

مطالعه رابطه سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و یادگیری سازمانی با توجه به
نقش میانجی جهت گیری دانش مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مستقر در
شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج)

شیلان ابراهیمی^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

shilanebrahimi@hotmail.com

دکتر رویا شاکری*

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

shakeri.roya@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی جهت گیری دانش مشتریان در رابطه بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و یادگیری سازمانی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج است، که تعداد ۲۷۷ نفر به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده اند. با توجه به تحلیل داده های جمع آوری شده نتایج به دست آمده نشان داد بین جهت گیری دانش مشتری و یادگیری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و جهت گیری دانش مشتری نیز رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نقش واسطه ای متغیر جهت گیری دانش مشتریان و ارتباط بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و یادگیری سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، جهت گیری دانش مشتری، یادگیری سازمانی، شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شماره ۳، شهر سنندج.

Abstract

The present study aims to investigate the mediating role of customer knowledge orientation in the relationship between customer relationship management systems and organizational learning. The statistical population of the study consisted of all employees of the companies located in Sanandaj's Industrial Estate No. 3. Of which 277 people are selected through non-probability sampling technique. According to the collected data analysis, the results indicated that there is a significant relationship between customer knowledge orientation and organizational learning. There is also a significant relationship between customer relationship management systems and customer knowledge orientation. The mediating role of customer knowledge orientation variable and the relationship between customer relationship management systems and organizational learning are also confirmed.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Knowledge Orientation, Organizational Learning, Companies located in Industrial Estate No. 3, Sanandaj.

shilanebrahimi@hotmail.com

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

shakeri.roya@gmail.com

*استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول).

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه سازمان ها برای بقای خود و همسویی با تغییرات محیط پیرامون، به ویژه با توجه به مسائل جهانی شدن ناچارند یا تغییر ساختار دهند یا خود را به ابزارهایی مجهز کنند تا توان مقابله با تغییرات جهانی را به دست آورند. یکی از مهمترین این ابزارها، ایجاد و نهادینه کردن یادگیری سازمانی است. یادگیری سازمانی محصول پرس و جو و تحقیق در سازمان است. بدین معنی که هر زمان عواقب مورد انتظار یک فرایند کاری مغایر با نتایج واقعی به دست آمده باشد، یک فرد یا گروه به پرس و جو و تحقیق می پردازد تا علت این تناقض را درک نموده و در صورت لزوم برای حل مشکل اقدام نمایند. در روند این پرس و جو سازمانی فرد با دیگر اعضای سازمان به تعامل برخاسته و یادگیری اتفاق خواهد افتاد. بنابراین یادگیری محصول مستقیم این تعامل است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲). یادگیری سازمانی، قدرتی برای سازمان به ارمان می آورند که به مدد آن می تواند بر تنگناهای موجود و شرایط پر تلاطم محیط، تسلط بیشتری اعمال نماید. چراکه قدرت سازمان های امروزی در مقابل شرایط سخت، پیچیده و متغییر کنونی، متناسب با میزان ارتقاء یادگیری سازمانی آن ها افزایش می یابد (محمدی مقدم و همکاران، ۱۳۹۵). در اهمیت یادگیری سازمانی می توان از اصطلاح اقتصاد یادگیری استفاده نمود. این مفهوم اشاره دارد که مهمترین تغییر در هزاره جدید کاربرد روزافزون دانش نیست، بلکه دانش با سرعت بیشتری از قبل کهنه و در نتیجه بدون استفاده می شود. بنابراین ضروری است که سازمان ها در یادگیری سازمانی درگیر شوند و اعضای سازمان به طور مستمر قابلیت های جدید کسب کنند. بدین ترتیب بنابر نیاز دانش، یادگیری مستمر، ضرورت مدیریت دانش محسوب می شود، زیرا بدون انواع یادگیری دانش جدید خلق نمی شود (مهدوی و تقی زاده، ۱۳۹۶).

2

امروزه دانش به عنوان مهم ترین سرمایه و عامل اصلی مزیت رقابتی سازمان ها به شمار می رود. این سرمایه بر خلاف سایر سرمایه های سازمان که در صورت مصرف از ارزش آن کاسته می شود، در اثر استفاده با ارزش تر می گردد. به این دلیل است که مدیریت این سرمایه حیاتی به یکی از اهداف مهم سازمان ها و مؤسسه های که به دنبال مزیت رقابتی هستند تبدیل شده است (محمد زاده و صداقت، ۱۳۹۲). سازمان های امروزی کالا و خدماتی را ارائه می دهند که توسط تک تک مشتریان تعریف شده است. یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری چیزی فراتر از اتوماسیون عملیاتی سنتی فروش، بازاریابی، زنجیره و تأمین و یا خدمات از طریق تکنولوژیست و نیز یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری فراتر از موضوع کیفیت خدمات و یا خدمات مشتری است. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری سیستم های در مورد دگرگونی کل سازمان و نحوه نگرش سازمان به مشتریان خود است (دهمرد و همکاران، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب و کار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه سازی ارزش و رضایت مندی بلند مدت مشتریان است. در اقتصاد امروزی، موازنه قدرت از سازمان ها به طرف مشتریان تغییر پیدا کرده است و مشتریان انتخاب های بیشتر و اطلاعات بهتری دارند، ایجاد رابطه ای عمیق با مشتری و وفادار کردن آن ها به سازمان، فرصتی برای متمایز شدن از سایر رقبا می باشد. (حق شناس کاشانی و رستگار، ۱۳۹۱).

مروری بر مبانی نظری و ادبیات پژوهش

یاد گرفتن به معنای تقویت توانایی به کمک تجربه ای است که از پیگیری امور در طی زمان و در مسیر زندگی واقعی به دست می آید. همه سازمان ها یاد می گیرند؛ به این معنا که با دنیای متغییر پیرامون خود کنار می آیند، اما برخی سازمان ها سریع تر و اثر بخش تر یاد می گیرند (حسینی و چلی سریل، ۱۳۹۲). مفهوم یادگیری سازمانی^۱ به سال ۱۹۰۰ میلادی زمانی که تیلور

¹ Organization Learning

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

موضوع انتقال یادگیری از فرد به دیگر کارکنان را برای افزایش کارایی و بهبود سازمان مطرح کرد، بر می گردد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲). این مقوله به طور جدی از سال ۱۹۹۰ پیتر سنگه از استادان دانشگاه (MIT)^۱ با انتشار کتاب پنجمین فرمان مطرح کرد و با چاپ کتاب مکمل آن در سال ۱۹۹۷ با عنوان افت و خیز تغییر توسعه یافت (کلانی و همکاران، ۱۳۹۳). یادگیری سازمانی پیشگام موفقیت استراتژی سازمان است. از این رو طبیعی است که به عنوان عامل موفقیت حیاتی سازمان را به مزیت رقابتی منتهی می کند. سازمان هایی که یادگیری سازمانی را دنبال می کنند سازمان هایی هستند که در خلق، احیا و انتقال دانش و اصلاح رفتارشان برای ارائه تجربه و دانش جدید خبره هستند (Ngah et al, 2016). یادگیری سازمانی در یک تعریف عام یعنی اینکه سازمان ها یاد می گیرند. این تعریف حاکی از آن است که یادگیری سازمانی به سازمان ها کمک می کند ات دانش و تجربه را ایجاد، انتقال و ترکیب کنند و همچنین به طور مستمر یاد بگیرند (Gomes & Wojhan, 2016).

یادگیری سازمانی به این معناست که سازمان و کارکنان آن به طور مستمر دانش جدید را کسب کنند و آن را به سهولت در بین اعضا قرار دهند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). آرگریس یادگیری سازمانی را فرایند کشف و اصلاح اشتباهات تعریف می کنند که حاصل به اشتراک گذاشتن دانش، باورها و مفروضات بین افراد و تیم ها می باشد (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۴). یادگیری سازمانی مجموعه ای از اقدامات سازمانی مانند کسب دانش، توزیع اطلاعات، تفسیر اطلاعات و حافظه است که به صورت آگاهانه و یا غیر آگاهانه بر تحول مثبت سازمانی اثر می گذارد (محمدی مقدم، ۱۳۹۵). دانش نوعی از دارایی های سازمان است که به صورت مستقل عمل کرده و بر یکپارچگی بخش ها تأکید دارد (ایرانژاد پاریزی، ۱۳۸۷). تمایز قائل شدن میان داده، اطلاعات و دانش کار آسانی نیست. به طور کلی، داده ها به عنوان حقایق خام، اطلاعات به عنوان مجموعه ای سازمان یافته از داده ها و دانش به عنوان اطلاعات معنی دار تلقی می شوند (عاشوری و همکاران، ۱۳۹۳). اضافه کردن درک و حافظه به اطلاعات موجب توسعه طبیعی پس از اطلاعات می گردد. خلاصه سازی هرچه بیشتر انباشت اطلاعات اولیه به دانش منجر می شود. دانش را در این حالت می توان بینش های حاصل از اطلاعات و داده هایی تعریف کرد که می تواند به روش های مختلف و در شرایط گوناگون مؤثر و قابل تقسیم باشد. دانش به حداقل رساندن جمع آوری و خواندن اطلاعات است نه افزایش دسترسی به اطلاعات. دانش کارآمد کمک می کند تا اطلاعات و داده های ناخواسته حذف شوند. دانشی که درک و فهم است که از طریق تجربه، استدلال، درک مستقیم و یادگیری حاصل می شود (محسنی پور، ۱۳۹۶). امروزه مشتری به عنوان مهمترین منبع دانش برای شرکت ها شناخته می شود. محققان بر این باورند که مشتری هنگام استفاده از یک خدمت و یا مصرف یک کالا مقدار زیادی دانش و تجربه کسب می کند. این دانش به یکی از مهمترین منابع برای سازمان ها بدل شده است و بدست آوردن آن به یک مزیت رقابتی جدید در شرکت ها تبدیل شده است. از طرف دیگر مشتری برای آنکه بهترین خرید را انجام دهد به دانشی احتیاج دارد که توسط شرکت ها تأمین شود (برزین پور و همکاران، ۱۳۸۹). دانش مشتری، به درک سازمان از مشتری، هدف، تمایلات و نیازهای آنان باز می گردد (ایرانژاد پاریزی، ۱۳۸۷). دانش مشتری به معنای شناخت نیازها و اولویت های مشتریان حال و آینده شرکت است (Lee et al, 2011).

شرکت ها معمولاً این دانش را به وسیله تعامل با مشتریان و مشاهده اینکه آن ها چگونه از محصولات و خدمات استفاده می کنند و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده به دست می آورند؛ بدین ترتیب آن ها می توانند خدمات سفارشی شده و ارتباطات بلند مدت را با مشتریان خود ایجاد کنند. شرکت ها می توانند از انبار داده و ابزارهای پایگاه داده برای یکپارچه کردن دانش بازاریابی و محصولات استفاده کنند تا دانش مشتریان را به دست آورند. این دانش می تواند اطلاعاتی را در خصوص توسعه جدید و افزایش ارتباطات بین شرکت ها و مشتریان ایجاد کند. به عبارت دیگر، شرکت ها باید از اطلاعات مشتریان موجود و

¹ Massachusetts Institute of Technology

² Argriys

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

بالقوه در جهت کسب دانش مشتری استفاده کنند و با تسهیم و ارتقاء این دانش، ارزش مشتری را افزایش دهند (احسان فر و گروسی، ۱۳۹۵). مدیریت دانش مشتری را نیز می توان بهره گیری از دانش کسب شده از مشتری، جمع آوری شده برای مشتری و درباره مشتری خواند که برای بهبود خدمات انجام می شود. مدیریت دانش مشتری فرایندی پویا است که به منظور اکتزیر و بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتری انجام می پذیرد که طی این فرایند، سازمان ترقی کرده و چگونگی ارتباط با مشتری خود را بهینه سازی می کند (رضائی ملک و رادفر، ۱۳۹۲). گیبرت و همکارانش استدلال نمودند که مدیریت دانش مشتری کسب، تسهیم و گسترش دانش موجود برای افزایش مشتریان و سود شرکت است (عاشوری و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری تمام مؤلفه هایی است که در درون یک سازمان با مشتری و به شیوه ای هوشمند در ارتباطند. فرآیند های مدیریت ارتباط با مشتری با پشتیبانی نقش های عملیاتی و فناوری کسب و کار تمام این مؤلفه ها را به هم متصل می کنند. به دلیل طبیعت کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند پیچیده باشد. بسیاری از عملیات و فعالیت های روزمره کسب و کارها با مشتریان سر و کار دارند؛ از این رو فراهم آوردن سیستم هایی که بتواند هر کدام از این وظایف را بهبود ببخشد، برای موفقیت حیاتی است. با اینکه این واقعیت که پیاده سازی سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری، مزایای بسیار زیادی هم به صورت محسوس و هم به صورت نامحسوس دارا است (حنفی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

4

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب و کار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه سازی ارزش و رضایت مندی بلند مدت مشتریان است. در اقتصاد امروزی، موازنه قدرت از سازمان ها به طرف مشتریان تغییر پیدا کرده است و مشتریان انتخاب های بیشتر و اطلاعات بهتری دارند، ایجاد رابطه ای عمیق با مشتری و وفادار کردن آن ها به سازمان، فرصتی برای متمایز شدن از سایر رقبا می باشد. (حق شناس کاشانی و رستگار، ۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) فرایندی متشکل از نظارت بر مشتری، جمع آوری داده های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده ها و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (Kim & Kim, 2009). مدیریت ارتباط با مشتری در واقع واژه ای است برای روش شناسی، نرم افزار و نیز قابلیت های اینترنتی که به یک بنگاه اقتصادی در جهت مدیریت ارتباط با مشتری در یک سازمان یافته کمک می نمایند، اطلاق می گردد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری با هدف کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش درآمد فروش، افزایش رضایت مشتریان و بالا بردن بازده کاری به کمک هماهنگی ارتباط با مشتریان و تعامل با آن ها، ایجاد تعادل در منابع مختلف، تکامل فرایند کسب و کار و افزایش سطح کسب و کار می باشد (عاشوری و همکاران، ۱۳۹۳).

داورزنی و همکاران (۱۳۸۹)، پژوهشی با عنوان "ارائه مدلی برای بررسی میزان تأثیرات قابلیت یادگیری سازمانی اثر مثبت بر نوآوری" انجام دادند و نتایج آن ها حاکی از این بود که یادگیری سازمانی اثر مثبتی بر نوآوری دارد و باعث افزایش نوآوری می شود. استین و اسمیت (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "سیستم های مدیریت روابط با مشتری و یادگیری سازمانی" بررسی رابطه بین اثربخشی مدیریت روابط با مشتری و رویکرد اطلاعات مربوط به مشتریان سازمان در بازارهای صنعتی، دریافتند که رابطه بین گرایش به دانش مشتری و استفاده و اجرای مدیریت روابط با مشتری مثبت است. یک رابطه بسیار قوی و مستقیم بین استفاده از مدیریت روابط با مشتری و تغییرات سال به سال در عملکرد سازمان در مفاهیمی چون سودآوری، بهره وری نیروی فروش، ماندگاری مشتری، میانگین فروش سالانه و ... وجود دارد. همچنین آن ها دریافتند که هرچقدر سیستم مدیریت روابط با مشتری یکپارچگی بیشتری با منابع سازمان و استراتژی آن داشته باشد، بهره وری و سودآوری سازمان افزایش می

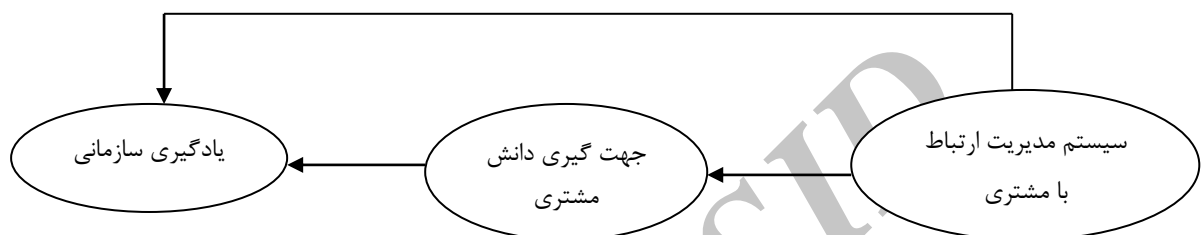
¹ Customer Relationship Management (CRM)

² Stei& Smith

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

یابد. گومز و وویان (۲۰۱۶) به مطالعه "قابلیت یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد در شرکت های اندازه متوسط و کوچک" پرداختند و نتایج حاکی از آن بود که قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی نوآورانه شرکت های اندازه متوسط و کوچک تأثیر می گذارد. با توجه به مرور صورت گرفته بر ادبیات موضوع، مدل مفهومی در قالب شکل (۱) پژوهش نمایش داده شده است.



شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های زیر از مدل مفهومی پژوهش استخراج شده اند:

- فرضیه اول: بین جهت گیری دانش مشتری و یادگیری سازمانی در شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و جهت گیری دانش مشتری در شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه سوم: بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و یادگیری سازمانی در شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان در شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد. که تعداد آن ها ۵۶۷ نفر که مطابق فرمول کوکران تعداد ۲۷۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند روش نمونه گیری، غیر احتمالی در دسترس بوده است. جهت گردآوری داده های پژوهش از ابزار پرسشنامه استاندارد استین و اسمیت (۲۰۰۹) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو بخش ارائه گردیده است. در بخش اول از جداول برای توصیف متغیرهای مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های تحت بررسی استفاده شد و در قسمت دوم با کاربرد آزمون های آماری به آزمون فرضیات پژوهش اقدام گردید. خلاصه ای از فراوانی و درصد فراوانی مشخصه های جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱-اطاعات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

درصد	تعداد	آماره متغیر	جنسیت
۹۰	۲۵۰	مرد	
۱۰	۲۷	زن	
۱۰۰	۲۷۷	مجموع	

¹ Gome& Wojhan

۶/۷	۱۹	کمتر از ۳۰ سال	سن
۳۳/۳	۹۲	۳۱-۴۰ سال	
۴۶/۷	۱۲۹	۴۱-۵۰ سال	
۱۳/۳	۳۷	بیشتر از ۵۰ سال	
۱۰۰	۲۷۷	مجموع	
۲۲	۶۱	دیپلم	تحصیلات
۲۷	۷۵	کارדانی	
۴۳	۱۱۹	کارشناسی	
۸	۲۲	کارشناسی ارشد	
۰	۰	دکترا	
۱۰۰	۲۷۷	مجموع	
۵۳	۱۴۷	۱ تا ۱۰ سال	سابقه کاری
۳۴	۹۴	۱۰ تا ۲۰ سال	
۱۳	۳۶	۲۰ تا ۳۰ سال	
۱۰۰	۲۷۷	مجموع	

منبع: داده های پژوهش

6

بر اساس یافته های پژوهش، از ۲۷۷ نمونه تحت بررسی، ۹۰ درصد مرد بوده اند و ۱۰ درصد هم زن بوده اند. بر این اساس درصد مردان بیشتر از زنان است. همچنین بیشترین درصد فراوانی سن، مختص طبقه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (۴۶/۷ درصد) و کمترین آن نیز مختص طبقات سنی کمتر از ۳۰ سال (۶/۷ درصد) و بیشتر از ۵۰ سال (۱۳/۳ درصد) است. همچنین اکثر پاسخگویان (۴۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند و کمترین درصد مربوط به کارشناسی ارشد (۸ درصد) و درجه تحصیلی دکترا (۰ درصد) است، اکثر پاسخگویان (۵۳ درصد) دارای سابقه فعالیت ۱ تا ۱۰ سال بوده اند و کمترین آن ها نیز (۱۳ درصد) دارای سابقه فعالیت ۲۰ تا ۳۰ سال بوده اند.

آزمون فرضیه های پژوهش

برای آزمودن فرضیه های پژوهش از مدل معادلات ساختاری PLS استفاده شده است.

تکنیک حداقل مربعات جزئی

برای سنجش روایی و پایایی پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. روش حداقل مربعات جزئی، پیش فرضی در مورد نوع توزیع متغیرهای اندازه گیری نیاز ندارد. از اینرو برای داده هایی با توزیع غیرنرمال یا با توزیع نامعلوم، مناسب و کاربردی است. در این مطالعه موارد مورد اندازه گیری، متغیرهای ادراکی هستند که در مقیاس لیکرت تعریف شده اند. آنها توزیع نامعلومی دارند و به دلیل عدم نرمال بودن آنها، روش حداقل مربعات جزئی نسبت به روش های کواریانس محور برتری دارد. روش های کواریانس محور به اندازه نمونه حساس هستند. نمونه های کوچک تر باعث کاهش قدرت آماری روش می شود. همچنین با کاهش اندازه نمونه، فرض نرمال بودن داده ها نیز نمی تواند به خوبی نشان داده شود. روش حداقل مربعات جزئی، پارامترهای مدل را با استفاده از نمونه اصلی تخمین می زند. اگرچه برای تخمین صحیح آماری مدل، از روش تولید مجدد نمونه برای تعیین فاصله اطمینان پارامترهای مدل استفاده می کند. تولید مجدد نمونه (مانند

¹ Partial least square (PLS)

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

روش ازسرگیری) روش هایی هستند که از زیرمجموعه های تصادفی داده ها برای ارزش دهی به مدل استفاده می کنند. زمانی که شروط پارامتری (مانند شرط نرمال بودن) برقرار نباشد، از سرگیری، روش قدرتمند دیگری برای استنتاج آماری است. براساس موارد بیان شده، روش حداقل مربعات جزئی در زمانی که اندازه نمونه کوچک و داده ها غیرنرمال باشند بسیار مناسب است (Chin, 1998).

در پی ال اس (PLS) دو مدل آزمون وجود دارد. مدل اول، مدل بیرونی^۱ است که معادل مدل اندازه گیری، و مدل دوم، مدل درونی^۲ است که معادل مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در ادبیات معادلات ساختاری است.

مدل اندازه گیری (بیرونی)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی^۳ (CFA) استفاده می شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. در صورتی که نشانگرهای سازه های مورد مطالعه دارای مقدار t کمتر از $1/96$ باشند از اهمیت لازم برای اندازه گیری برخوردار نیستند و از اینرو بایستی از فرآیند تحلیل کنار گذاشته شوند؛ اگر مقدار P-Value برای هر نشانگر کمتر از $0/01$ محاسبه شود، یعنی مقدار t آن نشانگر بالاتر از $1/96$ بوده و در فرآیند تحلیل وارد می شوند. از اینرو روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه ها، انجام شد نشان می دهد نشانگرهای باقیمانده، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آوردند. خروجی تحلیل مسیر PLS با توجه به اعداد معنی داری تی در نمودار ۱ آورده شده است.

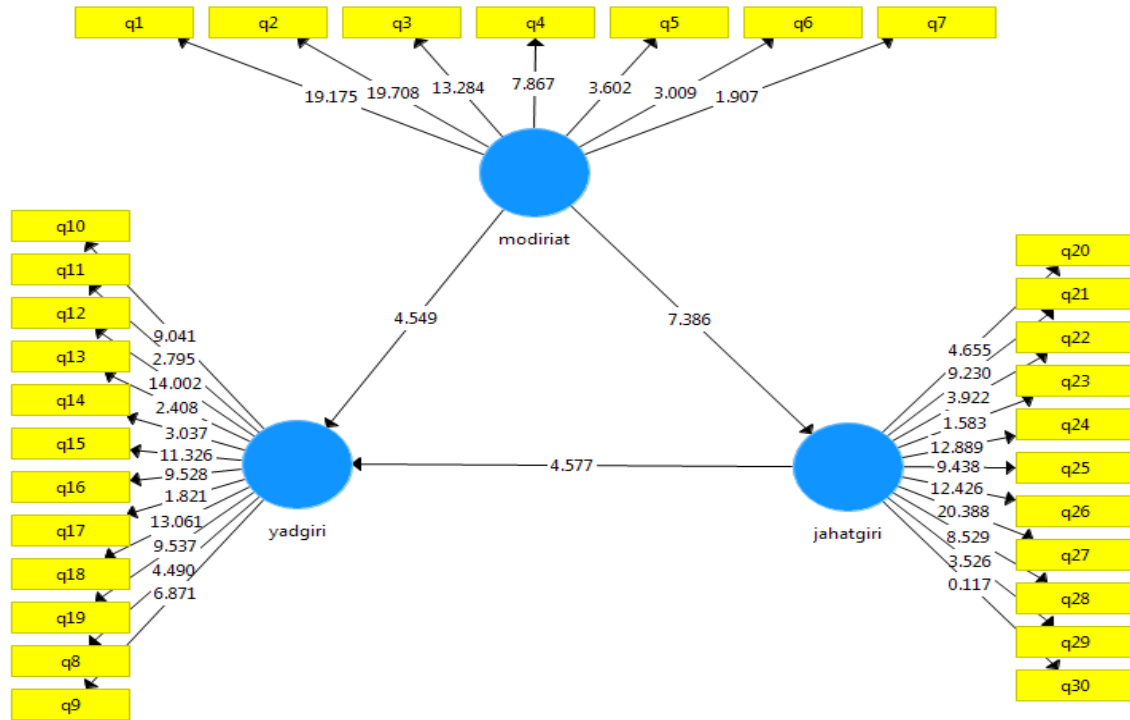
7

¹ Outer Model

² Inner Model

³ Confirmatory factor analysis (CFA)

⁴ Latent variable



8

نمودار ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی pls

با توجه به اینکه t -value برای سؤال شماره ۷ جهت سنجش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری کمتر از $1/96$ می باشند همچنین سؤال شماره ۱۷ برای سنجش متغیر یادگیری سازمانی و سؤالات ۲۳ و ۳۰ جهت سنجش متغیر جهت گیری دانش مشتری دارای مقادیر t -value کمتر از $1/96$ می باشند بنابراین از روایی سازه کافی برخوردار نیستند لذا در تحلیل های مسیر این سؤالات حذف شده اند.

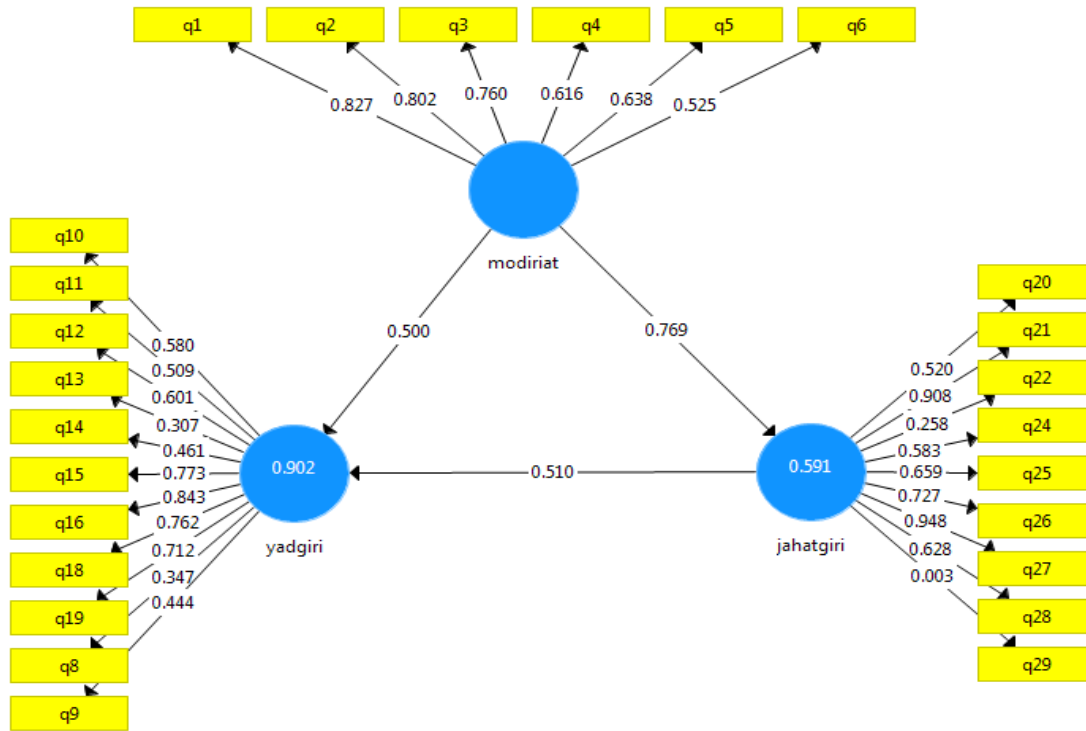
آزمون مدل معادلات ساختاری (مدل درونی)

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار R^2 مدلی است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. مقادیر t در بازه -2 تا 2 غیر قابل قبول هستند، به عبارت دیگر مقادیر t بزرگ تر از 2 و کوچک تر از -2 نشان دهنده روابط معنادار در سطح اطمینان ۹۵٪ هستند. نتایج تحلیل مسیر در نمودار شماره ۲ ارائه شده است.



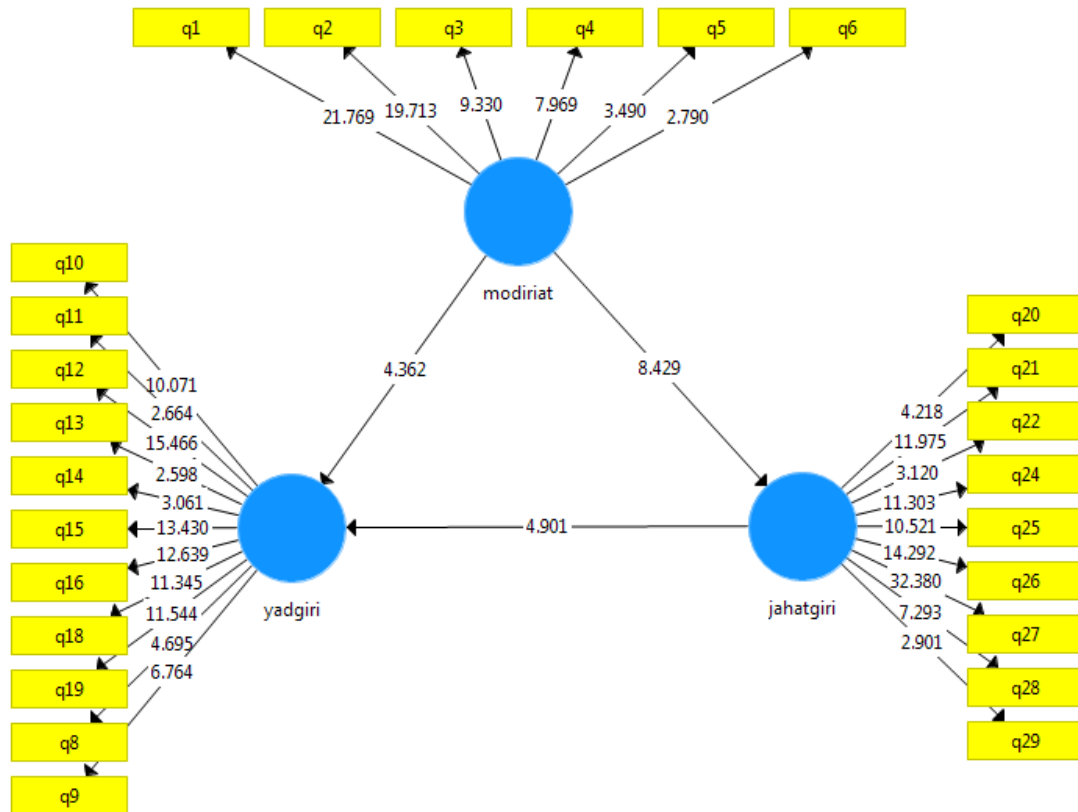
سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران



نمودار ۲- نتایج تحلیل مسیر pls

با توجه به تحلیل نتایج مسیر می توان اذعان داشت که ضریب ارتباط بین متغییر مدیریت ارتباط با مشتری و جهت گیری دانش مشتری برابر ۰/۷۶۹ است همچنین ضریب ارتباطی بین متغییر جهت گیری دانش مشتری و یادگیری سازمانی برابر با ۰/۵۱۰ بوده است. همچنین بین متغییر مدیریت ارتباط با مشتری با یادگیری سازمانی ۰/۵۰۰ بوده است. جهت اظهار نظر در مورد معناداری ضرایب محاسبه شده از مقادیر t-value بهره گرفته شده است. نتایج ضرایب t-value در نمودار ۳ ارائه شده است.



نمودار ۳- نتایج مقادیر تی در pls

با توجه به اینکه مقادیر تی برای ارتباط بین متغیرها بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا ضرایب محاسبه شده معنادار هستند به این ترتیب می توان ادعا کرد بین جهت گیری دانش مشتری و یادگیری سازمانی در شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد همچنین بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و جهت گیری دانش مشتریان در شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج نیز رابطه معناداری وجود داشته است. همچنین نقش واسطه ای متغیر جهت گیری دانش مشتریان و ارتباط بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و یادگیری سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به این ترتیب فرضیه های پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار بین متغیرهای پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاکی از وجود ارتباط معنادار بین جهت گیری دانش مشتری و یادگیری سازمانی است. همچنین ارتباط بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و جهت گیری دانش مشتریان مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین نقش واسطه ای متغییر جهت گیری دانش مشتریان و ارتباط بین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و یادگیری سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین در محیط تجاری امروز که مشخصه بارز آن رقابت در حال افزایش است، مشتری اهمیت زیادی دارد. هیچ کسب و کاری اعم از تولیدی، خدماتی و جز آن نمی تواند بدون مشتریان راضی و خرسند، پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد. مهم تر از آن، خواسته ها، انتظارات و توقع های مصرف کنندگان روز به روز فزونی یافته و این روند با رشد همراه بوده است. بر اثر همین واقعیت، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری راهی گشوده است که امروز باید به منزله راهبردی برای حفظ ارتباط بلند مدت با مشتریان در نظر گرفته شود. لذا شرکت ها نیاز به فهم درست تقاضاهای مشتریان برای پاسخگویی به آن ها دارند که این به دانش درباره مشتریان اشاره دارد. دانش از مشتریان با ارزش است زیرا به فهم الگوهای مورد استفاده مشتریان یا تجربه مصرف محصولات و خدمات می پردازد. بنابراین امروزه در محیط های پویا تنها شرکت هایی موفق خواهند بود که بتوانند میزان یادگیری خود را به نسبت به رقبا بالا ببرند و از این طریق بر رقبای خود پیشی گرفته و به مزیت رقابتی دست یابند.

11

منابع

- بهرامی، محمدمبین و کیانی، محمدمهدی و فلاح زاده، حسین و منتظرالفرج، راضیه و محمدزاده، مرتضی، بررسی رابطه یادگیری سازمانی و چابکی سازمانی در بیمارستان های آموزشی شهر یزد، مقاله پژوهشی، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت (۱)، ۱۳۹۴، ۱۳۹۴
- احسان فر، گلشن و گروسی، الناز، تأثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکت های بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال سی و یکم، شماره ۴، شماره مسلسل ۲۴، زمستان ۱۳۹۵، ۷۲-۴۹
- برزین پور، فرناز و اخوان، پیمان و زارع مقدم، زینب، ارائه چارچوب مفهومی عوامل و مؤلفه های مدیریت دانش مشتری در بانک ملی، نشریه علمی - پژوهشی مدیریت فردا، سال هشتم، شماره ۲۴، پاییز ۱۳۸۹
- حیدری، شهین و صادقی، تابنده و ونکی، زهره و خسروانجم، مجتبی و رودینی، عباس، قابلیت های یادگیری سازمانی در پرستاران، فصلنامه مدیریت پرستاری، سال دوم، دوره دوم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۲
- کلانی، امین و ساعت چیان، وحید و قربانی، مهدی، مدل ارتباطی قابلیت های یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی اداره های ورزش و جوانان استان های شمالی ایران، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال چهارم (دوازدهم پیاپی)، شماره ۷ (۲۳ پیاپی)، بهار و تابستان ۱۳۹۳
- محمدی مقدم، یوسف و ولی اصل، جواد و عابدی، معصومه، بررسی تأثیر تسهیم دانش بر فرایند یادگیری سازمانی با تأکید بر فناوری و تعامل اجتماعی (مطالعه موردی: صندوق بازنشستگی صنعت نفت)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال هفتم، شماره ۲۸، تابستان ۱۳۹۵
- محمودزاده، سید مجتبی و صداقت، مریم، رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۴، ۱۱۹-۸۹
- شیرخدایی، میثم و خدادادحسینی، سید مجید و مسیبی، علیرضا و خرم، جلال، بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر کیفیت استراتژی در زنجیره تأمین سبب با نقش رابطه گرایی (مورد مطالعه شرکت های اقماری و وابسته به ایران خودرو)، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، علمی - پژوهشی، سال ششم، شماره دوازدهم، نیمه دوم ۱۳۹۳

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

محسنی پور، حمیدرضا، مدیریت دانش و فناوری اطلاعات، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، اردیبهشت ۱۳۹۶

مهدوی، عبدالمحمد و تقی زاده، حسین، مدیریت دانش و فناوری اطلاعات در نظام آموزشی، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، اردیبهشت ۱۳۹۶

حنفی زاده، پیام و دادبین، شبنم و براتی، مسعود، پیمایشی از ابعاد پیاده سازی سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های ایرانی، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱، تابستان ۱۳۹۱، ۴۶-۲۱

عاشوری، مریم و شریف خانی، مونا و تارخ، محمدجعفر، توسعه مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه رشد فناوری، سال دهم، شماره ۴۰، پاییز ۱۳۹۳

دهمرد، نظر و شهرکی، علیرضا و لکزائی، محمود، شناسایی و رتبه بندی عوامل تأثیر گذار در فرایند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، سال پنجم، شماره ۱۱، بهار ۱۳۸۹

حسینی، سید یعقوب و چلی سریل، نینا، تأثیر هوش سازمانی بر یادگیری در سازمان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۱، پاییز ۱۳۹۲، ۱۵۹-۱۳۱

حق شناس کاشانی، فریده و رستگاری، هدی، بررسی عوامل مؤثر ده گانه مدل لیندگرین در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱

رضائی ملک، نرگس و رادفر، رضا، مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک سپه)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۲، ۸۲-۶۳

داورزنی، هدی و کاظم زاده، رضا و دگرودی، سید حسام الدین، ارائه مدلی برای بررسی تأثیرات قابلیت یادگیری سازمانی بر نوآوری، مهندسی صنایع و مدیریت شریف، شماره ۲، ۱۳۸۹، ۱۴-۳

ایرانزاد پاریزی، مهدی، (۱۳۷۸)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی: مدیریت، اقتصاد، جزیداری و سایر رشته های ذریبط، تهران، نشر مدیران تهران

- Lee, R.P, Naylor, G. and Chen, Q., (2011). Linking customer resource to firm success: the role of marketing program implementation, *Journal of Business Research*, 64(4), PP:394-400
- Kim, H.-S. Kim Y.-G. (2009). ACRM performance measurement framework: Its development process and application *Industrial Marketing Management* 38, pp: 477-489
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, Chapter Ten, university of Houston, available at: www.researchgate.net/publication/232569511
- Ngah, R., Tai, T., and Bontis, N. (2016). Knowledge management capabilities and organizational performance in Roads and Transport Authority of Dubai: The mediating role of learning organization. *Knowledge and process management*. 23(3), pp: 184-193
- Gomes, G., and Wojhan, R.M. (2016). organizational learning capability, innovation and performance: study in small medium-sized enterprises (SMES). *Revista de Administracao*
- Stein, A, Smith, M. (2009). CRM systems and organizational learning: An exploration of the relationship between CRM effectiveness and the customer information orientation of the firm in industrial markets. *Industrial Marketing Management* 38, pp: 198-206