

فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال پنجم، شماره ۱۷، پاییز ۹۵
صفحات ۱۲۳ تا ۱۴۶

تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر کیفیت داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان

* منیژه حقیقی نسب
** حمیدرضا یزدانی
*** مروارید مدائنی

چکیده

این پژوهش در پی بررسی تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر موفقیت مدیریت روابط با مشتری است. در راستای این هدف در پژوهش حاضر از تئوری یادگیری سازمانی و ارتباط آن با بازار گرایبی برای بررسی چگونگی تأثیر سیاست‌های داخلی شرکت، فعالیت‌ها و روابط داخلی بر کیفیت داده‌های موجود در پایگاه‌های داده مشتریان در سیستم‌های CRM و عملکرد سازمان استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارشناسان فناوری اطلاعات و بازاریابی در بانک‌های ملت، کشاورزی، تجارت، ملی و سپه هستند. روش تحقیق این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی - مدل معادلات ساختاری محسوب می‌شود. در این پژوهش از مدل ارائه شده توسط پلتیر و همکاران

* دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا (س). تهران.

** استادیار مدیریت منابع انسانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

*** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا (س). قم. نویسنده مسئول: morvaridmadaeni@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۸/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۱۴

در سال ۲۰۱۳ استفاده شده است. یافته‌های اصلی پژوهش (مدل تحلیل مسیر) نشان می‌دهد که اثر فرآیند یادگیری عملیاتی (به اشتراک‌گذاری داده‌ها) بر کیفیت داده‌های مشتریان مثبت و معنادار است. ولی اثر فرآیندهای یادگیری بین واحدهای عملیاتی (همکاری و یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات) و همچنین اثر فرآیندهای یادگیری سازمانی (فرهنگ‌سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری) بر کیفیت داده‌های مشتریان غیر معنادار است. همچنین کیفیت داده‌های CRM اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مشتری دارد ولی اثرش بر عملکرد کسب‌وکار غیر معنادار است.

کلید واژگان: مدیریت روابط با مشتری - بازار گرایی - فرآیندهای یادگیری سازمانی - کیفیت داده - عملکرد.

مقدمه

بی‌شک وجود یک پایگاه داده با کیفیت از مشتریان یک نیاز اساسی برای توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سازمان است (مالتوز و هفاکر^۱، ۲۰۱۰، صفحه ۱۸۴). این امر برای سازمان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود زیرا موجب ایجاد کانال‌های ارتباطی جدید با مشتریان و برقراری رابطه‌ای نزدیک با آن‌ها می‌شود. (کومار و همکاران^۲، ۲۰۰۹، صفحه ۱۵۳). همچنین با ظهور مدیریت روابط با مشتری در دهه‌های اخیر داده‌های مشتریان به‌عنوان یک دارایی با ارزش برای سازمان تلقی می‌شود. چالش مدیریت کردن مسائل پیچیده مربوط به کیفیت داده‌ها به‌عنوان عامل مهمی که بر موفقیت نتایج حاصل از به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد رو به افزایش است (فریدمن^۳، ۲۰۰۹). گزارش شده که بیش از نیمی از پروژه‌های مدیریت روابط با مشتری به دلیل مسائل مربوط به کیفیت داده‌های مورد استفاده با شکست مواجه شده‌اند (کیلا و گلدمن^۴، ۲۰۰۶).

اکنون این باور در حال رشد در سازمان‌ها به وجود آمده که جمع‌آوری داده‌های با کیفیت از مشتریان فقط یک مشکل تکنیکی نیست بلکه یک مشکل سازمانی است (ایون و برگر^۵، ۲۰۱۰، صفحه ۲۱۵). ولی علیرغم وجود چنین باوری تحقیقات بسیار اندکی در این باره که چگونه فرآیندها و سیاست‌های سازمان بر کیفیت پایگاه‌های داده مشتریان و عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد صورت گرفته است. از طرف دیگر بازار گرایی فرهنگی است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و با به اشتراک‌گذاری داده‌ها در سازمان و ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف در سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند.

1. Malthouse & Hofaker

2. Kumar et al.

3. Freidman

4. Kaila & Goldman

5. Even & Berger

حال با توجه به اینکه در مطالعات پیشین عنوان شده که بازار گرایی فقط زمانی بر عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارد که با رویکردهای یادگیری در سازمان ترکیب شود (اسلاتر و نارور^۱، ۱۹۹۵) و بازار گرایی در صورت عدم توانایی سازمان در استفاده از اطلاعات نمی‌تواند بر عملکرد کسب و کار تأثیر بگذارد و تئوری یادگیری سازمانی هم مستقیماً با مدیریت اطلاعات مشتریان در ارتباط است و بر کشف دانش‌های جدید و طراحی فعالیت‌های جدید به منظور ارتقا عملکرد سازمان تمرکز دارد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵)، در این پژوهش از تئوری یادگیری سازمانی و ارتباط آن با بازار گرایی برای مطرح کردن فرضیه‌ها در مورد چگونگی تأثیر سیاست‌های داخلی شرکت، فعالیت‌ها و روابط داخلی بر کیفیت داده‌های موجود در پایگاه‌های داده مشتریان استفاده می‌شود و رابطه میان عوامل سازمانی، کیفیت داده‌ها و عملکرد سازمان را در غالب یک سازمان یادگیرنده مشتری محور بررسی می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

مدیریت روابط با مشتری

مدیریت روابط با مشتری یک برنامه استراتژیک است که جهت یکپارچه‌سازی اطلاعات، فرآیندها، فنون و توانایی‌های سازمان طراحی شده است. (بکر و همکاران^۲، ۲۰۰۹، صفحه ۲۱۳) هدف آن ارتقا رابطه بین سازمان و مشتریان به وسیله تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتری مانند بازاریابی، فروش، خدمات و ... به منظور شناخت و حفظ سودآورترین مشتریان و افزایش سودآوری مشتریان کم سود است. (ونگ^۳، ۲۰۱۲، صفحه ۸۷۰).

1. Slater & Narver
2. Becker et al.
3. Wang

کیفیت داده‌ها در مدیریت روابط با مشتری

اثر بخشی سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری به داده‌هایی بستگی دارد که وارد آن‌ها می‌شود. اگر داده‌های گردآوری شده از منابع داخلی و خارجی به هنگام، به‌روز، صحیح، دقیق، کامل و مربوط نباشند سازمان نمی‌تواند از استفاده از آن‌ها سود ببرد. (روح و همکاران، ۲۰۰۵).

زهی و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۴ کیفیت داده‌ها را به انواع خاصی از ملزومات سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری مربوط کردند که عبارت‌اند از:

- نقاط تماس با مشتری (مانند انواع تماس از طریق اینترنت، ایمیل، تلفن و...)
- داده‌های معاملاتی (مانند سوابق خرید، سوابق اعتباری، سوابق پرداخت و...)
- داده‌های مربوط به رضایت و وفاداری مشتریان (مانند برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، بررسی میزان رضایتمندی مشتریان).

ما در این پژوهش کیفیت داده‌ها را به شکل زیر تعریف می‌نماییم: زمانی داده‌های مشتریان از کیفیت بالایی برخوردار می‌شود که داده‌های جمع‌آوری شده از معاملات متعدد، نقاط تماس و کانال‌های ارتباطی مختلف هم در مجموع و هم به‌صورت جداگانه به‌درستی منعکس‌کننده رفتار و احساسات مشتریان باشند. در این پژوهش برای سنجش این بعد از معیارهای ارائه شود توسط زهی و همکاران (۲۰۰۴) که در بالا توضیح داده شد استفاده می‌شود.

عملکرد سازمان

استفاده مؤثر از داده‌های مشتریان منجر به خدمت‌رسانی بهتر به آن‌ها می‌شود. در نتیجه روابط مشتریان با سازمان و عملکرد سازمان را ارتقا می‌دهد. برای مثال داشتن اطلاعات

1. Roh et al.
2. Zahay et al.

به‌موقع از مشتریان می‌تواند کارکنان را نسبت به محیط در حال تغییر آگاه سازد تا آنان به‌طور مؤثرتری نسبت به ارضای این نیازها واکنش نشان دهند. به‌طور کلی مطالعات بسیاری نشان دادند که استفاده مؤثر از مدیریت روابط با مشتری موجب بهبود عملکرد سازمان می‌شود (همبرگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ کراسنیکاو و همکاران^۲، ۲۰۰۹). در این پژوهش عملکرد سازمان با مقیاس‌هایی که توسط زهی و همکاران در سال ۲۰۰۴ ارائه شده است، سنجیده می‌شود. عملکرد سازمان با دو مقیاس اندازه‌گیری می‌شود که عبارت‌اند از عملکرد مشتری و عملکرد کسب‌وکار (زهی و همکاران، ۲۰۰۴). معیارهای عملکرد مشتری عبارت‌اند از وفاداری مشتری، رضایت مشتری، ماندگاری مشتری و فروش متقاطع. شاخص‌های عملکرد کسب‌وکار نیز که پیش‌تر به‌عنوان یکی دیگر از معیارهای عملکرد سازمان به آن اشاره شد مرتبط با اهداف مالی شرکت هستند، مانند رشد درآمد شرکت و بازده سرمایه‌گذاری‌ها (زهی و همکاران، ۲۰۰۴).

بازار گرایی

نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازار گرایی را به‌عنوان فرهنگی که به‌طور کارآمد و مؤثر، رفتارهایی را برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران و عملکرد بالا برای کسب‌وکار موجب می‌شود تعریف می‌کنند، آن‌ها بازار گرایی را متشکل از سه مؤلفه رفتاری می‌دانند که عبارت‌اند از:

۱- مشتری مداری ۲- رقیب گرایی ۳- هماهنگی بین بخشی

1. Homberg et al.
2. Krasnikov et al.

ارتباط بازار گرایی و فرآیندهای یادگیری

اساساً بازار گرایی اولین گام برای پاسخ‌گویی به تغییرات محیط کسب‌وکار است. گفته شده بازار گرایی فقط زمانی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد که با رویکردهای یادگیری در سازمان ترکیب شود (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). بازار گرایی در صورت عدم توانایی سازمان در استفاده از اطلاعات نمی‌تواند بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر بگذارد. یادگیری گرایی و بازار گرایی با یکدیگر موجب ایجاد هم‌افزایی در سازمان می‌شوند. یک سازمان با قابلیت یادگیری پایین، انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری کمی با بازار خود دارد (بیکر و سینکولا، ۱۹۹۹، صفحه ۴۲۰).

حال با توجه به موارد عنوان‌شده در ادامه به بررسی رابطه فرآیندهای یادگیری با هر یک از مؤلفه‌های بازار گرایی (رقیب گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای و مشتری‌گرایی) می‌پردازیم.

فرآیندهای یادگیری عملیاتی^۱: به اشتراک‌گذاری داده‌ها

فرآیندهای یادگیری عملیاتی با مؤلفه رقیب گرایی در تعریف بازار گرایی اسلاتر و نارور ارتباط پیدا می‌کند. رقیب گرایی طبق این تعریف مترادف با به اشتراک‌گذاری اطلاعات رقبا و مشتریان در تمامی بخش‌های سازمان است.

اسلاتر و نارور در سال ۱۹۹۵ عنوان کردند که یک فرآیند یادگیری سازمانی مؤثر بر این پایه بنا شده است که اطلاعات در سطح عملیاتی در سازمان چگونه منتشر، به اشتراک گذاشته شده و تفسیر می‌شود.

فرایندهای یادگیری بین واحدهای عملیاتی^۱: همکاری و یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات

فرایندهای یادگیری بین واحدهای عملیاتی نیز با مؤلفه هماهنگی بین وظیفه‌ای در تعریف نارور و اسلاتر از بازار گزایی ارتباط دارد. با توجه به تفاوت‌های موجود در سازمان، انسجام شبکه‌های بین فردی و توسعه فرایندهای یادگیری بین واحدهای عملیاتی از عوامل حیاتی برای انتقال دانش در داخل سازمان به حساب می‌آید. (ریگان و مکاولی^۲، ۲۰۰۳).

برای اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت روابط با مشتری باید بتوانیم به‌طور مؤثری فناوری را با فرایندهای بازاریابی و فروش یکپارچه کنیم (دی کی^۳، ۲۰۰۵، صفحه ۲۵۱) برنامه‌های مدیریت روابط با مشتری بر روی اهداف مهم بازاریابی و فروش از جمله وفادار سازی مشتریان، مدیریت مراکز تماس، فرایندهای خرید و فروش به‌صورت خودکار و ... متمرکز هستند؛ که این موارد خود مستلزم دخالت واحد فناوری اطلاعات جهت انجام امور فناورانه هستند (گرین برگ^۴، ۲۰۰۱). وقتی همکاری بین دو واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات به‌طور مداوم افزایش یابد این همکاری تبدیل به‌نوعی یکپارچگی در فعالیت‌های بازاریابی و فناوری اطلاعات می‌شود. واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات برای اجرای پروژه‌ها و ایجاد ایده‌های جدید باید با یکدیگر هماهنگ باشند. رابطه مثبت واحدهای فناوری اطلاعات و بازاریابی و همچنین یکپارچگی استراتژی‌های فناوری اطلاعات موجب گسترش رویکرد بازاریابی در سازمان می‌شود؛ مانند دسترسی آسان مدیران به اطلاعات مشتریان، چگونگی جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و اینکه چگونه اطلاعات مشتریان در دسترس استفاده‌کنندگان از این اطلاعات قرار می‌گیرد (بورگس و

1. Cross- Functional learning processes

2. Reagans and Mcevely

3. Dekie

4. Greenberg

تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر... ۱۳۱

همکاران^۱، ۲۰۰۹، صفحه ۸۷۸). واحد بازاریابی هم اطلاعات مربوط به نیازهای مشتریان را برای اجرای پروژه‌های جدید در اختیار واحد فناوری اطلاعات قرار می‌دهد. همچنین این دو واحد درباره کیفیت سیستم داده‌های مشتریان باید با یکدیگر تعامل داشته باشند.

یادگیری سازمانی^۲: فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری

بازار گرایی شالوده اصلی یادگیری سازمانی است (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). به عبارت دیگر سازمان‌های بازار گرا چارچوب فرهنگی را که در آن رویکرد یادگیری می‌تواند توسعه یابد را فراهم می‌کنند. در واقع بازار گرایی مجموعه‌ای است از ارزش‌های سازمانی که از طریق آن جهت‌گیری‌های اصلی برای یادگیری توسعه داده می‌شود (فارل^۳، ۲۰۰۰، صفحه ۲۱۱). یادگیری سازمانی پایه و اساس یک جهت‌گیری استراتژیک بازار محور است (دی، ۱۹۹۴).

مؤلفه مشتری مداری که در تعریف بازار گرایی اسلاتر و نارور به آن اشاره شد، در واقع یک نوع فرهنگ سازمانی است که موجب یادگیری درباره مشتریان سازمان می‌شود. فرهنگ سازمانی مشتری مداری ارزش‌ها و هنجارهای سازمان را طوری ارائه می‌دهد که ارتباط با مشتری و توجه به او به اولویت اصلی سازمان تبدیل شود (دی^۴، ۲۰۰۳، صفحه ۸۰). هدف اولیه مدیریت روابط با مشتری یادگیری تطبیقی است؛ که در واقع از طریق آن اطلاعات از پایگاه‌های داده جهت شناسایی مشتریان ارزشمند، یادگیری راجع به ترجیحات آنان، پیش‌بینی رفتار آینده آن‌ها و تخمین ارزش مشتریان استخراج می‌شود (سان و همکاران^۵، ۲۰۰۶، صفحه ۹۳). ایجاد یک رویکرد خاص در سازمان بر مبنای

1. Borges et al.
2. Organizational learning
3. Farrell
4. Day
5. Sun et al.

کسب اطلاعات مشتریان نیازمند یک تغییر اساسی در فرهنگ سازمانی است. موفقیت طرح‌های مدیریت روابط با مشتری مشروط به داشتن یک طرز فکر جمعی درباره چگونگی استفاده از اطلاعات مشتریان و افزایش ارزش مشتریان و عملکرد سازمان است. فرهنگ سازمانی و حمایت مدیران ارشد از تبادل گسترده اطلاعات در سازمان باعث ایجاد یک دیدگاه مشترک در سازمان جهت همکاری بین واحدهای مختلف برای رسیدن به مشتری مداری می‌شود (پاین و فرو،^۱ ۲۰۰۵).

پیشینه پژوهش

مورنو و ملندز (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان تحلیل تأثیر مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت روابط با مشتری دریافتند که مدیریت دانش در مقایسه با عواملی نظیر عوامل سازمانی، عوامل فناورانه، مشتری مداری و تجربه مدیریت روابط با مشتری بیشترین تأثیر را در موفقیت مدیریت روابط با مشتری دارد. همچنین استفاده از مدیریت روابط با مشتری توانایی سازمان را برای به دست آوردن نتایج اثربخش از آن (مالی و بازاریابی) افزایش می‌دهد. شو و هانگ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان نقش قابلیت‌های زیرساختی و مشتری مداری در دستیابی به اطلاعات با کیفیت از مشتریان در سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری دریافتند که قابلیت‌های زیرساختی (منابع انسانی، فنی و تجاری) و مشتری مداری به‌طور مستقیم بر کیفیت اطلاعات مشتریان تأثیر می‌گذارد و تأثیر ظرفیت‌های زیرساختی بر کیفیت اطلاعات با افزایش مشتری مداری در سازمان افزایش می‌یابد. همچنین کیفیت اطلاعات مشتریان تأثیر مستقیم و مهمی بر عملکرد کلی سازمان ندارد؛ اما در عوض تأثیر مستقیم و قوی بر عملکرد ارتباط با مشتریان دارد؛ بنابراین طبق نتایج تأثیر کیفیت اطلاعات بر عملکرد سازمان یک تأثیر غیرمستقیم است.

استین و اسمیت (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری و یادگیری سازمانی: بررسی رابطه بین اثربخشی مدیریت روابط با مشتری و رویکرد

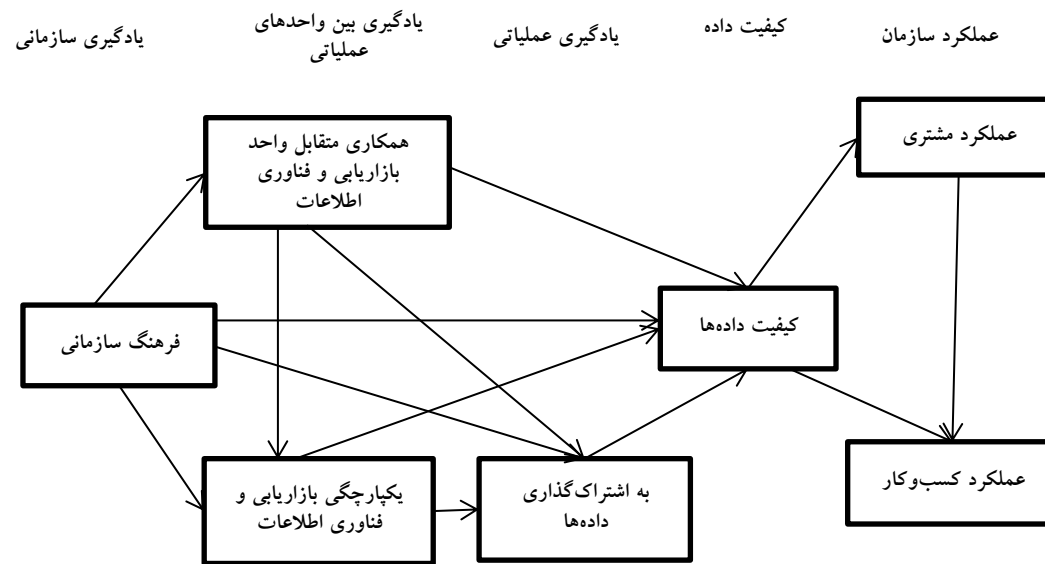
تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر... ۱۳۳

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، بهره‌وری نیروی فروش، ماندگاری مشتری، میانگین فروش سالانه و ... وجود دارد. همچنین آن‌ها دریافتند که هرچه قدر سیستم مدیریت روابط با مشتری یکپارچگی بیشتری با منابع سازمان و استراتژی آن داشته باشد، بهره‌وری و سودآوری سازمان افزایش می‌یابد.

ساریجاروی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی جهت بررسی نقش اطلاعات مشتریان در مدیریت روابط با مشتری دریافتند که نقش داده‌های مشتریان در مدیریت روابط با مشتری در حال ورود به مرحله به اشتراک‌گذاری داده‌ها است و سازمان‌ها در حال جست‌وجوی راه‌هایی هستند که اطلاعات مشتریان را جهت ایجاد ارزش برای آن‌ها اصلاح کنند و به خود آن‌ها بازگردانند. با تکامل از جمع‌آوری داده‌های مشتریان و مالکیت آن‌ها به سمت به اشتراک‌گذاری داده‌ها نقش مشتریان از یک نقش منفعل به سمت شرکای فعال سازمان تغییر پیدا کرد. همچنین داده‌های مشتریان نباید صرفاً به‌عنوان دارائی سازمان در نظر گرفته شوند. بلکه باید به‌عنوان راهی برای فراهم آوردن ارزش‌های اضافی برای آن‌ها تلقی شود.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

طرح مفهومی این پژوهش با استناد از پیشینه تجربی و نظری و برگرفته از طرح مفهومی پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه تأثیر فرآیندهای یادگیری بر کیفیت داده‌های مدیریت روابط با مشتری و عملکرد سازمان در پنج بانک ملت، کشاورزی، تجارت، ملی و سپه است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. فرضیات پژوهش

H ₁ : به اشتراک‌گذاری داده‌ها در سازمان بر کیفیت داده‌های مشتریان اثر مثبت معنادار دارد.
H ₂ : همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات بر کیفیت داده‌های مشتریان اثری مثبت و معنادار دارد.
H ₃ : یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات بر کیفیت داده‌های مشتریان اثری مثبت و معنادار دارد.
H ₄ : همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات بر یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات اثری مثبت و معنادار دارد.
H ₅ : همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات بر به اشتراک گذاشتن داده‌ها اثری مثبت و معنادار دارد.
H ₆ : یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات بر به اشتراک‌گذاری داده‌ها اثری مثبت و معنادار دارد.
H ₇ : فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری بر کیفیت داده‌های مشتریان اثری مثبت و معنادار دارد.
H ₈ : فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری بر همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات اثری مثبت و معنادار دارد.
H ₉ : فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری بر یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات اثری مثبت و معنادار دارد.
H ₁₀ : فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری بر به اشتراک‌گذاری داده‌ها اثر مثبت و معنادار دارد.
H ₁₁ : کیفیت داده‌های مشتریان بر عملکرد مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد.
H ₁₂ : کیفیت داده‌های مشتریان بر عملکرد کسب‌وکار اثر مثبت و معنادار دارد.
H ₁₃ : عملکرد مشتریان با عملکرد کسب‌وکار رابطه مستقیم دارد.

روش شناسی پژوهش

از آنجاکه هدف پژوهش تعیین روابط علی میان فرهنگ سازمانی، همکاری و یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات، به اشتراک گذاری داده‌ها، کیفیت داده‌ها، عملکرد مشتری و عملکرد کسب‌وکار است پس پژوهش از نظر هدف کاربردی - کمی از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - همبستگی از شاخه میدانی و از نوع مدل معادلات ساختاری است. در مدل تحلیلی پژوهش فرهنگ سازمانی متعهد به مدیریت روابط با مشتری به‌عنوان متغیر مستقل، همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات، یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات، به اشتراک گذاری داده‌ها و کیفیت داده‌های مشتریان متغیر میانجی و عملکرد مشتری و عملکرد کسب‌وکار متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی به ترتیب پنج، دو، پنج، سه، پنج، چهار و سه سؤال با طیف هفت تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر برای تنظیم پرسشنامه، از شاخص‌های مطرح شده در پژوهش‌های پیشین (جدول شماره ۲) استفاده شده است.

جدول ۲. متغیرهای پژوهش و منابع آن‌ها در پرسشنامه

ابعاد	تعداد سؤالات	منابع
فرهنگ سازمانی	۵	(هانت و همکاران، ۲۰۰۰)
یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات	۵	(گاپتا و همکاران، ۱۹۸۵)
همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات	۲	(گاپتا و همکاران، ۱۹۸۵)
به اشتراک گذاری داده‌ها	۳	(زهی و همکاران، ۲۰۰۴)
کیفیت داده‌های مشتریان	۵	(زهی و همکاران، ۲۰۰۴)
عملکرد مشتری	۴	(زهی و همکاران، ۲۰۰۴)
عملکرد کسب‌وکار	۳	(زهی و همکاران، ۲۰۰۴)

تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر... ۱۳۷

در این پژوهش برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده و به کمک نرم‌افزار آماری، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. (۰/۸۸۸) این عدد نشان می‌دهد که پرسشنامه از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار است. جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. میزان آلفای کرونباخ

ابعاد	تعداد پرسش‌ها	عدد پایایی
فرهنگ سازمانی	۵	۰/۸۲۱
یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات	۵	۰/۸۵۰
همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات	۲	۰/۷۸۱
به اشتراک‌گذاری داده‌ها در سازمان	۳	۰/۸۳۲
کیفیت داده‌های مشتریان	۵	۰/۷۶۴
عملکرد کسب‌وکار	۳	۰/۷۰۸
عملکرد مشتری	۴	۰/۷۹۵

اعتبار (محتوای) پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع تأیید شد. بعلاوه، در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی (مدل‌های اندازه‌گیری) برای اعتبار سنجی شاخص‌های تعیین‌شده برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون موجود در مدل مفهومی استفاده می‌شود.

در این پژوهش شاخص‌های تناسب مدل حاکی از برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیر برون‌زا دارند به علت اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با $1/61$ و کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA نیز، برابر با $0/072$ و از $0/08$ کمتر است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از مدیران و کارشناسان واحدهای فناوری

۱۳۸ مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۱۷، پاییز ۹۵

اطلاعات، مدیریت روابط با مشتری و بازاریابی در پنج بانک ملت، کشاورزی، تجارت، ملی و سپه هستند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه موردنیاز در این پژوهش ۱۱۹ نفر بود از این رو ۱۳۰ پرسشنامه میان اعضای جامعه توزیع گردید. از این تعداد ۱۲۱ پرسشنامه برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی و استنباطی میانگین یک جامعه آماری متغیرهای پژوه

جدول ۴. آزمون میانگین یک جامعه آماری

نام متغیرها	میانگین	انحراف معیار	مقدار t مشاهده شده	درجه آزادی	وضعیت
فرهنگ سازمانی	۴/۰۷۹	۱/۱۳۳	۰/۷۷۰	۱۲۰	نامناسب
یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات	۳/۸۶۷	۱/۱۸۰	-۱/۲۳۲	۱۲۰	نامناسب
همکاری بازاریابی و فناوری اطلاعات	۳/۸۹۶	۱/۳۲۲	-۰/۸۵۹	۱۲۰	نامناسب
به اشتراک گذاری داده‌ها	۳/۴۳۵	۱/۳۸۸	-۴/۴۷۴	۱۲۰	نامناسب
کیفیت داده‌های مشتریان	۳/۸۶۴	۱/۱۱۲	-۱/۳۴۰	۱۲۰	نامناسب
عملکرد کسب و کار	۴/۰۴۹	۱/۲۲۲	۰/۴۴۶	۱۲۰	نامناسب
عملکرد مشتری	۴/۰۹۵	۱/۱۸۶	۰/۸۸۱	۱۲۰	نامناسب

تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش

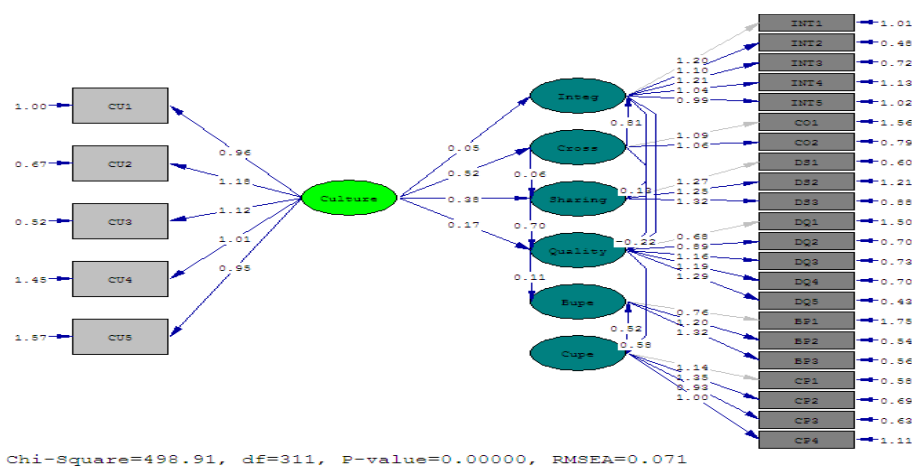
نتایج نشان می‌دهد بین فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری (متغیر مستقل) و همکاری و یکپارچگی بازاریابی و فناوری

تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر... ۱۳۹

اطلاعات، به اشتراک‌گذاری داده‌ها و کیفیت داده‌های مشتریان (متغیرهای میانجی) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین متغیرهای میانجی نیز همبستگی معناداری وجود دارد که بیشترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین به اشتراک‌گذاری داده‌ها- کیفیت داده‌های مشتریان با درصد ۰/۷۰۱ و کمترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات - کیفیت داده‌های مشتریان با درصد ۰/۲۱۶ مربوط می‌شود. از سوی دیگر بین عملکرد مشتری و عملکرد کسب‌وکار (متغیرهای مستقل) نیز همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

مدل یابی معادلات ساختاری:

شکل ۱، نشان‌دهنده مدل در حالت تخمین استاندارد است.

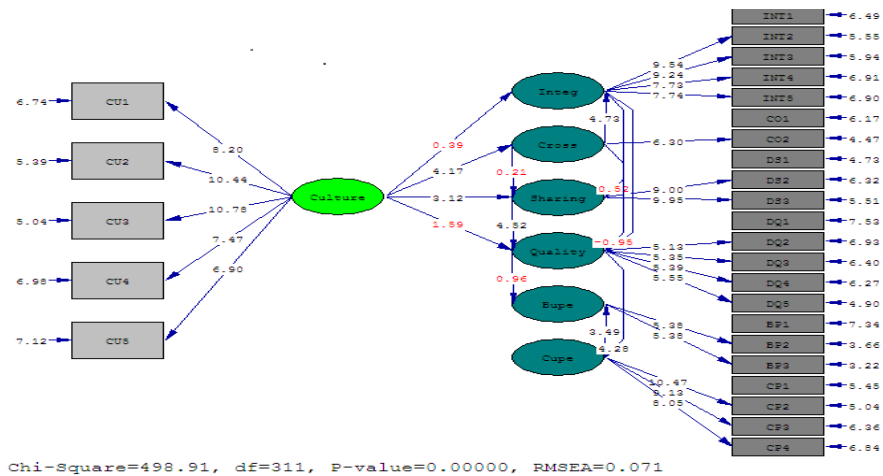


شکل ۱. مدل در حالت تخمین استاندارد

شاخص‌های برازش مدل حاکی از برازش مناسب مدل اندازه‌گیری دارند؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۶۰۴ و کوچک‌تر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است.

مدل اعداد معناداری:

شکل ۲ نشان‌دهنده مدل اعداد معناداری است.



شکل ۲. مدل اعداد معناداری

همان‌طور که مشاهده می‌شود شش فرضیه تأیید می‌شوند زیرا عدد معناداری آن‌ها بالای ۱/۹۶ است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی در قالب مدل ساختاری نشان داد، به اشتراک‌گذاری داده‌ها در سازمان بر کیفیت داده‌های مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه یافته‌های پلتیر و همکاران (۲۰۱۳)، زهی و همکاران (۲۰۰۴) و همچنین اسلاتر و نارور (۱۹۹۵) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

اثر همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات بر کیفیت داده‌های مشتریان معنادار نشده. اثر یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات بر کیفیت داده‌های مشتریان هم

تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر... ۱۴۱

معنادار نشده که این نتایج تائید کننده مطالعه پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) است. همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات در سازمان بر یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات اثر مثبت و معنادار دارد؛ که تائید کننده مطالعه پلتیر و همکاران است. اثر همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات بر به اشتراک گذاشتن داده‌ها غیر معنادار است. این نتیجه هم یافته‌های پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) را تائید می‌کند ولی مغایر با یافته‌های ونکاتش و گوسین (۲۰۰۹) است.

اثر یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات بر به اشتراک گذاشتن داده‌ها غیر معنادار است؛ که این نتیجه در تضاد با نتیجه مطالعه پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) است.

اثر فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری بر کیفیت داده‌های مشتریان غیر معنادار است. این نتیجه برخلاف یافته‌های پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) و جایچاندران و همکاران (۲۰۰۵) است.

فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری بر همکاری واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات اثری مثبت و معنادار دارد این نتیجه با نتیجه مطالعه پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

اثر فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری بر یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات غیر معنادار است. این نتیجه برخلاف یافته‌های پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) است.

فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری بر به اشتراک‌گذاری داده‌ها اثری مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با یافته پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) سازگار است.

کیفیت داده‌های مشتریان بر عملکرد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه یافته پلتیر و همکاران (۲۰۱۳)؛ شو و هانگ (۲۰۱۳) را مورد تائید قرار می‌دهد.

کیفیت داده‌های مشتریان بر عملکرد کسب‌وکار اثر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه مطالعه پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) در تضاد است.

عملکرد مشتریان بر عملکرد کسب‌وکار اثر مثبت و معنادار دارد. این یافته مطابق با نتیجه مطالعه پلتیر و همکاران (۲۰۱۳) است.

با توجه به یافته‌های پژوهش توصیه می‌شود در زمینه ایجاد فرهنگ سازمانی متعهد به یک دیدگاه مشترک از داده‌های مدیریت روابط با مشتری باید یک هدف مشخص و معین در رابطه با چگونگی مدیریت داده‌های مشتریان در تمام واحدهای سازمان ایجاد شود. از کارگروه‌های مختلف جهت سازمان‌دهی و مدیریت اطلاعات مشتریان استفاده شود و به کارگروه مسئول مدیریت اطلاعات مشتریان در صورت عملکرد خوب پاداش مناسب داده شود. در زمینه همکاری بازاریابی و فناوری اطلاعات باید سعی شود تا این دو واحد اهداف و مقاصد سازگاری با یکدیگر داشته باشند و هر چند ماه و به‌طور متناوب جلساتی تشکیل دهند و با یکدیگر همکاری داشته باشند.

در رابطه با یکپارچگی بازاریابی و فناوری اطلاعات توصیه می‌شود دو واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات در برنامه‌ریزی برای پروژه‌های جدید، تعیین اهداف و اولویت‌های پروژه‌ها و همچنین ایجاد ایده برای پروژه‌های جدید همکاری داشته باشند و واحد بازاریابی الزامات مرتبط با نیازهای مشتریان را در اختیار واحد فناوری اطلاعات قرار دهد. از آنجاکه به اشتراک‌گذاری داده‌ها بیشترین میزان همبستگی معنادار را با کیفیت داده‌های مشتریان دارد، پیشنهاد می‌شود پایگاه‌های داده مشتریان با ابزارهای جست‌وجوی واحد در دسترس کارمندان قرار داده شوند، تمامی داده‌های مشتریان در یک انبار داده مشترک یکپارچه شوند و پایگاه‌های داده مشتریان به‌سادگی در اختیار کسانی که به آن نیاز دارند قرار داده شود. در زمینه کیفیت داده‌های مشتریان نیز پیشنهاد می‌شود این بانک‌ها به نظرات مشتریان در نقاط ارتباطی مانند ایمیل، سایت، تماس تلفنی و ... توجه داشته باشد و به‌طور مناسبی این داده‌ها را سازمان‌دهی کند. همچنین این سازمان‌ها باید در ارتباط با میزان وفاداری و رضایتمندی مشتریان اطلاعات باکیفیت جمع‌آوری کند. در زمینه عملکرد مشتری با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت داده‌های مشتریان بر عملکرد مشتریان سازمان باید با به دست آوردن داده‌های باکیفیت

تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر... ۱۴۳

از مشتریان (مانند داده‌های مربوط به میزان وفاداری، رضایتمندی مشتریان و سایر نقطه نظرات مشتریان) عملکرد آن‌ها را ارتقا دهد. در رابطه با عملکرد کسب‌وکار نیز پیشنهاد می‌شود از آنجاکه عملکرد مشتری اثری مثبت و معنادار بر عملکرد کسب‌وکار دارد، بانک‌ها باید با ارتقا سطح عملکرد مشتریان خود عملکرد کسب‌وکارشان را بهبود بخشند.

منابع

- Baker, William E. and James M. Sinkula (1999), "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
- Becker, J.U. Greve, G. and Albers, S. (2009), the impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention, *International Journal of Research in Marketing*, 26 (3), 207-215.
- Borges. Mauro, Norberto. Hoppen, and Fernando Bins Luce (2009), Information Technology Impact on Market Orientation in E-business, *Journal of Business Research*, 62, 883-90.
- Day GS. (2003). Creating a superior customer-relating capability. *MIT Sloan Manag Rev*; 44(3), 77-82.
- Dickie J.(2005). is social networking an overhyped fad or a useful tool? *CRM Mag*, 9(2), 20.
- Even, Adir, G. and Paul D. Berger (2010), "Managing the Quality of Marketing Data: Cost/benefit Tradeoffs and Optimal Configuration," *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 209-219
- Farrell, M.A. (2000), Developing a Market-Oriented -Learning Organisation, *Australian Journal of Management*, 25, 2, 201-222.
- Friedman, T. (2009, August). Overview for an enterprise wide data quality improvement project. *Gartner Group report series London*.
- Greenberg P. (2001). CRM at the speed of light. New York: Osborne/McGraw-Hill.
- Homberg. Christin, Mathias. Droll and Dirk. Totzek (2008), "Customer Prioritization: Does it pay off, and how should it be implemented?" *Journal of Marketing*, 72, 110-30.
- Kaila, I. & Goldman, M. (2006, Marchh). Eight steps to implementing a successful CRM project. *Gartner Group report series Gartner*, London.
- Krasnikov. Alexander, Satish. Jayachandran, and V. Kumar (2009), "The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry," *Journal of Marketing*, 73, November, 61-76.
- Kumar, V. Llari Dalla Pozza, J. Andrew Petersen, and Denish Shah (2009), Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 147-56
- Malthouse, Edward and Charles Hofacker (2010), Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 3, 181-194.
- Moreno. Aurora Garrido, Melendez. Antonio Padilla. (2011). analyzing the

- impact of knowledge management on CRM success: the mediating effects of organizational factors, *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990), the Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 996-1009
- Payne A, Frow P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Reagans, Ray and Bill McEvily (2003), “Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range,” *Administrative Science Quarterly*, 48(2)240–267.
- Roh, T. H. Ahn, C. K. & Han, I. (2005). the priority factor model for customer relationship management system success. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 641–654.
- Saarijarvi. Hannu, Karjaluoto. Heikki, Kuusela. Hannu. (2013). Customer relationship management: the evolving role of customer data, *journal of Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 584-600
- Shu-Hui Chuang, Hong-Nan Lin. (2013), The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan, *international journal of information management*, 33(2), 271-281
- Slater, Stanley F. and John C. Narver (1995), “Market Orientation and the Learning Organization,” *Journal of Marketing*, 59, July, 63–75.
- Stein. Alex, Smith. Michael. (2009). CRM systems and organizational learning: An exploration of the relationship between CRM effectiveness and customer information orientation of the firm in industrial markets, *industrial marketing management*, 38(2), 198-206.
- Sun, B. Li, S. & Zhou, C. (2006). “Adaptive” learning and “proactive” customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 82–96.
- Wang, X.L. (2012), “Relationship or revenue: potential management conflicts between CRM and revenue management”, *International Journal of Hospitality Management*, 31) 3)864-874.
- Zahay. Debra, JamesW. Peltier, Don E. Schultz, and Abbie Griffin (2004), The Role of Transactional Versus Relational Data in Integrated Marketing Communication Programs: Bringing Customers Together, *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 3–18.