

The Customer Knowledge Management and Its Impact on Service Quality and Customer Satisfaction (A Periodical Study in the Mellat Bank of Kermanshah Province)

Soliman Shafee¹, Ramin Khademi², Ardavan Hariri³

Abstract

The purpose of this study is to design a model for establishing knowledge management in schools, because knowledge management is a key approach in empowering teachers and improving the quality of learning teaching activities, creating scientific vitality in students, preventing the waste of time and resources and, in short, increasing productivity in schools. In this research, the qualitative research approach and the systematic data-based method have been used. The statistical population of the study are the professors of education and elite educational agents in the Ministry of Education and in Tehran schools. The theoretical sampling method was used and 16 people were interviewed to reach the theoretical saturation. The validity of the interview was assessed by experts and its reliability was confirmed by an intra-subject agreement between the two coders. The coding method was used to analyze the interviews. The research findings obtained after performing open, pivotal and selective coding steps show that the establishment of knowledge management consists of 280 codes and 17 concepts in 5 categories. Knowledge management in schools was established in 5 categories of knowledge creation and absorption (education, visits, knowledge registration, research, presence of experts and formation of professional groups), knowledge organization (documentation, refinement and ontology of knowledge), knowledge storage (the use of technology and creation of an interactive environment), knowledge dissemination (individual factors, organizational factors and human capital training) and application of knowledge (individual factors and organizational structure).

Keywords: Knowledge Management, Teacher Empowerment, Organizational Culture, School Productivity.

¹ Corresponding author: Lecturer of Information Science and Knowledge Department, Razi University Kermanshah, Iran
sshafee54@yahoo.com

² Master of Entrepreneurship student majoring in technology, Razi University, Kermanshah, Iran
ramin.khademi@gmail.com

³B.Sc. in Entrepreneurship, Technology Orientation, Department of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran
ardavan.hariry@gmail.com

شاپا چاپی: ۴۲۶۲ - ۲۶۴۵ شاپا الکترونیکی: ۵۲۴۲ - ۲۶۴۵	نشریه علمی «مدیریت دانش سازمانی» تابستان ۱۴۰۰، سال چهارم، شماره ۱۳: صص: ۱۸۷-۲۱۹	 دانشگاه صنعتی شاهرخ
--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

مقاله علمی - پژوهشی

مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری؛ مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه

سلیمان شفیعی*، رامین خادمی**، اردوان حریری***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶

چکیده

در این پژوهش تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری در بانک ملت بررسی شده است. روش پژوهش پیمایشی و نوع آن کاربردی بود. جامعه آماری، کارکنان و مشتریان شعبه‌های بانک ملت استان کرمانشاه بود. حجم نمونه برای کارکنان ۱۰۷ نفر و برای مشتریان ۳۷۲ نفر مشخص شد. برای آزمون فرضیه، یک پرسشنامه برای اندازه‌گیری نگرش کارکنان از سطح مدیریت دانش مشتری در بانک و پرسشنامه دیگری برای اندازه‌گیری نگرش مشتریان از کیفیت خدمات و رضایت آن‌ها از خدمات تهیه شد. برای تحلیل داده‌ها ابتدا از آزمون t جهت شناخت وضعیت مدیریت دانش مشتری استفاده گردید. سپس با استفاده از تحلیل عاملی مدل مفهومی پژوهش بدست آمد. در انتها به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل مسیر ارایه گردید. نتایج نشان داد مدیریت دانش مشتری در بانک ملت بالاتر از سطح متوسط و مناسب بودن برازش مدل ساختاری و انطباق آن بر مدل مفهومی پژوهش بود. تخمین استاندارد الگوی کلی نشان داد مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنادار داشتند و فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید شد. تخمین استاندارد الگوی جزئی حاکی از آن بود که ابعاد مدیریت دانش مشتری برای کارکنان شعب بانک برجسته نبود.

کلید واژه‌ها: مدیریت دانش مشتری، کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری، بانک ملت کرمانشاه، مدل معادلات ساختاری.

* نویسنده مسئول: مدرس گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه رازی و معاون علمی دانشگاه علمی کاربردی استان کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
sshafee54@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش فناوری، دانشگاه رازی و مدیر برنامه‌ریزی بانک ملت استان کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
ramin.khademi@gmail.com

*** کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش فناوری گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی و مدیر حمایت از طرح‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه علمی کاربردی استان کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
ardavan.hariry@gmail.com

مقدمه:

بانک‌ها در اداره کشورها نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و از مهم‌ترین ابزار رشد و توسعه کشورها محسوب می‌شوند. بانک‌ها با جذب نقدینگی و اعطای تسهیلات می‌توانند در رشد و توسعه اقتصادی نقش مؤثری را ایفا نمایند (سعیدی، ۱۳۸۸). اقتصاددانان در مورد اهمیت بانک‌ها در توسعه اقتصادی، نظرات متفاوتی دارند. هیکس^۱ (۱۹۶۹) معتقد است که سیستم مالی از طریق تجهیز سرمایه برای طرح‌های بزرگ، در آغاز انقلاب صنعتی نقش حیاتی را داشته است. شومپیتر^۲ (۱۹۱۲) اظهار می‌دارد که بانک‌های خوب، با شناسایی و تأمین مالی کارفرمایانی که بیشترین شانس برای تولید محصولات جدید و یا اجرای طرح‌های ابتکاری دارند، موجب تقویت نوآوری‌های تکنولوژیکی می‌شوند. لوکاس^۳ (۱۹۸۸) معتقد است که اقتصاددانان بیش از اندازه بر نقش عناصر مالی در رشد اقتصادی تأکید دارند (احسانی، ۱۳۸۳).

مشتری یکی از مباحث کلیدی در توسعه صنعت بانکداری است. مشتری عامل انگیزشی پویایی و تحرک نظام بانکداری بوده و مشتریان به‌عنوان محور نظام بانکداری و قوه محرکه مؤسسات فعال در این صنعت، دارای اهمیت زیادی هستند. پژوهشگران بسیاری بر اهمیت مشتریان تأکید داشته و بانک‌ها نیز به‌خوبی دریافته‌اند که تا حد زیادی به مشتریان خود وابسته هستند (محسن و همکاران، ۲۰۱۱). رضایت مشتری عامل مهم در کمک به بانک‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود است (راد^۴ و همکاران، ۲۰۰۹؛ فینگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۱) و افزایش آن دستاورد قابل توجهی در سیستم جدید بانکی در جهان است (لنکا^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). اما در این راه اهمیت برخورداری از منابع دانشی در خط مقدم استراتژی قرار دارد و ادعا می‌شود که تنها عامل دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است (ویلهلم^۷ و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین منابع دانش درونی برگرفته از

-
1. Hicks
 2. Schumpete
 3. Lucas
 4. Rod
 5. Feng
 6. Lenka
 7. Wilhelm

روش‌های انجام کار توسط کارکنان و دستورالعمل‌های شرکت‌ها به‌عنوان عناصر اصلی موفقیت ایشان در کسب‌وکار شناخته می‌شوند (چیتاناپات و راتکین^۱، ۲۰۲۱).

اخیراً مبحث مدیریت دانش در سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های تجاری مطرح شده است. هدف از مدیریت دانش افزودن به اطلاعاتی است که در حال حاضر توسط سازمان‌های تجاری نگهداری می‌شوند (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). با بهره‌گیری از مدیریت دانش، سازمان‌ها قابلیت تشخیص بهتر مشتریان برای ارائه خدمات را به‌دست می‌آورند که این امر با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار از اهمیت تعیین‌کننده‌ای برخوردار است. بر همین اساس سازمان‌های پیشرفته و موفق به دانش به‌عنوان عامل کلیدی در محیط رقابتی نگاه کرده و فرایند مدیریت دانش را به‌عنوان پاسخی سریع جهت برطرف نمودن نقاط ضعف و مدیریت تهدیدات اثرگذار بر کسب‌وکار سازمان برمی‌گزینند (ال‌هوار^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). با تلفیق دو مفهوم مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری، مفهوم جدیدی به نام مدیریت دانش مشتری شکل گرفته است. مدیریت دانش مشتری یک رویکرد جدید سازمانی است که از طریق مشارکت دادن مشتریان در فرایندهای شرکت محیط بیرونی را به محیط درونی پیوند داده است. از این طریق اطلاعات، دانش، تجربه و ایده‌های مربوط به مشتریان کسب و تسهیم شده و در فرایند تولید خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد (چن^۳، ۲۰۰۸). بهره‌مندی توأمان از مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها زمینه‌شناسایی فرصت‌های بازار و افزایش مزیت رقابتی ایشان را ایجاد می‌نماید (مدهوشی و همکاران، ۲۰۱۰). بررسی‌ها نشان می‌دهد که در زمینه اثرات مثبت مدیریت دانش بر کیفیت خدمات پژوهش‌های متعددی انجام شده است، اما در رابطه با یک صنعت رقابتی مانند بانک‌ها بررسی‌های کمتری صورت گرفته است. این صنعت در ایران نسبت به سایر صنایع رقابتی‌تر و مشتری‌مدارتر است. در صنعت بانکداری دانش مشتری و مدیریت آن دارای اهمیت ویژه‌ای بوده و اطلاعات و دانشی که از مشتری در این صنعت به دست می‌آید، کمک بسزایی به ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان خواهد کرد (راد و همکاران،

1. Chaitanapat & Rathkin

2. Alhawari

3. Chen

۲۰۰۹). بر این اساس مطالعه و بررسی این موضوع در صنعت بانکداری به یک موضوع اجتناب ناپذیر تبدیل شده است.

بانک ملت یکی از بزرگترین بانک‌های کشور است که نقش مهمی در تحولات مالی و اقتصادی کشور در بعد از انقلاب اسلامی ایفا نموده است. بانک ملت استان کرمانشاه که موضوع پژوهش حاضر قرار گرفت یکی از زیرمجموعه‌های اصلی بانک ملت است که بیش از ۴۰ سال سابقه فعالیت دارد. این بانک متشکل از ۳۲ شعبه بوده که ۱۲ شعبه آن در سطح شهرستان‌های اسلام آباد غرب، گیلان غرب، صحنه، کنگاور، بیستون، سرپل ذهاب، سنقر، پاوه و جوانرود و ۲۰ شعبه در سطح شهر کرمانشاه فعالیت دارند. بانک ملت استان کرمانشاه بالغ بر ۱۲۰۰۰۰۰ مشتری دارد و رتبه دوم از نظر سپرده‌های بانکی و رتبه اول پرداخت تسهیلات در بین بانک‌های استان را در سال ۱۳۹۹-۱۴۰۰ کسب نموده است. بررسی وضعیت موجود این بانک نشان می‌دهد مطالعات متعددی در زمینه روابط و ارائه خدمات مناسب به مشتریان و شناخت نیازها و دسته‌بندی اطلاعات مربوط به آنان انجام شده است، اما در رابطه با مدیریت دانش و تاثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان مطالعه‌ای انجام نشده و این خلأ پژوهشی در این زمینه کاملاً مشهود می‌باشد. پژوهش حاضر اولین مطالعه جدی در این زمینه بوده و در راستای پر کردن بخشی از این خلأ پژوهشی شکل گرفت. توجه به این نکته که بانکداری در ایران نسبت به سایر صنایع رقابتی‌تر و مشتری مدارتر است و همچنین پذیرش این مطلب که مدیریت دانش می‌تواند منجر به بازگشت بهتر سرمایه‌گذاری‌ها و در نهایت توسعه همه‌جانبه بخش‌های صنعت بانکداری خواهد شد و از طریق آن می‌توان به یک منبع جدید برای دستیابی به مزیت رقابتی و یا حفظ آن دست یافت (پوراصغر و هزارجریبی، ۱۳۹۲) اهمیت و نقش این پژوهش را آشکارتر می‌سازد.

بر این اساس هدف پژوهش حاضر آن است تا ابتدا و در قالب الگوی کلی اثر متغیر مستقل مدیریت دانش بر متغیر وابسته کیفیت خدمات و سپس اثر متغیر کیفیت خدمات به عنوان یک متغیر مستقل میانجی بر متغیر وابسته رضایتمندی مشتریان را بررسی نماید؛ در گام دوم در قالب الگوی جزیی و از دیدگاه کارکنان بانک اثرات هر یک از ابعاد مدیریت دانش مشتری یعنی دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری را بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان بسنجد و در آخر میزان اثرات مدیریت دانش بر متغیرهای وابسته را در قالب مدل

معادله‌های ساختاری - ساختارهای کوواریانس - محور تحلیل و تبیین نماید. انتظار می‌رود نتایج نهایی پژوهش، تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بانک ملت را تأیید کند.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش:

متغیرهای اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: «مدیریت دانش»، «خدمات مشتری» و «رضایتمندی مشتری» لذا ابتدا یک تعریف مختصر از آن‌ها ارائه خواهد شد و در ادامه ادبیات پژوهش در این حوزه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدیریت دانش مشتریان

شرکت‌ها باید مشتریان را در فرایندهای داخلی خود مشارکت دهند (تسه^۱، ۲۰۱۰). تا بتوانند دانش مشتریان را مدیریت نموده و به منابع ارزشمندی از اطلاعات و ایده‌ها دست یابند (رولین و هالینن^۲، ۲۰۰۵). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از مدیریت دانش مشتری و از طریق کسب، تسهیم و بهره‌برداری از اطلاعات، دانش و ایده‌های مرتبط به مشتریان زمینه تسهیل‌گری برای توسعه محصولات و خدمات جدید و همچنین روش‌های جدیدی برای کسب رضایت مشتری و حل مسائل مربوط به آن‌ها را پیدا کنند (پنگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

مدیریت دانش مشتری با ذخیره‌سازی و تسهیل دسترسی به دانش می‌کوشد از سرمایه دانشی بهره‌برداری بهتری انجام دهد (شامی‌زنجانی و نجف‌لو^{۱۳۹۰}). مزایا و نتایج استفاده از دانش مشتری هم برای مشتری و هم برای سازمان سودمند است از جمله مزایایی که استفاده از این نوع دانش برای سازمان دارد شامل مواردی چون: بهبود محصولات، بهبود ارائه خدمات، رضایت مشتری، افزایش فروش، بهبود نگهداری و حفظ مشتری و آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری است (فنگ، ۲۰۰۵).

1. Teece
2. Rollins & Halinen
3. Peng

مدیریت دانش مشتری، کاربرد ابزار و روش‌های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش میان سازمان و مشتریان و اتخاذ تصمیم‌های مناسب است. مدیریت دانش مشتری تبادل دانش مربوط به مشتری میان «شرکت» و «مشتریان» را تسهیل می‌نماید تا سازمان بتواند درباره مشتریان و همراه آنان یاد بگیرد. در واقع مدیریت دانش مشتری یک فرایند یادگیری است که با کمک آن، هم شرکت و هم مشتریان یاد می‌گیرند، تجربه و دانش خود را تسهیل می‌کنند، مسائل خود را حل می‌کنند و از این فرایند مبادله سود می‌برند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۹). مدیریت دانش مشتری از سه جریان اصلی تشکیل شده است «دانش از مشتری»، «دانش درباره مشتری» و «دانش برای مشتری» (گبرت^۱ و همکاران ۲۰۰۳).

دانش از مشتری

دانش از مشتری عبارت است از اطلاعات مشتری درباره محصولات رقبا و بازارها که برای شناسایی مشتری مورد نیاز است (گارسیا-مولیرو و انابی^۲، ۲۰۰۲). دانش از مشتری نوعی دانش است که سازمان با هدف ارتقای محصولات و خدماتش به دست می‌آورد. شرکت می‌تواند از این اطلاعات برای شناخت دیدگاه جامع برای ایجاد ایده‌های جدید بهبود محصولات و خدمات کنونی و ورود به محصولات و خدمات نوآورانه و جدید استفاده کند (طاهرپرور و همکاران، ۲۰۱۴). دانش از مشتری ظرفیت نوآوری را بهبود بخشیده و از این طریق باعث ایجاد مزیت در محصول جدید می‌شود. این نوع دانش ماهیتی ضمنی دارد و چالش پیش روی سازمان‌ها در این حوزه چگونگی استخراج این دانش ضمنی از مشتریان و تبدیل آن را به دانش آشکار است (عسگری و همکاران، ۱۳۹۹).

دانش برای مشتری

دانش برای مشتری عبارت است از دانش یک‌سویه‌ای که سازمان برای حمایت مشتریان و درک بهتر آنان از محصولات، ارائه می‌دهد. این دانش به سازمان کمک می‌کند تغییر ترجیحات مشتری را درک نموده و خود را با خواسته‌های جدید مشتریان سازگار نماید. این سازگاری

1. Gebert
2. Garcia-Murillo & Annabi

در نهایت منجر به خرید محصول توسط مشتری می‌شود (عسگری و همکاران، ۱۳۹۹). دانش برای مشتری دانشی است در مورد محصولات، خدمات، قیمت‌ها، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان کالا. این نوع دانش قبل، در حین و بعد از خرید مورد بهره‌برداری مشتری قرار گرفته و به ایشان اجازه می‌دهد شناخت بهتری از سازمان و کالا و محصولاتش به دست آورند (میاکه^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

دانش درباره مشتریان

دانش درباره مشتری شامل با اطلاعات تکمیلی و جزئیاتی مفید درباره مشتریان، نیازهای اطلاعاتی ایشان و علایق آنها است. دانش درباره مشتری علاوه بر افزودن اطلاعات پایه و جمعیت شناختی در مورد مشتری (مثل نام، ارتباطات، داده‌های دموگرافیک و غیره)، ترجیحات فردی و یا گروهی آنها را نیز آشکار می‌سازد (ژولیان^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). این نوع از دانش معمولاً ماهیتی صریح و آشکار داشته و به همین دلیل قابل کدگذاری و ذخیره شدن و قابل دسترسی از طریق مخازن دانش سنتی و سامانه‌های بازیابی است (مهری و همکاران، ۲۰۰۹).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به صورت «تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از استفاده از خدمات سازمان و تصویری که از خدمات دریافت شده دارند» تعریف شده است (مظفری، ۱۳۹۶). منظور از درک کیفیت خدمات، ادراک مصرف‌کننده از خدمات مورد نظر یک شرکت است. کیفیت خدمات می‌تواند به‌عنوان نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان از خدمات دریافت شده تعریف شود (بیرامی‌ایگدر و همکاران، ۱۳۹۴). پاراسورمان و همکاران در سال ۱۹۸۵، تعداد ۱۰ بعد برای کیفیت خدمات ارائه کردند. آنها در سال ۱۹۸۸ این ۱۰ بعد را از طریق استفاده از یک عامل تحلیل به صورت پنج بعد زیر خلاصه نموده‌اند (پاراسورمان^۳ و همکاران، ۱۹۸۸):

1. Miake
2. Xuelian
3. Parasuraman

بعد فیزیکی

«بعد فیزیکی» شامل مفاهیمی چون: ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارکنان، مدرن بودن و چیدمان درست تجهیزات، کیفیت تجهیزات و ابزارهای آموزش می‌شود.

بعد قابلیت اعتماد

قابلیت اعتماد به معنی توانایی انجام خدمات وعده داده شده به‌طور کامل، با کیفیت و در زمان مقرر، پاسخ صحیح به سؤال‌ها و نشان دادن علاقه به آموزش کارشناسان و استادان است به‌طوری‌که انتظارات مشتریان برآورده شود.

بعد پاسخگویی

پاسخگویی یعنی میزان تمایل و علاقه کارشناسان در کمک به مشتری، ارائه خدمات سریع و مطمئن به وی، حل مسائل مشتریان، داشتن فرصت لازم برای پاسخ به مشتریان و ارائه بازخورد به ایشان.

بعد تضمین

تضمین به معنی توانایی سیستم و اعتبار آن در فراهم آوردن خدمات مطمئن و مناسب، داشتن کارکنانی با دانش کافی، آشنایی با نحوه استفاده از تجهیزات و فناوری‌های جدید است که خود نمایانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان در مشتری است.

بعد همدلی

همدلی یعنی احترام به شخصیت مشتریان، توجه شخصی به آنان، دانستن علاقه‌مندی‌های مهم ایشان، بهره‌گیری از کلمات فهمیدنی برای مشتریان و توجه به روحیه آنان، به‌طوری‌که حس کنند سازمان آن‌ها را درک کرده و برایشان اهمیت قائل است.

رضایت مشتری

امروزه رویکرد مشتری مداری که شامل مفاهیمی چون رضایت مشتری و توجه به ارزش‌های مشتری است، به‌عنوان یک اصل لازم‌الاجرا در مدیریت بازاریابی شناخته می‌شود (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). توجه به کیفیت خدمات و جایگاه آن در بانک‌ها و سازمان‌ها حائز اهمیت است و باید توجه داشت، اگر کیفیت بر اساس رضایت مشتری فراهم آید، سود به‌خودی‌خود حاصل خواهد شد (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). رضایت مشتری را می‌توان به طرق مختلف توصیف نمود، اما معمولاً تأکید شده است که این امر با تجربه مشتری و ارزیابی انتظارات مرتبط است. رضایت مشتری باید در اطمینان از وفاداری مشتری به تأمین خدمات هر سازمانی در نظر گرفته شود (ختاب^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). کاردوزو از نخستین پژوهشگرانی است که به اهمیت رضایت مشتری پی برد. وی در سال ۱۹۶۵ بیان کرد که سطح بالای رضایت مشتری ممکن است وی را به تکرار خرید یا خریداری سایر محصولات شرکت تشویق کند (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه همچنان رضایت مشتری موضوع مهمی برای پژوهشگران و مدیران است زیرا این احتمال وجود دارد که سطح بالای رضایت مشتری منجر به تکرار ارائه خدمات به مشتریان فعلی و کمک به جذب مشتریان جدید شود (سینگ و کووار^۳، ۲۰۱۱) در همین راستا سازمان‌ها منابع بسیاری را جهت کسب رضایت مشتری مصرف می‌کنند. ارائه خدمات و محصولات برتر و کسب رضایت مشتری به یک نیاز راهبردی جهت بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز، بدل شده است. پژوهش‌های متعددی در باب مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات صورت پذیرفته است و پژوهشگران بسیاری بر رابطه مثبت مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات صحه گذاشته‌اند. به‌عنوان مثال رولینز و هالینن^۴ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که با استفاده از مدیریت دانش مشتری می‌توان دانش مشتریان را مدیریت نموده و به منابع ارزشمندی از اطلاعات و ایده‌ها دست یافت. سان^۵ (۲۰۱۰) چنین عنوان می‌کند که مشتریان برای سازمان‌ها اهمیت زیادی دارند و بیشتر سازمان‌ها در تلاش‌اند تا مشتریان را جذب نموده و رضایت ایشان را با ارائه محصولات

1. Kim
2. Khatab
3. Singh & Kaur
4. Rollins, M. and Halinen
5. Sun

و خدمات خود به دست آورند. در نتیجه تمایل شدید مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات باکیفیت، تحویل کوتاه مدت خدمات و تأکید بر ارتباط با مشتریان، سازمان‌ها موظف هستند فرآیندهای خود را بازمهندسی کرده و از رویکرد مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند (رومی و مجیبی، ۲۰۱۱). مدهوشی و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند، برای افزایش اثربخشی و کارایی در سازمان و اطمینان از تحویل بهینه کالا و خدمات را مدیریت کند.

راولی^۱ (۲۰۰۲)، مدیریت دانش مشتری را استفاده از دانش برای مشتری، از مشتری و درباره مشتریان به منظور افزایش سطح خدمات توسط سازمان توصیف نموده است. او جو^۲ (۲۰۱۰) می‌گوید، سازمان‌هایی که خدمات خود را ارتقا می‌بخشند به احتمال زیاد در بازار رقابت پیروز خواهند شد. سازمان‌های مشتری محور درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان دارند و نیازهای مشتریان را به قابلیت‌ها، محصولات و خدماتی که مشتریان نیاز دارند یا می‌خواهند، ترجمه می‌کنند.

فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

از مرور پژوهش‌های انجام شده چنین بر می‌آید که هرچند در بیشتر مطالعات به مدیریت دانش مشتری و نقش آن در توسعه و خدمات و همچنین مزایا، کاربردها، ابزارها و ابعاد آن پرداخته شده است، اما این موضوع کمتر در یک صنعت رقابتی مثل بانک‌ها مورد توجه بوده است. تحقق مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری یک ضرورت اجتناب ناپذیر بوده و خلاً پژوهشی در این صنعت بسیار رقابتی و مشتری-محور کاملاً مشهود است. پژوهش حاضر در راستای پر کردن بخشی از این خلاً پژوهشی شکل گرفت. توجه به این نکته که بانکداری در ایران نسبت به سایر صنایع رقابتی‌تر و مشتری مدارتر است، اهمیت این پژوهش را آشکارتر می‌سازد. بر این اساس هدف پژوهش حاضر آن است تا ضمن سنجش اثرات مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و افزایش رضایتمندی مشتریان در سطح شعب بانک ملت استان کرمانشاه، میزان این تأثیرات را در قالب مدل معادله‌های ساختاری تحلیل و تبیین نماید تا از این طریق زمینه برای توجه بیشتر به مدیریت دانش مشتری و پیاده‌سازی سازوکارهای لازم آن در سطح شعب بانک

1. Rowley
2. Ojo

ملت فراهم گردد. با توجه به پیشینه پژوهش، ارتباط بین متغیرها بررسی شده و فرضیه‌ها و الگوی نهایی پژوهش به دست می‌آید. متغیرهای اصلی پژوهش عبارت‌اند از «مدیریت دانش بر مشتری»، «کیفیت خدمات»، «رضایت مشتری» بنابراین فرضیه‌های اصلی پژوهش به شرح زیر بیان می‌شوند:

H₁: مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₂: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₃: مدیریت دانش مشتری از طریق کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

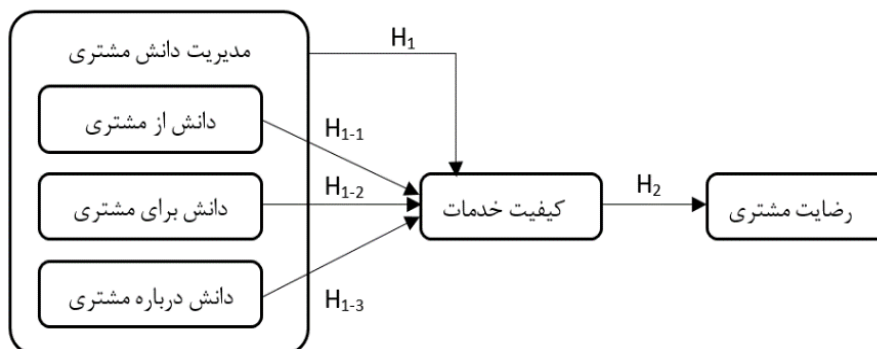
با توجه به ابعاد مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات سه نوع جریان دانش تحت عنوان «از مشتری»، «درباره مشتری» و «برای مشتری» آشکار می‌شود که هر سه آن‌ها نقشی حیاتی در برقراری ارتباط میان شرکت و مشتریان ایفا می‌کنند. از همین رهگذر سه فرضیه فرعی نیز در این پژوهش به شرح ذیل مورد راستای آزمایشی قرار گرفته‌اند:

H₁₋₁: مدیریت دانش برای مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₁₋₂: مدیریت دانش از مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₁₋₃: مدیریت دانش درباره مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به فرضیه‌های بیان شده، الگوی مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش:

روش پژوهش پیمایشی و نوع آن کاربردی است. جامعه آماری آن، کارکنان و مشتریان ۳۲ شعبه بانک ملت در استان کرمانشاه است (۱۲ شعبه در سطح شهرستان‌های اسلام‌آباد غرب، گیلان غرب، قصرشیرین، صحنه، کنگاور، سرپل‌ذهاب، بیستون، سنقر کلیایی، پاه و جوانرود و ۲۰ شعبه در سطح شهر کرمانشاه). برای برآورد حجم نمونه کارکنان و مشتریان بانک از فرمول کرجسی و مورگان با سطح خطای ۰/۰۵ استفاده شد. حجم نمونه ۵۰۱ نفر برآورد شد. حجم نمونه برای کارکنان ۱۰۷ نفر و برای جامعه نامحدود مشتریان، ۳۹۴ نفر مشخص شد. برای آزمون فرضیه، دو پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول که برای اندازه‌گیری نگرش کارکنان از سطح مدیریت دانش مشتری در بانک استفاده شد پرسشنامه اعتبارسنجی شده شامی زنجانی و نجف‌لو (۱۳۹۰) بود. پرسشنامه یاد شده با توجه به اینکه چارچوب مناسبی را برای نوع‌شناسی دانش مشتری ارائه می‌نمود انتخاب گردید و پرسشنامه دوم پرسشنامه استاندارد پارسورمان و همکاران (۱۹۹۸) بود که برای اندازه‌گیری نگرش مشتریان از کیفیت خدمات و رضایت آن‌ها از خدمات استفاده شد. این پرسشنامه ۲۲ گویه داشت و دارای زیر مقیاس‌های ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت، تضمین و همدلی بود. پرسشنامه‌های یاد شده به دلیل استفاده فراوان در پژوهش‌های مرتبط با سنجش کیفیت خدمات به ویژه در محیط‌های بانکی و همچنین قابلیت آنها در مقایسه خدمات بانکی و انتظارات مشتریان در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. از مجموع ۵۰۱ پرسشنامه توزیع شده، ۴۷۹ (۹۵/۶ درصد) پرسشنامه برگشت داده شد. تعداد ۲۲ پرسشنامه از مجموع پرسشنامه‌های دریافتی ناقص بود و به دلیل اطلاعات ناکافی، پرسشنامه مذکور قابل بررسی نبوده و بر همین اساس از مجموع پرسشنامه‌های دریافتی حذف گردیدند.

پرسشنامه ارزیابی نگرش کارکنان در اختیار ۱۰۷ نفر از کارکنان قرار گرفت و برای اندازه‌گیری نگرش مشتریان نسبت به کیفیت خدمات بانک، بالغ بر ۳۷۲ نمونه از مشتریان انتخاب شدند که برای اطمینان از سهولت تطبیق این دو گروه با هم کدگذاری شده‌اند. میانگین پاسخ مشتریان مرتبط با هر کارمند با نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت پایایی پرسشنامه‌ها با ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها با توجه به اعداد جدول (۱) تأیید شد.

برای بررسی اعتبار محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرات کارشناسان خبره استفاده خواهد شد و برای بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها یا همان پایایی و به منظور اطمینان از هماهنگی و انسجام درونی ابزارهای اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به این که در پژوهش‌هایی که در حوزه علوم اجتماعی صورت می‌گیرد ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است و تمامی مقادیر به دست آمده در این تحقیق بالای ۰/۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار از پایایی لازم برخوردار بوده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک سازه

سازه	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت دانش برای مشتری	۹	۰/۸۴
مدیریت دانش درباره مشتری	۸	۰/۸۵
مدیریت دانش از مشتری	۶	۰/۸۴
ملموس بودن	۹	۰/۸۳
قابلیت اطمینان	۴	۰/۸۲
پاسخگویی	۳	۰/۸۲
ضمانت	۳	۰/۸۲
همدلی	۳	۰/۸۲
رضایت مشتری	۴	۰/۸۳

یافته های پژوهش:

در جدول (۲) ابعاد و معیارهای متغیرهای اصلی به تفکیک آورده شده است.

جدول ۲. ابعاد و معیارهای متغیرهای اصلی

منبع	شاخصها	معیارها	ابعاد	متغیر
شامی زنجانی و نجف‌لو، ۱۳۹۰	قوانین دولتی	میزان اطلاعات فراهم شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از محیط	مدیریت دانش برای مشتری	مدیریت دانش
	قوانین دولتی			
	بازار			
	تأمین کنندگان			
	محصولات و خدمات رقبا	میزان اطلاعات فراهم شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از محصولات و خدمات بانک		
	محصولات و خدمات گذشته بانک			
	محصولات و خدمات جاری بانک			
	محصولات و خدمات آینده بانک	میزان اطلاعات فراهم شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از دانش کلی بانک		
	محصولات دانشی بانک			
	معرفی و شناسایی بانک	میزان اطلاعات گردآوری شده برای شناخت بهتر بازار هدف خود (مشتریان موجود)	مدیریت دانش درباره مشتری	
	پیشینه مشتریان فعلی (رفتارهای خرید قبلی)			
	دانش جمعیت شناختی مشتریان فعلی			
	ترجیحات محصول یا خدمات مشتریان فعلی			
	انگیزه‌های مشتریان فعلی			
	انتظارات مشتریان فعلی			
دانش مربوط به نیازمندی‌های مشتریان بالقوه				
انگیزه‌های مشتریان بالقوه				
انتظارات مشتریان بالقوه				

منبع	شاخص‌ها	معیارها	ابعاد	متغیر
	تجربه استفاده خدمتی خاص از بانک	میزان اطلاعات گردآوری شده درباره بانک از مشتریان برای ارتقا کیفیت محصولات و خدمات	مدیریت دانش از مشتری	
	ایده خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید بانک			
	قوانین دولتی	میزان اطلاعات گردآوری شده درباره محیط بانک برای ارتقا کیفیت محصولات و خدمات		
	بازار			
	تأمین کنندگان			
	محصولات و خدمات رقبا			
پارسورمان و همکاران (۱۹۹۸)	خوشایند بودن و جذابیت ظاهر بانک		فیزیکی (ملموس بودن)	کیفیت خدمات
	رضایت از محوطه و ساختمان بانک			
	به روز بودن تجهیزات فناوریانه			
	رضایت از پوشش ظاهری کارکنان			
	رضایت از مدارک و فیش‌های توزیعی بانک			
	وضوح مدارک و فیش‌ها و اطلاعات مکفی			
	رضایت از بیانیه، راهبرد و اهداف بانک			
	وضوح راهبرد و اهداف بانک			
	رضایت از خدمات قول داده شده توسط بانک			
	خوشایند بودن و جذابیت ظاهر بانک			
رضایت از حل مشکلات ایجادشده در خدمات به مشتریان	قابلیت اعتماد			

منبع	شاخص‌ها	معیارها	ابعاد	متغیر
	رضایت از اطلاعات داده شده درباره مدت زمان خدمات دهی			
	رضایت از روش نگهداری رکورد حساب‌ها (محرمانگی)			
	رضایت از سرعت خدمات ارائه شده			
	رضایت از علایق و تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان		پاسخگویی	
	رضایت از ارسال به موقع صورت حساب بانکی			
	رضایت از رفتار کارکنان با مشتریان			
	رضایت از اشتیاق کارکنان در ایجاد اطمینان و اعتماد در مشتریان		تضمین	
	رضایت از رفتار، ادب و احترام کارکنان به مشتریان			
	رضایت از ارائه خدمات بانک			
	رضایت از تناسب خدمات و محصولات بانک با نیازهای مشتریان		همدلی	
	رضایت از کیفیت کلی خدمات بانک			
	رضایت از کیفیت کلی خدمات بانک			
	وجود تجربه خوشایند از بانک			رضایت مشتری
	رضایت از تراکنش‌های اینترنتی بانک			

منبع	شاخص‌ها	معیارها	ابعاد	متغیر
	رضایت از محصولات و خدمات ارائه شده توسط بانک			

در جدول (۳) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارکنان نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بین ۳۰-۳۹ (۵۶/۵) سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد (۸۲/۷) و دارای تحصیلات کارشناسی (۴۹/۱) و سمت کارشناس ارشد (۴۷/۳) بودند.

جدول ۳. داده‌های جمعیت‌شناختی کارکنان

سن				جنسیت				
۵۰ به بالا	۴۰-۴۹	۳۰-۳۹	۲۰-۲۹	زن	مرد			
۱	۲	۷۲	۲۶	۱۶	۹۱	فراوانی		
۰/۹	۱/۸	۶۵/۵	۲۳/۶	۱۴/۵	۸۲/۷	درصد		
سمت				مدرک تحصیلی				
کارشناس ارشد	کارشناس	مدیر	دکتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	
۵۲	۱۷	۱۲	۲	۲۹	۵۴	۹	۸	فراوانی
۴۷/۳	۱۵/۵	۱۰/۹	۱/۸	۲۶/۴	۴۹/۱	۸/۲	۷/۳	درصد

در جدول (۴) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بین ۲۰-۴۰ (۶۶/۲) سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد (۶۶/۸) و دارای تحصیلات کارشناسی (۳۵/۱) و شغل آزاد (۴۳/۴) بودند.

جدول ۴. داده‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

مدرک تحصیلی					جنس		
دکترای	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارشناسی	دیپلم	زن	مرد	
۱۲	۳۵	۱۳۲	۵۴	۱۲۸	۱۲۱	۲۵۱	فراوانی
۳/۲	۹/۳	۳۵/۱	۱۴/۴	۳۴	۳۲/۲	۶۶/۸	درصد
شغل			سن				
کارمند	آزاد	بازرگان	بالای ۶۰	۳۰-۶۰	کمتر از ۳۰		
۱۰۷	۱۳۶	۷۰	۹۹	۲۴۹	۱۴		فراوانی
۲۸/۵	۴۳/۴	۱۸/۶	۲۶/۳	۶۶/۲	۳/۷		درصد

با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای، نمونه‌ها برآزش شد و نرمال یا غیر نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردید. با توجه به سطح معناداری آزمون $(p=0/08)$ برای مدیریت دانش مشتری و قرار داشتن مقدار آماره $(Z=0/19)$ بین $+1/96$ و $-1/96$ برای کیفیت خدمات می‌توان استدلال کرد که توزیع فراوانی تجمعی مشاهده شده با توزیع فراوانی تجمعی مورد انتظار یکسان بوده و توزیع صفت مورد مطالعه نزدیک به نرمال می‌باشد. بنابراین امکان استفاده از آزمون‌های پارامتری برای پژوهش فراهم گردید (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف به تفکیک نمونه‌ها

سطح معناداری	Z	بیشترین اختلاف			انحراف معیار		میانگین	نمونه	
		مثبت	منفی	مطلق					
۰/۰۸	۰/۰۸	-۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۷۹	۳/۴	۱۲۰	مدیریت دانش مشتری	
۰/۰۰۰	۰/۱۹	-۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۷	۴/۴	۳۹۳	کیفیت خدمات	

وضعیت مدیریت دانش و کیفیت خدمات با سطح متوسط ($x=3$) با استفاده از آزمون تی بررسی شد. با توجه به سطح معناداری ($p\text{-value} < 0.05$)، مقادیر میانگین و همچنین مثبت بودن مقدار تی برای تمامی متغیرها می‌توان گفت که وضعیت مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات در شعب بانک ملت استان کرمانشاه از سطح متوسط بالاتر است (جدول ۶).

جدول ۶. آزمون t برای مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات

ارزش آزمون = ۳							
سطح اطمینان ۰/۹۵	اختلاف میانگین		میانگین	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t	
	حد بالا	حد پایین					
۰/۰۲	۰/۳	۰/۱	۳/۱	۰/۰۳	۳۹۲	۰/۳	مدیریت دانش برای مشتری
۰/۴	۰/۸	۰/۶	۳/۶	۰/۰۰۰	۳۸۸	۷	مدیریت دانش درباره
۰/۴	۰/۸	۰/۵	۳/۶	۰/۰۰۰	۳۹۲	۰/۴	مدیریت دانش از مشتری
۱/۴	۱/۳	۱/۳	۴/۳	۰/۰۰۰	۳۹۲	۰/۳	لمس بودن
۱/۵	۱/۳	۱/۴	۴/۴	۰/۰۰۰	۳۹۲	۰/۳	قابلیت اطمینان
۱/۵	۱/۴	۱/۵	۴/۵	۰/۰۰۰	۳۹۲	۰/۵	پاسخگویی
۱/۵	۱/۴	۱/۴	۴/۴	۰/۰۰۰	۱۱۹	۳۵	ضمانت
۱/۴	۱/۲	۱/۳	۴/۳	۰/۰۰۰	۱۱۹	۰/۵	همدلی
۱/۵	۱/۴	۱/۴	۴/۴	۰/۰۰۰	۱۱۹	۰/۹	کیفیت خدمات

به منظور بررسی مناسب بودن سؤلهای انتخابی برای عوامل تحت بررسی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این مرحله ابتدا شاخصهای تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه معنادار بودن ارتباط هر یک از سؤالها با عامل تحت بررسی با استفاده از نمودارهای لیزرل در حالت استاندارد بودن بررسی شد و مدل مورد برازش قرار گرفت. با توجه به جدول (۷)، χ^2 دو بر درجه آزادی برای پرسشنامه کارکنان ۲/۲۶ و برای پرسشنامه مشتریان ۱/۳۴ است. با توجه به ستون حد مجاز می توان گفت که دادهها با مدل تطابق دارند.

جدول ۷. شاخصهای تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامهها بر اساس لیزرل

نتیجه		حد مجاز	برآورد مدل		
پرسشنامه مشتریان	پرسشنامه کارکنان		پرسشنامه مشتریان	پرسشنامه کارکنان	
برازش مناسب	برازش مناسب	کمتر از ۳	۱/۳۴	۲/۲۶	χ^2 دو بر درجه آزادی
برازش مناسب	برازش مناسب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷	۰/۰۹	RMSEA

جدول (۸) نشان دهنده مقادیر بار عاملی و آماره t خروجی لیزرل برای هر دو پرسشنامه است. این مقادیر نمرات عامل پیش‌بینی شونده را نشان می‌دهند. میزان آماره t برای همه گویه‌های تشکیل دهنده مؤلفه‌های تحت بررسی در پرسشنامه در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین مناسب بودن گویه‌های طراحی شده برای همه مؤلفه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۸. بار عاملی، آماره t سوالات پرسشنامه‌ها							
مؤلفه	گویه	بارعاملی	آماره t	مؤلفه	گویه	بارعاملی	آماره t
مدیریت دانش برای مشتری	۱	۰/۷۹	۹/۳۴	ملموس بودن	۱	۰/۸۱	۱۸/۰۴
	۲	۰/۹۷	۱۱/۳۶		۲	۰/۷۸	۱۷/۰۸
	۳	۰/۹۶	۱۲/۴۴		۳	۰/۸۱	۱۸/۰۶
	۴	۰/۹۴	۱۱/۵۵		۴	۰/۸۱	۱۸/۱۸
	۵	۰/۹۲	۱۱/۲۲		۵	۰/۸۱	۱۸/۱۵
	۶	۰/۸۲	۱۱/۲۸		۶	۰/۷۹	۱۷/۳۰
	۷	۰/۰۱	۱۱/۶۵		۷	۰/۸۳	۱۸/۷۶
	۸	۰/۹۴	۱۱/۷۳		۸	۰/۳۲	۵/۸۴
مدیریت دانش درباره مشتری	۱۰	۰/۸۱	۱۰/۳۰	اطمینان	۹	۰/۸۰	۱۷/۵۴
	۱۱	۰/۹۱	۱۱/۸۷		۱۰	۰/۸۷	۲۰/۱۶
	۱۲	۰/۸۱	۹/۸۹		۱۱	۰/۹۰	۲۱/۱۶
	۱۳	۰/۸۶	۱۱/۵۳		۱۲	۰/۷۹	۱۷/۲۸
	پاسخگویی	۱۴	۰/۹۹	۱۲/۱۳	۱۳	۰/۸۲	۱۸/۲۳
		۱۵	۰/۹۸	۱۲/۳۴	۱۴	۰/۸۹	۲۰/۸۹
		۱۶	۰/۸۵	۱۰/۹۰	۱۵	۰/۷۹	۱۷/۳۸
		۱۷	۰/۸۸	۱۰/۹۲	۱۶	۰/۸۵	۱۹/۵۷
مدیریت دانش از مشتری	۱۸	۰/۸۶	۱۰/۰۱	ضمانت	۱۷	۰/۸۸	۲۰/۶۷
	۱۹	۰/۹۱	۱۱/۳۱		۱۸	۰/۹۴	۲۲/۹۴
	همدلی	۲۰	۰/۹۰	۱۲/۸۰	۱۹	۰/۸۴	۱۸/۵۲
		۲۱	۰/۹۴	۱۱/۶۳	۲۰	۰/۹۱	۲۱/۶۲
		۲۲	۰/۸۸	۱۲/۳۳	۲۱	۰/۹۲	۲۲/۳۴
		۲۳	۰/۹۶	۱۲/۰۲	۲۲	۰/۸۳	۱۸/۵۵
	رضایت				۲۳	۰/۸۲	۱۸/۱۸
					۲۴	۰/۸۶	۱۹/۷۳
				۲۵	۰/۸۹	۲۰/۸۳	

شکل‌های (۲) و (۳) خروجی لیزرل در حالت تخمین استاندارد مدل کلی و جزئی را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود تأثیرگذاری مدیریت دانش مشتری بر روی کیفیت خدمات ۰/۵۷ (شکل ۲) و تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایتمندی ۰/۹۱ (شکل ۳) است.

شاخص کای اسکوتر برای ارزیابی برآزش کلی مدل و تعیین میزان شدت اختلاف بین ماتریس‌های کوواریانس برآورد شده و مشاهده شده تعریف می‌شود (هو و بنتلر^۱، ۱۹۹۲). این شاخص معایبی از جمله وابستگی زیاد به حجم نمونه (با افزایش نمونه برآزش مناسب تری نشان می‌دهد)، وابستگی به نرمال بودن چندمتغیره متغیرهای مشاهده شده (در صورت نرمال نبودن، موجب رد مدل‌های خوب می‌شود) و تأثیر میزان همبستگی بین متغیرهای مدل بر این شاخص (با افزایش همبستگی متغیرها شاخص کای اسکوتر برآزش ضعیف‌تری نشان می‌دهد) دارد و همین امر موجب شده محققان شاخص نسبت کای اسکوتر بر در جه آزادی برای ارزیابی برآزش خوب یا ضعیف مدل معرفی کنند که به حجم نمونه حساس نباشد. برخی از محققین مقدار بسیار بالای ۵ را برای این شاخص متناسب دیده‌اند (ویتون^۲ و همکاران، ۱۹۹۷). مقدار $\chi^2/df=۸/۷۹$ برای برآزش مدل در حالت استاندارد برآورد شد که نشان از برآزش مناسب مدل می‌باشد.

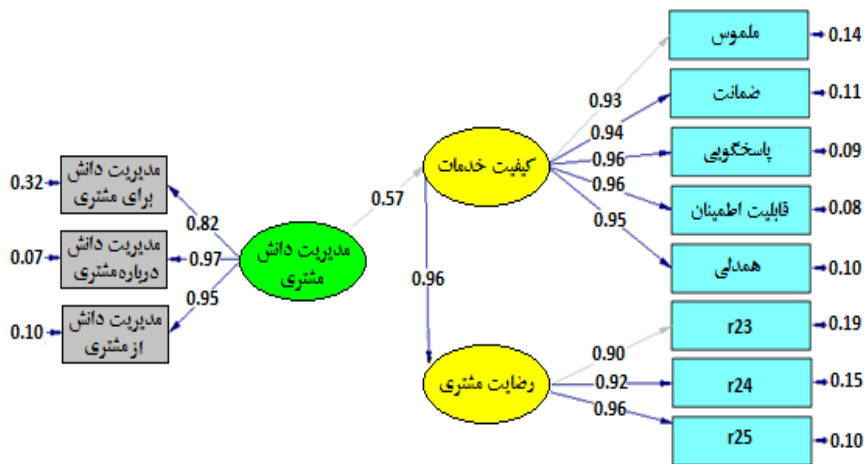
مقدار GFI بیانگر میزان دقت مدل در تکرار ماتریس کوواریانس مشاهده شده است. این معیار به شدت تحت تأثیر تعداد پارامترهای مدل می‌باشد و با افزایش آن، مقدار GFI افزایش می‌یابد (مک‌کالمن و هونگ^۳، ۱۹۹۷). برای این شاخص مقادیر بالای ۰/۹ را جهت مناسبت مدل پیشنهاد کرده‌اند. همچنین شاخص AGFI که مرتبط به مقدار GFI می‌باشد، شاخصی است که GFI را بر اساس میزان درجه آزادی مدل تنظیم می‌نماید. در واقع هدف این معیار جریمه نمودن مدل به ازای افزایش تعداد پارامترهای جدید به مدل است، به طوری که اضافه کردن تعداد پارامترهای جدید به مدل تأثیر مثبت بسیار کمی در بهبود برآزش مدل دارد (هوویل، ۲۰۱۲). همچنین این معیار با افزایش حجم نمونه افزایش نمی‌یابد و دامنه مورد پذیرش آن مانند شاخص GFI مقادیر بالای ۰/۹ می‌باشد (هوپر و همکاران، ۲۰۰۸). مقدار $GFI=۰/۹۲$ و میزان $AGFI=۰/۹$ است. این عدد بیانگر دقت بالای مدل است.

1. Hu and Bentler
2. Wheaton
3. MacCallum & Hong

شاخص RMSEA یکی از اصلی‌ترین شاخص‌های برازش مدل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل می‌باشد که میزان بد بودن مدل برازش شده را در مقایسه با مدل اشیاع شده برآورد می‌نماید (اولمان^۱، ۲۰۰۶). و مانند شاخص SRMR مقدار کم این شاخص نشان دهنده برازش خوب مدل است. مقادیر بالای ۰/۱ نشان دهنده برازش ضعیف مدل می‌باشد (هایل^۲، ۲۰۱۲؛ برون و کادک^۳، ۱۹۹۷). مقدار $RMSEA=0/1$ نشان از برازش مدل در سطح نسبتاً خوب است.

شاخص RMR یکی از شاخص‌هایی است که بد بودن مدل تجربی را نشان می‌دهد هر دو شاخص RMR و SRMR ریشه مربعات حاصل از تفاوت بین ماتریس کوواریانس نمونه باقی مانده و مدل کوواریانس فرض شده می‌باشند که برای مقایسه برازش دو مدل متفاوت با داده‌های یکسان مورد استفاده قرار می‌گیرند. شاخص RMR بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کند که برای مدل‌هایی با برازش خوب این مقدار زیر ۰/۰۵ است (بایرن^۴، ۱۹۹۸؛ هوپر^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین مقادیر زیر ۰/۰۸ نیز مورد پذیرش هستند (هو و بنتلر، ۱۹۹۸). مقدار برآورد شده برای شاخص $RMR=0/05$ در سطح استاندارد است که این مقدار نیز نشان از برازش خوب مدل است.

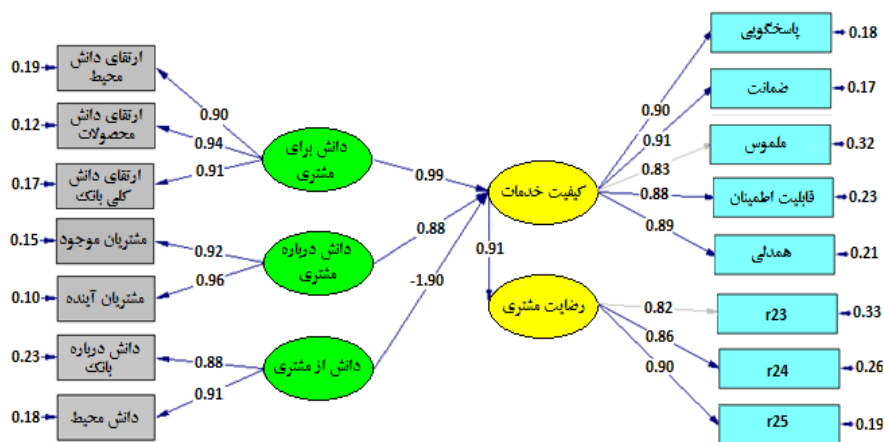
1. Ullman
2. Hoyle
3. Browne and Cudeck
4. Byrne
5. Hooper



Chi-Square=378.13, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.151

شکل ۲. تخمین استاندارد الگوی کلی

شاخص‌های استخراج شده از برازش مدل جزئی در سطح استاندارد به این صورت می‌باشد:
 $RMSEA=0.1$, $RMR=0.4$, $AGFI=0.89$, $GFI=0.9$, $\chi^2/df=6/2$



Chi-Square=506.00, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.121

شکل ۳. تخمین استاندارد الگوی جزئی

مدل t-values با استفاده از داده‌های خام برای هر متغیر با توجه به مقدار t مشاهده شده محاسبه گردید. در جدول (۹)، مقادیر t و R^2 بین متغیرهای اصلی نشان داده شده است. ضرایب مدل در این حالت t-values یا ضرایب معناداری گفته می‌شود. وقتی تعداد نمونه بیش از ۳۰ نفر و بالای ۱/۹۶ باشد، با بیش از ۰/۹۵ اطمینان رابطه به دست آمده معنادار است. با توجه به جدول بین مدیریت دانش و کیفیت خدمات رابطه معنادار ($T\text{-value}=۲/۴۷$) وجود دارد. بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز رابطه معنادار ($t\text{-value}=۱۶/۱۴$) وجود دارد. بین ابعاد مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات برای کارکنان بانک رابطه معناداری وجود نداشت ($T\text{-value}<۱/۹۶$). هرچند مقدار ضریب تعیین (R^2) ابعاد مدیریت دانش برای کارکنان نشان می‌دهد درصد بالایی از کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان از طریق ابعاد مدیریت دانش تبیین می‌شود. این بدان معنا است که کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان را می‌توان از طریق ابعاد مدیریت دانش پیش‌بینی کرد.

جدول ۹. خروجی لیزرل در حالت معناداری و استاندارد شده بین متغیرهای اصلی

متغیرها	T-value	R^2
مدیریت دانش-کیفیت خدمات	۲/۴۷	۰/۵۷
مدیریت دانش درباره مشتری-کیفیت خدمات	۰/۹۷	۰/۸۸
مدیریت دانش برای مشتری-کیفیت خدمات	۰/۸۲	۰/۹۹
مدیریت دانش از مشتری-کیفیت خدمات	۰/۹۵	۰/۹۷
کیفیت خدمات-رضایت مشتری	۱۶/۱۴	۰/۹۱

در جدول (۱۰) میزان ضریب استاندارد شده و میزان تأثیرگذاری متغیرها و همچنین نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نمایش داده شده است. مقدار آماره t برای فرضیه‌های اصلی مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات، مدیریت دانش بر رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات و کیفیت خدمات-رضایت مشتری بالاتر از ۱/۹۶ است و برای فرضیه‌های فرعی کمتر از ۱/۹۶ است. بر این اساس می‌توان ادعا کرد در سطح معناداری ۰/۹۵ رابطه مثبت و معنادار در فرضیه‌های اصلی وجود دارد، اما برای فرضیه‌های فرعی این رابطه وجود نداشت. بنابراین فرضیه صفر برای

فرضیه‌های اصلی رد و فرض یک تأیید می‌شود و در رابطه با این دسته از فرضیه‌ها ادعا مورد پذیرش قرار می‌گیرد. ضمناً ضرایب بین پارامترها مثبت است. این بدان معنا است که با افزایش و بهبود مدیریت دانش کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

جدول ۱۰. پارامتر استاندارد شده، مقدار t و نتایج آزمون فرضیه‌ها

جهت مسیر	پارامتر استاندارد شده	مقدار t	نتیجه فرضیه‌ها
مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات	۰/۵۷	۲/۴۷	تأیید
دانش درباره مشتری بر کیفیت خدمات	۰/۸۸	۰/۹۷	رد
دانش برای مشتری بر کیفیت خدمات	۰/۹۹	۰/۸۲	رد
دانش از مشتری بر کیفیت خدمات	۰/۹۷	۰/۹۵	رد
مدیریت دانش بر رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات	$۰/۵۱۸۷ = ۰/۵۷ \times ۰/۹۱$	۱۶/۷۷	تأیید
کیفیت خدمات-رضایت مشتری	۱۶/۷۷	۱۶/۱۴	تأیید

جمع بندی و نتیجه گیری:

خدمات بانکی در جهان رشد سریعی دارد و تحولات جهانی شدن در خدمات بانکی رو به افزایش است. بانک‌ها بایستی خود را برای تحولات سریع در ارتباط با خدمات بانکی آماده کنند. در این راستا یکی از تحولات جهانی، اهمیت روزافزون دانش و مدیریت مؤثر آن در بانک‌ها است. از این منظر بازتعریف سیاست‌ها و برنامه‌های صنعت بانکداری در خصوص ارتقای کیفیت خدمات و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان در قالب طرح‌ها و پروژه‌های مدیریت دانش بیش از پیش اهمیت یافته است. این امر محققان پژوهش حاضر را بر آن داشت تا تأثیر مدیریت دانش مشتری را بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در سطح شعب بانک ملت استان کرمانشاه بررسی و میزان اثرات را در قالب مدل‌یابی معادله‌های ساختاری تحلیل و تبیین نمایند. بانک ملت شعبه استان کرمانشاه که موضوع این پژوهش قرار گرفت با بیش از ۴۰ سال سابقه فعالیت و ۳۲ شعبه یکی از بانک‌های مهم در استان کرمانشاه است و نقش برجسته‌ای در فعالیت‌های پولی-بانکی استان ایفا کرده است. نتایج این پژوهش به مدیران و کارکنان شعب بانک کمک خواهد کرد تا

۱) از طریق مشارکت دادن مشتریان در فرایندهای بانک، محیط بیرونی را به محیط درونی پیوند دهند، ۲) اطلاعات، دانش، تجربه و ایده‌های مربوط به مشتریان را کسب کنند و در فرایند تولید خدمت مورد استفاده قرار دهند و از این طریق موجبات ارتقای کیفیت سطح خدمات بانکی و رضایتمندی بیشتر مشتریان فراهم نمایند، و ۳) زمینه شناسایی فرصت‌های بازار و افزایش مزیت رقابتی را ایجاد نمایند.

نتایج آزمون تی مینی بر وضعیت اجرای مدیریت دانش در شعب بانک ملت استان کرمانشاه و مقایسه آن با عدد استاندارد ($x=3$) نشان داد مدیریت دانش مشتری از سطح متوسط بالاتر است و مدیریت دانش در سطح شعب بانک در سطح مناسبی اجرا می‌شود.

تخمین استاندارد الگوی کلی نشان داد بین مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات و رضایتمندی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در شعب بانک ملت استان کرمانشاه اثرگذار بوده است. این بدان معنا است که توجه به دانش مشتری و استفاده از دانش آنان همواره مورد توجه کارکنان بانک بوده است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که اگر ابعاد مدیریت دانش به شکلی کارآمد مدیریت شود و به بهره‌برداری برسد، موجب افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی خواهد شد. پیشینه پژوهش به طور مشخص فرضیه‌های اصلی را تأیید می‌کنند. این نتیجه با یافته‌های پنگ و همکاران (۲۰۰۹)، رولینز و هالینن (۲۰۰۵)، سان (۲۰۱۰)، رومی و مجیبی (۲۰۱۱)، مدوهوشی و همکاران (۲۰۱۰)، شامی زنجانی و نجفلو (۱۳۹۰) و عسگری و همکاران (۱۳۹۹) مطابقت دارد. پنگ و همکاران (۲۰۰۹) در تأیید این موضوع معتقدند سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از مدیریت دانش مشتری و از طریق کسب، تسهیم و بهره‌برداری از اطلاعات، دانش و ایده‌های مرتبط به مشتریان زمینه تسهیلگری برای توسعه محصولات و خدمات جدید و همچنین روش‌های جدیدی برای کسب رضایت مشتری و حل مسائل مربوط به آن‌ها را پیدا کند. شامی زنجانی و نجفلو (۱۳۹۰) و فنگ (۲۰۰۵) بهبود محصولات، بهبود ارائه خدمات، رضایت مشتری، افزایش فروش، بهبود نگهداری و حفظ مشتری و آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری را مهم‌ترین تأثیرات مدیریت دانش مشتری بر کیفیت و رضایتمندی مشتری می‌دانند. تعداد مطالعات انجام شده، نشان می‌دهد هرچند به دست آوردن و حمایت کردن از فرایندهای مدیریت

دانش مشتری پیچیده و دشوار هستند؛ اما سازمان‌هایی که این امر را با موفقیت عملی سازند، می‌توانند کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان را بهبود دهند.

تخمین استاندارد الگوی جزئی نشان داد علی‌رغم اثرگذار بودن مدیریت دانش بر کیفیت و رضایتمندی در بانک ملت، تأثیرات ابعاد مدیریت دانش مشتری برای کارکنان برجسته نبوده است، این موضوع ممکن است ناشی از نبود سازوکارها و سیاست‌های روشن برای کسب و مستندسازی دانش مشتریان باشد. به بیانی دیگر احتمال دارد سازوکارهای رسمی و نظامندی برای گردآوری، ذخیره، پردازش و بکارگیری دانش در اختیار کارکنان نبوده و دانش مشتری به صورت غیر رسمی و در قالب رویه‌های جاری گردآوری و مورد استفاده قرار می‌گیرد. این احتمال نیز وجود دارد که برخی از کارکنان نسبت به شیوه‌ها و روش‌های مدیریت دانش مشتری آگاهی ناکافی داشته و همین موضوع بر درک آنها از سوالات پرسشنامه اثرگذار بوده است. این موضوع می‌تواند از طریق آموزش کارکنان نسبت به مفاهیم و روش‌های مدیریت دانش مرتفع شده و در پژوهش دیگری مجدداً این موضوع مورد مطالعه قرار گیرد و نتایج آن با پژوهش حاضر مورد مقایسه قرار گیرد. هرچند مقدار ضریب تعیین (R^2) هر یک از ابعاد مدیریت دانش نشان داد درصد بالایی از کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان بانک از طریق ابعاد مدیریت دانش قابل تبیین می‌باشد. این بدان معنا است که کیفیت و رضایتمندی را می‌توان از طریق ابعاد مدیریت دانش پیش‌بینی کرد. نتایج به‌دست آمده با بسیاری از مطالعات از جمله پارسورمان و همکاران (۱۹۹۸)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)، فاضلی و همکاران (۱۳۹۹)، عسگری و همکاران (۱۳۹۹)، شامی زنجانی و نجف‌لو (۱۳۹۰) سازگار نیست. به گفته عسگری و همکاران (۱۳۹۹) دانش از مشتری ظرفیت نوآوری را بهبود بخشیده و از این طریق باعث ایجاد مزیت در محصول جدید می‌شود. دانش برای مشتری قبل، در حین و بعد از خرید مورد بهره‌برداری مشتری قرار گرفته و به ایشان اجازه می‌دهد شناخت بهتری از سازمان و کالا و محصولاتش به دست آورند (میاکی و همکاران، ۲۰۱۸) و دانش درباره مشتری علاوه بر افزودن اطلاعات پایه و جمعیت شناختی در مورد مشتری (مثل نام، ارتباطات، داده‌های دموگرافیک و غیره)، ترجیحات فردی و یا گروهی آنها را نیز آشکار می‌سازد (ژولیان^۱ و همکاران).

۱. Xuelian

پیشنهادها:

همان طور که نتایج پژوهش نشان داد علیرغم اثر معنادار مدیریت دانش بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان، اما، ابعاد مدیریت دانش مشتری برای کارکنان شعب بانک ملت برجسته نبود. لذا در این بخش از پژوهش به منظور مدیریت مؤثرتر ابعاد مدیریت دانش مشتری برای کارکنان شعب بانک ملت یعنی دانش از مشتری، دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری پیشنهادهای کاربردی زیر را ارائه کرد:

- پیشنهاد می شود برای بهبود کسب اطلاعات بعد دانش برای مشتری از ابزارهای کتابخانه، وب سایت، آگهی و خبرها، میزهای مرجع و کتابدار موضوع، انجمن علمی، برنامه های آموزشی وب و مانند آن استفاده شود و برای بهبود ذخیره سازی اطلاعات از پایگاه داده سایت، خبرنامه، آگهی، نشانه، برگه اطلاعات، کارگاه آموزشی، کتابخانه مقالات، بروشور و خبرنامه ها استفاده شود. دانش از مشتریان دانش با ارزشی است که می توان از آن به عنوان تقویت کننده بهبود کیفیت محصولات و خدمات نام برد. پیشنهاد می شود اطلاعات دریافتی از مشتریان هدفمند شده و در راستای دریافت ادراکات، بینش مشتریان درباره محیط، رقبا به روز شود.

پیشنهاد می شود بانک ملت استان کرمانشاه برای ارتقای کسب و ذخیره سازی دانش در بعد دانش از مشتری از ارتباط رودررو با همه مشتریان، بررسی کاربران، جعبه پیشنهادها، محلی برای بحث، تابلو اعلانات، پایگاه داده، گزارش ها و مستندات از مباحث و سیستم های بازخور استفاده شود.

مدیریت دانش درباره مشتری در سازمان تأثیر مثبتی بر میزان کیفیت خدمات دارد؛ در نتیجه پیشنهاد می شود بانک ملت استان کرمانشاه برای شناخت بهتر مشتریان هدف و بخش بندی آنها این نوع دانش را کسب و از آن برای ارتقای کیفیت خدمات و محصولات مطابق با هر بخش استفاده کنند. با استفاده از این بُعد می توان مشتریان را بخش بندی کرد و محصولات و خدمات بانک را با ویژگی ها و نیازهای آنها منطبق کرد. پیشنهاد می شود برای بهبود کسب دانش در این بعد از پروفایل مشتریان، ارتباط رودررو با تمام مشتریان، داده کاوی، بررسی کاربران و همه نوع خروجی اطلاعات از کانال های دیگر و برای بهبود روش ذخیره سازی از سیستم های مدیریت دانش، کارت های وفاداری، سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، اینترنت و مرکز تماس استفاده

شود. پیشنهاد می‌شود، بخش و حوزه خاص در بانک در این مورد توسعه یابد تا بانک توجه بیشتری به مدیریت دانش مشتری داشته باشند.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود از جامعه آماری گسترده‌تری شامل بانک‌های خصوصی و دولتی و مقایسه آنها در استفاده بهینه از مدیریت دانش مشتری و تأثیرگذاری آن بر سطح کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان استفاده شود. موانع فرهنگی در به‌کارگیری مدیریت دانش مشتری مورد بررسی قرار گیرد؛ در نهایت پژوهش در سایر صنایع نیز صورت گیرد تا امکان مقایسه و تعمیم بیشتر نتایج فراهم شود.

محدودیت‌های پژوهش

موارد زیر از جمله محدودیت‌های پژوهش هستند:

تعداد محدود افراد مسلط به مباحث پژوهش برای پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه مدیریت دانش مشتری؛ غیرقابل کنترل بودن برخی متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت خدمات و رضایتمندی؛ نبود واحد مستقل مدیریت دانش مشتری در بانک و ارائه نشدن اطلاعات کامل و دقیق در مورد مدیریت دانش مشتری؛ همچنین قلمرو پژوهش به‌علت عدم موافقت بانک‌ها محدود انتخاب شد.

تشکر و قدردانی

از تمامی مدیران و کارکنان شعب بانک ملت کرمانشاه که نویسندگان این مقاله را در دسترسی به داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز یاری نموده‌اند، صمیمانه سپاسگزاری می‌کنیم.

منابع:

- احسانی، محمدعلی (۱۳۸۳). واسطه‌های مالی و رشد اقتصادی در ایران، پژوهشکده پولی و بانکی. ۲۰-۱.
- بیرامی‌ایگدر، جمال‌الدین؛ محمودی، بهنام و تقی‌زاده، هادی (۱۳۹۴). ارائه الگوی کیفیت خدمات ادراک‌شده در خلق رفتار شهروندی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷(۳۳)، ۳۳-۴۶.
- پوراصغر، حسن؛ هزارجیربی، سعید. کاربرد مدیریت دانش در صنعت بانکداری. تهران، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، ۱۳۹۲.
- حسن‌پور، اکبر؛ واعظی، رضا و سفیدکار، پریم (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند مدیریت دانش در صنعت بانکداری و بیمه. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۵، ۳۷-۳۱.

- ساجدی فر، علی اصغر؛ اسفیدانی، محمدرحیم وحسنقلی پور، طهمورث (۱۳۹۱). شناسایی مهم ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت های کارگزاری با استفاده از روش آنتروپی شانون، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۱)، ۱۴۸-۱۲۹.
- سعیدی، پرویز (۱۳۸۳). ارزیابی نقش تسهیلات شبکه بانکی در رشد اقتصاد. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، ویژه نامه بانک. ۶، ۱۹۳-۱۶۷.
- عسگری، ناصر؛ انصاری، منوچهر؛ رشیدی، مجید و سورانی، علی (۱۳۹۹). ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۳(۳)، ۹۶-۷۵.
- فاضلی، زهرا؛ فاضلی، فربیا و اکبری، جواد (۱۳۹۹). تأثیر جهت گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری (دانشجو). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴۶)، ۶۸-۵۳.
- مظفری، محمد مهدی (۱۳۹۶). کیفیت خدمات و الکترونیکی در صنعت بانکداری چابک. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۹۷-۸۱.

References

- Alhawari, S., Mansour, E., Talet, A. N., Thabtah, F., & Alryalat, H. (2010). Improving Performance of Customer Knowledge Expansion with Knowledge Management Process. *Journal of Organizational Knowledge Management*, 1-8.
- Browne, M. W & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*.
- Chaithanapat, P., & Rakthin, S. (2021). Customer knowledge management in SMEs: Review and research agenda. *Knowledge and Process Management*, 28(1), 71-89.
- Chen, Y. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms, *Journal of Business Ethics*, Vol. 77 No. 3, pp. 271-286.
- Feng, T., & Tian, J. (2005). Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful CKM Implementation. *Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics Guangzhou*, 4, 2239 – 2244.
- Garcia-Murillo, M. and Annabi, H. (2002). Customer knowledge management, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 53 No. 8, pp. 875-884.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. and Brenner, W. (2003), Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 107-123.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008, June). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (pp. 195-200).
- Hoyle, R. H. (Ed.). (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford press.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in kurdistan/iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865-872.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. (2010). Customer satisfaction in Indian commercial banks through total quality management approach. *Total Quality Management*, 21(12), 1315-1341.
- MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193-210.
- Madhoushi, M., Saghari, & F., Madhoushi. Z. (2010). Survey of Customer Knowledge Management Impact on Customer Relationship Management. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (20), 215-226
- Mehri, P., Daneshgar, F., & Fattahi, R. (2009). A theoretical framework for development of a customer knowledge management system for academic libraries. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 1-16.
- Miake, A. H. D. S., Carvalho, R. B. D., Pinto, M. D. R., & Graeml, A. R. (2018). Customer knowledge management (CKM): model proposal and evaluation in a large Brazilian higher education private group. *BBR. Brazilian Business Review*, 15(2), 135-151.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16).
- Ojo, O. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-100.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peng, J., Lawrence, A. & Koo, T. (2009). Customer knowledge management in international project: a case study, *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 No. 2, pp. 145-157.
- Rod. M., Ashill, N. J. Shao, J., Carruthers. J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 27 (1), 103-126

- Rollins, M. and Halinen, A. (2005), Customer knowledge management competence: towards a theoretical framework, paper presented at The 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Roomi, A., Mojibi, T. (2011). A Study in Relationship between Knowledge Management Factors and Customer Relationship Management (Case Study: Iran Khodro Company, IKCO, Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 3(6). 667-675.
- Rowley J. E. (2002). Reflections on Customer Knowledge Management in e-Business. Qualitative Market Research. An International Journal, 5 (4), 268 - 280.
- Singh, J., Kaur, G. (2011). Customer satisfaction and universal banks: an empirical study. International Journal of Commerce and Management, 21(4), 327- 348.
- Taherparvar, N., Esmaeilpour, R., & Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. Journal of knowledge management.
- Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation, Long Range Planning, Vol. 43 No. 2, pp. 172-194.
- Ullman, J. B. (2006). Reviewing the basics and moving forward. J Pers. Assess, 87, 35-50.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. Sociological methodology, 8, 84-136.
- Wilhelm, S., Gueldenberg, S., & Güttel, W. (2013). Do you know your valuable customers. Journal of Knowledge Management.
- Xuelian, L., Chakpitak, N., & Yodmongkol, P. (2015). A Novel Two-Dimension Customer Knowledge Analysis Model. Asian Social Science, 11(16), 257.