

بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و ارتباط با مشتری در نمایندگی های بیمه استان خراسان رضوی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۳۱

کد مقاله: ۶۵۷۰۸

کیوان زارعی^۱، عبدالرضا اسعدی^۲

چکیده

مدیریت دانش چارچوبی برای اعمال ساختارها و فرآیندهایی در سطوح فردی، گروهی، سازمانی در جهت اینکه سازمان بتواند از آنچه می‌داند یاد بگیرد و در صورت نیاز دانش جدید را کسب کند تا برای مشتریان و ذی‌نفعانش ارزش خلق کند. بنابراین هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و ارتباط با مشتری می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات یک تحقیق توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش عبارت از کلیه مشتریان شعبه های بیمه ای در نمایندگی های بیمه در استان خراسان رضوی می‌باشد. حجم نمونه کل، ۱۹۸ مورد می‌باشد که پس از حذف مقادیر گمشده و موارد پرت در نهایت ۱۹۵ مشاهده مورد بررسی نهایی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این قسمت از نرم افزار آماری spss از نسخه ۱۸ استفاده شده است. سپس برای تجزیه و تحلیل داده ها در سطح استنباطی داده ها، از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که بین مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت های بیمه

۱- کارشناس ارشد مدیریت بیمه، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور؛ Z915513@yahoo.com

۲- استادیار مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور؛ Abdorrezasadi@yahoo.com

۱- مقدمه

مدیریت دانش امر جدیدی نیست، تمدن های بشری از نسلی به نسل دیگر اقدام به نگهداری و انتقال دانش، برای درک گذشته و پیش بینی آینده، می نمودند. در محیط های تجاری پیچیده و پویای امروزی تشنگی برای دانش، روز به روز دامنه و عمق گسترده تری می یابد. دانشی که به شدت در حال تغییر و در بیرون از سازمان ها در حال انتشار است (لیو و همکاران، ۲۰۰۴). پترسن و پلفلت^۲ (۲۰۰۲) مولفه های مدیریت دانش را به، ایجاد دانش، تبدیل و انتقال دانش، حفظ و نگهداری دانش، بکار گیری در سازمان جهت ایجاد مزیت رقابتی تقسیم بندی نمودند (هافمن و همکاران، ۲۰۰۵). گاریدو مورینو و ملندز^۳ (۲۰۱۱) در تحقیق شان به این نتیجه رسیدند که به طور خاص، عوامل سازمانی بر موفقیت CRM تاثیر گذار هستند و به نظر می رسد آنها واسطه تاثیر گذاری عوامل دیگر (قابلیت های فن آوری / عوامل مشتری گرایی) در موفقیت CRM در قوانین و مقررات مالی و بازاریابی) باشند.

از طرفی با توجه به نوسانات شدید تقاضا و افزایش رقابت در بازارها، بسیاری از سازمان ها سعی دارند تا راهبردی را خلق کنند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در سازمان ایجاد می کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، تا در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار می گیرد، یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و خروج یک نفر از سازمان باعث از هم پاشیدن هیچ چیز در سازمان نخواهد شد. شاید این سوال به ذهن برسد که مقوله ارتباط با مشتری یک نوع همپوشانی با مدیریت دانش در سازمان دارد. مدیریت ارتباط با مشتری، علاوه بر مدیریت روابط با مشتریان و تصمیم گیری در خصوص اطلاعات بدست آمده برای راهبرد شرکت که در ادامه توضیح داده می شود، دانش مشتریان را در شرکت به اشتراک می گذارد. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۴ راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده است؛ البته باید توجه داشت که CRM تنها یک ابزار نرم افزاری نیست که باعث شود کارتان را بهتر انجام دهید، CRM فلسفه ای است که سعی دارد راهبردی در همین راستا خلق کند (مورگان، ۲۰۰۷).

در حالی که بهره گیری از روش های مدیریتی موجب شده است تا سازمان های دانش بنیان، از جایگاه مناسبتی در بازار رقابت برخوردار باشند، تمایل به پیاده سازی و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیز افزایش چشمگیری داشته است. مدیران، ایجاد بستر ارتباطی مؤثر و درازمدت با مشتریان را، در افزایش سهم بازار و توان رقابتی مؤثر دانسته و با ایجاد یک ساختار توانمند به نام مدیریت ارتباط با مشتری، تلاش در ارتقای توان تجاری سازمان های خود و بهبود عملکرد سازمانی دارند. در دهه اخیر با روی کار آمدن بیمه های خصوصی در ایران، عرصه رقابت بر سر منابع خدمات بیمه ای شدت بیشتری یافته است (رادفر و رضایی ملک، ۲۰۱۲).

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه ای گسترده از ابزارها، فناوری ها و فرایندها است که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می گیرند. هر سازمانی که با مشتری سر و کار دارد، حتماً سطحی از مدیریت ارتباط با مشتری را نیز داراست اما برخی از سازمان ها در این زمینه جلودار هستند. این سازمان ها با بهره گیری و استقرار انواع مفاهیم، روش ها و ابزارها مانند سیستم های مبتنی بر فناوری اطلاعات ارزش بسیار بیشتری از روابط خود با مشتریان خلق می نمایند (طاهر پور کلانتری، ۱۳۸۹). بر این اساس هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و ارتباط با مشتری می باشد.

۲- بیان مسئله

۱-۲- مدیریت دانش

دانش به یکی از نیروهای محرک اساسی برای موفقیت کسب و کار بدل شده است و با مقوله دانش مانند دیگر منابع ملموس به طور نظامند رفتار شده و از کاوش در حوزه مدیریت دانش به منظور پیشرفت و تقویت رقابت پذیری استفاده می شود (وونگ، ۲۰۰۵). شاید اساسی ترین مسیر تکامل کسب و کار در طی دهه گذشته، طلوع اقتصاد جدید باشد. طبیعت پر شتاب و پویای

1 Liu & et al

2 Petersen and Poulfelt

3 Haffman & et al

4 Garrido-Moreno & Meléndez

5 Customer relationship management

6 Morgan

7 Radfar & Rezaei-malek

بازارهای جدید در میان بسیاری از شرکت ها، مشوقی جهت رقابت خلق کرده، تا به وسیله یکپارچه ساختن و رونق دادن منابع دانشی خود آنها را به مثابه ابزاری برای خلق ارزش پایدار به کار گیرند (گلد و دیگران^۱، ۲۰۰۱).

جهان پس از گذار از انقلاب کشاورزی که منبع در آن زمین بود و انقلاب صنعتی که منبع آن سرمایه و نیروی کار بود، شاهد انقلاب اطلاعاتی بود که در آن منبع ارزشمند و کلیدی خلق ثروت، دانش است (نیکوکار و حکیم، ۱۳۹۱). در سال های آتی، تنها شرکت هایی که دانش جدید خلق می نمایند و آن را به طور مؤثر و کارا مورد استفاده قرار می دهند، در ایجاد مزیت رقابتی موفق خواهند بود (لوپز نیکلاس و مرونو سردان^۲، ۲۰۱۱). امروزه، جوامع روز به روز به سوی دانش محور بودن در حرکت اند (رمضان^۳، ۲۰۱۰).

تعاریف و ادراکات متعددی از فرایندهای مدیریت دانش موجود است (علوی و لیدنر^۴، ۲۰۰۱؛ کومیز و هال^۵، ۱۹۹۸؛ پروست و دیگران^۶، ۱۹۹۹). با وجود اینکه اجماعی در مورد ماهیت دانش حاصل نشده است، اندیشمندان مختلف، از دیدگاه های متفاوتی دانش را تعریف کرده اند. برخی دانش را بر مبنای کارکرد آن تعریف کرده و برخی دیگر آن را با توجه به چگونگی شکل گیری تعریف کرده اند. برخی دیگر با دیدگاه های دیگر، دانش را تعریف کرده اند (رادینگ، ۱۳۸۳).

برای مثال، داون پورت (۱۹۹۸) مدیریت دانش را به عنوان جمع آوری، توزیع و استفاده کارا از منابع دانش تعریف کرده است. تعداد بسیار زیادی از تحقیقات در زمینه مدیریت دانش اظهار نموده اند که مدیریت دانش بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت دارد (یانگ و همکاران^۷، ۲۰۰۹). مسی (۲۰۰۱) معتقد است که راهبرد مدیریت دانش موفق نیازمند شناسایی عوامل حیاتی و به کارگیری آن ها جهت کسب نتایج کاری است و چارچوبی فراهم می کنند که سازمان می تواند روش های جدید استفاده از مدیریت دانش را مدیریت کند (چوی و جونگ، ۲۰۱۰).

۲-۲- مدل های پیاده سازی مدیریت دانش

تاکنون بسیاری از نویسندگان مدل هایی را در زمینه فرآیند پیاده سازی مدیریت دانش ارائه داده اند که بیشتر آن ها از نظر محتوایی تقریباً مشابه یکدیگرند اما دارای مراحل متفاوتی هستند.

۱. مدل هیسینگ

مدل هیسینگ (۲۰۰۰) از چهار فرآیند زیر تشکیل شده است:

۱. ایجاد دانش: این امر به توانایی یادگیری و ایجاد ارتباط برمی گردد. در این قابلیت، ایجاد ارتباط بین ایده ها و ساختن ارتباط های مقاطع با دیگر موضوعات، از اهمیت کلیدی برخوردار است.

۲. ذخیره دانش: به عنوان دومین عنصر مورد نیاز مدیریت دانش است که از طریق آن، قابلیت ذخیره سازمان یافته ای که امکان جستجوی سریع اطلاعات، دسترسی به اطلاعات برای دیگر کارکنان و تسهیم موثر دانش فراهم می شود، به وجود می آید. در این سیستم باید، دانش های لازم به آسانی برای استفاده همگان ذخیره شود.

۳. نشر دانش: این فرآیند به توسعه یک همکاری جمعی که در آن افراد به عنوان همکاران در جهت دنبال کردن اهداف مشترک، احساس پیوستگی به هم داشته و در فعالیت هایشان به یکدیگر وابسته اند، کمک می کند.

۴. بکار بردن دانش: چهارمین فرآیند، از این ایده آغاز می شود که ایجاد دانش، بیشتر توسط کاربرد عینی دانش جدید میسر است، این عنصر، دایره فرآیند مرکزی مدیریت دانش را تکمیل می کند.

۲. مدل مک الروی

وی با همکاری دیگر اعضای کنسرسیوم بین المللی مدیریت دانش (۲۰۰۲) برای مدیریت دانش، چارچوب فکری با نام دوره عمر دانش تعریف کرده که در آن، علاوه بر نظریه نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) بر نکته مهم دیگری نیز تاکید شده است: دانش تنها پس از اینکه تولید شد، وجود دارد و بعد از آن می توان آن را مهار، کدگذاری یا تسهیم نمود.

بنابراین «مک الروی» فرآیند ایجاد دانش را به دو فرآیند یعنی تولید دانش و پیوسته کردن دانش تقسیم می کند:

1 Gold, Malhortra, & Segars

2 López-Nicolás & merˆno-Cerdán

3 Ramezan

4 Alavi & Leidner

5 Coombs & Hull

6 Probst, Raub & Romhardt

7 Yang, Marlow

تولید دانش: فرایند خلق دانش سازمانی جدید است که به وسیله یادگیری گروهی، کسب دانش و اطلاعات و ارزیابی دانش انجام می‌گیرد. این فرایند مترادف یادگیری سازمانی است.

پیوسته کردن دانش: از طریق برخی فعالیت‌ها که اشاعه و تسهیم دانش را تجویز می‌کنند، انجام می‌گیرد. این عمل فعالیت‌هایی از قبیل اشاعه دانش از طریق برنامه‌ها و غیره، جستجو، تدریس، تسهیم و دیگر فعالیت‌های اجتماعی که موجب برقراری ارتباط می‌گردد را شامل می‌شود.

۳. مدل بک من

بک من (۱۹۹۹) هشت مرحله زیر را برای فرآیند مدیریت دانش پیشنهاد داده است:

شناسایی: تعیین صلاحیت‌های درونی، منبع استراتژیک، قلمرو دانش

تسخیر: رسمی کردن دانش موجود

انتخاب: تعیین ارتباط دانش، ارزش و دقت دانش، رفع دانش‌های ناسازگار

ذخیره: معرفی حافظه‌ی یکی شده در مخزن دانش با انواع الگوهای دانش

پخش: توزیع دانش برای استفاده‌کنندگان به طور خودکار بر پایه‌ی علاقه و کار و تشریک مساعی دانش در میان گروه‌ها

بکار بردن: بازیافتن و استفاده از دانش در تصمیم‌گیری‌ها، حل مسائل، خودکار کردن و پشتیبانی کار و مددکاری شغل و

آموزش

ایجاد: تولید دانش جدید در حین تحقیقات، تجربه کردن کار و فکر خلاق

تجارت: فروش و معامله، توسعه و عرضه کردن دانش جدید به بازار در قالب محصولات و خدمات (بث، ۲۰۰۱)

۴. مدل C۷

این مدل بر مبنای هفت واژه که حرف اول آن‌ها C است بنا شده است و از این رو، مدل C۷ لقب گرفته است. اجزای این

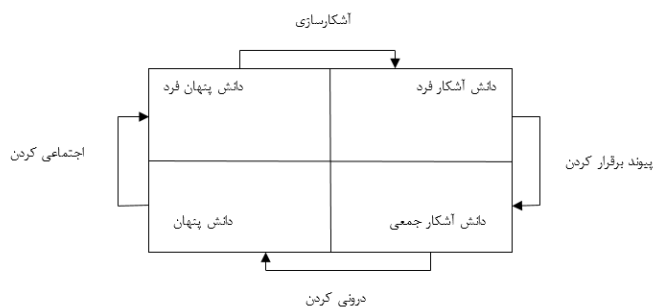
مدل به همراه شرح هر یک در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل C۷

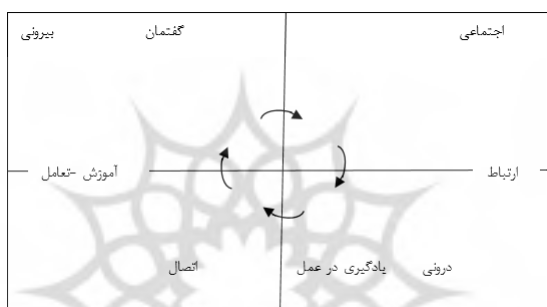
۵. مدل نوناکا و تاکوچی

این مدل بر خلاف مدل‌های پیشین، تمرکز خود را بر دو نوع دانش آشکار و نهان مبدول داشته، به نحوه تبدیل آنها به یکدیگر و نیز چگونگی ایجاد آن در تمامی سطوح فردی، گروهی و سازمانی توجه دارد. در این مدل پویا، نحوه استفاده و تبدیل این دو دانش و چگونگی مدیریت دانش در این زمینه، به صورت حرکت مارپیچی (حلزونی) مطابق شکل (۲) فرآیندی مستمر فرض شده است.



شکل ۲: مدل حلزونی مدیریت دانش نوناکا و تاکوچی

گذراندن مراحل چهارگانه بالا، باید به صورت پیاپی و حرکت حلزونی شکل، ادامه یابد، تا به این وسیله، هر مرحله‌ای، کامل کننده مرحله پیش از خود باشد و ضمن نهادینه شدن دانش در سازمان، باعث تولید و خلق دانش های جدید نیز شود. لازم به یادآوری است که باید هر یک از دو نوع دانش یاد شده در سازمان، مدیریت شود و نیز نحوه تعامل، استفاده و تبدیل هر یک به دیگری، مورد شناسایی و استفاده قرار گیرد. این دو نوع دانش، هر کدام می تواند، منشاء ایجاد دیگری باشد و در سطوح فردی، گروهی و سازمانی تسری و گسترش یابد. در شکل (۳)، نحوه و اجزای شکل گیری مراحل چهارگانه فوق نمایش داده شده است.



مدیریت دانش در این تحقیق از طریق مولفه های زیر سنجیده می شود:
 -جذب و کاربرد دانش: تولید دانش را معادل کشف دانش در خلال تحقیق و توسعه، آزمایش، درس های آموخته و تفکر خلاق و نوآوری تعریف می شود (چن و لیانگ، ۲۰۱۱).
 -ظرفیت مدیریت دانش: در ظرفیت مدیریت دانش با تاکید بر جنبه آشکار دانش، دانش را مبتنی بر پردازش دانش موجود تعریف می شود. در این مرحله از فرایند مدیریت دانش بر تولید مهارت های جدید، محصولات جدید، ایده های بهتر و فرایندهای موثرتر تاکید می شود (چن و همکاران، ۲۰۰۹).
 -ارزیابی دانش: بعد از شناسایی و کسب دانش، ارزیابی ارزش دانش گردآوری شده و صورتبندی شده برای دستیابی به دانشی که مناسب ترین به نظر می رسد، ضروری است. دانش جدید تولید یا کسب شده باید ارزیابی شود تا از صحت و ارزشمند بودن آن پیش از آنکه به اشتراک گذاشته شود، اطمینان حاصل کرد. با این توضیح که آیا دانش سازماندهی شده طی مراحل مختلف شناسایی، کسب یا خلق دانش، با معیارهای تعیین شده براساس برنامه استراتژیک جهت تحقق اهداف سازمان مطابق دارد یا خیر (گاریدو و پالیدا، ۲۰۱۱، ۲).
 -مدیریت ارتباط با مشتری

۲-۳- مدیریت ارتباط با مشتری

امروزه از طریق استفاده موثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان ها می توانند به تعداد زیادی از مشتریان خود هم زمان خدمات سفارشی و با هزینه پایین تر را ارائه دهند (Peppard, 2000). یکی از این فناوری های جدید در حوزه ی ارتباط با مشتری CRM می باشد (Kestenbaun and Straight, 1996) مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فناوری با هدف کاهش هزینه ها و افزایش درآمد، یکی از کانال های گسترش و بهبود ارزش برای مشتریان، رضایت، سود آوری و حفظ آنان در نظر گرفته شده است و با ارائه خدمات با ارزش در واکنش به نیازهای و اولویت های در حال تغییر مشتریان توانایی حفظ مزیت

1 Chen & Liang
 2 Garrido & Padilla

های رقابتی برای سازمان ها را دارد (Petlier et al, 2009, 308). به گفته محققان امروزه تمرکز شرکت ها از بهبود عملیات داخلی بیشتر به تمرکز بر روی مشتریان منتقل شده است. نیاز به تمرکز بیشتر روی مشتریان بسیاری از شرکت ها را به سمت راه حل هایی از طریق فن آوری و استفاده از سخت افزار و نرم افزار مناسب برای ارائه خدمات به مشتریان سوق می دهد (Gupta and Shukla, 2002, 100). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از نظام هایی است که با تمرکز بر مشتریان به عنوان دارایی سازمان، سعی بر آن دارد تا سودمندترین آن ها را جذب و به بهترین شکل نگهداری نماید. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از روش هایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره ی کل کسب و کار فراهم می کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می کند (کارکاستاس ۱ و همکاران، ۲۰۰۵) و فرآیندی است که به دنبال شناسایی، جذب و نگهداری مشتریان سودمند است. هدف از روابط، پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد اعتماد، رضایت و وفاداری در نزد مشتریان است. به گفته ی محققان مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند استراتژیک در انتخاب مشتریان یک شرکت است که می تواند باعث بیشترین سودآوری در خدمات و شکل گیری تعاملات میان یک شرکت و مشتریان با هدف بهینه سازی ارزش فعلی و آینده مشتریان آن باشد (راماسشان ۲ و همکاران، ۲۰۰۶). بررسی ها نشان داده است که سیستم های مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها توانایی سازمان را در تعامل، جذب و ایجاد روابط با مشتریان بهبود می بخشد، بلکه توانایی افزایش دانش آن ها را در ارتباط با مشتریان دارد. موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مسئله ای پیچیده است و در این زمینه باید به عواملی توجه شود که بر آن اثر گذاشته و با آن رابطه دارند. بر این اساس پژوهش در زمینه CRM به طور چشمگیری در چند سال گذشته افزایش یافته است. در این راستا در تحقیقات لیندگرین (۲۰۰۴) برخی عوامل کلیدی موفقیت در اجرا و پیاده سازی CRM مورد بررسی قرار گرفتند. در تحقیقی دیگر رینارتز و همکارانش (۲۰۰۴) دریافتند که پیاده سازی فرآیند ارتباط با مشتریان ارتباط نسبتاً مثبتی با عملکرد اقتصادی، عینی و ادراکی شرکت دارد. در تحقیقی که توسط اخوان و همکارانش (۱۳۹۰) انجام شد عوامل موثر و کلیدی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در ده معیار دسته بندی شدند و معیارهایی چون: راهبرد CRM، متمایزسازی مشتریان، منابع انسانی، مدیریت فرآیندها، مدیریت تعامل، اطلاعات، نظام ها و زیر ساخت ها تحت عنوان توانمندسازها و نتایج عملیاتی، استنباطی و کلیدی CRM محور نتایج را تشکیل دادند. همچنین گوپتا و شوکالا (۲۰۰۲) در مطالعات خود نشان دادند که CRM قطعاً یک استراتژی مناسب در بانک ها برای بهبود خدمات به مشتریان می باشد و تمرکز آن در جلب رضایت نیازهای مشتریان می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری همچنین بهبود فرآیندها را در حوزه های فروش، بازاریابی، خدمات به مشتریان و پشتیبانی متمرکز می کند. طبق تحقیقات راماسشان و همکارانش (۲۰۰۶) سه دسته از عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ها شناسایی شده است، که اولین دسته از این عوامل خارج از شرکت هستند و شامل: تفاوت در انتظارات مشتری، رضایت و وفاداری، سودآوری و ارزش مشتری و فرهنگ می باشند. دومین عوامل نیز خارجی بودند و ناشی از تفاوت در رقابت در محیط، زیر ساخت های فناوری و تغییرات سیستم های سیاسی و تغییرات قانونی در سراسر جهان است و سومین دسته از این عوامل مربوط به داخل شرکت است و ناشی از تفاوت در چالش های مربوط به مسائل فرهنگی و قدرت شرکت های جهانی در تشکیل یک سازمان مشتری گرا است.

مدیریت ارتباط با مشتری در این پژوهش از طریق عوامل زیر ارزیابی می شوند:

۱. تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری: داشتن اطلاعات دقیق از مشتریان برای موفقیت عملکرد CRM ضروری و حیاتی است و بنابراین تکنولوژی نقش مهمی را در CRM دارد. بسیاری از فعالیتهای مشتری محور بدون وجود تکنولوژی های لازم غیرممکن بود. در حقیقت به علت پیشرفتهای شگفت انگیز تجهیزات IT در زمینه قابلیت جمع آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و تسهیم اطلاعات است که شرکت می تواند نیازهای مخصوص هر مشتری را شناسایی و ارضاء کند تا موجبات جذب و وفاداری مشتریان را فراهم کند (رادفر و رضایی ملک، ۲۰۱۲).
۲. گرایش مشتری: بازاریابی مشتری محور، که نقطه حرکت آن در هزاره جدید بوده است، تلاش برای فهمیدن، شناسایی و ارضای نیازها و خواسته های مصرف کنندگان اختصاصی میباشد (رادفر و رضایی ملک، ۲۰۱۲).
۳. تمرکز بر مشتریان کلیدی: تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل تمرکز روی مشتری محوری به صورت قاطع و عملی و ارائه ارزش فرآیندها به مشتریان کلیدی برگزیده است، که از طریق قرار دادهای اختصاصی و شخصی شده برای هر کدام میسر می شود (رادفر و رضایی ملک، ۲۰۱۲).

1 Karakostas

2 Ramaseshan

3 Lindgreen

4 Gupta and Shukla

صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بر اساس یافته‌ها بیشترین اثرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند. طزری و بلوریان تهرانی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه انجام دادند. نتایج نشان داد که شرکت بیمه سامان در دو مولفه تکنولوژی و مدیریت دانش وضعیت خوب و قابل قبولی داشته و دارای نقطه قوت است ولی در مولفه تمرکز بر مشتریان کلیدی به نسبت دو مولفه دیگر ضعیفتر عمل کرده است. همچنین وضعیت شرکت در مولفه سازماندهی متناسب نسبت به دیگر مولفه‌ها به صورت متوسط بوده است. گاریدو مورینو و ملندز (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان، اثرات واسطه عوامل سازمانی انجام دادند. عوامل سازمانی بر موفقیت CRM تأثیر گذار هستند و به نظر می‌رسد آنها واسطه تأثیر گذاری عوامل دیگر (قابلیت‌های KM / فن آوری / عوامل مشتری گرای) در موفقیت CRM در قوانین و مقررات مالی و بازاریابی) باشند.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات یک تحقیق توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش عبارت از کلیه مشتریان شعبه‌های بیمه‌ای در نمایندگی‌های بیمه در استان خراسان رضوی می‌باشد. از آنجا که هدف تحلیل عاملی تبیین همبستگی‌های متغیرهاست، هر چقدر نمونه کوچک‌تر باشد، خطای معیار و همبستگی مربوط بزرگتر خواهد شد و به همین دلیل در تحلیل عاملی نیز خطای بیشتری راه پیدا خواهد کرد. در تحلیل عاملی هر اندازه نمونه بزرگتر باشد، بهتر است. حجم نمونه کل، ۱۹۸ مورد می‌باشد که پس از حذف مقادیر گمشده و موارد پرت در نهایت ۱۹۵ مشاهده مورد بررسی نهایی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این قسمت از نرم افزار آماری SPSS از نسخه ۱۸ استفاده شده است. سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح استنباطی داده‌ها، از نرم افزار لیزرل استفاده شد.

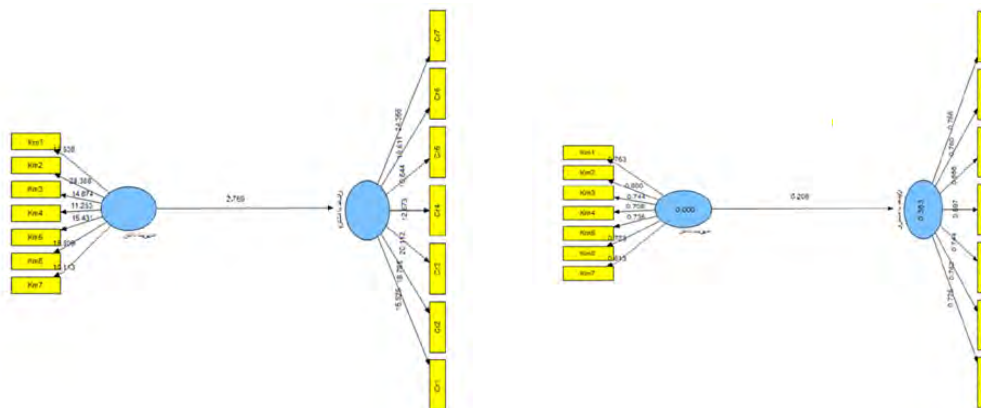
۴- یافته‌ها

با توجه به اهمیت ویژگی‌های عمومی گروه نمونه در مطالعات پیمایشی، به توصیف این ویژگی‌های اندازه‌گیری شده در مورد سن، جنسیت، میزان تحصیلات اشاره می‌کنیم.

جدول ۱: فراوانی افراد نمونه

متغیر	رده	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۲۰	۱۰	۵/۲
	بین ۲۰-۲۹	۶۲	۳۲
	بین ۳۰-۳۹	۷۷	۳۹/۷
	بین ۴۰-۴۹	۳۱	۱۶
	بالتر از ۵۰	۹	۴/۶
	کل	۱۸۹	۹۷/۴
جنسیت	خطا	۵	۲/۶
	جنسیت	تعداد	درصد
	مرد	۱۶۹	۸۷/۱
	زن	۲۴	۱۲/۴
تحصیلات	کل	۱۹۳	۹۹/۵
	خطا	۱	۰/۵
	دیپلم و فوق دیپلم	۵۹	۳۰/۴
	زیر دیپلم	۴۴	۲۲/۷
کارشناسی	کاردانی	۲۶	۱۶/۴
	کارشناسی	۵۰	۲۵/۸

متغیر	رده	تعداد	درصد
	کارشناسی و بالاتر	۸	۴/۱
	کل	۱۸۷	۹۶/۴
	خطا	۷	۳/۶



نمودار ۱: نمودار ضریب مسیر

نمودار ۲: برآوردها یا ضرایب مدل اندازه گیری

در هر یک از جداول زیر عامل یا سازه با متغیرهای تشکیل دهنده خود مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۲: برآورد پارامترها و مقدار آماره مربوط به فاکتور مدیریت دانش

سوال ۱	سوال ۲	سوال ۳	سوال ۴	سوال ۵	سوال ۶	سوال ۷	مقدار بار عاملی	ضرایب
۰,۷۶۳	۰,۸۰	۰,۷۴۴	۰,۷۰۸	۰,۷۳۵	۰,۷۲۳	۰,۶۱۳	۰,۷۶۳	۱۰,۵۳
۱۰,۵۳	۲۸,۳۸	۱۴,۸۷	۱۱,۲۵	۱۵,۴۳	۱۵,۸۰	۱۰,۱۳	۰,۷۶۳	۱۰,۵۳

جدول ۳: برآورد پارامترها و مقدار آماره مربوط به تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری

سوال ۱	سوال ۲	سوال ۳	سوال ۴	سوال ۵	سوال ۶	سوال ۷	مقدار بار عاملی	ضرایب
۰,۷۲	۰,۷۶	۰,۷۴	۰,۶۹	۰,۶۵	۰,۷۶	۰,۷۶	۰,۷۲	۱۵,۹۲
۱۵,۹۲	۱۸,۷۸	۲۰,۱۲	۱۲,۶۷	۱۶,۶۴	۱۹,۶۱	۲۴,۳۵	۰,۷۲	۱۵,۹۲

همانطور که در جدول مشاهده می شود برآورد متغیر میانجی تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس این پارامترها معنادار می باشد بخاطر اینکه در سه مورد موارد مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۶ می باشد.

۵- فرضیه پژوهش

مدیریت دانش در شرکت های بیمه ای با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه دارد.

H_0 : مدیریت دانش در شرکت های بیمه ای با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه دارد.

H_1 : مدیریت دانش در شرکت های بیمه ای با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه ندارد.

جدول ۴: نتیجه فرضیه

نتیجه فرضیه	t-value	فرضیه
پذیرفته شد	2/76	رابطه مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری

باتوجه به اطلاعات مندرج در نمودار t-value فرضیه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. رابطه بین متغیرهای پنهان مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۲۰۸ بدست آمده است که همبستگی ضعیفی است. مقدار آماره t نیز بدست آمده ۲/۷۶ است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است بنابراین این رابطه قابل قبول است.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر به منظور انجام آزمون‌های آماری لازم مشتری‌های شعب بیمه ای انتخاب و داده‌های مورد نیاز محاسبه و استخراج گردید. در این مطالعه، سعی گردید اثر مدیریت دانش، بر مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گیرد. پس از بررسی اجمالی و استفاده از مدل معادلات ساختاری نتایج حاصل شد که نشان از واقعیت‌های موجود در جامعه دارد. در این راستا صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که، مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد. بر اساس یافته‌ها بیشترین اثرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند. طزری و بلوریان تهرانی (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی به بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری پرداخت. نتایج نشان داد که شرکت بیمه سامان در دو مولفه تکنولوژی و مدیریت دانش وضعیت خوب و قابل قبولی داشته و دارای نقطه قوت است ولی در مولفه تمرکز بر مشتریان کلیدی به نسبت دو مولفه دیگر ضعیفتر عمل کرده است. علاوه بر این گاریدو مورینو و ملندز (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان، اثرات واسطه عوامل سازمانی انجام دادند. بر اساس نتایج عوامل سازمانی بر موفقیت CRM تأثیر گذار هستند و به نظر می‌رسد آنها واسطه تأثیر گذاری عوامل دیگر (قابلیت‌های KM / فن آوری / عوامل مشتری‌گرایی) در موفقیت CRM در قوانین و مقررات مالی و بازاریابی باشند.

منابع

۱. طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله (۱۳۸۹)، تبیین رابطه بین ابعاد سازمان‌یادگیرنده و رهبری تحول‌گرا، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، سال اول، شماره ۴.
۲. اخوان، پ؛ دهقان بنادکی، م و فرجام، ه. (۱۳۹۰). "طراحی چارچوبی جامع برای ارزیابی نظام مدیریت ارتباط با مشتری". نشریه بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره ۱، ۱۲۱-۱۳۶.
۳. نیکوکار، غلامحسین و حکیم، امین (۱۳۹۱)، الگوی هم‌راستایی استراتژیکی مدیریت دانش در سازمان، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶ شماره ۱.
۴. رادینگ، آلن (۱۳۸۳). مدیریت دانش: موفقیت در اقتصاد جهانی مبتنی بر اطلاعات. ترجمه محمدحسین لطیفی. تهران: سمت.
۵. طزری، نگین و بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه (مطالعه موردی بیمه سامان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶.
۶. صلواتی، عادل؛ کفچه، پرویز و صالح پور، کیوان (۱۳۹۰)، بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه، فراسوی مدیریت، سال چهارم.
7. Peppard, J.(2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services, European Management JI, 18(3): 312-27.
8. Kestenbaun, M.I. and R.L. Straight.(1996) "Paperless Grants via the internet", Public administration review, 56(1): 114-20.
9. Peltier.J.W., Schibrowsky.J.A., and Zhao.Y.,(2009), "Retailers: Entrepreneurs vs Owner-managers Understanding the Antecedents to the Adoption of CRM Technology by Small", International Small Business Journal, 27: 307- 336.
10. Karakostas, B., D. Kardaras, and E. Papthaniassiou (2005), "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation", Information & Management, 42 (4), 853-63.
11. Gupta. M. P and Shukla. S., (2002). "Learnings from Customer Relationship Management (CRM) Implementation in a Bank". Global Business Review, 3: 99, P.99-122
12. amaseshan. B., Bejou, D., Jain, S. C., Mason, C., & Pancras, J. (2006). Issues and perspectives in global customer relationship management. Journal of Service Research, 9(2), 195-207.

13. Lindgreen A. "The design, implementation and monitoring of a CRM programmers: a case study". *Marketing Intelligence and Planning* 2004; 22(2): 160-86.
14. Reinartz W., Krafft M.; Hoyer W. D.(2004).” The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance”. *Journal of Marketing Research*; 41(3): 293 -305.
15. Liu, P., Chen, W., & Tsai, C. (2004). An empirical study on the correlation between knowledge management capability and competitiveness in Taiwans industries. *Technovation*, 24(12), 971-977
16. Petersen, N.J. & F. Poulfelt (2002) *Knowledge Management in Action: A Study of Knowledge Management in Management Consultancies*, (2rd ed), Kaupmannahofn: Copenhagen Business School
17. Hoffman James, Mark L. Hoelscher & Karma Sherif (2005) «Social capital, knowledge management and sustained superior performance» *Journal of Knowledge Management*, Vol. 9, No. 3, p.93-100.
18. Garrido,A. Padilla,A.(2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors, *International Journal of Information Management* 31 (2011) 437–444.
19. Morgan, J. (2007). Customer information management (CIM): The key to successful CRM in financial services. *Journal of Performance Management*, 20(2), 47–65.
20. Radfar, R., Rezaei-malek, N. (2012). Improving performance of customer relationship management through applying knowledge management, *Internatiol Journal of Management and Business Research*, 2(2): 136-150.
21. Wong, K.Y, (2005), Critical Success Factor for Implementing Knowledge Management in Small and medium Enterprises, *Industrial Management & Data System*, Vol. 205, No.3, PP. 61-62 .
22. Gold,A.H. & A.Malhotra & A.H. Segars.(2001). Knowledge Management: an Organizational Knowledge Capabilities Perspective, *Journal of Management Information System*, 18(1), p.185-214.
23. Rasmussen, P. Nielsen, P. (2011), knowledge management in the firm: concepts and issues, *International journal of manpower*, Vol. 32, No. 5 / 6, PP. 479-493.
24. López-Nicolás, C., & meñ no-Cerdán, A.)2011(. Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management* , 31, 502–509.
25. Coombs, R., Hull, R., (1998). Knowledge management practices’ and path-dependency in innovation. *Research Policy* 27, 237–253.
26. Alavi, M., Leidner, D.E., (2001). Review: knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*,25, 107–136.
27. Probst, G ., Raub, S., Romhardt, K., *Managing Knowledge*, Wiley, London 1999
28. Yang, C.C., Marlow, P.B., Lu, C.S.(2009).Knowledge Management Enablers in Liner Shipping.*Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45 (6), 893 –903.
29. Choi, B., Jong, A.M.(2010). Assessing the Impact of Knowledge Management Strategies Announcements on the Market Value of Firms.*Information & Management*, 47 (1), 42 –52.
30. Chen,D. Liang,T(2011). Knowledge evolution strategies and organizational performance: A strategic fit analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 10 (2011) 75–84.
31. Chen,M. Huang,M. Cheng,Y(2009). Measuring knowledge management performance using a competitive perspective