

بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی

عباسعلی حاجی کریمی¹، تالین منصوریان²

¹ عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

² کارشناس ارشد دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ دریافت مقاله: 89/08/17

تاریخ پذیرش مقاله: 91/08/25

چکیده

در این پژوهش مدلی برای مشخص نمودن ارتباط مابین مولفه های مدیریت دانش مشتری با بهبود عملکرد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است. جامعه آماری تحقیق شامل 363 نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران و از طریق نمونه گیری طبقه‌بندی شده احتمالی تعداد 154 نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند. در این راستا 10 فرضیه مطرح شده که هر کدام یکی از ارتباطات متغیرهای مدل را مورد آزمون قرار می‌دهد. برای آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق از تحلیل رگرسیون چندمتغیره و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که دریافت داده ها، توسعه دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر می‌گذارد. همچنین دریافت داده ها، پردازش داده و توسعه دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذارند. از طرف دیگر پردازش داده ها بر توسعه دانش مشتری و توسعه دانش بر دریافت داده ها تاثیر می‌گذارند. این تحقیق نشان داد که در بانک تجارت دریافت داده ها بر پردازش داده های مشتری و متعاقبا پردازش داده ها بر بهبود عملکرد سازمانی اثر نمی‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، دریافت داده‌های مشتری، پردازش داده‌های مشتری، توسعه دانش مشتری.

مقدمه

در سالهای اخیر مفاهیم مدیریت دانش (KM) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته اند، زیرا هرکدام به نوعی مزیت رقابتی برای سازمان به ارمغان خواهند آورد. در حالی که مدیریت دانش به دنبال دریافت، ذخیره سازی، بهره برداری و تسهیم دانش در درون سازمان است، مدیریت روابط مشتری به بهبود روابط مشتری و مفاهیمی چون وفاداری می پردازد.

اما نظریه پردازان به نتایج جدیدی دست یافته اند که به طور اخص به دانش مشتری تاکید ورزیده و به دنبال روش ها و ابزارهایی برای مدیریت این دانش بوده اند. لذا در این راستا مفهوم جدید مدیریت دانش مشتری مطرح شده که لازمه آن یکپارچه سازی KM و CRM در سازمان می‌باشد. بنابراین در اثر هم افزایی حاصل از یکپارچه سازی KM و CRM، سازمان قادر به شناسایی نیازهای مشتریان خود و پیش بینی رفتار آنها خواهد بود و در نتیجه عملیات مستمر

نوآوری و توسعه محصولات و خدمات جدید را مورد عنایت بیشتر قرار می دهد و متعاقبا منجر به بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد. این واقعیت که CKM مقوله تقریبا جدیدی است و تحقیقات تجربی کمی به خصوص در صنایع خدماتی در ایران بر روی آن انجام شده است، انگیزه ای جهت انجام این پژوهش گردید.

بیان مسئله، اهمیت و هدف پژوهش

در سالهای اخیر مدیریت دانش به عنوان یکی از عبارتهای شایع در سازمانها مورد عنایت واقع شده است. این سیستم بر اکتساب دانش از کارکنان درباره مشتری، رقبا و محصولات سازمان تاکید دارد. (Gibbert et al 2002) به عبارت دیگر مدیریت دانش تشویق کارکنان در جهت تسهیم دانش (به اشتراک گذاشتن دانش) و ایده ها به منظور افزایش ارزش افزوده محصولات می باشد. (Chase 1997) بنابراین چشم انداز مدیریت دانش «درون سازمانی» است و مزیت آن رضایت مشتری از خدمات و محصولات بهتر است. به هر حال هنگامی که سازمان شروع به توسعه شایستگی های خود در مدیریت دانش درون سازمانی می کند و از آن در جهت دستیابی به اهداف سازمان کمک می گیرد، بینش خود را کمی وسیع تر ساخته و به منابع جدیدی از دانش که لزوما درون مرزهای سازمانی قرار نگرفته است، چشم می ورزد. (Paquette 2006) با تاکید بر دانش به عنوان منبع کلیدی رقابتی در دنیای امروزی، سازمان ها باید به عنصر کلیدی دیگری یعنی « دانش مشتری » نیز توجه کنند. (Gibbert et al 2002)

Blosh در سال 2000 دانش مشتری را ترکیبی از تجربه، ارزش، اطلاعات و بینش متخصصان که در حین مبادلات بین سازمان و مشتری تسخیر شده است، می داند. این دانش در جریان دوطرفه ای ایجاد شده است که برای هر دو طرف (سازمان و مشتری) ایجاد ارزش می کند و منبع اصلی در بهبود ارزش مشتری به شمار می رود. (Paquette 2006)

علاوه بر این، پردازش دانش مشتری در فرآیند تجاری مدیریت روابط مشتری قرار دارد که هدف آن حفظ مشتری می باشد. CRM روشی تکنولوژیک برای گردآوری اطلاعات درباره مشتری می باشد تا بتواند بر رفتار مشتری از طریق شناختن وی، تاثیر گذارد.

در سالهای اخیر سازمانها مدیریت روابط مشتری را با مدیریت دانش یکپارچه ساخته اند زیرا به این نتیجه رسیده اند که مدیریت دانش نقش کلیدی در فرایند CRM بازی می کند. (Dous et al 2005) در حالیکه CRM بر دانش «درباره» مشتری، برای مدیریت تعاملات مشتری، تاکید می کند، سیستم های مدیریت دانش می توانند آن دانش را ایجاد، سازماندهی و کاربردی سازند و از این طریق ایجاد ارزش نموده و عملکرد سازمانی را بهبود دهند. (Bose & Sugumaran 2003). به زعم Sugumaran (2003)، موفقیت CRM در یک محیط تجاری تنها زمانی امکان پذیر است که با سیستم های مدیریت دانش یکپارچه شده و فرایندهای CRM مبتنی بر دانش ایجاد گردند.

در این راستا مسئله اصلی این است که این ارتباطات در بانک تجارت به چه نحو می باشد و چگونه می توان از آنها در جهت نظام مند نمودن فرآیندها و بهره برداری بهینه از دانش مشتری استفاده نمود. در صنعت بانکداری با توجه به حرکت به سمت بانکداری الکترونیکی مقوله مدیریت دانش مشتری اهمیت بیشتری می یابد. زیرا در محیط های الکترونیکی مبادلات به صورت مجازی انجام می شوند و لذا مدیریت دانش مشتری با تلفیق ابعاد انسانی و سیستمی مواجه می گردد. در اینحالت است که دریافت داده های مشتری از طرق الکترونیکی صورت پذیرفته و رفتار مصرف کننده از تعاملات رودررو حاصل نمی گردد و بنابراین پیش بینی آن مشکل تر خواهد بود. بنابراین هدف اصلی این

تحقیق بررسی نقش مولفه های مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود عملکرد سازمانی، در قالب یک مدل می باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق

✓ در تحقیقی که 2002 توسط Gebbert و همکاران انجام شد، نشان داده شد که با یکپارچه ساختن سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش می توان مزایای استفاده از آنها را افزایش داد و ریسک را کاهش داد. مدیریت روابط مشتری نیاز به مدیریت دانش از، برای و درباره مشتری دارد. نتایج حاصله نشان داد که مدیریت دانش عامل موفقیت CRM می باشد. روش های مدیریت دانش با هدف پشتیبانی از فرآیندهای CRM باید فرآیندگرا باشند. بررسی ها نشان داد که KM و CRM پتانسیل هم افزایی زیادی دارند و باید با هم ترکیب شوند.

✓ در تحقیقی که توسط Paquette در سال 2006 انجام گرفت مقوله تسهیم دانش مورد بررسی قرار گرفت. وی بیان کرد که تسهیل تسهیم دانش بین افراد و گروه های داخلی سازمان امری ضروری است، اما هنگامی که این دانش در مالکیت افراد سازمان نیست و از بیرون سازمان به داخل راه می یابد کمی مشکل تر می شود. لذا ایجاد ساختارهای اجتماعی، فرآیندهای تجاری و فن آوری می تواند به عنوان راه حلی برای تسهیل جریان دانش مشتری تاثیر چشمگیری بر بهبود عملکرد سازمانی داشته باشد و با فعال ساختن مشتریان در ایجاد جریان دوسویه دانش، منبع جدیدی از دانش را به کار گیرد.

✓ Dabbagh و همکاران در 2007 تحقیقی انجام دادند و مدلی ارائه دادند که موجب شد تا فرآیندهای تجاری سازمان، دانش مشتری را شناسایی و بهره برداری کنند و از این طریق مشتریان را از حالت منفعل به حالت فعال و شرکای دانشی توانمند مبدل کنند. یکی از پیامهای این پژوهش این است که دانش مشتری می تواند از طریق تعامل اطلاعاتی بین مشتریان و نهادهای دیگر از قبیل: سازمان، دیگر مشتریان و رقبا منتقل شود.

✓ Gibbert و همکاران در 2007 مدلی ارائه دادند که در آن 5 رویکرد مدیریت دانش مشتری را بیان کردند. پروسامریسم¹ اولین مفهومی است که آنها بیان کردند. این مفهوم این مقوله را بررسی می کند که مشتری می تواند در نقش تولیدکننده و مصرف کننده باشد. یادگیری گروهی، نوآوری دوجانبه، مجمع های ابتکار و مالکیت معنوی (سرمایه های فکری) چهار عنصر دیگر هستند که به عنوان رویکردهای CKM بیان شدند. هر سازمان با توجه به طبیعت مشتریانش می تواند هر کدام از این 5 رویکرد را همزمان مورد استفاده قرار دهد.

در نگاه اول ممکن است مدیریت دانش مشتری عنوان دیگری برای مدیریت ارتباط با مشتری یا مدیریت دانش به نظر رسد. اما مدیران دانش مشتری به تفکری متفاوت از این مقوله ها همراه شماری از متغیرهای کلیدی احتیاج دارند. (جدول 1-3)

جدول 1-3: مقایسه مدیریت دانش مشتری CKM، مدیریت دانش KM و مدیریت ارتباط با مشتری CRM

CKM	CRM	KM	
خلاقیت و تجربه مشتری	پایگاه داده مشتری	کارمند، تیم، شرکت، شبکه	دانش موجود
«اگر می دانستیم مشتری ما چه می داند»	«نگهداری ارزان تر از جذب است»	«اگر می دانستیم چه می دانیم»	اصول

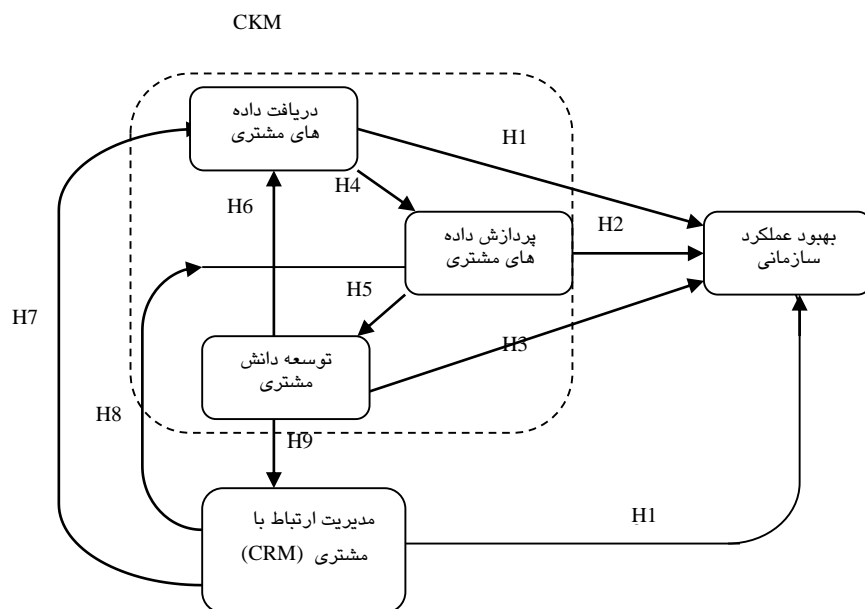
توضیحات	تسهیم دانش درباره مشتریان در میان کارکنان	داده کاوی در مورد مشتریان	اکتساب، تسهیم و توسعه دانش درونی مشتری و تجربیات فردی
اهداف	بازگشت سرمایه، صرفه جویی	رشد مشتری محوری و وفاداری	همکاری با مشتری در خلق ارزش مشترک
نقش مشتری	منقل (گیرنده محصول)	درگیر و مقید در وفاداری	فعال (شریک دانشی و خلق دانش)
الگیزه برای	کارمند	مشتری	مشتری
نقش شرکت	تشویق کارکنان به تسهیم دانش	برقراری روابط پایدار با مشتری	تبدیل مشتری به خلق کننده دانش و ارزش
اهداف تجاری	کارایی و سرعت	نگهداری مشتریان کنونی	همکاری با مشتری در ایجاد ارزش مشترک
پایه ذهنی	نگهداری مشتری	رضایت مشتری	موفقیت مشتری، نوآوری و یادگیری

Source: Gibbert et al 2002

- بر اساس اظهارات Desouza & Awazu 2005 مدیریت دانش مشتری شامل یکپارچه کردن سه نوع دانش می باشد :
- ✓ دانش «درباره» مشتری : این نوع دانش به سازمان کمک می کند مشتریان را بشناسد و آنها را به طور اثربخش هدف قرار دهد.
 - ✓ دانش « برای » مشتری : تهیه و پشتیبانی از دانش برای مشتری، تجربه او را از محصولات و خدمات بهبود می بخشد.
 - ✓ دانش «از» مشتری : این نوع دانش به ایده ها، افکار و اطلاعاتی که سازمان از مشتریان خود دریافت می کند اشاره دارد. این بینش ها می تواند در مورد خدمات و محصولات کنونی ، روندهای مشتریان و نیازهای آینده و ایده هایی برای نوآوری در محصولات باشد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت زیر مطرح می گردد:



شکل 3-3. مدل مفهومی تحقیق

در این مدل مدیریت دانش مشتری شامل سه بخش دریافت داده های مشتری، پردازش داده های مشتری و توسعه دانش مشتری می باشد. در مفهوم کلی این فرآیند، داده ها از مشتری دریافت ذخیره سازی، کدگذاری و پردازش می گردد و به دانش تبدیل می شود. سپس این دانش توسعه یافته و در موقعیت های مناسب به کار می رود. لذا داده های مورد نیاز در این فرآیند مشخص می گردند تا به طور اثربخش تر از مشتری دریافت گردند. از طرف دیگر مدیریت ارتباط با مشتری نیز در این ارتباطات لحاظ شده است تا مشخص گردد این مولفه ها در بانک تجارت منجر به بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد یا خیر.

1-3-3 اکتساب داده مشتری

سازمانها به این نتیجه رسیده اند که عبارت " اگر فقط می دانستیم که چه می دانیم " اکنون شامل عبارت " اگر می دانستیم که مشتریان ما چه می دانند " شده است. مدیریت دانش مشتری کار آسانی نیست. اغلب شرکتها داده های مشتری را از تراکنش ها و مبادلات دریافت می کنند که Rowley (2002) از آن به عنوان دانش "درباره" مشتری یاد می کند و منبع مهم دیگر دانش مشتری محل برخورد خریدار و فروشنده می باشد. چالش اصلی، چگونگی جمع آوری و مدیریت این دانش و دخالت دادن آن در فرایند سازمانی می باشد.

پردازش داده های مشتری

سیستم های مدیریت دانش مشتری اثربخش آنهایی هستند که قادر باشند داده را به دانش تبدیل کنند. دانش مشتری باید همچنین به صورت اثربخش به همه بخش های لازم یک سازمان دسترسی داشته باشد. این که سازمان دارای فرهنگ دانشی باشد که پردازش، انتشار و بهره برداری اثربخش و کارای دانش را امکان پذیر سازد بسیار مهم است. Rowley در سال 2005 به اهمیت فرهنگ دانش می پردازد و اشاره می کند که در این صورت محیط سازمانی تولید، انتقال و کاربرد دانش کارا می شود. این مهم ممکن است بر هنجارها و ارزش های سازمانی نیز اثر گذارد. بنابراین زیر ساخت مدیریت دانش سازمان در این صورت به اجرای موفق سیستم مدیریت دانش مشتری منجر می شود. (Rowley 2005)

توسعه دانش مشتری

مهمترین بخش مدیریت دانش تعامل گرای انسانی، استفاده از دانش برای انجام چیزی متفاوت است. در دسترس ساختن داده مشتری برای خودش و همچنین در داخل سازمان ایده خوبی است، اما عمل درست بستگی به فاکتورهای بسیاری که غیر قابل پیش بینی هستند (به دلیل رفتار متغیر مشتریان) دارد. برخی اوقات مشتریان به دلیل تنوع خواسته هایشان مبهوت هستند. متعاقباً، مدیران باید تصمیم بگیرند که چه موقع دانش مشتری سازمان یافته و مفید است و در چه موقعیتی ساختار نیافته و مستلزم سازماندهی بیشتری است. (Davenport et al 2001)

کاربرد دانش مشتری

استفاده از دانش مشتری در مدیریت دانش مشتری مشهود است و تحقق اهداف CKM را نزدیکتر می سازد. Davenport و همکاران (2001) در مطالعات خود اهداف مدل های CKM را بصورت زیر بیان کردند: بخش بندی مشتریان، اولویت بندی مشتریان (مبنی بر نیازهای آنان)، دانستن اینکه مشتریان چه می خواهند بدانند، درک رفتار مشتریان، نوآوری در محصولات جدید، توسعه محصولات جدید، افزایش فروش.

فرضیه های تحقیق

- فرضیه 1: بین دریافت داده های مشتری و بهبود عملکرد سازمانی یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 2: بین پردازش داده های مشتری و بهبود عملکرد سازمانی یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 3: بین توسعه دانش مشتری و بهبود عملکرد سازمانی یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 4: بین دریافت داده های مشتری و پردازش داده های مشتری یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 5: بین پردازش داده های مشتری و توسعه دانش مشتری یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 6: بین توسعه دانش مشتری و دریافت داده های مشتری یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 7: بین دریافت داده های مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 8: بین پردازش داده های مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 9: بین توسعه دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری یک رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه 10: بین مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود عملکرد سازمانی یک ارتباط معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای هیات مدیره، مدیران امور، مدیران مناطق، روسای ادارات، معاونین مناطق و ادارات و کارشناسان مربوط به هر کدام از این امور می باشند (363 نفر). اعضای این جامعه به تفصیل در جدول 1-4 آمده است. دلیل انتخاب این مقامات این بوده است که در رؤس تصمیم گیری استراتژیک و عملیاتی قرار گرفته اند. نظر به اینکه این جامعه از افرادی در مقامات و پست های مختلف تشکیل شده است، نمونه گیری به روش طبقه بندی شده احتمالی صورت گرفته است. تعداد نمونه به کمک فرمول کوکران 154 نفر محاسبه شد که در ابتدا 40 نفر به عنوان نمونه اولیه انتخاب و پرسش شدند. با توجه به بالا بودن آلفای کرونباخ بقیه پرسشنامه ها نیز توزیع شدند.

جدول 1-4: جامعه و نمونه آماری

متغیر	نوع مقیاس	سوالات برای سنجش متغیر	آلفای کرونباخ
دریافت داده های مشتری	لیکرت 5 گزینه ای	1-7	0.894
پردازش داده های مشتری	"	8-14	0.857
توسعه دانش مشتری	"	15-19	0.847
مدیریت ارتباط با مشتری	"	20-24	0.885
بهبود عملکرد سازمانی	"	25-30	0.818

جدول 2-4: آلفای کرونباخ متغیرها

طبقه	اعضای جامعه	تعداد (نفر)	سهم در جامعه	تعداد نمونه
1	اعضای هیات مدیره و مدیر عامل	5	1/3	2
2	مدیران امور	12	3/4	5
3	مدیران مناطق	40	11	17
4	روسای ادارات	35	9/7	15
5	معاونین ادارات	70	19/4	30
6	معاونین اجرایی مناطق	40	11	17
7	معاونین اداری مناطق	40	11	17

15	9/9	36	کارشناسان امور	8
15	9/6	35	کارشناسان ادارات	9
17	11	40	کارشناسان بازاریابی مناطق	10
4	2/7	10	کارشناسان بازاریابی ستاد	11
154	100	363	جمع	

ابزار گردآوری داده ها

برای گردآوری داده ها جهت آزمون فرضیات و مدل، از پرسشنامه استفاده شده است. 4 سوال به متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، سابقه خدمت و تحصیلات اختصاص دارد و 30 سوال بسته برای متغیرهای تحقیق طراحی شده است. 3 سوال باز نیز جهت دریافت نظرات، ایده ها و پیشنهادات پاسخگویان لحاظ شده است. پرسشنامه ها در مناطق تهران و مدیریت های ستادی به صورت حضوری توزیع گردید و پس از توزیع از طریق پست مرکزی بانک برگردانده شد. در مناطق شهرستان پرسشنامه به پست الکترونیک کارشناس بازاریابی ارسال شد و سپس توسط پست بانک دریافت گردید.

نتایج و تحلیل داده های پژوهش

توصیف جمعیت شناختی نمونه

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه چهار سوال طراحی شد. نتایج حاکی از آن است که از بین 154 پاسخگو 62/3% مرد و 37/7% زن هستند. از نظر تحصیلات بیشترین درصد متعلق به سطح لیسانس (59/7) می باشد. حدود 16/9% پاسخگویان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند و در حالی که 23/4% در سطح دیپلم می باشند، بیشترین درصد یعنی 59/7 متعلق به لیسانس می باشد. از نظر سنی بیشترین رده مربوط به 55-46 سال می باشد که 83/3% پاسخگویان را شامل می گردد و مابقی افراد زیر 46 سال هستند و در نهایت حدود 65% پاسخگویان سابقه بالاتر از 16 سال دارند. (جدول 1-5)

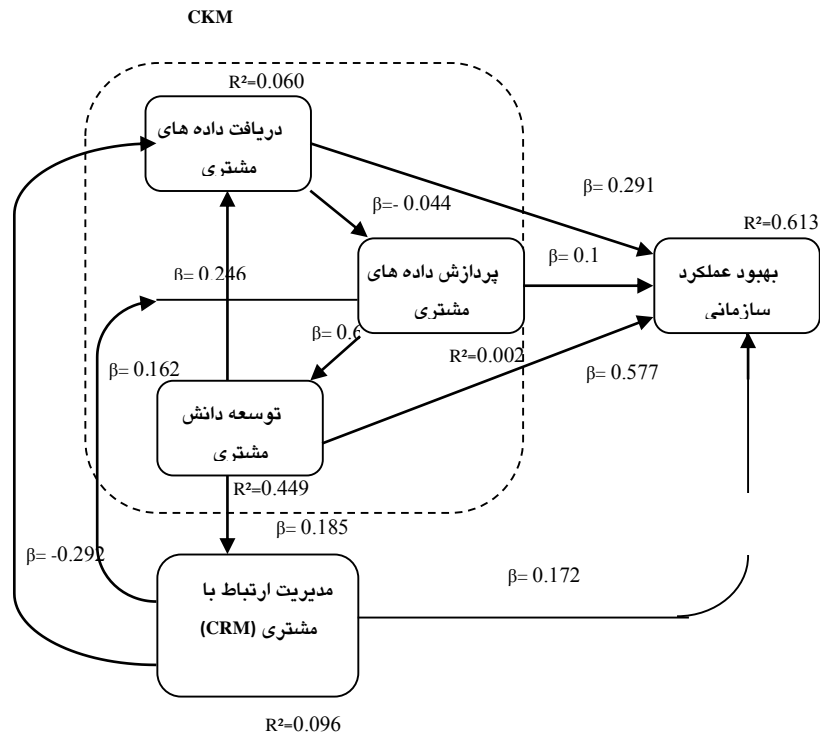
جدول 1-5: خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

درصد	سطوح		درصد	سطوح	
62/3	مرد	جنسیت	-	کمتر از 25 سال	سن
			18.2	26-35 سال	
			43.5	36-45 سال	
			83.3	46-55 سال	
37/7	زن	-	بالاتر از 55 سال		
8/4	کمتر از 5 سال	سابقه خدمت	23/4	دیپلم	تحصیلات
			-	فوق دیپلم	
			59/7	لیسانس	
			16/9	فوق و بالاتر	
			32/5	بالاتر از 20 سال	
11	6-10 سال				
12/3	11-15 سال				
35/7	16-20 سال				

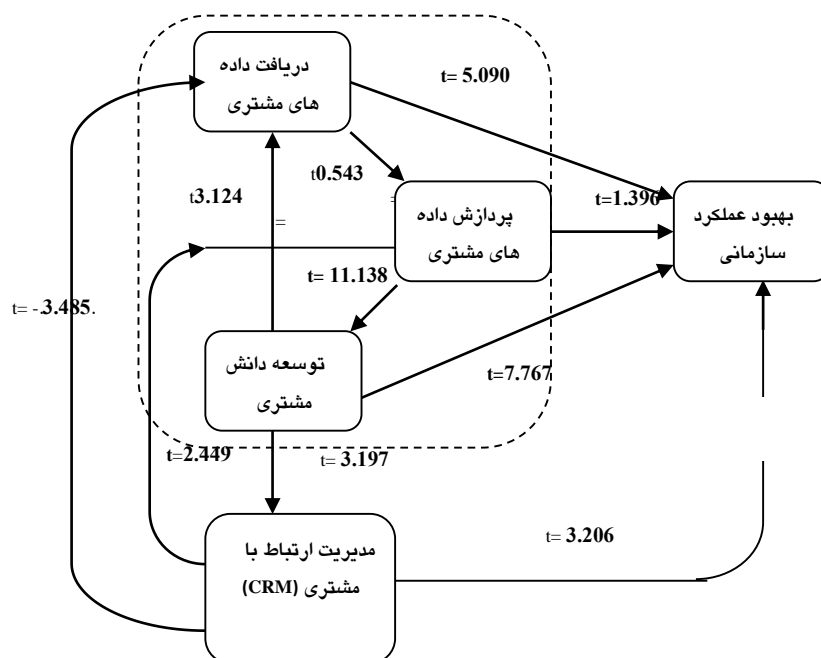
همان گونه که در جدول 1-5 نیز مشخص است، اکثریت پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و سابقه خدمت بین 20-16 سال دارند، که این موضوع می تواند با عنایت به تخصصی بودن موضوع پژوهش، به قابلیت اطمینان پاسخها و نتایج دریافتی بیافزاید.

5-2 تحلیل داده های پژوهش

برای آزمون فرضیات تحقیق از تحلیل رگرسیون چندگانه و برای استنباط درباره میانگین جامعه از آزمون t استیودنت one sample و برای کلیه محاسبات از نرم افزار spss استفاده شده است. در زیر مدل تحقیق همراه با ضرایب β و مقادیر t-value آورده شده است.



شکل 5-1: ضرایب β



شکل 2-5: مقادیر t_value

جدول 2-5: خلاصه نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	P-value	β	فرضیه ها	نتیجه آزمون	P-value	β	فرضیه ها
تائید فرضیه	0/001	-0/292	H7	تائید فرضیه	0/000	0/291	H1
تائید فرضیه	0/033	0/162	H8	رد فرضیه	0/165	0/100	H2
تائید فرضیه	0/002	0/449	H9	تائید فرضیه	0/000	0/577	H3
تائید فرضیه	0/002	0/172	H10	رد فرضیه	0/383	-0/044	H4
				تائید فرضیه	0/000	0/670	H5
				تائید فرضیه	0/002	0/246	H6

مقادیر t در مدل نشان می دهد که این مقدار برای فرضیه دوم یعنی ارتباط دریافت داده های مشتری و پردازش داده های مشتری و همچنین در مورد فرضیه چهارم یعنی پردازش داده های مشتری و بهبود عملکرد سازمانی کوچکتر از قدر مطلق 2 می باشد و لذا این دو فرضیه رد می شوند. اما در مورد دیگر فرضیات مقادیر t بیشتر از قدر مطلق 2 است و لذا تائید می گردند. نتایج آزمون فرضیات در جدول زیر خلاصه شده است.

نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای دریافت داده های مشتری و توسعه دانش مشتری بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر می گذارند. از آنجایی که در بانک تجارت کانالهای ارتباطی از جمله ابزارهای الکترونیکی مختلفی برای دریافت داده های مشتریان وجود دارد، لذا موجب می گردد تعداد حسابهای الکترونیکی (یکی از شاخص های عملکرد سازمانی بانک) افزایش یابد. کاربرد دانش در موقعیت های مناسب عاملی است که می تواند مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد کند. با توجه به آزمون این فرضیه نتیجه گیری می شود که احتمالاً در بانک تجارت با کاربرد و توسعه دانش کسب شده از مشتریان، هرچند بصورت پراکنده و غیرمنسجم، بهبود عملکرد سازمانی متاثر می گردد. لذا می توان از این

مقوله استفاده نمود و این بهره برداری از دانش را نظام مند ساخته و در جهت اهداف سازمان سوق داد تا بتوان عملکرد سازمانی را بهبود بخشید. اما با توجه به نتیجه فرضیه دوم مشخص گردید که پردازش داده های مشتری بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر نمی گذارد. با توجه به فقدان بانک اطلاعاتی منسجم، سیستمهای نرم افزاری و IT مناسب برای یکپارچه نمودن، کدگذاری و ذخیره سازی داده ها در بانک تجارت، نتیجه گیری می شود که پردازش داده های مشتری در بانک تجارت به صورت سیستماتیک صورت نمی پذیرد و لذا عملکرد سازمانی را آنگونه که شایسته است، ارتقا نمی بخشد.

از طرف دیگر متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از هر سه مورد دریافت داده های مشتری، پردازش داده های مشتری و توسعه دانش مشتری تاثیر می پذیرد و خود نیز بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد. آنچه بدیهی است، اینکه داشتن روابط بلندمدت و مدیریت نمودن این روابط بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد. چنانچه روابط خود را با هر مشتری مدیریت نماییم، میزان رضایتمندی وی را افزایش داده و او را وفادار خواهیم ساخت و این به نوبه خود عملکرد سازمانی را بهبود می بخشد. نکته شایان ذکر اینکه در فرضیات 7، 8 و 9 تأیید نمودیم که متغیرهای دریافت و پردازش داده های مشتری و توسعه دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اثر می گذارند. در فرضیه 10 نیز ارتباط معنادار بین متغیرهای CRM و بهبود عملکرد سازمانی را تأیید نمودیم. لذا می توان نتیجه گیری نمود که CRM در ارتباط سه متغیر مدیریت دانش مشتری با بهبود عملکرد سازمانی می تواند نقش موثر و تقویت کننده داشته باشد و اثر هم افزا با آنها ایجاد کند.

در مورد مولفه های مدیریت دانش مشتری می توان نتیجه گرفت که به دلیل فقدان سیستم های IT مناسب، بانک اطلاعاتی منسجم از مشتریان و همچنین آموزشهای لازم به کارکنان در بانک جهت ذخیره سازی، کدگذاری، یکپارچه سازی و پردازش داده های دریافتی، ارتباط معناداری بین دریافت داده های مشتری و پردازش آنها در بانک تجارت وجود ندارد. اما پردازش داده های مشتری بر توسعه دانش مشتری و توسعه دانش نیز به نوبه خود بر دریافت داده های مشتری اثر می گذارند.

پیشنهادها

پیشنهادها برای متغیر دریافت داده های مشتری

پیش از گردآوری انبوهی از داده ها لازم است انواع مختلف داده ها از لحاظ محتوایی، کمی و کیفی طبقه بندی گردد. این بدان معناست که قبل از دریافت داده ها از مشتری تشخیص دهیم که چه نوع داده هایی برای بانک لازم می باشد. در بانک تجارت با توجه به گسترش بانکداری الکترونیکی، تعامل با مشتریان بیشتر از طریق ابزارهای الکترونیکی صورت می گیرد، لذا دریافت داده ها از مشتری می تواند از طریق کانال های ارتباطی از قبیل مرکز تماس 1554، موبایل بانک، تلفن بانک، نظرسنجی در سایت اینترنتی بانک، پخش فرم های نظرسنجی، تراکنش های مالی انجام شده در دستگاه های خودپرداز، POS ها، وب کیوسک ها و سامانه پرداخت اینترنتی جمع آوری شود که از طریق تهیه فرم های خاص، ضبط صدای مشتری، سیستم های گزارش گیری خودکار و ... امکان پذیر خواهد بود. در این راستا آموزش مهارت های ارتباط با مشتری به کارکنان و مدیران مفید خواهد بود. آنچه در اینجا مهم است چگونگی دریافت آنی داده ها و ثبت آنها است. چنانچه مشتری احساس کند که اطلاعاتی که به بانک می دهد دارای امنیت است و محرمانه محفوظ می ماند، تمایل بیشتری جهت مشارکت در فرآیند خواهد داشت.

پیشنهادهای مربوط به متغیر پردازش داده های مشتری

برای موفقیت سیستم مدیریت دانش مشتری، فراهم نمودن زیرساخت مدیریت دانش در سازمان ضروری است. این سیستم باید آنچنان کارا باشد که داده ها را به دانش اثربخش که قابل دسترس برای همه افراد در بانک است تبدیل کند. لذا طراحی نرم افزاری قوی و منسجم جهت تهیه بانک اطلاعاتی جامع از مشتریان، یکپارچه سازی داده های دریافتی از کانال های مختلف، تقویت زیرساخت های IT در بانک جهت تسهیل به اشتراک گذاشتن دانش و تعریف جریان دوسویه اطلاعات در بانک پیشنهاد می گردد.

پیشنهادهای مربوط به متغیر توسعه دانش مشتری

ایجاد ارزش مشترک برای سازمان و مشتری که هدف اصلی CKM است در اینجا حاصل می شود. این اصل از طریق توسعه دانش مشتری تحقق خواهد یافت. توسعه دانش مشتری منجر خواهد شد خدمات با مشارکت فکری مشتریان و استفاده از نیازها، نظرات و ایده های آنها طراحی گردد و لذا رضایت آنها افزایش یافته و متعاقبا به مشتریان ماندگار و وفادار مبدل شوند. بدین منظور بخش بندی مشتریان بر اساس ویژگی های خاص، طبقه بندی اطلاعات مشتریان بر اساس بازارهای هدف و با داشتن روند فعالیت ها و رفتارهای مشتریان می توان در جهت بهبود خدمات موجود گام برداشت.

پیشنهادهای مربوط به متغیر مدیریت ارتباط با مشتری

اولین گام در این راستا به کارگیری نرم افزار CRM در بانک است. به این منظور لازم است تا بانک پس از استقرار نرم افزار CRM به صورت جامع "مشتریان بالقوه جدید را شناسایی کند"، "نیاز این مشتریان را شناسایی کند" و سیستم های اطلاعاتی برای دریافت انواع داده های مشتری طراحی کند. پس از این مرحله، اطلاعات بدست آمده از این سیستم در فرآیندهای مدیریت دانش قرار می گیرند و لذا ذخیره سازی، پردازش و تسهیم می شوند.

پیشنهادهایی برای متغیر بهبود عملکرد سازمانی

در بانک تجارت شاخص های عملکرد تعریف شده و هر سال بازنگری می شود. در این شاخص ها، معیارهای بازاریابی و مشتری محور نیز گاه گنجانده شده است؛ اما اکنون که بانک سیر خصوصی شدن را طی می کند، تعریف شاخص هایی که ارزش مشترک برای سازمان و مشتری را در نظر می گیرند، می تواند کارسازتر باشد.

منابع و مأخذ

- Al-Shammari Minwin (2009) "Customer knowledge management" IGI (Idea Group Incorporation) publication 2009.1st edition.
- Bose, R., Sugumaran, V. (2003) "Application of knowledge management technology in customer relationship management" knowledge & process management, 10(1), pp. 3-17.
- Davenport, T., Harris, J., Kohil, A. (2001) "How do they know their customers so well?" MIT Sloan management review, winter.
- Derliyski and Frohlich (2004) "Obtaining and leveraging customer knowledge for customer oriented product" University of Kristianstad ,Dept of Business administration available at : <http://eprints.bibl.hkr.se/archiev/00000051/01/dissertation.pdf>
- Desouza, K., Awazu, Y. (2005) "What do they know?" Business Strategy Review, spring 2005, pp.42-45.

- Feng, T., Tian, J. (2005), "Customer knowledge management and condition analysis of successful CKM Implementation". Proceedings of the forth international conference on machine learning and cybernetics, Guanghou, August 18-21.
- Gebbert, H., Geib M., Kolbe, L., Brenner, W. (2003) "Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship and knowledge management concepts". Journal of knowledge management, 7(5), pp.107-123.
- Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G. (2002) "Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value" European Management Journal. 20(5), pp. 459-469.
- Hauser(2009) "customer knowledge management" Management Brief Report available at www.BPIR.com
- Huang, A. et al (2007) "Developing knowledge management in customer relationship management" Report 2007-2008.
- Kolbe, L., Geib, M. (2005) "Customer knowledge management." In proceedings of the 38th Hawaii int. conference on system sciences. (HICSS)
- Lee M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim K.H., Sia.C.L. (2006) "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards" an exploratory study Internet research. 16(3), pp.289-303.
- Paquette, S. (2006) "Customer knowledge management" available at <http://www.fis.utoronto.ca/phd/paquette/Documents/paquette%20%20customer%20knowledge%20management.pdf>.
- Rowley, J. (2005) "Customer knowledge management or consumer surveillance." Global business and economic review. 7(1), pp.100-110.
- Sawhney, M. and Prandelli, E. (2000) "Communities of creation: managing distributed knowledge in turbulent markets" California management review, 42(4), 24-54
- Seleim Ahmad, Khalili Omar (2007) "Knowledge management and organizational performance in the Egyptian software firms." Int. Journal of knowledge management. 3(4).
- Stavropoulos, C., Kumer Roy T. (2008) "CKM in the e.business environment" Lulea University of technology, summer 2008 reports.
- Speigler, I. (2000) "knowledge management: a new idea as recycled concept" communications of association for information system, 3(14), June.
- Turban, E., Mclean, E. (20) "Information technology for management" 3rd edition .John Wiley & sons Inc.