



بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی
کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری
(مورد مطالعه بانک پارسیان شهر تهران)

امیرحسین میرزامجتهدی

کارشناس اداره تحقیقات بازار - بانک پارسیان

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی گرایش استرژیک منابع انسانی دانشگاه تهران

a.mirzamojtahedi@ut.ac.ir

منصور حقی

کارشناس اداره پایش و ارزیابی عملکرد - بانک پارسیان

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه

haghi-m@parsian-bank.ir

رسول رحمانی

کارشناس اداره بازرسی - بانک پارسیان

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس

rasoulrahmani@yahoo.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه بانک پارسیان شهر تهران) است، از لحاظ هدف کاربردی، زمانی مقطعی، روش گرد آوری داده ها توصیفی، همبستگی و جامعه آماری مشتریان بانک پارسیان که از فرمول کوکران نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب و جامعه آماری کارکنان بانک پارسیان که از فرمول کوکران نمونه‌ای به تعداد ۲۰۷ نفر انتخاب و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای که با بررسی پیشینه تحقیق و سنجش روایی پرسشنامه از طریق نظر خواهی از اساتید و خبرگان صنعت بانکداری و سنجش پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ از کارکنان بانک پارسیان که برای آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، از نرم افزار آماری SPSS و برای مدل یابی معادلات ساختاری از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق توصیفی یا جمعیت شناختی، بیشتر مشتریان مردان ، ۳۱ تا ۴۰ سال ، تحصیلات لیسانس را تشکیل می دهند. در آماراستنباطی، کیفیت خدمات بر عملکرد سازمانی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد .

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتری، عملکرد سازمانی



مقدمه

سازمان‌های امروزی در محیط‌های بسیار متغیر با چالش‌هایی از جمله فشار برای شفافیت و پاسخگویی بیشتر، منابع مالی محدود، افزایش وظایف و فعالیت‌ها، تغییرات پرسرعت تکنولوژی و هجوم راه‌حل‌های مدیریتی متفاوت برای بهبود وضعیت مواجه‌اند (آلفرد، ۲۰۰۷). ارزیابی عملکرد سازمانی ابزار مناسبی برای ارتقای عملکرد کارکنان و سازمان به حساب می‌آید. در صورتی که مدیریت عملکرد با ملزومات و پیش‌نیاز آن در سازمان طراحی و اجرا شود، می‌تواند بخشی از مسائل و مشکلات سازمان را شناسایی و در جهت حل آنها راه‌کارهای عملی ارائه کند، مدیریت عملکرد نگرش جامعی به عملکرد افراد و سازمان دارد و با ساز و کارهایی مشخص بین عملکرد فردی و سازمانی سینرژی ایجاد می‌کند. (موزعی و همکاران، ۱۳۸۳)

از سوی دیگر، امروزه مشتری به عنوان مهم‌ترین منبع دانش برای شرکت‌ها شناخته می‌شود. محققان بر این باورند که مشتری هنگام استفاده از یک خدمت و یا مصرف یک کالا مقدار زیادی دانش و تجربه کسب می‌کند. این دانش به یکی از مهم‌ترین منابع برای سازمان‌ها بدل شده است و بدست آوردن آن به یک مزیت رقابتی جدید در شرکت‌ها تبدیل شده است. از طرف دیگر مشتری برای آنکه بهترین خرید را انجام دهد به دانشی احتیاج دارد که باید توسط شرکت‌ها تامین شود (چن ویان، ۲۰۰۸) به علاوه صاحب نظران، مدیریت ارتباط با مشتریان را به عنوان بهره‌گیری از دانش برای، از و دربارہ مشتریان به منظور افزایش اقداماتی برای مشتریان توسط سازمان تعریف می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری دربردارنده فرآیندهایی است که با شناسایی و اکتساب اطلاعات مشتری و نیز ایجاد و بهره‌برداری از دانش مشتریان مربوط می‌باشد. چنین اطلاعاتی در ماورای محدوده‌های خارجی شرکت قرار دارند و دانشی که از آنها استخراج می‌شود باعث ایجاد ارزش برای سازمان و مشتریان آن می‌شود (دیمیتر و همکاران، ۲۰۰۹) بنابراین در عصر رقابتی امروز هیچ سازمانی بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آنها نمی‌تواند به موفقیت دست یابد. کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تاثیر قابل توجهی دارد. برای دستیابی به چنین منافعی سازمان‌ها باید از انتظارات و توقعات مشتریان آگاه باشند، با سازوکارهای هشدار دهنده مشکلات را سریعاً شناسایی کنند و در مقابل آنها واکنش مناسب و سازنده نشان دهند. (چن، ۲۰۰۸) به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید. (دونگ، ۲۰۰۹) آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد. این پژوهش به بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری دربانک پارسیان می‌پردازد.

مبانی نظری تحقیق

دانش مشتری

در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، بطور فزاینده‌ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می‌شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص، لذا دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگی‌های اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می‌شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می‌شود که سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. دانش مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروز، سازمان‌ها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است. اما به جرات می‌



توان به این نکته اشاره کرد که برقراری ارتباط موثر با مشتریان بدون بکارگیری دانش امکان پذیر نیست برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، باید دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنیم. بنابراین مدیریت دانش جزء لاینفک مدیریت ارتباط با مشتری است. (احمدی، ۱۳۹۰)

به طور کل، دانش مشتریان عنصری مهم در حلقه ی بازخور می باشد که در نوآوری، طراحی و گسترش بازار کسب و کار الکترونیکی موثر می باشد این دانش، مبنا و اساسی برای وب سایت (و دیگر تعاملات کامپیوتری با مشتریان) طراحی، تحقیقات بازار کیفیت خدمات، بخش بندی بازار و عملکرد و استراتژی کسب و کار و بازاریابی می باشد.

مدیریت دانش مشتری

در نگاه اول مدیریت دانش مشتری ممکن است تنها نام دیگری مدیریت ارتباط با مشتری یا مدیریت دانش به نظر برسد. اما مدیران دانش مشتری در برخی جوانب نیازمند نگرشی متفاوت از شیوه رایج در مدیریت ارتباط با مشتری یا مدیریت دانش هستند. به عنوان یک مشخصه مدیریت ارتباط با مشتری، مدیران روابط مشتری پیش از همه بر دانش از مشتری تمرکز دارند تا بر دانش درباره مشتری. (گیبیرت، ۲۰۰۲) به بیان دیگر، سازمانهای باهوش دریافته‌اند که مشتریانشان آگاه‌تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگان فروش جستجو می‌کند. مدیران دانش هم، بر روی تلاش در تبدیل کارمندان از جمع‌کنندگان دانش به تسهیم‌کنندگان دانش تمرکز دارند، این امر معمولاً توسط نقشه‌های تسهیم دانش مبتنی بر اینترنت اجرا می‌شود. (سالیس، ۲۰۰۲) در مقابل تمرکز اختصاصی مدیریت دانش روی تشویق و تقویت روابط مولد و مشارکتی در راستای شعار «اگر ما تنها می‌دانستیم که چه می‌دانیم» مدیریت دانش مشتری بعد دیگری را پیشنهاد می‌کند «اگر ما تنها می‌دانستیم که مشتریان چه می‌دانند». اما چرا مشتریان می‌خواهند دانش خود را برای خلق ارزش برای شرکت تسهیم کنند و سپس برای دانش خود که در محصولات و خدمات شرکت بسط یافته پول پرداخت کنند؟ این امر به تغییر نگرش نسبت به مشتریان به عنوان نهاد دانش باز می‌گردد. این تغییر نگرش مفهوم گسترده ای دارد. مهم تر از همه مشتری از یک دریافت کننده منفعل محصولات و خدمات آن گونه که در مدیریت دانش سنتی بود، رها شده است. همچنین مشتری از اسارت در زنجیره برنامه رایج وفاداری مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری نیز رهایی یافته است. همچنین در پیگیری اهداف، از مدیریت دانش سنتی، متفاوت است. با در نظر گرفتن اینکه مدیریت دانش به دنبال راندمان و بازدهی سود است (پرهیز از اختراع دوباره چرخ) مدیریت دانش مشتری در راستای نوآوری و پیشرفت است. مدیران دانش مشتری در جستجوی فرصتهای مشارکت با مشتریان به عنوان با هم سازندگان ارزش سازمان، هستند. این امر همچنین در مقایسه با تمایل نگهداشتن و پرورش پایگاه مشتری موجود در مدیریت ارتباط با مشتری، قابل مشاهده است. ضرب المثل معروف مدیریت ارتباط با مشتری که می‌گوید «حفظ کردن مشتری ارزانتر از یافتن آن است» به یاد می‌آید. (کریدن، ۲۰۰۶)

متأسفانه در دوره‌ای که محصولات رقبا که اغلب نیز تقلید هستند، تنها به فاصله چند کلیک از مشتری قرار دارد، حفظ مشتری به شدت سخت می‌شود. به همین سبب، مدیران دانش مشتری کمتر نگران حفظ مشتریان هستند. در مقابل آنها بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با به‌دست آوردن مشتریان جدید و با به‌کارگیری گفتگوی فعال و ارزش‌افزا با آنها متمرکزند. (حسن زاده، ۱۳۸۸) چگونه مدیران دانش مشتری، نوآوری و پیشرفت را خلق می‌کنند؟ آنچنان که آنها دریافته‌اند دانش تنها در کارکنان وجود ندارد بلکه در مشتریان نیز هست که ما را به خلق ارزش از نوآوری و پیشرفت، بیش از صرفه جویی هزینه در مدیریت دانش سنتی هدایت می‌کند. مدیریت دانش، یکپارچگی بین گروهها و بخشهای جدا از هم را در یک محیط ارتباط با مشتری آسان تر می‌سازد. این گروهها و بخشهای جدا از هم ممکن است در واحدهای کاری، تجاری یا در موقعیتهای جغرافیایی



متفاوتی باشند. مدیریت دانش جریانی از دانش حول موضوعات مشتری را بین گروه‌های کاری آسانتر می‌سازد و بدین وسیله با یکپارچه‌سازی دانش مرتبط با مشتری به سرعت و کارایی در رسیدن به آن نقش عمده‌ای دارد. مدیریت دانش چشم اندازی برای مشتری بدون توجه به زمینه تخصصی از کاربرد دانش مورد نظر، مکانی که دانش کشف شده یا چگونگی استفاده از آن برای مشتری ایجاد می‌کند. مدیریت دانش با شفاف کردن دانش مورد نظر در فرایندهای یکپارچه سازی دانش تاثیر بسزایی دارد. (موسی خانی، ۱۳۹۰) مدیریت دانش در مواردی که کارکردهای مختلف در سازمان از ارتباطات و گردش دانش جلوگیری می‌کند، بسیار مفید واقع شده‌اند. به طوری که با ثبت کردن دانش مشتری و به اشتراک گذاشتن آن از یک نقطه مرکزی، به طور چشم گیری منجر به افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم گیری و خدمت دهی به مشتری می‌شود. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت رایج است و این در نتیجه گسترش تحقیقات و فعالیت‌های سازمان در سرتاسر مرزهای جغرافیایی حاصل می‌شود. این سازمانها از مشارکت در شکلی از ارتباطات مجازی درونی و بیرونی استفاده می‌کنند تا محصول، سهم و قدرت نفوذ دانش مشتری را حفظ کنند. (لارسون، ۲۰۰۴) مدیریت دانش تکنولوژی، فرایندها و زمینه‌هایی برای اظهار مشارکت در اختیار سازمان قرار می‌دهد به گونه‌ای که محل‌های تبادل دانش از نظر امنیتی با استفاده از تکنولوژی در اختیار گذاشته شده بسیار قابل اطمینان است. در مورد مدیریت دانش مشتری به طور پیوسته از ابتدای مطرح شدن مدیریت روابط با مشتری مقالاتی به چشم می‌خورد، اما اکثر آنها تحت این نام نیست و تنها چند مدل خاص برای ترکیب مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری بیان شده است. اما در چند سال اخیر این روند رو به رشد بوده و تعداد مقالات موجود در این زمینه در حال افزایش است. در جهت به کار گیری فرآیندهای مدیریت روابط با مشتری دانش محور باید مقوله‌های زیادی از توانایی‌های مدیریت دانش، به کار گرفته شود. (حسن زاده، ۱۳۸۸)

4

مدیریت ارتباط با مشتریان

پژوهشگران از مدیریت ارتباط با مشتری تعاریف گوناگونی دارند. اما نزدیک به تعاریف وابسته مدیریت ارتباط با مشتری است. اسپولز (۲۰۰۶) دو نوع تعریف از CRM تعیین کرد، یکی مربوط به خدمات بازاریابی، که به توانایی‌های سازمان برای پروراندن ارتباط با مشتری تمرکز می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. (الهاواری، ۲۰۰۸)

سازمان‌ها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکتها می‌باشد.

هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که این‌ها فرآیندهایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی (Analytical CRM) تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگیهای مشتری که بر اساس اجرای فعالیت‌های مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تاکید بر نیاز مشتریان و استثنائاتشان وجود دارد، تامین می‌کند. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم گیری چرخه خرید مشتری (CBC) نامیده می‌شود. (الهاواری، ۲۰۰۸)



کیفیت ارائه خدمات

اندیشمندان و پژوهشگران بازاریابی خدمات، استعاره‌های متعددی از این موضوع ارائه کرده‌اند. برای مثال بری از آن به عنوان قدرتمندترین اسلحه رقابتی، کلاو به عنوان خون حیات بخش سازمان، پیترز به عنوان گلوله سحرآمیزی که با هزینه کمتر، خدمات بیشتر به مشتری می‌دهد و سودهای بیشتر را باعث می‌شود، یاد می‌کنند. (معین زاده، ۱۳۹۱)

گرونروز در بحث خود از کیفیت خدمات، به سه بعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت وظیفه‌ای مواجه خدمت و تصویر ذهنی شرکت اشاره می‌کند. برخی دیگر کیفیت را شاخصی می‌دانند که هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد تعدادی هم به اهمیت درک و نظرات مشتریان در مورد کیفیت اشاره دارند. در حقیقت کیفیت ارائه شده، اختلاف انتظارات مشتری با خدماتی است که دریافت و درک نموده است. (سیران، ۱۳۸۹)

در مجموع تعریف کیفیت خدمات به فرد بستگی دارد و معانی متفاوتی برای فرد می‌یابد، بیشتر تعاریف کیفیت خدمات مشتری مدار هستند و در جهت رضایت مشتری به عنوان عملکرد دریافت شده، مشخص می‌شود. (همان، ۱۳۸۹)

بنابراین جهت گیری تعریف کیفیت خدمات با خدمات دریافتی مشتری با نیازها و انتظارات او مطابقت دارد. کیفیت خدمات مقایسه چیزی است که مشتریان احساس می‌کنند که خدمات باید باشد (انتظارات)، با قضاوتی که از خدمات دریافتی دارند (ادراکات) این تعریف به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمات و خدمات دریافت شده است، اگر انتظارات بیش از عملکرد باشد، کیفیت خدمات دریافت شده کمتر است و این دلیل نارضایتی مشتری است.

با ملاحظه مطالب مذکور در می‌یابیم که رایج تعریفی از ویژگی‌های کیفیت خدمات دشوارتر از تعریف کیفیت کالایی است که اشکال ظاهری آنان به وضوح دیده می‌شود. علت فقدان کیفیت در کالا را اغلب نقص در مواد خام و اجزای تشکیل دهنده آن یا عیب در طراحی می‌دانند.

ممکن است تولید کالا مطابق با مشخصات تعیین شده نباشد (عیب در تولید). در حالی که ضعف در کیفیت خدمات، مستقیماً از رفتارها و برخوردهای کارکنان سازمان در ارتباط با مشتری ناشی می‌شود. در نتیجه اغلب صاحب نظران علت اصلی تنزل کیفیت خدمات را عدم دقت در حین انجام کار، بی تفاوتی نسبت به کار، فقدان انگیزش، نادیده گرفتن زمان و بی توجهی کارکنان می‌دانند. (گنگولی، ۲۰۱۰)

دانشمندان مختلف ابعاد متفاوتی را برای کیفیت خدمات نموده‌اند. دیوید گاروین، کیت اسمیت، زیهامل، جیسون، میوری و اتکینسون، پیتر سنگه، لهتینن و پاراسورامان در سال هرکدام ابعاد مختلفی را جهت استقرار مدیریت کیفیت در بخش عمومی بیان کرده‌اند (نیتین و همکاران، ۲۰۱۰)

ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات در مدل سروکوال

مدل مفهومی کیفیت خدمات سروکوال توسط پاراسورمان و همکارانش در سال ۲۰۰۰ مطرح گردید و پس از مطالعات این گروه به ابزار استاندارد جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. این ابزار در ادبیات کیفیت خدمات با نام سروکوال مصطلح شد.

براساس مدل سروکوال ابعاد اساسی کیفیت خدمات شامل موارد زیر است: (گنگولی، ۲۰۱۰)

۱- ملموسات فیزیکی

۲- قابلیت اطمینان

۳- پاسخگویی به مشتریان

۴- تضمین

۵- همدلی



مقیاس سروکول در حالت عمومی و اولیه خود دو بخش دارد که بخشی از آن سطح مورد انتظار پاسخ دهنده از یک خدمت خاص را اندازه گیری نموده و بخش دیگر آن سطح درک شده کیفیت ارائه شده توسط آن سازمان یا شرکت خاص را اندازه گیری می کند، مقیاس اصلی سروکوال ۲۲ جفت سوال براس سنجش پنج بعد از کیفیت خدمات شامل: اعتبار، ملموسات تضمین، همدلی و پاسخگویی می باشد.

بر طبق این مدل، انتظارات مصرف کننده از خدمات براساس ذهنیت قبلی افراد، نیازهای شخصی و میزان آشنایی قبلی مصرف کننده که معمولاً در بخش خدمات به صورت نقل قول به افراد منتقل می شود، شکل می گیرد، که آن را با خدمات دریافت شده از سازمان با عنوان ادراکات مصرف کننده از خدمات مقایسه می کند، که در نتیجه با تعیین شکاف میان انتظارات و ادراکات مصرف کننده از خدمات، شکافهای دیگری را معرفی می کند، که موجب تنزل کیفیت خدمات در سازمان شده اند. در این چهارچوب پنج نوع شکاف عنوان شده است که برای پی بردن به ماهیت و علت هریک از شکافها و چگونگی مقابله با آنها، هرکدام جداگانه مورد بررسی قرار می گیرد: (چوا ۲۰۰۸)

عملکرد

امروزه در فضای رقابتی، کسب و کارها در تلاشند تا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی، رونق یابند و خود را با تغییرات انطباق دهند. بیشتر مطالعات گذشته در زمینه ی عملکرد سازمانی بر مبنای عملکرد مالی بوده اند، اگرچه شاخص های مالی چندان با اهداف بلندمدت یک کسب و کار، همبستگی ندارند و نمی توانند در شرایط حاد رقابتی، مزیت برای سازمان ها ایجاد کنند. بنابراین در سال ۱۹۹۴ از سوی انجمن حسابداران خبره آمریکا، پیشنهاد شد که شاخص های عملکردی شامل اطلاعات غیر مالی نیز باشند، این اطلاعات میتوانند منعکس کننده سرمایه ی فکری، پاسخگویی اجتماعی و افزایش سطح دانش سازمانی باشند (Wu & Liu, 2010).

عملکرد، مفهومی چند بعدی است که دارای شاخص های اداری می باشد؛ از قبیل: شاخص مالی، بازاریابی، مناسب بودن محصول؛ همچنین، رشد و سود مناسبی داشته باشد و به وسیله شاخص های عینی یا ذهنی، می تواند اندازه گیری شود (Harris, 2001). عملکرد سازمان، عبارت است از: دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن و انجام مسئولیت هایی که بر عهده افراد گذاشته شده است (هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۱) به منظور شناخت کامل جنبه های گوناگون اندازه گیری عملکرد سازمانی می بایست به تحلیل شیوه های مختلف عملکرد پرداخت. شاخص های سنتی عملکرد شاخص های مالی بوده اند، نسبت هایی مانند بازدهی سرمایه و گردش مالی. در این راستا، پژوهشگری در ۱۹۸۴ هفت بعد برای عملکرد بیان کرده است: بهره وری، هزینه واحد، قیمت، نسبت عوامل، نسبت هزینه، سبد محصول و تخصیص ورودی ها. همچنین یوکل در ۲۰۰۸، عملکرد را با ۳ بعد تبیین کرد که این ابعاد عبارتند از: بازدهی ۲۱، انطباق پذیری ۲۲ و منابع انسانی (Tsang, 2009).

عوامل موثر بر عملکرد

عوامل موثر بر عملکرد را می توان به شرح زیر عمل نمود: ساختار سازمانی، محیط سازمان، سیاست ها و رویه های سازمان. استفاده از ساختار سازمانی کارها را به صورت رسمی، تقسیم، گروه بندی و هماهنگ می کنند. هنگامی که مدیران درصدد طرح ریزی ساختار سازمان بر می آیند باید به شش عامل یا رکن اصلی توجه کنند که عبارتند از: تقسیم کار، گروه بندی کارها، زنجیره فرماندهی، حوزه قلمرو کنترل، توجه به تمرکز و عدم تمرکز و سرانجام رسمی نمودن کارها. معنی واژه محیط نامحدود است و شامل همه چیزهایی می شود که در خارج از سازمان قرار دارند. ولی تجزیه و تحلیلی که در این صورت جا می گیرد. تنها جنبه هایی از محیط مورد توجه است که سازمان نسبت به آنها حساسیت دارد و برای بقا و ادامه حیات خود باید در



برابر آنها از خود واکنش دهد. از این رو محیط سازمان به این صورت تعریف می‌شود: تمام عواملی که در خارج از مرز سازمان وجود دارند و بر تمام یا بخشی از سازمان اثرات بالقوه می‌گذراند (ال دفت، ۱۳۷۷).

محیط از چندین بخش که ارکان یا عوامل مشابهی دارند، تشکیل می‌شوند. در هر سازمانی می‌توان این بخش‌ها را مشاهده کرد که عبارتند از: صنعت، مواد اولیه، منابع انسانی، منابع مالی، بازار، تکنولوژی، شرایط اقتصادی، دولتی، اجتماعی، فرهنگی و بین‌المللی. روش‌ها و سیاست‌هایی که یک سازمان درباره منابع انسانی به اجرا در می‌آورد در شکل‌گیری و رفتار کارمند یا عضو سازمان نقش مهمی ایفا می‌کند. روش‌های گزینش افراد، برنامه‌های آموزش و تربیت نیروی انسانی، ارزیابی عملکرد، سیستم‌های پاداش و موجودیت اتحادیه‌های کارگری. سازمان‌ها در ارزیابی عملکرد کارکنان و اعضای خود در پی هدف‌های مختلف و گوناگون هستند. مدیران برای تصمیم‌هایی که در مورد کارکنان باید توجه بگیرند از اینگونه ارزیابی‌ها استفاده می‌کنند. آنها می‌توانند بدین وسیله درباره ارتقا، نقل و انتقال و خاتمه بخشیدن به کارکنان تصمیم‌هایی مهم بگیرند (خردمند و ناظم، ۱۳۸۹).

با استفاده از ارزیابی‌ها متوجه نارسایی‌های مهارتی افراد می‌شوند و در می‌یابند چه نوع برنامه‌های آموزشی را باید به اجرا درآورند. آنها بدین وسیله می‌توانند مهارت‌ها و شایستگی‌های افراد را مشخص نمایند و برای حل این مشکل برنامه‌های مناسبی را اجرا کنند. همچنین می‌توان با استفاده از ارزیابی‌های عملکرد کارکنان، مشخص کرد که کدام یک از برنامه‌های آموزشی معتبر، قابل اعتماد و اثر بخش بوده است. بدین طریق می‌توان کارکنان تازه استخدامی را که دارای عملکرد ضعیفی هستند، شناسایی کرد. به همین شیوه، می‌توان موفقیت یا اثربخشی برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌ها را بر اساس میزان و نحوه مشارکت افراد و اثری که بر عملکرد آنها داشته است، تعیین کرد و باز اینکه با شاخص ارزیابی می‌توان نتیجه عملکرد افراد و نظرهایی را که سازمان درباره آنها ابراز نموده است، به آنان داد. گذشته از این، همچنین می‌توان با استفاده از ارزیابی‌های عملکرد، پایه یا مبنایی برای تخصیص پاداش تعیین کرد. تصمیم‌گیری درباره اینکه کدامیک از افراد، شایسته چه مقدار افزایش حقوق است نیز، بر اساس ارزیابی عملکردها مشخص می‌شود (همان منبع).

ارزیابی عملکرد

ارزیابی عملکرد سالیان زیادی است که محققان و کاربران را به چالش واداشته است. سازمان‌های تجاری در گذشته تنها از شاخص‌های مالی به عنوان ابزار ارزیابی عملکرد استفاده می‌کردند، تا اینکه «کاپلن و نورتن» در اوایل دهه ۸۰ میلادی پس از بررسی و ارزیابی سیستم‌های حسابداری مدیریت، بسیاری از ناکارایی‌های این اطلاعات را برای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها نمایان ساختند که این ناکارایی ناشی از افزایش پیچیدگی سازمان‌ها، پویایی محیط و رقابت بازار بود. هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و مرغوبیت فعالیت‌های خود به خصوص در محیط‌های پیچیده و پویا نیاز مبرم به ارزیابی دارد. از سوی دیگر فقدان وجود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمان تلقی می‌شود که پیامدهای آن کهولت و در نهایت مرگ سازمان است. ممکن است بروز پدیده مرگ سازمانی به علت عدم وقوع یکباره آن، از سوی مدیران عالی سازمان‌ها احساس نشود، اما مطالعات نشان می‌دهد فقدان نظام کسب بازخورد، امکان انجام اصلاحات لازم برای رشد، توسعه و بهبود فعالیت‌های سازمان را غیرممکن می‌کند، سرانجام این پدیده مرگ سازمانی است (عادل، ۱۳۸۴).

پیشینه تحقیق

هر چند تعاریف و طبقه‌بندی‌های توسعه یافته برای تعریف کیفیت در زمینه محصولات، ارزش تعمیم داده شدن به بخش خدمات را دارند، اما محققان استدلال کرده‌اند که به دلیل ماهیت متفاوت خدمات، باید رویکردی مجزا برای تعریف و اندازه



گیری کیفیت خدمات اتخاذ نمود. در طی دهه های اخیر کیفیت خدمات به دلیل تأثیر زیاد آن بر روی عملکرد شرکت، پایین آوردن هزینه ها، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سود آوری، یکی از مهمترین زمینه های مورد توجه محققین و مدیران بوده است. کیفیت خدمات مفهومی پیچیده است که درحوزه بازاریابی هیچگونه توافق نظری درباره تعریف آن مشاهده نمی شود. تحقیقات نشان می دهد که کیفیت خدمات، چیزی بیش از مقایسه خدمت با قیمت پرداخت شده است (اعرابی و اسفندیاری، ۱۳۸۲). در خصوص مدیریت دانش مشتری تعاریف مختلفی از دیدگاه های گوناگون ارائه شده است که به مواردی از آنها اشاره می شود: (پاینه، ۲۰۰۱) مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی جامع سازمانی است که فناوری، فرایند و تمامی فعالیت های سازمان را حول محور مشتری، یکپارچه می کند توجه به توسعه خدمات و تنوع محصولات ارائه شده از سوی سازمان ها، رقابت میان اهالی بازار شدت بیشتری گرفته است. در نتیجه موفقیت و بقای سازمانها دچار چالش های عدیده ای شده است. در این میان، توانایی سازمان ها در جذب و به کارگیری دانش های درون و برون سازمانی، راه حلی ساده اما کاربردی، برای ایجاد برتری رقابتی است (شفیعی نیک آبادی وهمکاران ۱۳۹۱). از سوی دیگر مدیریت دانش در راستای دستیابی به منابع نوین دانشی، تئوری های نوینی همچون مدیریت دانش جامعه گرا که هدف آن دستیابی به منابع عظیم دانش مشتریان است را مورد توجه جدی قرار داده است سازمان ها با مدیریت مناسب دانش پنهان و آشکار خود، توانسته اند به گونه ای شایسته، مزیت رقابتی خلق کند. در این مسیر، تلاش بی وقفه برای کسب، تولید، تسهیم، اشتراک و به کارگیری انواع دانش، مشابه یک منبع کلیدی برای موفقیت سازمان به شمار می رود بنابراین آگاهی سازمان ها از عوامل اصلی مدیریت دانش، موجب هموار شدن مسیر پیشرفت آنها می شود (پاینه، ۲۰۰۱) مدیریت دانش را می توان استفاده خلاق، مؤثر و کارآمد از انواع دانش در راستای جذب و حفظ مشتری و ارتقا سازمان دانست (مک دانلد، ۲۰۰۲) به بیان دیگر، مدیریت دانش استفاده از دانش فردی و جمعی؛ افراد سازمان در جهت دست یابی به اهداف سازمان تعریف می شود. به کارگیری سرمایه های فکری سازمان، برای توفیق در رقابت و ایجاد پاسخ های نوآورانه مؤثر است. (الهاواری، ۲۰۰۸) در اکثر فرآیندها، مدیریت دانش نقش یک میانجی را در ارتقای توان رقابتی سازمان بازی می کند. از آنجا که مدیریت دانش با ابزارهای فنی و ارزش های انسانی چندگانه سروکار دارد، هماهنگ سازی آن با سایر فرآیندهای سازمان نیازمند زمان و هزینه بالایی است. در واقع، مدیریت دانش در راستای دستیابی به منابع نوین دانشی، تئوری های نوینی همچون مدیریت دانش جامعه گرا که هدف آن دستیابی به منابع عظیم دانش مشتریان است را مورد توجه جدی قرار داده است امروزه ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه فقط برای فروش محصولات و خدمات، بلکه برای دستیابی به اطلاعات و دانش آنان، مفهوم جدیدی است که در قالب سیستم های مدیریت دانش مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. (سالوچاروی، ۲۰۱۰)

در جدول زیر به برخی از مطالعات انجام شده داخلی و خارجی اشاره می شود:

پیشینه ی تحقیق در داخل کشور				
ردیف	سال	نام محقق	عنوان تحقیق	نتایج حاصل از تحقیق
۱	۱۳۹۴	حسینی	تحلیل سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان با رویکرد خلق دانش	سیستم های CRM تحلیلی، از فرایند ترکیب سازی پشتیبانی می کند، سیستم های CRM عملیاتی، اجتماعی سازی و بیرونی سازی را پشتیبانی می کند و سیستم های CRM مشارکتی بیشتر فرایندهای اجتماعی سازی را پشتیبانی می کند. از سوی دیگر سیستم های CRM مشارکتی و تحلیلی، با ایجاد فرصت های یادگیری، فرایندهای درونی سازی را نیز پشتیبانی می کنند.



دانش درباره‌ی مشتری بیشتر از انواع دیگر در بهبود روابط مبادلاتی تاثیر دارد، در نتیجه در اینگونه روابط توجه بیشتری روی دانش درباره‌ی مشتری مورد نیاز است. در درجه‌ی دوم اهمیت در این نوع رابطه دانش برای مشتری و در نهایت دانش از مشتری قرار دارد. یعنی شرکت باید بیشتر به دانش درباره‌ی مشتری اهمیت دهد، سپس دانش برای مشتری را مهم بداند و در نهایت دانش از مشتری را مورد توجه قرار دهد.	بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی	ولی پور و همکاران	۱۳۹۴	۲
بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و دستیابی به یک مزیت بازاریابی و صادرات رابطه معنی داری وجود دارد همچنین بین سیستم مدیریت دانش و دستیابی به یک مزیت بازاریابی و صادرات رابطه معنی داری وجود دارد	تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در دستیابی به یک مزیت بازاریابی و صادرات	صابر	۱۳۹۳	۳
مدیریت دانش مشتری قادر به ارائه اطلاعات درست و بهنگام مرتبط با مشتریان به سازمان است که این امر خود امکان برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان را برای سازمان ها فراهم می‌کند	بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری	اواتی و جلودار	۱۳۹۱	۴
مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد. بر اساس یافته‌ها بیشترین اثرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند	عنوان مقاله: بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه	صلواتی و همکاران	۱۳۹۱	۵
چارچوب مطرح شده در این مقاله برای اجرای مدیریت دانش مشتری، متخصصان را قادر به بکارگیری موفقیت آمیز دانش برای، از و درباره مشتری در جهت نیل به می‌سازد. لازم به ذکر است که در این راه و برای به خدمت گیری تمامی دانش مشتری، مدیریت هر کارائی بیشتر نوآوری های CKM سه جریان دانش بطور همزمان ضروری است.	ارائه چارچوب مدیریت دانش مشتری (CKM) بر مبنای استقرار همزمان CRM و KM در سازمان	جمالی فیروز آبادی	۱۳۸۹	۶
چهار عامل تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی، توجه به مدیریت دانش، سازماندهی فرایندهای کسب و کار و برخورداری از فناوری مدرن و بهبود در استقرار موفقیت‌آمیز فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه تأثیرگذار است. همچنین مشخص گردید که سازماندهی فرایندهای کسب و کار نیازمند توجه بیشتری در مقایسه با سایر عوامل میباشد.	بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه	سالارزهی و امیری	۱۳۹۰	۷
پیشینه‌ی تحقیق در خارج از کشور				



ردیف	سال	نام محقق	عنوان تحقیق	نتایج حاصل از تحقیق
۱	۲۰۱۵	حسینیان و همکاران	بررسی تاثیر فاکتورهای دانش بر CRM	فرایند مدیریت دانش، (زیرساخت ها سازمانی و فن آوری) عوامل مهم برای روند موثر CRM هستند. به علاوه افزایش CRM سازمانی از طریق اجرای شیوه های KM و حمایت مدیران ارشد امکان پذیر است.
۲	۲۰۱۴	گاریدو و همکاران	زمینه سازی موفقیت CRM با تاکید بر نقش میانجی مدیریت دانش و تعهد سازمانی	سطوح بالای تعهد سازمانی با نگرش های مثبت کارکنان به تسهیم دانش موفقیت CRM را افزایش می دهد کارکنانی که تعهد بیشتری به سازمان خود دارند مشارکت بیشتر و فعال تری در فعالیت های تسهیم دانش و ارتباط موثر با مشتریان انجام می دهند.
۳	۲۰۱۳	عبدالعالم	ارزیابی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر ابعاد عملکرد سازمانی: مطالعه موردی در صنعت هتل مالزی	تمام ابعاد CRM مثبت بوده و تاثیر قابل توجهی در دیدگاه های مختلف از عملکرد هتل دارد. با این حال تکنولوژی CRM با یادگیری و رشد عملکرد هتل ارتباط معنی داری را نشان می دهد.
۴	۲۰۱۱	آرورا، آنتونیو	بررسی تاثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM): اثرات واسطه عوامل سازمانی	داشتن قابلیت های مدیریت دانش برای موفقیت CRM کافی نیست، بلکه عوامل دیگری نیز وجود دارد که می توان در نظر گرفت. در واقع، به طور خاص، عوامل سازمانی بر موفقیت CRM تاثیر گذار هستند و به نظر می رسد آنها واسطه تاثیر گذاری عوامل دیگر (قابلیت های KM / فن آوری / عوامل مشتری گرایی) در موفقیت CRM (در قوانین و مقررات مالی و بازاریابی) می باشند.
۵	۲۰۱۱	گاریدو	بررسی تاثیر مدیریت دانش بر فرایند CRM	سازمان هایی که مدیریت دانش را از سه دیدگاه دانش مشتری، کارکنان و بازار، به درستی پیاده سازی و اجرا کنند، بهبود قابل قبولی را در مدیریت ارتباط با مشتری سازمان خود شاهد خواهند بود.
۶	۲۰۰۸	پاکیوت	استفاده سیستم مدیریت دانش و دانش مشتری در سازمانها	دانش مشتری در دسترس و قابل مشاهده به وسیله فاکتورهای داخلی (نظیر سیستم های مدیریت دانش) و فاکتورهای خارجی (نظیر بازار، شرایط محیط کسب و کار، روابط مشتری و کانال های توزیع موجود) تحت تاثیر قرار می گیرد
۷	۲۰۰۸	الهاواری	بررسی همبستگی مدیریت دانش با ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان	مدیریت دانش بر مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر عملکرد کلی در دو جنبه عملکرد بازاریابی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عملکرد مالی (بازده سرمایه گذاری و رشد فروش) تاثیر مثبت و معناداری دارد.



روش تحقیق

برای تدوین مدل نظری و گردآوری پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات در راستای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی (بازار پرسشنامه) استفاده خواهد شد.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو گروه می‌باشد:

جامعه تحقیق برای متغیرهای کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری از جامعه مشتریان بانکی (که از خدمات بانک پارسیان استفاده می‌کنند)، می‌باشد و برای سنجش مدیریت دانش مشتری از جامعه مدیران، کارکنان و کارشناسان مربوط در بانک پارسیان استفاده شده است.

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی:

بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پارسیان در حوزه مدیریت بازاریابی قرار دارد.

قلمرو زمانی:

دوره زمانی تحقیق از اوایل اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ آغاز شده و تا پایان مهرماه ۱۳۹۵ به طول می‌انجامد.

قلمرو مکانی:

از نظر مکانی، پژوهش در شعبات مرکزی بانک پارسیان شهر تهران انجام می‌شود. در این بخش، به روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری، ابزارهای پژوهش (چگونگی بررسی روایی و پایایی ابزارها) و روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود (مقالات غیر پژوهشی از این چارچوب مستثنی هستند).

روش نمونه‌گیری

انجام هر تحقیق عملی مستلزم صرف هزینه و زمان است، به همین دلیل امکان بررسی کامل جامعه بصورت سرشماری وجود ندارد، لذا پژوهشگران با توجه به چنین واقعیتی درصدد برمی‌آیند که از طریق نمونه‌گیری اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده‌های به دست آمده پیرامون نمونه، به جامعه اصلی منتسب نمایند. روشهای نمونه‌گیری معمولاً بر اساس ساختار جامعه تحقیق تعریف می‌شوند. نمونه‌گیری عبارتست از انتخاب درصدی از یک جامعه بطور تصادفی به عنوان نماینده آن. (دلاور، ۱۳۸۳: ۱۲۳).

برای جامعه مشتریان از روش نمونه‌گیری تصادفی و برای جامعه مدیران و کارکنان نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

تعیین حجم نمونه

۱. تعیین حجم نمونه برای جامعه مشتریان:

نمونه تحقیق (در جامعه مشتریان) با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود که بصورت زیر محاسبه می‌شود به دست می‌آید

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2}$$



n : حداقل حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ این مقدار برابر با ۱/۹۶ می باشد؛

ϵ : درصد خطای مجاز (دقت برآورد) که آن را ۰/۰۵ در نظر می گیریم.

σ^2 : واریانس جامعه؛

نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{0.05^2} \cong 384$$

با توجه به پراکندگی جامعه آماری، در این تحقیق به منظور بیشتر کردن شباهت نمونه و جامعه و افزایش دقت نمونه برداری برای برآورد پارامترهای جامعه و دخالت دادن ویژگی های جامعه در نمونه از روش نمونه گیری تصادفی برای انتخاب شعب استفاده می شود.

عدد حجم نمونه ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک پارسیان شهر تهران می باشد و با توجه به اینکه بعضی از پرسشنامه ها امکان دارد اطلاعات لازم را نداشته باشند تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل، توسط پژوهشگر جمع آوری گردید.

۲. تعیین حجم نمونه برای جامعه مدیران، کارکنان و کارشناسان بانک:

جامعه آماری دوم در پژوهش حاضر، کلیه کارکنان و کارشناسان مربوطه در شعب بانک پارسیان شهر تهران می باشد. با این حال در پژوهش حاضر، بر اساس بررسی به عمل آمده حجم جامعه آماری برابر با ۴۵۰ نفر می باشد لذا با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۲۰۷ نفر تعیین شده است:

تعداد کل نمونه با فرض جامعه آماری محدود، در سطح اطمینان ۰/۹۵ به صورت زیر محاسبه می گردد:

N - حجم جامعه آماری

$Z_{\alpha/2}$ = مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۱/۹۶

P = برآورد نسبت صفت متغیر ۰/۵

ϵ = خطای برآورد ۰/۵

$$n = \frac{NZ^2 \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 \frac{\alpha}{2} P(1-P)}$$

$$n = \frac{450 \times (1/96)^2 \times 0/5 \times (1-0/5)}{(0/05)^2 \times (450-1) + (1/96)^2 \times 0/5 \times (1-0/5)} \cong 207$$

بدین ترتیب حجم نمونه پژوهش برابر با ۲۰۷ نفر تعیین می گردد پرسشنامه ها میان این افراد توزیع می شود. با توجه به تعداد جامعه آماری این تحقیق، قابل دسترسی می باشند از روش نمونه گیری تصادفی ساده در این تحقیق برای انجام پژوهش استفاده می شود.

عدد حجم نمونه ۲۰۷ نفر از کارکنان بانک پارسیان شهر تهران می باشد و با توجه به اینکه بعضی از پرسشنامه ها امکان دارد اطلاعات لازم را نداشته باشند تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۲۰۷ پرسشنامه کامل، توسط پژوهشگر جمع آوری گردید.



روش جمع‌آوری اطلاعات

جهت جمع‌آوری داده‌های لازم از جامعه یا نمونه باید از ابزارهای مناسب استفاده گردد. بنابراین با توجه به روش‌شناسی ذکر شده، در این تحقیق از روش‌های زیر استفاده می‌شود:

۱- کتابخانه‌ای: جمع‌آوری اطلاعات از طریق مراجعه به کتابخانه‌ها، مطالعه مطالب، مقالات و کتاب‌های مربوطه، اینترنت و مجلات

۲- روش میدانی: در این تحقیق از ابزار پرسشنامه که به عنوان یکی از ابزارهای بسیار متداول در تحقیقات پیمایشی می‌باشد، استفاده شده است.

تقسیم بندی سوالات پرسشنامه برحسب سوالات به قرار ذیل می‌باشد:

جدول ۱ ارتباط بین فرضیه‌ها و سوالات پرسشنامه

منبع	معادل انگلیسی	تعداد سوالات	سنجه‌ها
پرسشنامه استاندارد سروکوال (۱۹۹۸) Feng, Tian.,(2004) Chin. Chong et al (2015) Donnelly et al (2007)	From Customer knowledge	۸	دانش از مشتری
	knowledge To Customer	۸	دانش برای مشتری
	knowledge About Customer	۱۱	دانش درباره مشتری
	Customer Relation Management	۱۵	مدیریت ارتباط با مشتری
	Quality of Service	۶	کیفیت خدمات
	Organizational Performance	۴	عملکرد سازمانی

برای سنجش سوالات پرسشنامه از مقیاس ۵ تایی لیکرت که از پرکاربردترین مقیاس‌ها در تحقیقات بخصوص علوم رفتاری می‌باشد، استفاده شد که پرسشنامه بر مبنای طیف لیکرت ۵ تایی که در آن عدد ۱ بیانگر کاملاً مخالفم (خیلی کم) و عدد ۵ بیانگر کاملاً موافقم (خیلی زیاد) طراحی شد.

روایی پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۷۸: ۲۸۸).

جهت اطمینان از روایی پرسشنامه این تحقیق، از روش کیفی، یعنی تخصص استادان و نظریه‌های کارشناسان و مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقاله‌ها و کتابها استفاده می‌گردد و اصلاحات و تغییرات موردنظر آنها پس از بحث و بررسی در پرسشنامه اعمال گردیده است. برای این منظور از نظر اساتید مدیریت، خبرگان و صاحب‌نظران و مدیران و کارشناسان متخصص کمک گرفته و پس از تأیید آنها سوال پرسشنامه تهیه و توزیع می‌گردد.

یک روش پر کاربرد برای سنجش اعتبار محتوا ضریب لاوشه است. در این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص مناسب یا اساسی بودن یک گویه خاص را اندازه‌گیری می‌کند. لاوشه پیشنهاد کرد که هر گویه یا پرسش به مجموعه‌ای از ارزیابان یا داوران داده شود و از آنها پرسیده شود که آیا گویه‌ی مورد نظر برای سنجش سازه یا متغییر مورد نظر سودمند هست یا نه؟ طبق نظر لاوشه اگر بیش از نیمی از ارزیابان یا داوران بیان داشتند که آن گویه سودمند است، آن



سازه از اعتبار محتوا برخوردار است. هر چه میزان موافقت ارزیابان بالاتر باشد، اعتبار محتوا نیز بالاتر خواهد بود. فرمول لاوشه به صورت زیر است:

$$CVR = \frac{(ne - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}$$

CVR: نسبت اعتبار محتوا

ne: تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می دارند گویه ی مورد نظر اساسی یا سودمند است.

N: تعداد کل ارزیابان یا داوران

در جدول زیر حداقل میزان مورد قبول برای CVR با توجه به تعداد ارزیابان آمده است، برای افزایش روایی و اعتبار پرسشنامه ابتدا ۱۵ پرسشنامه بین اساتید و مدیران بانک توزیع گردید و کلیه ابهامات و ایرادات سوالات مشخص شده و مطابق با نظر آنان اصلاح لازم صورت گرفت.

جدول ۲ روایی پرسشنامه

CVR	تعداد مخالف	تعداد موافق	شماره سوال	ردیف
٪۱۰۰	۰	۱۵	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۹ و ۲۰ و ۲۲ و ۲۵ و ۲۶ و ۲۷ و ۲۸ و ۲۹ و ۳۰ و ۳۱ و ۳۳ و ۳۵ و ۳۶ و ۳۷ و ۳۸ و ۳۹ و ۴۰ و ۴۱ و ۴۲ و ۴۳ و ۴۴ و ۴۵ و ۴۶ و ۴۷ و ۴۸ و ۴۹ و ۵۰	۱
٪۸۷	۱	۱۴	۹ و ۱۱ و ۱۳ و ۱۸ و ۲۱ و ۲۳ و ۳۲ و ۳۴	۲
٪۷۳	۲	۱۳	۳ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۷ و ۲۴	۳
٪۶۰	۳	۱۲	دو سوال - حذف	۴

پایایی پرسشنامه

منظور از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروههای واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. (خاکی، ۱۳۸۹)

برای تعیین پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده می شود. این روش برای محاسبه هماهنگی های درونی ابزارهای اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلفی را اندازه گیری می کنند به کار می رود. ضریب آلفای کرونباخ توسط کرونباخ ابداع شده و یکی از متداول ترین روش های اندازه گیری اعتماد پذیری یا پایایی پرسشنامه ها است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه سؤال های پرسشنامه یا زیر آزمون و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از رابطه زیر مقدار ضریب آلفای کرونباخ را محاسبه کرد:



$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right)$$

α = ضریب پایایی کل آزمون

k = تعداد سوالات پژوهش

$\delta^2 k$ = واریانس مربوط به سؤال k ام

σ^2 = واریانس کل سوالات آزمون

هر چه این معیار به مقدار یک نزدیک تر باشد نشان دهنده پایایی بالا و هر چه این مقدار به صفر نزدیک تر باشد نشان دهنده عدم پایایی پرسشنامه می باشد. کرونباخ، ضریب پایایی ۰.۴۵ را کم، ۰.۷۵ را متوسط و قابل قبول و ضریب پایایی ۰.۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است.

در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS، آلفای کرونباخ محاسبه می گردد.

هر قدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ درصد نزدیک باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۰.۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می شود، دامنه ۰.۷۰ قابل قبول و بیش از ۰.۸۰ خوب تلقی می شود، البته هر چقدر ضریب اعتماد به عدد یک نزدیکتر باشد، بهتر است.

بدین منظور ابتدا نمونه ای اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید. این نمونه ها در شعبات بانک پارسیان واقع در تهران در بین مشتریان توزیع گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. که در ادامه اعتبار پرسشنامه با جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد ۳۰ عدد پرسشنامه محاسبه گردید. در جدول مقادیر آلفا برای هر مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است:

جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق

جامعه آماری	متغیرها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
کارکنان، مدیران و کارشناسان مربوط	دانش از مشتری	۰.۷۹۹	۰.۸۲۲
	دانش برای مشتری	۰.۸۸۸	
	دانش درباره مشتری	۰.۷۹	
	عملکرد سازمانی	۰.۸۳۴	
مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری	۰.۸۲۲	۰.۸۲۴
	کیفیت خدمات	۰.۷۸۹	

بر اساس جدول فوق مشخص می شود که مقدار آلفا برای تمامی سازه ها (در هر دو جامعه) دارای مقداری بالاتر از ۰.۷ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. نتایج نشان داد که مقدار آلفا برای اندازه گیری سازه های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار هستند.



متغیرهای تحقیق

در یک تحقیق برای پاسخ دادن به سؤالهای تحقیق و یا آزمون فرضیه‌ها، تشخیص متغیرها امری ضروری است. به طور کلی متغیرهای تحقیق را میتوان از سهم نظر مختلف دسته بندی کرد. در تحقیق مورد نظر با ۵ متغیر اصلی سر و کار داریم که در زیر متغیرهای تحقیق حاضر را بر اساس هر کدام از دیدگاهها تقسیم بندی میکنیم.

تقسیم بندی متغیرها بر اساس رابطه

در این تقسیم بندی متغیرها به متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی و تعدیلگر تقسیم میگردد که در زیر به توضیح آنها میپردازیم.

الف) متغیرمستقل: یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب، دخالت یا دستکاری شدن توسط محقق مقادیری را میبذیرد تا تأثیرش را بر روی متغیردیگر (وابسته) مشاهده شود. البته از منظر دیگری، متغیر برونزا (مستقل) اشاره به متغیری دارد که میزان آن بر اساس عوامل خارج از مدل مورد بررسی تعیین میگردد. بنابراین در این تحقیق با توجه به مدل تحقیق و تعریف ارائه شده، ابعاد مزایای لوگو(مزایای شناختی، کارکردی و سمبولیک)، متغیرمستقل میباشد.

ب) متغیروابسته و میانجی: متغیری است که تغییرات آن تحت تأثیر متغیرمستقل قرارمیگیرد (سرمد، ۱۳۸۵، ص ۴۳-۴۴). متغیرهای وابسته به دودسته ی متغیرهای وابسته واسطه و وابسته نهایی تقسیم بندی میشوند. متغیر وابسته واسطه همان متغیر میانجی است که هم تحت تأثیر متغیر مستقل قراردارد و هم بر متغیر دیگری (وابسته) اثر میگذارد. همچنین متغیر وابسته نهایی متغیری است که فقط تحت تأثیر سایر متغیرها قرار میگیرد.

تقسیم بندی متغیرها بر اساس سطح قابلیت مشاهده

در این نوع تقسیم بندی متغیرها بر اساس اینکه مستقیماً قابل مشاهده هستند یا نه دسته بندی میشوند. بنابراین در این دسته بندی دو دسته متغیر وجود دارد.

الف) متغیر مشاهده شده (آشکار): این نوع متغیرها مستقیماً قابل مشاهده بوده و برای اندازه گیری آنها نیازی به شکستن (تعریف عملیاتی) آنها به ابعاد و یا گویه‌ها نیست. در این تحقیق سؤالات پرسشنامه (گویه‌ها) به عنوان متغیر مشاهده گر در نظر گرفته شده است. در تعاریف عملیاتی متغیرها محقق در نهایت به متغیرهای مشاهده شده دست پیدا میکند.

ب) متغیرمکنون(پنهان): در این نوع دسته بندی متغیرها مستقیماً قابل مشاهده نبوده و نمیتوان آنها را به تنهایی اندازه گیری نمود. مفاهیم و سازه‌های تحقیق که در سطح انتزاع نسبتاً بالایی هستند متغیر مکنون محسوب میشوند. متغیرهای مکنون ممکن است برونزا یا درونزا باشند. منظور از متغیر برونزا، متغیری است که بر روی متغیرهای دیگر تأثیر گذار است و منظور از متغیرهای درونزا، متغیری است که در دل متغیر تأثیرپذیر هستند. به عبارت دیگر در روش شناسی تحقیق به متغیر مکنون برونزا، متغیر مستقل و به متغیر مکنون درونزا، متغیر وابسته گویند که به شرح جدول زیر است:

جدول ۴ ساختار کلی پرسشنامه به تفکیک نوع متغیرها

متغیر	نوع	تعداد سوالات
دانش از مشتری	مستقل	۸
دانش برای مشتری	مستقل	۸
دانش درباره مشتری	مستقل	۱۱
مدیریت ارتباط با مشتری	وابسته و میانجی	۶
کیفیت خدمات	وابسته و میانجی	۱۵
عملکرد سازمانی	وابسته	۴



روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت، لذا در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و نمودارها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و در تحلیل استنباطی از تکنیک آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تاییدی) با استفاده از نرم افزار LISREL ۸.۵۰ استفاده خواهد شد. این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس اندازه‌گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانسها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند و از آن می‌توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تاییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل‌یابی علت و معلولی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد. باین حال، از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمود.

آزمونهای که در تحلیل این پژوهش به کار برده خواهد شد به شرح زیر می‌باشد:

- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها با استفاده
- تی-تک نمونه ای برای بررسی مطلوب بودن متغیرها
- آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق
- آزمون کفایت داده‌ها (KMO)
- آزمون رتبه بندی متغیرها
- آزمون رگرسیون چند متغیره برای سنجش فرضیات میانجی
- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق
- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی
-

معادلات ساختاری

یک مدل معادلات ساختاری، یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیر قابل مشاهده است. این سازه‌ها از طریق مجموعه‌ای از متغیرهای نشانگر (قابل مشاهده) اندازه‌گیری می‌شوند. یک مدل معادلات ساختاری کامل از دو مؤلفه تشکیل شده است:

الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی خاصی را بین متغیرهای مکنون پیش بینی می‌کند؛
ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابطی را بین متغیرهای مکنون و متغیرهای نشانگر (اندازه‌گیری شده) تعریف می‌کند (۱۳۸۳، سرمد و همکاران: ۲۷۶-۲۷۷). یک مدل معادلات ساختاری کامل حاوی تعدادی از مؤلفه‌های اندازه‌گیری است که از طریق رابطه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگر تعریف می‌شود. بر اساس منطق تحلیل عاملی، استفاده از چند اندازه از متغیر نظری به ما امکان می‌دهد که عامل مشترک بین متغیرهای نشانگر مرتبط با متغیر مکنون را استخراج کنیم. معمولاً برای هر متغیر مکنون ۲ تا ۴ متغیر نشانگر داده می‌شود. شاپان ذکر است در تحلیل عاملی مجموع ضرایب برابر یک نیست (۱۳۸۳، سرمد و همکاران: ۲۷۹).

برای این که برآورد منحصر به فردی از پارامترها صورت گیرد مدل باید معین باشد. منظور از معین بودن مدل این است که تعداد معادلات برابر با تعداد پارامترهای مورد برآورد باشد. مشکل تعیین مدل غالباً ناشی از مشکلی در نظریه یا داده‌ها است. بسیاری از نرم‌افزارها به طور خود به خود مسئله معین بودن مدل را مورد آزمون قرار می‌دهد (۱۳۸۳، سرمد و همکاران: ۲۸۰).

برازش مدل



در ارزیابی مدل از پنج آزمون χ^2 ، نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) مقدار میانگین مجذور خطاها (RMSEA)، تناسب برازش ۶۴ (GFI) و تناسب برازش تعدیل یافته آن ۶۵ (AGFI) استفاده می‌شود. آزمون χ^2 در واقع شاخص بدی برازش است و هرچه ارزش‌های آن کوچکتر باشد نشان می‌دهد مدل تناسب بهتری دارد. از این شاخص اغلب به عنوان شاخص موفقیت نام برده می‌شود. این شاخص به سادگی نشان می‌دهد که آیا بیان مدل ساختار روابط میان متغیرها مشاهده شده را توصیف می‌کند یا خیر. هرچه χ^2 کوچکتر باشد بهتر است.

فرضیات آماری:

مدل تبیین شده، ساختار روابط میان متغیرهای مدل را توصیف نمی‌کند: H_0

مدل تبیین شده، ساختار روابط میان متغیرهای مدل را توصیف می‌کند: H_1

این شاخص معمولاً نسبت به اندازه نمونه حساس است، چون ممکن است یک مدل در اندازه کم تناسب داشته باشد، ولی در نمونه زیاد برازش نداشته باشد؛ برخی از پژوهشگران نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) را به عنوان شاخصی جایگزین استفاده می‌کنند، اما این شاخص نیز از محدودیت مشابه رنج می‌برد و مقدار مجاز آن ۳ می‌باشد. مقدار میانگین مجذور خطاها (RMSEA)، نیز هرچه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این آزمون همان گونه که از نامش پیداست این معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است. مقدار مجاز این شاخص کمتر از ۰/۸ می‌باشد و نشان دهنده برازش عالی مدل است. البته مقدار ۰/۸ تا ۱ برای این شاخص نشان دهنده برازش متوسط مدل می‌باشد (کلانتری، ۱۳۸۸). اعداد معناداری مدل نیز می‌بایست بیشتر از ۱.۹۶ (یا کمتر از -۱.۹۶) باشد (کلانتری، ۱۳۸۸). در این پژوهش از نرم افزار LISREL برای بررسی رابطه علی میان متغیرها در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در تحقیق حاضر برای بررسی رابطه بین متغیرها و میزان تاثیر هر یک از روابط موجود بین متغیرها در مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پارسیان مورد بررسی قرار گرفت. براین اساس سعی شد تا در ابتدا عوامل مرتبط با این عوامل شناسایی گردد. هدف دیگر پژوهش مشخص نمودن رابطه بین این متغیرها در بانک پارسیان شهر تهران بود، که با استفاده از مباحث نظری و ادبیات موضوع شاخص‌ها استخراج و سپس با اجرای پرسش‌نامه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، رابطه عواملی چون ابعاد مدیریت دانش مشتری، عملکرد سازمانی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بوده و جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای شامل اطلاعات جمعیت شناختی و سوالات متغیرهای اصلی استفاده شد. روایی محتوای این پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات متخصصان این رشته و نظرات اساتید محترم، تأیید شد، پایایی ابزار نیز علاوه بر سطح قابل قبولی که پس از اجرای اولیه روی نمونه ۴۰ نفری با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمد. جامعه آماری تحقیق شامل دو جامعه که در جامعه اول کلیه مشتریانی که از خدمات بانک پارسیان در شهر تهران استفاده میکنند (برای متغیرهای مدیریت دانش مشتری و عملکرد سازمانی)، و در جامعه دوم کلیه مدیران، کارکنان و کارشناسان (برای متغیرهای کیفیت خدمات و CRM) بود که از این میان برای جامعه اول ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و برای جامعه دوم ۲۰۷ نفر انتخاب شدند.



پیشنهادات بر اساس یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج این فرضیات و اهمیت متغیرهای مذکور، به مدیران بانک پارسیان پیشنهادهای زیرارائه می‌گردد:

۱. براساس نتایج حاصله از تاثیر دانش از مشتری بر عملکرد سازمانی بانک پارسیان، به مدیران بانک پارسیان موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- نیازهای اطلاعاتی بخش‌های مختلف خدمات در زمینه مدیریت دانش مشتریان و ارتباطات با آنها به صورت علمی و مناسب شناسایی شوند.

- بنابراین مدیران بایستی با ارائه بروشورهای کامل از خدمات‌شان در شعب به مشتری اطلاع‌رسانی کنند، حتی می‌توانند با استفاده از فایل اطلاعاتی مشتری و دسترسی به پست الکترونیک آنها اطلاعات بروز از خدمات خود به مشتریان ارائه دهند.

- در راستای توسعه خدمات جدید از مشتریان درباره ویژگی و کیفیت خدمات فعلی بانک سوال شود.

- مدیران دانش مورد نیاز از منابع خارجی به دست آورند.

- مدیران دانش از منابع داخلی شناسایی و در راستای توسعه عملکرد بکار گیرند.

۲. براساس نتایج حاصله از تاثیر دانش برای مشتری بر عملکرد سازمانی بانک پارسیان، به مدیران بانک پارسیان موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- با توجه به ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد سازمانی بانک پارسیان می‌تواند با استفاده از وسایل ارتباطی و تعاملی از منابع دانش (دیدگاه و نظرات و پیشنهادات مشتری، رقبای بازار) در بهبود فرآیندها بهره‌جوید.

- با برگزاری دوره‌های آموزشی به افراد در واحدهای مدیریت ارتباط با مشتری و رسیدگی به شکایات مشتریان آنها را جهت کسب و بکارگیری منابع دانش تقویت نمایند.

- با نظرسنجی مستمر از مشتریان در قالب طرح تحقیقات بازار و با گنجاندن طرح‌های عملیاتی در دل برنامه‌هایی مشخص سعی در کسب اطلاعات لازم تحقق این مزایا نمایند.

- مشتریان را در مورد خدمات بانکی و پاسخگویی مناسب، مطلع نمایند.

- ارزش آفرینی برای مشتریان در راستای بهبود دانش آنها، در سرلوحه فعالیت‌های بانک قرار دهند.

۳. براساس نتایج حاصله از تاثیر دانش درباره دانش بر عملکرد سازمانی بانک پارسیان، به مدیران بانک موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- مدیران بانک از دانش نزد مشتری نیز مطلع شود همچنین با انباشتن دانش آنها، تسهیل در دسترسی به اطلاعات مربوط به مشتریان، هر چه بهتر از این دانش در جهت اعتماد سازی و رضایت بلند مدت آنها گام بردارند.

- برای کسب دانش مورد نیاز از نظریات مشتریان بانک استفاده شود.

- سیستم آموزشی مناسب جهت انتقال دانش به مشتریان بکار گرفته شود

- بایست شرایط و قوانین راحتی فراهم آورند تا مشتریان بتوانند در تصمیم‌گیرهای کوتاه مدت و بلند مدت، استفاده از خدمات بانکی را به عنوان یک تفریح و علاقه‌پذیرند تا بدین وسیله شرایط حرکت به سمت اعتماد سازی مشتریان هموار گردد.

لذا اتخاذ سیاستهای جامع توسط بانک در حوزه مدیریت دانش مشتریان و اطلاع‌رسانی مناسب این سیاستها تأثیر به سزایی در ایجاد اعتماد مشتری دارد.

- به مشتریان از اینکه حریم شخصی آنها حفظ خواهد شد اطمینان داده شود.

- دانش کسب شده از مشتری در یک بخش مناسب، برای استفاده کارکنان بخش‌های مرتبط مستندسازی شود.



- تلاش در جهت بهبود مستمر دانش مشتریان در راستای توجه به بهبود عملکرد سازمانی بر مبنای فرایندهای انجام کار جز الویتهای مهم قرار گیرد.
- ۴.براساس نتایج حاصله از تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی بانک پارسیان ، به مدیران بانک موارد زیر پیشنهاد می گردد:
- مدیران کارکنان را تشویق کنند تا از زوایای مختلف به نیاز مشتریان نگاه کنند.
- نظرات شخصی مشتریان درک کنند.
- نیازهای مشتریان در کوتاهترین زمان ممکن انجام گیرد.
- اطلاعات با مشتری به اشتراک گذاشته شود.
- روابط خوب با مشتریان از طریق تبلیغات هدفمند برقرار نمایند، نیازهای خدماتی مشتریان را دائماً و به طور مستمر شناسایی نمایند.
- ارتباط مناسب و احترام آمیز با مشتری برقرار شود.
- ۵.براساس نتایج حاصله از تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد سازمانی بانک پارسیان ، به مدیران بانک موارد زیر پیشنهاد می گردد:
- در انجام کارها با همه مشتریان یکسان برخورد شود.
- بانک تجهیزات و امکانات مناسب جهت پاسخ گویی به مشتریان فراهم کند.
- فضای مناسب به لحاظ وسایل فیزیکی (صندلی، وسایل گرمایشی و...) برای انتظار در حین انجام کار فراهم شود..
- کارکنان و مدیران علاقه مند به پاسخ گویی مناسب و به موقع به مشتریان خود باشند.
- رسیدگی به شکایات احتمالی با دقت و تا حصول نتیجه صورت گیرد.
- ۶.براساس نتایج حاصله از تاثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات بانک پارسیان ، به مدیران بانک موارد زیر پیشنهاد می گردد:
- شرایطی فراهم شود تا مشتریان به دقت و صحت خدمات ارائه شده اطمینان حاصل کنند.
- آموزش مناسب برای خدمات جهت مشتریان جدید را در اولویت قرار دهد به خصوص وقتی که خدمات جدیدی را وارد بازار می کند تا مشتریان از این خدمات منتفع شوند.
- پیشنهاد می گردد نظرسنجی های مقطعی در جهت رفع نواقص خدمات و در جهت ارتقای خدمات بانکی اقدام نمایند بنابراین مدیریت بانک می توانند با نیاز سنجی به ارائه خدمات مطابق نیاز مشتری اطلاعات بیشتری را از آنها در یافت کند.
- ۷.براساس نتایج حاصله از تاثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری بانک پارسیان ، به مدیران بانک موارد زیر پیشنهاد می گردد:
- سازماندهی مناسبی جهت پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در راستای خدمات به مشتریان ایجاد گردد.
- روابط با مشتریان به صورت هدفمند انجام می گیرد.
- پیشنهادات مشتریان (از جمله شکایت) ذخیره شده در بانک اطلاعاتی را بخوبی برای کارکنان تشریح کنند.
- بانک در زمانی که مشتریان با مشکلات مواجه می شوند از طریق وب سایت راه حل هایی نظام مند را ارائه دهند
- در زمینه ارائه تکنولوژیهای لازم (امکانات سخت افزاری و نرم افزاری از قبیل: دسترسی به رایانه شخصی و امکان اتصال به شبکه اینترنت) ودانش موردنیاز (توانایی کار با رایانه و اینترنت) به مشتریان جهت استفاده آنان،اقدامات لازم را انجام دهد.
- ۸.براساس نتایج حاصله از نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در تاثیر گذاری مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی، پیشنهاد می گردد:



از توسعه مدیریت ارتباط با مشتری جهت تعیین اهداف بلند مدت برای بهبود دانش مشتریان جامعه در بخش‌های مختلف استفاده گردد.

- مشارکت در شناسایی، درک، پیش بینی نیازهای حال و آینده مشتریان جز الویت های کارکنان قرار گیرد .
- مدیران می تواند با شناسایی پارامترهای ارتباطی با مشتریان ، با تمرکز بر روی بهبود مستمر آنها به رضایت بیشتر مشتریان دست پیدا کنند. در حقیقت می تواندمواردی که از طریق آنها می توانند ابه توسعه ارتباط منجر شود را ، شناسایی کرده و باید به صورت مداوم، عملکرد خود را در زمینه CRM اندازه گیری کنند و در بهبود این موضوع در جهت تقویت مدیریت دانش مشتری گامی بلند بر دارند.

۹. براساس نتایج حاصله از نقش میانجی کیفیت خدمات در تاثیر گذاری مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی ، پیشنهاد می گردد:

- توجه به کیفیت اقلام مختلف موجود در مدیریت دانش مشتریان بانکی همچنین خط مشی های بانک در این زمینه مورد توجه قرار گیرد و بصورت ملموس این سیستم به مشتری القاء گردد و مانور بیشتری در فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی روی ابعاد مدیریت دانش به عمل آید.

- با توسعه آگاهی مشتریان به کیفیت خدمات بانکی ، باورهای مشتریان نسبت به ویژگیهای خدمات بانکی، با واقعیت منطبق کنند.

- در راستای توجه به مدیریت دانش مشتری ، ساختاردهی به کیفیت خدمات با مشارکت کارکنان انجام گردد.

- مدیران بانک پارسیان هر چه دانش خود را درباره مشتری سلايق، عادت های رفتاری، سطح درآمدی و ویژگی های کلی مشتری خود اطلاع بیشتری داشته باشند می تواند خدماتی به مشتریان شان ارائه دهند که به خواسته و انتظار مشتری نزدیک تر باشد؛ بدین ترتیب و در نتیجه این سازگاری بین ارزش درک شده از خدمات بانکی با انتظار مشتری بالطبع مشتری به بانک وفادار خواهد شد، و کمتر یا اصلاً به فکر تغییر بانک خود نخواهد بود و در بلندمدت روابط بیشتری را با بانک خواهد داشت و ایجاد سودآوری خواهد کرد.

در بخش نتیجه گیری، نکات مهم انجام شده در کار، به صورت خلاصه توضیح داده شوند. در پاراگراف اول این بخش (قسمت بحث)، پژوهشگر یافته های خود را با یافته های دیگر پژوهشگران مورد مقایسه قرار داده و مشخص می نماید که تا چه حد یافته های او در راستای یافته های دیگران و یا با آنها مغایر است. در پاراگراف دوم این بخش باید پیشنهادات ارائه شود.

منابع

اواتی ، غلامی ، رمضان، جلودار، (۱۳۹۱) بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری ، توسعه سازمانی پلیس ، شماره ۴۹ ، صص ۴۴-۵۶

جمالی فیروزآبادی، ک.؛ دارنده، ا؛ ابراهیمی، ب. (۱۳۸۹). ارائه چارچوب مدیریت دانش مشتری بر مبنای استقرار مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری. بتسا مقالات مهندسی صنایع و نرم افزار.

حسنقلی پور، ط.؛ سیدجوادی، ر.؛ روستا، ا.؛ خانلری، الف. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانکهای تجاری خصوصی کشور. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴۰(۱): ۶۲-۱۰

حسینی ، سید جمال الدین (۱۳۹۴) تحلیل سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان با رویکرد خلق دانش مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده ، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۰ آبان ۱۳۹۴ ،

سالارزهی ، حبیب الله، امیری، سالار (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه (۱۳۹۰) پژوهشهای مدیریت عمومی سال چهارم ، شماره دوازدهم، تابستان ۱۳۹۰، صفحه ۱۳۳-۱۴۴



صابر، حمیدرضا (۱۳۹۳) تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در دستیابی به یک مزیت بازاریابی و صادرات، مجله بازاریابی دوره ۸ شماره ۲۸، صفحه ۲۲-۳۶

صلواتی عادل، کفچه پرویز، صالح پور کیوان (۱۳۹۱) بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه، مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت) : بهار ۱۳۹۰، دوره ۴، شماره ۱۶؛ از صفحه ۵۹ تا صفحه ۷۷.

ولی پور، محمد علی، ملک اخلاق، اسماعیل؛ پور حسن، رقیه (۱۳۹۴) بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی، مدیریت تحول، دوره ۱۳۹۴، شماره ۲۰، بهار ۱۳۹۴، صفحه ۸۱-۸۸

Abdul alem Mohammad, Basri bin Rashid, Shahrudin bin Tahir, (2013) "Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An empirical study in the hotel industry", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 4 Iss: 3, pp.228 - 247

Al-Hawari, S. and Alryalat, H. (2008), "Towards customer knowledge relationship management: integrating knowledge management and customer relationship management process", Journal of Information & Knowledge Management (JIKM), Vol. 7 No. 3, pp. 145-157.

Aurora Garrido-Moreno, Antonio Padilla-Meléndez (2011) Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors : International Journal of Information Management, Volume 31, Issue 5, October 2011, Pages 437-444

Chen, C.H. and Yan, W. (2008), "An in-process customer utility prediction system for product conceptualization", Expert Systems with Applications, Vol. 34 No. 4, pp. 2555-2567.

Dimitrova, V., Kaneva, M. and Gallucci, T. (2009), "Customer knowledge management in the natural cosmetics industry", Industrial Management & Data Systems, Vol. 109 No. 9, pp. 1155-1165.

Garrido, M. A. and Padilla, M. A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. International Journal of Information Management, 5 (31): 437-444.