

تأثیر مدیریت دانش در موفقیت "مدیریت ارتباط با مشتری" با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای عوامل سازمانی

محمدتقی تقوی فرد*

ماندانا واقف کودهی**

شیما صالحی مقدم***

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات عوامل سازمانی به‌عنوان عامل واسطه‌ای پرداخته است. نوع تحقیق کاربردی بوده و از بعد روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شعب بانک ملی در شهر تهران به تعداد ۵۴۸۰ نفر بوده است که تعداد ۳۳۶ نفر به‌طور تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که متغیرهای فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، اکتساب دانش، انتشار دانش و مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارا است. همچنین متغیرهای تجارب مدیریت ارتباط با مشتری و متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارای تأثیر معناداری می‌باشند.

کلید واژگان: مدیریت دانش، بانک، مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل سازمانی

* دانشجویار، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

** کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، مؤسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران، نویسنده مسئول:
mandana.vk@gmail.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۴/۹/۲۴

کد مقاله: ۱۵۰۹-۱۰۵۷

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۲۲

مقدمه

هزاره سوم عرصه تاخت و تاز اطلاعات و فناوری‌های جدید در محیطی به شدت پیچیده است. در این برهه از زمان، تغییرات مداوم، جزئی جدانشدنی از سازمان‌ها به منظور بقا در محیط است، اما تغییر به تنهایی کافی نیست. تغییر باید مبتنی بر جمع‌آوری داده‌های مناسبی از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آن‌ها به دانش باشد. در چنین شرایطی، ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک نیازمند نوع جدیدی از سازمان‌ها است که قابلیت ایجاد دانش کیفی را داشته باشند. در سازمان‌های دانش‌محور، عوامل تولید به‌عنوان عوامل پایداری در نظر گرفته نمی‌شوند. منابع طبیعی و کاری به‌عنوان منابع پایان‌پذیر، اما منابع فکری انسان به‌عنوان منابع پایان‌ناپذیر، باثبات و دارای مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است. هافمن و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که مدیریت دانش فرایند ایجاد، به اشتراک‌گذاری، انتقال و حفظ دانش به روشی است که در سازمان به‌طور مؤثر استفاده شود (حقیقی و همکاران، ۲۰۱۴).

تمایل به پیاده‌سازی و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیز افزایش چشم‌گیری داشته است (کمپبل^۱، ۲۰۰۳). هنگامی که مدیریت ارتباط با مشتری پیاده‌سازی می‌شود، برنامه مدیریت دانش می‌تواند جریان در رابطه با مشتری را گسترش دهد (رتنا و تی انجی^۲، ۲۰۱۱). مدیران، ایجاد بستر ارتباطی مؤثر و درازمدت با مشتریان را، در افزایش سهم بازار و توان رقابتی مؤثر داشته و با ایجاد یک ساختار توانمند به نام مدیریت ارتباط با مشتری، تلاش در ارتقای توان تجاری سازمان‌های خود دارند (داس^۳، ۲۰۰۵). سرمایه‌گذاری‌های سنگین بنگاه‌های اقتصادی بر مدیریت ارتباط با مشتری، در حالی است که گزارش‌ها از ریسک بالای این طرح حکایت دارند. برای مثال، گزارش‌های گارتنر حاکی از نرخ پایین موفقیت پیاده‌سازی این طرح است. باین‌حال، کاربردهای مهم مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه‌های مختلف، به‌ویژه بخش خدمات، انکار نکردنی است. با توجه به اهمیت بالای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری، نیاز به ایجاد سازوکاری مناسب برای بهبود عملکرد آن احساس شده است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). در دهه اخیر با روی کارآمدن بانک‌های خصوصی در نظام بانکداری ایران، عرصه رقابت بر سر منابع پولی در بازارهای مالی کشور شدت

1. Campbell
2. Retna & Tee NG Pak
3. Dous

بیشتری یافته است؛ اما در این بین، بانک‌های دولتی در جذب و حفظ مشتریان دچار مشکلات عدیده‌ای شده‌اند و جذابیت خدمات مالی و پولی آن‌ها، برای کسب سهم بازار کاهش یافته است. پرسشی که بسیاری از بانک‌های دولتی با آن روبه‌رو هستند، این است که چگونه می‌توان رضایت بیشتر مشتری را جلب و خدمات بهتری را به آنان ارائه کرد؟ آیا راه‌حل مناسبی برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد؟ یکی از دلایل کاهش تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری در این بانک‌ها را می‌توان ناشی از وضعیت نامطلوب ارتباط با مشتری آن‌ها دانست (رادفرد و رضایی مالک، ۲۰۱۲). این شرایط نامناسب در بانک ملی، ناشی از داشتن تنها یک نگاه فناورانه به مدیریت ارتباط با مشتری است. در حالی که مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی است که باید با تمام فعالیت‌های درون و برون سازمان، درخواست‌های مشتری و توانایی نیروی انسانی هماهنگ باشد. ناهماهنگی میان عملکرد نیروی انسانی، نیازهای خواسته‌شده از سوی مشتریان و خدمات ارائه‌شده از سوی بانک نمونه، سبب کاهش توان رقابتی این بانک در مقایسه با سایر بانک‌های خصوصی شده است. از این رو، شناسایی راه‌حلی مناسب برای بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و خدمات ارائه‌شده از سوی این بانک ضرورت می‌یابد. به درستی درست یابی به موقعیت برتر رقابتی، نیازمند بسترهای فنی اطلاعاتی متمرکز و سامانه‌ای هوشمند با توانایی تلخیص، تجزیه و تحلیل اطلاعات دارد؛ بنابراین سؤال اساسی که در این تحقیق مطرح می‌شود این است که مدیریت دانش چه تأثیری در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با اثرات واسطه عوامل سازمانی در شعب بانک ملی تهران دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

گاردیو - مورنو و پادیللا - ملندز^۱ (۲۰۱۱) بر اساس مرور ادبیات موضوع در این زمینه قادر به طراحی مدل اجرای موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شدند. این مدل، مدیریت دانش را به عنوان عامل اصلی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته و چهار عامل دیگر را نیز در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ضروری می‌داند که عبارت‌اند از عوامل سازمانی، فناوری، مشتری‌مداری و تجربه در زمینه مدیریت ارتباط

1. Garrido-Moreno & Padilla-Melendez

با مشتری. البته ناگفته نماند که این عوامل می‌توانند دارای تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری باشند.

قابلیت‌های مدیریت دانش و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

قابلیت مدیریت دانش به توانایی‌های سازمان در تسخیر، مدیریت اطلاعات و ارائه کالاها و خدمات معتبر و به‌موقع به مشتریان در جهت بهبود بخشیدن به ارائه پاسخ به مشتریان و انجام تصمیم‌گیری‌های سریع سازمانی بر اساس اطلاعات واقعی است (علوی و لیدنر^۱، ۲۰۰۱). در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش هر دو دارای یک هدف مشترک هستند: بهبود مستمر فرایند ارائه کالاها و خدمات و اطلاعات به مشتریان (داس و همکاران، ۲۰۰۵). علاوه بر این ایجاد و انتقال دانش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فرایندهای بنیادی و استراتژیک نگریسته می‌شود که تعیین‌کننده توانایی یادگیری و نوآوری سازمان است (سالمادور و بوئنو^۲، ۲۰۰۷). از سوی دیگر مطالعات انجام‌شده در این زمینه نشان‌دهنده نقش مهم توانایی‌های مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است (لاو و همکاران (۲۰۰۹)، کتورو (۲۰۰۲)).

عوامل سازمانی و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

این عوامل جوانب مختلف سازمانی هستند که شامل ساختار سازمانی، کارکنان و رهبری هستند. اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند اعمال تغییراتی در سازمان‌دهی سازمان و فرایندهای کسب‌وکار آن است (سین و همکاران^۳، ۲۰۰۵). در واقع سازمان‌های برای اجرای موفق سامانه‌ها و برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند طراحی مجدد سازمان و مدیریت زنجیره تأمین هستند. از این رو برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری عواملی همچون استراتژی، ساختار سازمانی و فرایندهای کسب‌وکار نیازمند تغییر و تحول هستند، زیرا موفقیت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری به ایجاد هم‌افزایی صحیح بین سیستم فناوری، فرایندها و افراد سازمان نیازمند است (ژائو و والتون^۴، ۲۰۰۵).

از آنجاکه حتی باوجود بهترین فرایندهای کسب‌وکار تعریف‌شده و پیشرفته‌ترین فناوری‌ها، رابطه بین افراد نقش کلیدی در اجرای هرگونه استراتژی کسب‌وکار را ایفا

1. Alavi & Leidner
2. Salmador & Bueno
3. Sin et al.
4. Xu & Walton

می‌کند. عامل انسانی در بین عوامل سازمانی مذکور مهم‌ترین عامل است (مندوزا و همکاران^۱، ۲۰۰۷). به همین دلیل است که عوامل مهمی همچون آموزش کارکنان و ایجاد انگیزش در آن‌ها و تدوین و اجرای سامانه‌های پاداش مناسب از مهم‌ترین عوامل درگیری کردن کارکنان در اجرای این نوع استراتژی‌ها است. علاوه بر عوامل مذکور، رهبری نیز نقش کلیدی در مدیریت دانش ایفا می‌کند و علاوه بر این در موفقیت در اجرای این نوع اقدامات تأثیر مستقیم دارد (راچرلا و هو^۲، ۲۰۰۶).

فناوری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

سامانه‌های فناورانه مدیریت ارتباط با مشتری باید به‌عنوان یک عامل کلیدی و پیش‌نیاز ضروری در اجرای این نوع استراتژی‌های نگریسته شوند (مندوزا و همکاران، ۲۰۰۷). سامانه‌های فناورانه مدیریت ارتباط با مشتری دید مناسبی از مشتریان فراهم کرده و روابط با مشتریان را به روشی منسجم مدیریت می‌کنند، منافع زیادی برای سازمان‌دارا هستند و به سازمان‌ها در امر بهبود کارایی و اثربخشی فرایندهای درگیر در روابط با مشتریان کمک می‌کند. سازمان‌ها باید فناوری را به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری منظور کنند. از این‌رو می‌توان فناوری را به‌عنوان یکی از شروط لازم اما نه کافی برای موفقیت سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفت (هارت و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

مشتری محوری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

بر اساس گفته نارور و همکاران (۱۹۹۰) مشتری محوری مستلزم شناخت کافی از مشتریان برای ارائه ارزش افزوده بیشتر به آن‌ها است (نارور و اسلاتر^۴، ۱۹۹۰). همچنین مشتری محوری نیازمند قرار دادن مشتری در مرکزیت و محور همه فعالیت‌های سازمان به‌منظور ایجاد روابط بلندمدت با مشتری است. به همین دلیل است که این عامل یکی از اجزاء بنیادی و اساسی جوسازمانی موردنیاز برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است (بانگ^۵، ۲۰۰۵). درنهایت می‌توان گفت مشتری محوری یک پیش‌نیاز برای اجرای

1. Mendoza et al.
2. Racherla & Hu
3. Hart et al.
4. Narver & Slater
5. Bang

موفق مدیریت ارتباط با مشتری است.

تجارب در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و موفقیت آن

هارت و همکاران (۲۰۰۴) به تحلیل و بررسی خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از تجارب در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری موجب بهبود توانایی سازمان در حصول نتایج کارآمد می‌شود و همچنین موجب افزایش بهره‌وری و منافع حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود (هارت و همکاران، ۲۰۰۴).

رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان مدلی برای اولویت‌دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک سپه) نشان دادند که مدیریت دانش بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد. صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی تحت عنوان بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان) انجام داده‌اند. در پژوهش حاضر اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است. موغلی و باوندپور (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده‌اند. نتیجه تحقیق دستیابی به هشت عنصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری یعنی: نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری اطلاعات، فرایندها و مدیریت دانش و فاکتورهای اثربخشی، عملکرد بازار و مشتری و عملکرد درون‌سازمانی پروژه، در اداره پست شیراز بود. وجود رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی تأیید شد که در این بین با توجه به ویژگی‌های اداره پست شیراز، مدیریت دانش بیشترین تأثیر را در اثربخشی داشت. الکردی (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان تأثیر ابعاد توانمندی مدیریت ارتباط با مشتری روی عملکرد سازمانی انجام داده است. در این تحقیق ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری شامل: فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری، جهت‌گیری مشتری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داده که هر چهار بعد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارند. گاریدو-مورنو و پادیلا-ملندز (۲۰۱۱) تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری: اثرات واسطه عوامل سازمانی انجام داده‌اند. نتایج تحقیق آنان

تأثیر مدیریت دانش در موفقیت ... ۸۳

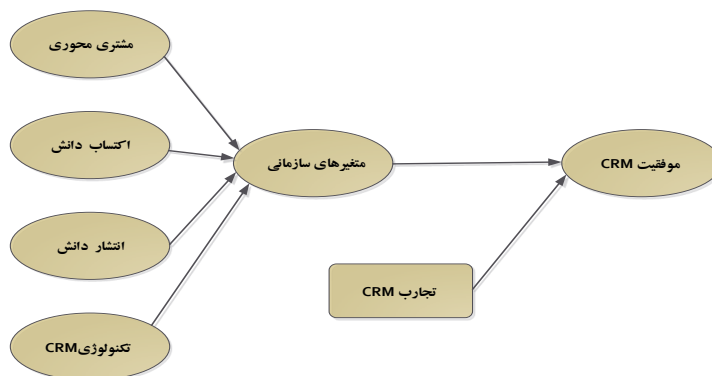
نشان داد که داشتن قابلیت‌های مدیریت دانش برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست بلکه عوامل دیگری نیز وجود دارد که می‌توان در نظر گرفت. در واقع، به‌طور خاص، عوامل سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار هستند و به نظر می‌رسد آن‌ها واسطه تأثیرگذاری عوامل دیگر (قابلیت‌های مدیریت دانش / فناوری/ مشتری محوری) در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری هستند.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی

فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱) اکتساب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ۲) انتشار دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ۳) فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ۴) مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ۵) تجارب مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ۶) متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مدل گاردیو - مورنو و پادیللا - ملنزد، ۲۰۱۱)

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. متغیرهای پژوهش عبارت‌اند از: مدیریت دانش (اکتساب مدیریت دانش، انتشار مدیریت دانش)، متغیرهای سازمانی، مشتری محوری، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، تجارب مدیریت ارتباط با مشتری و موفقیت. مدیریت ارتباط با مشتری منظور از اکتساب دانش در این پژوهش شاخص‌های ایجاد کانال‌های ارتباطی دوسویه بین مشتریان و بانک، ایجاد فرایند ارتباطی بین بانک و مشتریان برای افزایش ارتباطات، استفاده مؤثر از مدیریت دانش برای رفع مشکلات جدید سازمان، داشتن پایگاه داده مناسب برای تعامل سریع و دقیق با مشتریان و درک نیازهای جدید مشتریان با استفاده از مدیریت دانش مناسب اشاره دارد. متغیر انتشار دانش در این پژوهش اشاره به شاخص‌های وجود فرهنگ سازمانی مناسب در راستای انتشار دانش، وجود مشوق‌های مادی و معنوی در سازمانی برای کارکنان در جهت افزایش تسهیم دانش و وجود فرایندهای سازمانی مناسب جهت تسهیم دانش در بین بخش‌های کارکردی مختلف سازمانی اشاره دارد. درنهایت متغیر فناوری مدیریت ارتباط با مشتری در این پژوهش اشاره به شاخص‌های استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مناسب جهت ارائه خدمات به مشتریان، وجود یکپارچگی در بین بخش‌های کارکردی مختلف در سامانه‌های اطلاعاتی، وجود پایگاه داده‌های جامع درباره همه مشتریان شرکت و درنهایت به‌روزرسانی پایگاه داده مشتریان در بازه‌های زمانی مختلف اشاره دارد. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان شعب بانک ملی در شهر تهران به تعداد ۵۴۸۰ نفر است. در این تحقیق برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است و تعداد ۳۳۶ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد گاردیو - مورنو و پادیلا - ملندز (۲۰۱۱) است. روایی و پایایی پرسشنامه‌ها با توجه به استاندارد بون آن‌ها حاصل بود ولی باین حال در مورد روایی از ۱۵ نفر از خبرگان در این زمینه نظرخواهی شد که صحت و روایی پرسشنامه‌ها را تأیید نمودند. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که به ترتیب برابر است با: ۰/۸۰۴، ۰/۷۰۵، ۰/۷۷۴، ۰/۷۵۱، ۰/۷۶۶ و ۰/۷۲۵. تجزیه و تحلیل‌های آماری در این پژوهش به دو صورت تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS و LISREL و

رگرسیون تک متغیره به کار برده شده‌اند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۴۵/۵ درصد از اعضای جامعه آماری را زن، ۵۴/۵ درصد را مرد، ۱۶/۱ درصد در رده سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۷/۴ درصد در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۲/۹ درصد در رده سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳/۶ درصد بالاتر از ۵۰ سال، ۱۴ دیپلم، ۱۳/۱ درصد فوق‌دیپلم، ۵۳ درصد لیسانس، ۱۹/۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر، ۷/۴ درصد زیر ۵ سال سابقه خدمت، ۳۶/۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه خدمت، ۴۶/۴ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه خدمت، ۹/۸ درصد بالاتر از ۲۰ سال سابقه خدمت تشکیل داده است. لازم به ذکر است که تعدادی از پاسخ‌دهندگان برخی از سؤالات جمعیت شناختی را بدون پاسخ گذاشته بودند.

فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۴ پژوهش از آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شده است که جدول (۱) نتایج آن را نشان می‌دهد:

جدول ۱. آزمون رگرسیون تک متغیره فرضیه‌های ۱ تا ۴

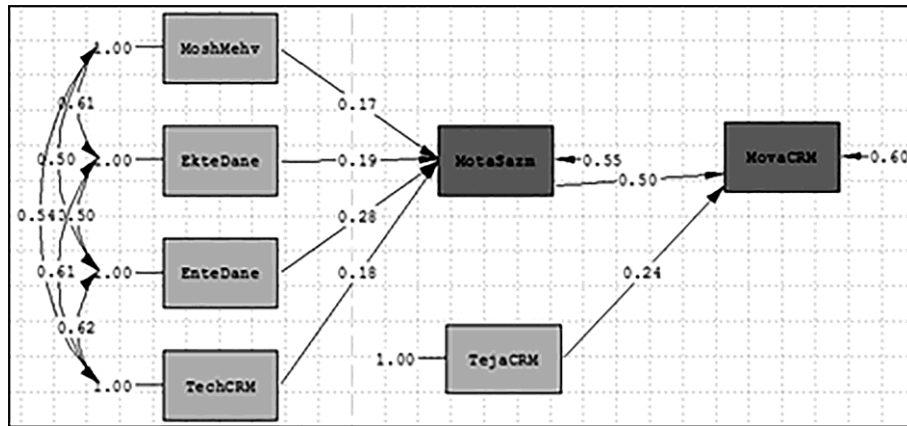
| R ² | Beta | P-value | مقدار F مشاهده شده | |
|----------------|-------|---------|--------------------|---|
| ۰/۳۱۶ | ۰/۵۶۲ | ۰/۰۰۱ | ۱۵۴/۴۳۶ | اكتساب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد |
| ۰/۳۰۵ | ۰/۵۵۲ | ۰/۰۰۱ | ۱۴۶/۳۴۲ | انتشار دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد |
| ۰/۳۵۷ | ۰/۵۹۸ | ۰/۰۰۱ | ۱۸۵/۷۲۶ | فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد |
| ۰/۲۹ | ۰/۵۳۸ | ۰/۰۰۱ | ۱۳۶/۱۲۲ | مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد |

برای تمامی فرضیه‌های ذکر شده، با توجه به سطح معناداری که پایین‌تر از ۰/۰۵ است،

مورد تأیید قرار می‌گیرند. با توجه به شدت تأثیر بین متغیرها، مشاهده می‌شود بیشترین تأثیر را متغیر فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارا است. سایر متغیرها به ترتیب اکتساب دانش، انتشار دانش و مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارا هستند. با دقت در نتایج رگرسیون تک متغیره، مشاهده می‌شود که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری دارای تأثیر بالاتری (۰/۵۹۸) بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارا است. در تحلیل این نتیجه می‌توان چنین عنوان کرد که اصولاً با بهبود در زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و تمرکز بر بهبود مستمر آن، افزایش در موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری با سرعت بیشتری نتیجه می‌دهد. در وهله دوم، مؤلفه اکتساب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر بالایی دارد. حرکت سازمان به سمت مدیریت دانش و دانش‌محور شدن، می‌تواند منجر به تشکیل پایگاه داده گسترده و منسجم از مشتریان شرکت شود که نتیجه و محصول این بهبود در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تبلور می‌یابد. با بررسی سایر متغیرهای انتشار و مشتری محوری مشاهده هر دو متغیر نیز دارای شدت تأثیر بالای حد وسط (به ترتیب ۰/۵۵۲ و ۰/۵۳۸) است و تمرکز هم‌زمان بر چهار متغیر و بهبود پایاپای آن‌ها می‌تواند منجر به هم‌افزایی در بهبود موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را در پی داشته باشد.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای بررسی فرضیه‌های یک تا چهار پژوهش از آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شده است که شکل (۲) نتایج آن را نشان می‌دهد:



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

سایر مقادیر مدل نهایی در جدول زیر، مشاهده می‌شود:

جدول ۲. مقادیر مدل نهایی

| روابط مفاهیم با شاخص‌ها در مدل | مقدار استاندارد شده | خطای استاندارد | (T-value) | مقدار واریانس تبیین شده (R ²) | سطح معناداری | نتیجه |
|---|---------------------|----------------|-----------|---|--------------|--------------|
| تجارب مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. | ۰/۲۴ | ۰/۰۲۴ | ۵/۰۰ | ۰/۴ | P<0.01 | عدم رد فرضیه |
| متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. | ۰/۵ | ۰/۰۴۷ | ۱۰/۴۶ | ۰/۴ | P<0.01 | عدم رد فرضیه |

با توجه به جدول (۱)، نتیجه تحلیل سؤال‌های تحقیق با استفاده از نتایج مدل یابی معادلات ساختاری به شرح زیر است:

فرضیه چهارم: تجارب مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

با توجه به برآورد استاندارد متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری که ۰/۲۴ است و مقادیر $T=5/00$ و $R^2=0/4$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معناداری $P<0.01$ ، تجارب مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط

با مشتری تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.
فرضیه پنجم: متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
با توجه به برآورد استاندارد متغیر متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری که ۰/۵ است و مقادیر $T=۱۰/۴۶$ و $R^2=۰/۴$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معناداری $P<0.01$ ، متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.

✓ برازش مدل تحقیق

شاخص‌های برازش به دست آمده به‌قرار زیر هستند:

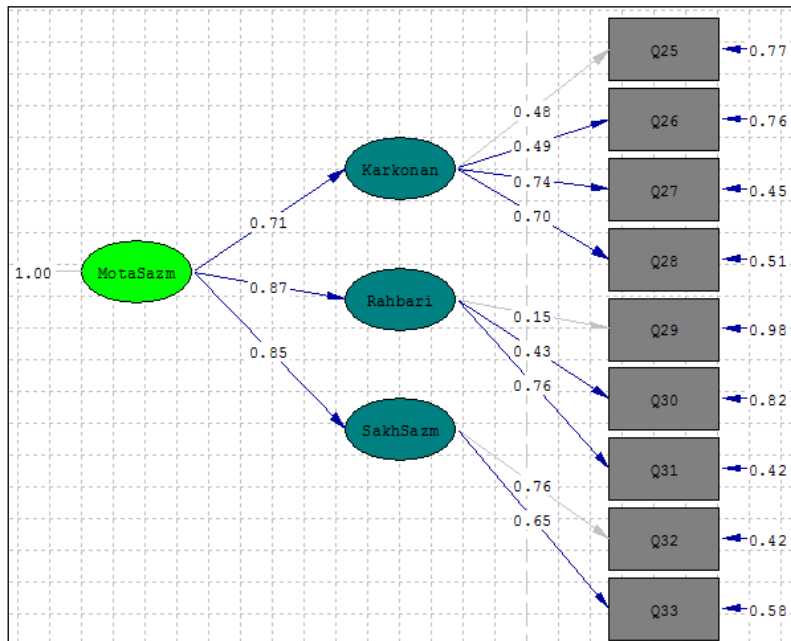
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل نهایی

| عنوان شاخص | دامنه مورد قبول | مقدار | نتیجه |
|------------|-----------------|-------|-----------|
| X^2/df^1 | $X^2/df \leq 3$ | ۲/۸۷ | تأیید مدل |
| $RMSEA^2$ | $RMSEA < 0.09$ | ۰/۰۰۰ | تأیید مدل |
| GFI^3 | $GFI > 0.9$ | ۰/۹۴ | تأیید مدل |
| $AGFI^4$ | $AGFI > 0.85$ | ۰/۸۹ | تأیید مدل |
| CFI^5 | $CFI > 0.90$ | ۰/۹۵ | تأیید مدل |
| IFI^6 | $IFI > 0.90$ | ۰/۹۵ | تأیید مدل |

تمامی شاخص‌های برازش به‌کاررفته نشان می‌دهد که این مدل دارای برازش خوبی است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که مدل تحقیق توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی تحقیق دارد. با توجه به استاندارد بودن مدل، یافته‌های لیزرل قابلیت اعتماد را دارد.

در ادامه به بررسی متغیرهای سازمانی و بررسی نحوه اثرگذاری متغیرهای اولیه پرداخته می‌شود. خروجی نرم‌افزار معادلات ساختاری لیزرل در شکل (۳) ارائه شده است:

-
1. Chi-square divided by degrees of freedom
 2. Root Mean Square Error of Approximation
 3. Goodness of Fit Index
 4. Adjusted Goodness of Fit Index
 5. Comparative Fit Index
 6. Incremental Fit Index



شکل ۳. ارتباطات عامل‌های اولیه متغیرهای سازمانی

در شکل فوق مشاهده می‌شود که در بین سه متغیر کارکنان، رهبری و ساختار سازمانی، متغیر رهبری با میزان بار عاملی ۰/۸۷، بیشترین توانایی را در سنجش متغیرهای سازمانی دارا است. در رتبه دوم متغیر ساختاری سازمانی (بار عاملی برابر با ۰/۸۵) و در نهایت متغیر کارکنان (با میزان بار عاملی ۰/۷۱) در رتبه سوم قرار دارد. با دقت در میزان بار عاملی سه متغیر فوق می‌توان چنین بیان کرد که هر سه متغیر دارای توانایی مناسبی در سنجش متغیر اصلی هستند و تمرکز بر هر سه متغیر در جهت بهبود متغیر اصلی می‌تواند ارتقاء مناسب و بالایی در متغیر اصلی (متغیرهای سازمانی) ایجاد کند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی استراتژیک برای همه سازمان‌ها در محیط رقابتی کنونی مطرح هستند. از سوی دیگر مدیریت دانش عامل کلیدی و مهمی در اجرای موفق سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. قابلیت مدیریت دانش به توانایی‌های سازمان در تسخیر، مدیریت اطلاعات و ارائه کالاها و خدمات معتبر و به‌موقع به مشتریان در جهت بهبود بخشیدن

به ارائه پاسخ به مشتریان و انجام تصمیم‌گیری‌های سریع سازمانی بر اساس اطلاعات واقعی است. از جمله مهم‌ترین این عوامل می‌توان به مدیریت دانش اشاره کرد که در اجرای موفق سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری حائز اهمیت فراوان است. سایر عوامل مؤثر بر موفقیت در اجرای سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری عبارت‌اند از: عوامل سازمانی، فناوری، تجارب در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری محوری است. عوامل سازمانی شامل عوامل مهمی همچون ساختار سازمانی، کارکنان و رهبری است.

فرضیه اول: اکتساب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

نتیجه به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نمایانگر وجود تأثیر اکتساب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با شدت تأثیر ۰/۵۶۲ است. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)، صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)، موغلی و باوندپور (۱۳۸۹)، الوردی (۲۰۱۴)، گاردیو- مورو و پادیا-ملندز (۲۰۱۱) هم‌راستا است.

فرضیه دوم: انتشار دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

نتیجه به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نمایانگر وجود تأثیر اکتساب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با شدت تأثیر ۰/۵۵۲ است. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)، صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)، موغلی و باوندپور (۱۳۸۹)، الوردی (۲۰۱۴)، گاردیو- مورو و پادیا-ملندز (۲۰۱۱) هم‌راستا است.

فرضیه سوم: فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

نتیجه به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نمایانگر وجود تأثیر اکتساب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با شدت تأثیر ۰/۵۹۸ است. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های الوردی (۲۰۱۴)، گاردیو- مورو و پادیا-ملندز (۲۰۱۱) هم‌راستا است.

فرضیه چهارم: مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

نتیجه به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نمایانگر وجود تأثیر اکتساب دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با شدت تأثیر ۰/۵۳۸ است. نتایج این تحقیق با

تأثیر مدیریت دانش در موفقیت ... ۹۱

پژوهش‌های ال‌کوردی (۲۰۱۴)، گاردیو- مورنو و پادیلا-ملندز (۲۰۱۱) هم‌راستا است. فرضیه پنجم: تجارب مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

نتیجه به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نمایانگر وجود تأثیر تجارب مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با شدت تأثیر ۰/۲۴ است. نتایج این تحقیق با پژوهش گاردیو - مورنو و پادیلا - ملندز (۲۰۱۱) هم‌راستا است. فرضیه ششم: متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نمایانگر وجود تأثیر متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با شدت تأثیر ۰/۵ است. نتایج این تحقیق با پژوهش گاردیو - مورنو و پادیلا-ملندز (۲۰۱۱) هم‌راستا است.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

با توجه به تأثیر توانمندی‌های مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری بانک ملی می‌تواند با استفاده از وسایل ارتباطی و تعاملی از منابع دانش (دیدگاه و نظرات و پیشنهادهای مشتریان، رقبا، بازار) در بهبود فرایندها بهره‌جوید همچنین با برگزاری دوره‌های آموزشی به افراد در واحدهای مدیریت ارتباط با مشتری و رسیدگی به شکایات مشتریان آنها را جهت کسب و به‌کارگیری منابع دانش تقویت نمایند. همچنین تدابیری از سوی مدیران ارشد جهت شناسایی دانش موردنیاز و همچنین توسعه دانش لازم است تا زمینه رشد آن در بانک فراهم گردد.

همچنین بانک می‌تواند با بهره‌گیری از امکانات و ابزار مناسب، همچنین استفاده از فناوری روز وضعیت مطلوبی را در تبادل اطلاعات با مشتریان ایجاد نماید. پیشنهاد می‌شود با برگزاری مصاحبه‌های گروهی به‌طور خاص و نظرسنجی‌ها مقطعی در جهت رفع نواقص خدمات و در جهت ارتقای شاخص رضایت مشتریان و شاخص وفاداری اقدام نماید. مدیران بانک جهت ایجاد فرهنگ مناسب سازمانی و فراهم نمودن امکانات لازم برای انتشار دانش بین کارکنان و واحدهای سازمانی و درعین‌حال ایجاد بستری مناسب جهت بهره‌برداری از دانش پیشنهاد می‌شود تا بتوان سهم ایجاد و رشد مدیریت ارتباط با مشتری را تا حد بالایی افزایش داد.

بانک ملی با تشکیل بانک دانش می‌تواند از بازار داخلی (دانش نزد افراد اعم از

کارکنان، بازنشستگان، کارکنان انتقالی و...) خارجی نظیر دانش‌های مربوط به مشتری، همکاران، رقبا و ... را شناسایی و کسب نماید و به صورت مختلف از جمله کتاب، نرم‌افزارهای تصویری، صوتی و نوشتاری ارائه نماید و همچنین زمینه مناسب برای ذخیره دانش و همچنین تبادل دانش بین مدیران، کارکنان و مشتریان را برای ارائه ایده‌های جدید و کاربردی در راستای خدمات مطلوب‌تر و متنوع‌تر به مشتریان بانک فراهم نماید. در این راستا بهبود ساختار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارتباط مناسب بین واحدها، جهت گردش اطلاعات مشتریان، تغییرات بازار و اطلاع از بهترین شیوه‌های خدمات‌دهی می‌تواند بانک ملی را در استفاده بهینه از اطلاعات یاری نماید.

بهبود و کاربردی‌تر کردن ابزارهایی چون راه‌اندازی تالار گفتگو مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتری‌ها، رقبا و مشارکت با بخش‌های دیگر صنعت‌ها می‌تواند در رابطه با مدیریت دانش و منابع دانش مؤثر باشد.

با توجه به این‌که مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار است، از این رو پیشنهاد می‌شود بانک ملی ایران به‌طور مداوم با مشتریان خود برای دریافت نظریات آن‌ها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آن‌ها را در ارائه خدمات موردتوجه قرار دهند. لازمه حرکت به سوی سازمان مشتری مدار توجه به متولی اصلی آن یعنی واحد بازاریابی است و متأسفانه ملاحظه شد در اغلب بانک‌ها واحد مستقل خیلی کمی با عنوان بازاریابی وجود دارد که امور مربوطه را به انجام رساند، لذا پیشنهاد می‌شود قبل از هرکاری بانک‌ها برای راه‌اندازی واحد بازاریابی اقدام کنند و افراد معرب و کارآزموده‌ای را در رأس این واحدها بگذارند.

بانک‌ها و مدیران ارتباط با مشتری باید بر روی ابعاد مدیریت دانش و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری کارهای تحقیقاتی بیشتر و گسترده‌تری انجام دهند و بر اساس نیازهای خود، فرایندها و سامانه‌های فنی مناسب را راه‌اندازی نمایند تا در نتیجه ضعف‌های خود را برطرف کنند. در زمینه درک نیازهای مشتریان ویژه و کسب اطلاعات دقیق از آن‌ها پیشنهاد می‌شود سامانه‌ها و فرایندهای جامع و یکپارچه‌ای به‌منظور کسب این‌گونه اطلاعات طراحی شود تا کارکنان به‌سرعت بتوانند نیازهای مشتریان را شناخته و به برآورده ساختن آن‌ها اقدام نمایند.

با توجه به نتایج کاربردی تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی به موارد زیر پرداخته شود:

تأثیر مدیریت دانش در موفقیت ... ۹۳

- ✓ الگو گیری از بانک‌های پیشرفته دنیا که در زمینه استقرار مدیریت ارتباط با مشتری، دارای بهترین عملکرد هستند.
- ✓ بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش واسطه عوامل سازمانی در بانک‌های خصوصی و دولتی و مقایسه نتایج آن‌ها با هم.
- ✓ بررسی بودجه، زمان لازم و تعداد کارکنان موردنیاز برای پیاده‌سازی عامل‌های مدیریت دانش با استفاده از اولویت‌بندی عوامل دانشی از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ✓ عدم اجرای کامل مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی ممکن است بر نتایج پژوهش تأثیرگذار بوده باشد.
- ✓ زمان ناکافی برای آزمون نتایج حاصل از این پژوهش در سایر بانک‌ها. در این پژوهش تأثیر مدیریت دانش بر موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، تنها در یک بانک دولتی (ملی) مورد سنجش قرار گرفته است. می‌توان این پژوهش را در سایر بانک‌های دولتی و خصوصی مورد بررسی و آزمون قرار داد. مقایسه نتایج چنین پژوهش‌هایی در برخی از بانک‌ها دولتی و خصوصی، ما را به شناخت جامع‌تری می‌رساند.

منابع

- حسنقلی پور، طهمورث، سید جوادین، سیدرضا، روستا، احمد، خانلری، امیر (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۰)، ۶۲-۴۱.
- رضائی ملک، نرگس، رادفر، رضا (۱۳۹۲). مدلی برای اولویت‌دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک سپه). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵(۳)، ۸۲-۶۳.
- صلواتی، عادل، کفچه، پرویز، صالح پور، کیوان (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان). *فراسوی مدیریت*، ۴(۱۶)، ۷۸-۵۹.
- موغلی، علیرضا، باوندپور، مریم (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری. *مدیریت فردا*، ۹(۲۳)، ۷۶-۶۳.
- Alavi, M. Leidner, D. E. (2001). Review: KM and KM systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Bang, J. (2005). Understanding customer relationship management from manager's and customer's perspective: Exploring the implications of CRM fit, market orientation, and market knowledge competence, **Doctoral Thesis**, University of Rhode Island.
- Campbell, A.J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 32(5): 375-383.
- Dous, M. Kolbe, L. Salomann, H. Brenner, W. (2005). KM capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work. In **Proceedings of the eleventh Americas conference on information systems Omaha, NE, USA, 167-178**.
- ElKordy, Manal (2014). The impact of CRM capability dimensions on organizational performance. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 128-146.
- Garrido-Moreno, A. Padilla-Melendez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31, 437-444.
- Haghighi, M.A. Tabarsa, G.A. Kameli, B. (2014). Investigation the Relationship between Knowledge Management Processes and Empowerment of Human Resources. *Global Journal of Management Studies and Researches*, 1(2), 122- 130.
- Hart, S. Hogg, G. & Banerjee, M. (2004). Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings, *Industrial Marketing Management*, 33, 549-560.

- Kotorov, R.P. (2002) Ubiquitous organization: Organizational design for e-CRM. **Business Process Management Journal**, 8(3), 218–232.
- Love, P. Edwards, D.J. Standing, C. Irani, Z.(2009).Beyond the Red Queen syndrome: CRM technology and building material suppliers, Engineering, **Construction and Architectural Management**, 16(5), 459–474.
- Mendoza, L. E. Marius, A. Pérez, M. & Grimn, A.C. (2007), Critical success factors for a customer relationship management strategy. **Information and Software Technology**, 49, 913–945.
- Narver, J. C. & Slater, F. S. (1990), The effect of a market orientation on business profitability, **Journal of Marketing**, 54(4), 20–35.
- Racherla, P. & Hu, C. (2006), KM for an effective CRM system, In Paper presented at the Ph.D. research workshop for the **13th international conference (ENTER 2006 – information and communication technologies in tourism 2006)** on information technology and travel & tourism Lausanne, Switzerland, January 17.
- Radfar,R. Rezaei-malek, N.(2012).Improving performance of customer relationship management through applying knowledge management. **International Journal of Management and Business Research**, 2(2), 136-150.
- Retna, S Kala & Tee NG Pak, (2011), Communities of practice: dynamics and success factors. **Leadership & Organization Development Journal**, 32(1), 41-59
- Salmador, M.P. Bueno, E. (2007). Knowledge creation in strategy-making: Implications for theory and practice. **European Journal of Innovation Management**, 10(3), 1060–1460.
- Sin,L. Y.M. Tse, A.C.B. & Yim, F.H.K. (2005). CRM conceptualization and scale development. **European Journal of Marketing**, 39(11/12), 1264–1290.
- Xu, M. Walton, J. (2005), Gaining customer knowledge through analytical CRM, **Industrial Management + Data Systems**, 105(7), 955–972.