	سطح معنی داری (sig)
کاربرد دانش	۱۰۵	۰/۳۱۲	۰/۰۰۱
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰۵		

همان طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون $0/312$ و سطح معناداری $(p \leq 0/05)$ فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین بین مؤلفه کاربرد دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط معنی دار و مستقیمی وجود دارد.

فرضیه پنجم: مؤلفه‌های مدیریت دانش قابلیت پیش‌بینی واریانس موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) را ندارند.

جدول ۷: خلاصه الگوی رگرسیون

شاخص	R	R2	خطای استاندارد برآورد
مقدار	۰/۵۳۶	۰/۲۸۷	۰/۳۵۹

جدول ۷، خلاصه الگوی رگرسیون را نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۷ مشخص می‌شود که ضریب رگرسیون چندگانه بین مؤلفه‌های مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری آن‌ها معادل $(R2 = 0/287)$ می‌باشد. این مقدار نشان دهنده این واقعیت است که مؤلفه‌های مدیریت دانش توانسته‌اند حدود $0/287$ درصد از واریانس تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را پیش‌بینی کنند. جهت بررسی معناداری این مقدار به جدول ۸ مراجعه می‌شود.

جدول ۸: رگرسیون چند متغیره

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	sig
اثر رگرسیونی	۵/۰۴۰	۴	۱/۲۶۰	۱۰/۰۸۴	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۲/۴۹۶	۱۰۰	۰/۱۲۵	—	—
جمع کل	۱۷/۵۳۶	۱۰۴	—	—	—

جدول ۹: آماره‌های متغیر وارده در مدل برازش رگرسیون مدیریت دانش

نام متغیر	B	Std.B	Beta	T	sig
عرض از مبدا	۱/۱۲۶	۰/۳۶۹	—	۳/۰۵۰	۰/۰۰۳
خلق دانش	۰/۰۹۵	۰/۰۹۹	۰/۱۱۱	۰/۹۶۱	۰/۳۳۹
ذخیره دانش	۰/۲۰۲	۰/۰۸۵	۰/۳۱۱	۲/۳۶۷	۰/۰۰۲
انتقال دانش	۰/۱۴۲	۰/۰۸۴	۰/۱۶۹	۱/۷۰۴	۰/۰۰۹
کاربرد دانش	۰/۱۴۷	۰/۰۶۱	۰/۳۶۱	۲/۴۰۶	۰/۰۰۱

همان طور که در جدول ۸ ملاحظه می شود، با توجه به مقدار $(f=10/084)$ و سطح معناداری $(p \leq 0/05)$ می توان گفت مدل تبیینی براساس نتایج تحلیل واریانس معنادار است و به وسیله متغیرهای مدیریت دانش، موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) پیش بینی می شود. بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می شود. همچنین، با توجه به مقدار $Beta = 0/361$ می توان گفت بین این چهار متغیر، بعد کاربرد دانش بیشترین تاثیر را در پیش بینی میزان موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) دارد.

بحث و نتیجه گیری

افزایش موج جهانی شدن، همکاری و تشریک مساعی به صورت فعالیت های بین المللی به جزء لاینفک مدیریت دانش تبدیل شده است. دانش، پایه و اساس رقابت را شکل می دهد. اگرچه مطالعه دانش به قدمت تاریخ بشر است، ولی طی دهه اخیر به عنوان عامل حیاتی در توسعه صنعتی شرکت ها مورد توجه ویژه قرار گرفت. سازمان ها به دانش خود به دید منبعی راهبردی و با ارزش می نگرند و معتقدند به منظور حفظ حیات و قابلیت های رقابتی باید منابع معنوی خود را به خوبی مدیریت کنند. در راستای تحقق همین هدف، مدیریت دانش به مفهومی اساسی در دنیای تجارت تبدیل شده است. سازمان ها سرمایه گذاری های عظیمی در زمینه ایجاد سامانه های مدیریت دانش انجام می دهند. این سازمان ها باید توانمندی ها و منابع دانش خود را به صورت راهبردی ارزیابی کنند و جهت کسب و حفظ مزیت رقابتی در زمینه دانش به تدوین و اجرای راهبرد بپردازند.

نتایج فرضیه اصلی پژوهش حاضر نشان داد که بین مدیریت دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط معنی دار و مستقیمی وجود دارد. در تبیین نتایج حاصل می توان گفت که فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر حجم زیادی از دانش است و به عنوان یکی از فرآیندهای اساسی مطرح می شود که توانایی یادگیری و نوآوری سازمانی را تعیین می کند. دانش مشتری معطوف به درک مشتریان است. پاگوته (۲۰۰۶) معتقد است که دانش مشتری می تواند ترکیبی از دانش مشتری، دانش زنجیره تأمین و دانش مخصوص همکاری های مشترک و مانند آن باشد و این دانش مشتری، برای خریدار و تأمین کننده، ایجاد و خلق دانش جدید را به همراه دارد که می تواند به ماورای شناسایی اطلاعات و دسته بندی مشتریان به دانش دست پیدا کند. حسن آبادی و همکاران (۱۳۹۶) بیان کردند که مدیریت دانش سازمانی و فرآیندهای آن، به مثابه یک راهبرد ضروری و آینده نگر به منظور کسب مزیت رقابتی و حفظ بقا و بهبود عملکرد فردی و سازمانی و به طور کلی تبدیل شدن به یک سازمان یادگیرنده در محیط های پویا و به شدت تغییر پذیر می باشد. بیوک سنگی (۲۰۱۷) معتقد است که استفاده از مدیریت دانش در کسب و کار باعث توسعه عملکرد و نوآوری در محصولات برای شرکت ها می باشد. از این رو، شرکت های تولید پوشاک ورزشی می توانند با مدیریت دانش و مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها و کارهای گروهی، منابع سازمان را برای رقابت در عرصه بازار شناسایی و موانع موجود را کشف کنند. همچنین، با بکارگیری اصول مدیریت دانش می توانند با ارائه شیوه های جدید تفکر در مورد سازمان و تسهیم منابع فکری و خلاقانه سازمان ضمن کاهش هزینه ها، میزان بهره وری و بهینه سازی دانش سازمانی را ارتقا بخشند و از این طریق در فرآیند بازاریابی موفق عمل کنند. نتایج این قسمت از پژوهش حاضر همسو با پژوهش های بزرگی (۱۳۸۷)، دهقانی و

همکاران (۱۳۹۰)، میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۸۹)، مدهوشی و همکاران (۱۳۹۰)، اسکاربروک و همکاران (۲۰۰۳)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، زابلا و همکاران (۲۰۰۴) و سعید سلیمان^۲ (۲۰۱۲) می‌باشد. نتایج حاصل از فرضیه اول تا چهارم پژوهش نشان داد که بین ابعاد مدیریت دانش با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی (دایی و مجید) ارتباط معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد. نتایج حاصل همسو با پژوهش‌های داروچ جنی (۲۰۰۲) می‌باشد و می‌توان این گونه استنباط کرد که دانشی که برای سازمان ایجاد مزیت رقابتی کند، منحصر به فرد می‌باشد. از این رو، سرمایه دانشی نمی‌تواند خرید و فروش شود و نیاز دارد که در خود سازمان ایجاد شود و در درون خود سازمان نیز استفاده گردد تا به ارزش کامل آن پی برده شود. بنابراین هرچه دانش سازمانی افزایش پیدا کند، مدیریت ارتباط با مشتری در کارکنان افزایش خواهد کرد. بنابراین شرکت‌های واردکننده پوشاک ورزشی به منظور پیاده سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود عملکرد بازاریابی خود نیازمند طراحی مجدد سازمان و تطبیق زنجیره ارزش خود با تقاضا هستند. به این ترتیب، عوامل سازمانی از قبیل استراتژی، ساختار و فرآیندهای کسب و کار برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری همگی نیازمند تغییر شکل هستند. با استفاده از فرآیند سازماندهی، شرکت‌ها سعی دارند تا راهبردی را خلق کنند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کند، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در شرکت ایجاد می‌کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شود و در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار گیرد؛ یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و خروج یک نفر از سازمان باعث از هم پاشیدن هیچ چیز در سازمان نخواهد شد. نتایج حاصل همسو با پژوهش‌های ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۰)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، سعید سلیمان (۲۰۱۲) و رینارتز و همکاران^۳ (۲۰۰۴) می‌باشد. همچنین، سالازر (۲۰۱۷) نشان داد بهبود و کاربردی‌تر کردن ابزارهایی چون راه اندازی تالار گفتگو مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتری‌ها، رقبا و مشارکت با بخش‌های دیگر صنعت‌ها می‌تواند در زمینه مدیریت دانش و منابع دانش مؤثر باشد. او تأکید می‌کند که فرآیندهای مدیریت دانش، رشته‌های زنجیرواری هستند که تنها زمانی می‌توانند منجر به ایده‌پردازی، نوآوری، بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی شوند که به صورت نظام‌مند از همدیگر پشتیبانی کنند، مدیران شرکت‌ها با یک نگاه نظام‌مند به مدیریت دانش توجه داشته باشند و نیازها و فرصت‌های موجود در بازار رقابتی را شناسایی و براساس آن در محصولات و فرآیندهای خود نوآوری ایجاد کنند. از این رو، شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری از امکانات و ابزارآلات مناسب فناوری روز، وضعیت مطلوبی را در تبادل و انتقال دانش ایجاد نمایند.

از این رو پیشنهاد می‌شود با برگزاری مصاحبه‌های گروهی به طور خاص و نظرسنجی‌های مقطعی در جهت ایجاد اعتماد متقابل بین کارکنان، ضمن کسب اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های آنان برای تامین این نیازها برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری را طرح ریزی کنند. همچنین برای دستیابی به سود مورد انتظار در یک شرایط رقابتی، هر شرکت باید سعی کند که موجبات افزایش رضایت مشتریان خود را از طریق بهبود کیفیت

1. Zablah et al
2. Seyed Soliman
3. Reinartz et al

محصولات فراهم آورد. چون افزایش رضایت مشتریان منجر به وفاداری مشتریان می شود و این وفاداری و خرید مجدد از شرکت، زمینه های فعالیت و سودآوری بیشتر شرکت ها را فراهم می آورد. در این راستا، بخش بازاریابی در هر شرکت با تلاشی سازمان یافته باید در جهت جمع آوری و سازماندهی کردن اطلاعات مشتریان در درون مجموعه فعالیت کند و واحدهای فروش از این اطلاعات برای تماس با مشتریان و ارائه خدمات و کالا به آنان استفاده نمایند.

منابع

- بزرگی، مانده. (۱۳۸۷). «بررسی ارتباط بین نگرش به تسهیم دانش و رفتار کارآفرینانه کارکنان در صنایع غذایی استان قم». پایان نامه کارشناسی ارشد.
- تقوی فرد، محمد تقی؛ واقف، ماندانا و صالحی، شیما. (۱۳۹۴). «تأثیر مدیریت دانش در موفقیت "مدیریت ارتباط با مشتری" با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای عوامل سازمانی». فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات. سال سوم، شماره ۱۲. صص ۷۷-۹۵
- حسنقلی پور، طهمورث و سید جوادین، سیدرضا. (۱۳۹۱). «مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور». مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۴. شماره ۱۰. صص ۶۲-۴۲
- حمیدی زاده، محمدرضا و خیرخواه عسکرآبادی، محمدرضا. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران». فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال چهارم. شماره ۸.
- حیدرزاده، کریم و غفاری، اسدالله. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان». مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند. صص ۱۴۳.
- دهقان نجم، منصور. (۱۳۸۸). «مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی». ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته. سال اول. شماره ۱. صص ۴۳-۵۸.
- رهنورد، فرج اله و همکاران. (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت سیستم مدیریت دانش در دانشکده‌ها و مراکز آموزش عالی تهران». نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. در دوره یک، شماره ۳، صص ۵۲.
- صفرزاده، حسین؛ تدین، اعظم و حر محمدی، مریم. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی مراکز بهداشتی و درمانی شمال فارس)». فصلنامه علمی پژوهشی دانشکده.
- محرابی، جواد. (۱۳۹۳). «ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت». مجله مدیریت توسعه و تحول. صص ۶۱-۷۱.
- مدهوشی، مهرداد و ساداتی، عبدالرحیم. (۱۳۹۰). «بررسی اثرگذاری فرآیند مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی». فصلنامه توسعه کارآفرینی. سال سوم. شماره ۱۲. صص ۱۱۴-۱۰۱.
- مظفری، مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن در بانک‌های ایران». همایش بین‌المللی توسعه مدیریت و علم تربیتی. تهران.
- ملک اخلاق، احمد. (۱۳۹۰). «استراتژی‌های ناب و چابک و عملکرد بازاریابی شرکت». مجله توسعه مهندسی بازار. شماره ۱۸. صص ۹۱-۱۰۸.
- میرفخرالدینی، سید حیدر و حاتمی نسب، سیدحسن. (۱۳۸۸). «مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط». چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۲.
- میرکمالی، سید محمد؛ ایزدیان، زینب و مصدق، هادی. (۱۳۹۰). «بررسی وضعیت مدیریت دانش در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان». فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد (رشد فناوری). سال هفتم. شماره ۲۸. صص ۲-۹.

- رضا ملک، نرگس و رادفر، رضا. (۱۳۹۲). «مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد». مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۵. شماره ۴. ۸۲-۶۳
- هرج حسن آبادی، فهیمه و مظفری، محمد مهدی. (۱۳۹۶). «ضرورت پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان ها و نقش آن در کسب مزیت رقابتی». اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران. کرج، موسسه آموزش عالی علامه خویی و موسسه آموزش عالی معراج.
- Akroush, M., Al-Mohammad, S. (2010). “**The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan**”. International Journal of Emerging Markets, Vol. 5 No. 1, 2010, pp. 38-77.
- AL-Hakim, A. Hassan, SH. (2012). “**Critical Success Factors of Knowledge Management, Innovation and Organisational Performance: An Empirical Study of the Iraqi Mobile Telecommunication Sector**”. British Journal of Economics, Finance and Management Sciences, 31 . Vol. 4 (1).
- Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008). “**Assessing Marketing Performance: Don’t Settle for a Silver Metric**”. Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 7/8, pp.733-750.
- Ambler, Tim. & Kokkinaki, F. & Puntoni, S. (2004). “**Marketing Performance: Reasons for metric selection**”. Journal of Marketing Management, Vol20.P.P.475-498.
- Armstrong, M., & Baron, A. (1998). **Performance Management: The New Realities**. London: Institute of Personnel and Development
- Chao. H. (2009). “**Knowledge management in the learning organization**”. The Leadership and Organization Development Journal; 20(4): 207-215.
- Chen,M. Chen,K. (2010). “**Relationships among organizational innovation, learning and knowledge management in the information technology industry**”. African Journal of Business Management Vol. 4(14), pp. 3191-3200.
- Ebrahimi,SH. Shajari,M. (2012). “**Knowledge Management and Innovation Capacity**”. Journal of Management Research. ISSN 1941-899X. , Vol. 4, No. 2. 126-143
- Gloet, M. Terziowski, M. (2004). “**Exploring the relationship between knowledge management practices and innovation performance**”. Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 15 No. 5, pp. 402.
- Gloet,M. Samson,D. (2013). “**Knowledge Management to Support Systematic Innovation Capability**”. 46th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Guzmán,M. Lema,M. (2011). “**The Relationship between Knowledge Management and Innovation Level in Mexican SMEs: empirical evidence**”. International Journal of the Computer, the Internet and Management Vol. 17.No.1pp 1-17.
- Grant, RM. (1996). “**Toward a knowledge-based theory of the firm**”. Strategic Management

journal, Vol.17, p.120.

- Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E. and Sarwar, S.Z. (2012). “**Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing**”. Journal of Procedia Technology, 1, 239-249.
- King, William. R., chung.T.R, honey.M.N. (2008). “Knowledge management and organizational learning”. international journal of management science, OMEGA, Vol.36, p. 168
- Mehrara, A. Ebrahim Razaghi, M . Moosavi, M . Hajizadeh, M. (2012). “**Study of Knowledge Management Efficiency on Employees Performance in Kerman Sport and Youth Offices**”. Journal of Basic and Applied Scientific Research.2 (10)10547.
- Merat . A Damien Bo. (2013). “**Strategic analysis of knowledge firms:the links between knowledge management and leadership**”. Journal of knowledge management, VOL17 NO. 1, pp. 3-15,
- Salazar. M Lasserre.A. Campos. M. (2017). “**The Role of Knowledge Management in Supply Chain Management: A Literature Review**”. Journal of Industrial Engineering and Management. JIEM,- 10(4): 711-788 –
- Schoenherr, T., Griffith, D.A., & Chandra, A. (2015). “**Knowledge management in supply chains: The role of explicit and tacit knowledge**”. Journal of Business Economics and Management, 35(2), 121-135
- Sangari, M.S., Hosnavi, R., & Zahedi, M.R. (2015). “**The impact of knowledge management processes on supply chain performance: An empirical study**”. The International Journal of Logistics Management, 26(3)626-633
- Sayed Soliman, H. (2011). “**Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance**”. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2 No. 10
- Zablah A. R., Bellenger D. N. Johnston W. J. (2004). “**An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon**”. Industrial Marketing Management; 33(6): 475 -489