



تأثیر مدیریت دانش مشتری و نوآوری بر عملکرد مالی سازمان

کبری کلاه کج*^۱، فاضل پوریان فر^۲

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>این پژوهش به دنبال اندازه‌گیری اثر مدیریت دانش مشتری و نوآوری بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی متغیرهای سازمانی است. جامعه آماری پژوهش کلیه شعب بانک‌های دولتی شهرستان اهواز است که در سال ۱۴۰۰ تعداد کل آن‌ها ۱۴۵ شعبه می‌باشد، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و حجم نمونه مناسب تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۱۰۵ شعبه بدست آمده است. روش تحقیق به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است و با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته است. مفاهیم اصلی مورد استفاده در مدل مدیریت دانش مشتری، نوآوری، متغیرهای سازمانی و عملکرد مالی سازمان می‌باشند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از آزمون‌های مدل‌سازی مسیری PLS با کمک نرم‌افزار SmartPLS-3/3 و Spss-24 به منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که مدیریت دانش مشتری بر متغیرهای سازمانی اثر مثبت دارد و همچنین نوآوری بر متغیرهای سازمانی اثر مثبت دارد، از سوی دیگر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد مالی سازمان اثر مثبت دارد، همچنین نوآوری بر عملکرد مالی سازمان اثر مثبت دارد و در نهایت متغیرهای سازمانی بر عملکرد مالی سازمان اثر مثبت دارد.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶</p>
مدیریت دانش مشتری، نوآوری، متغیرهای سازمانی، عملکرد مالی سازمان	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

* نویسنده مسئول: کبری کلاه کج

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، خوزستان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌المللی، خوزستان، ایران

مقدمه

امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور ایران در گرو پیشرفت صنعت بانکداری، همگام با سایر صنایع کشور و همچنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت است؛ با وجود این فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات است (ون هیپل^۱، ۲۰۲۲). دانش یک عامل رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی در نظر گرفته شده است. استفاده ترکیبی از مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها فرصتی ایجاد می‌کند که موجب شناسایی فرصت‌ها در بازار و افزایش مزیت رقابتی می‌شود (مدهوشی و همکاران، ۲۰۱۸). با استفاده از مدیریت دانش مشتری، بانک‌های مختلف بهتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کنند و برای رفع آن بکوشند (ون هیپل، ۲۰۲۲). مدیریت دانش مشتری موجب ظهور رویکردهای جدیدی در زمینه نوآوری و خلق ارزش شده است؛ برای مثال، نوآوری باز و نوآوری‌های مشتری محور که به اهمیت اطلاعات، دانش و شایستگی‌های خارج از مرزهای سازمان در نوآوری اشاره دارند و همچنین تولید و خلق ارزش مشترک، که در آن سازمان با همکاری بازیگران و شرکای بیرونی، ارزش و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند بیانگر اهمیت مدیریت دانش بیرونی است. در واقع، تغییرهای سریع نیازها و خواسته‌های مشتریان، کوتاه بودن چرخه عمر محصولات/خدمات، مزیت رقابتی موقت و شکل-های جدید رقابت بین رقبا جهانی، موجب تغییر دیدگاه سازمان‌ها در پاسخ به پرسش «چگونه نوآوری کنیم و چگونه به منابع پایدار» شده است (جانسون و السن^۲، ۲۰۱۰). نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها است. سازمان‌ها ناچار هستند تا نوآوری پایداری در مدیریت داشته باشند که از طریق یادگیری مستمر و تسهیم دانش در بین کارکنان و مشتریان ایجاد می‌شود. مدیریت دانش به سازمان کمک می‌کند تا اطلاعات مهم و مفید را یافته، گزینش، سازماندهی و منتشر کند. مدیریت برای انجام فعالیت‌های چون حل مسئله، آموختن پویا و تصمیم‌گیری ضروری است و می‌تواند عملکرد سازمانی و بطور خاص عملکرد مالی سازمان را با قادر ساختن به عملکرد هوشمندانه‌تر بهبود بخشد. سازمانی که به دنبال پیاده‌سازی مدیریت دانش و دستیابی به بهبود عملکرد خود در جنبه‌های مختلف است از طریق نوآوری در فرآیندهای جاری خود یاد می‌گیرد دانش را هوشمندانه مدیریت کند (بدرکار و همکاران، ۱۳۸۹).

در میان سازمان‌های مختلف، بانک‌ها نقش مهمی در ارتقای شرایط کار و زندگی جمعیت ساکن در قالب اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی دارند و از سازمان‌های مهم و تأثیرگذار در جامعه هستند که همواره در معرض تغییرات محیطی قرار دارند و این امر به نوبه خود موجبات تغییر در بانک‌ها و کارکنان آن را فراهم آورده و برای آن‌ها مسائلی به همراه دارد. از طرفی نقش و عملکرد نظام بانکی به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی جامعه در ارتباط با ارائه خدمات به مردم و مشتریان، مشارکت فعال افراد سازمان، جذب و هدایت منابع مالی در توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور بر کسی پوشیده نیست (مهدی‌خو و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین مسئله این پژوهش اندازه‌گیری اثر مدیریت دانش مشتری و نوآوری بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی متغیرهای سازمانی است. بدین معنی که کدام‌یک از عواملی که بر مدیریت دانش مشتری و نوآوری تأثیرگذار هستند می‌توانند در عملکرد مالی سازمان مورد توجه قرار گیرند.

همواره در بیشتر سازمان‌ها در سرتاسر دنیا، مدیران به دنبال ارتقاء و بهبود عملکرد سازمان‌های خویش می‌باشند، به عبارت دیگر، امروزه اگر سازمان‌ها بخواهند جایگاه خود را حفظ کرده و به نحوی عمل کنند که باعث بقاء، توسعه و موفقیت‌شان شود، ضروری است که در عملکرد خود تجدیدنظر کرده و تعهدات خود نسبت به ارباب رجوعان را به درستی ایفا کنند. در این زمینه، وقوع رویدادهایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فناوری اطلاعات و تلاش همه جانبه سازمان و واحدهای اقتصادی برای کسب جایگاه بهتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را دو چندان نموده است. در چنین شرایطی، سازمان‌ها ناگزیرند در جستجوی روش‌های جدیدی برای بهبود عملکرد خود باشند (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

۱. Van Hippel

۲. Johnson and Elsen

در عصر حاضر، برخورداری از اطلاعات و مدیریت دانش، به موقعیتی استوار برای ادامه حیات در سازمان‌های پویا و نوآور تبدیل شده و حتی توان رقابت در بازارها و تجارت، منوط به کسب، توسعه و روزآمدی دانش فردی و سازمانی است. تا حدی که دانش، جزئی اساسی از سرمایه تلقی می‌شود. از این رو مدیریت هوشیار، بر آن است تا هر چه بیشتر و بهتر، از ابزاری به نام دانش، برای رویارویی و مقابله با عوامل عدم اطمینان، حفظ موقعیت و ایجاد خلاقیت و نوآوری جهت گسترش عرضه رقابتی، استفاده نماید. این امر مستلزم این است که سازمان‌ها با ارج نهادن به مدیریت دانش، آن را به عنوان یک نیاز ضروری، جهت پیشگامی در عرصه رقابتی، در زمره برنامه‌های اولویت دار خود قرار دهد (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). تأکید بر دانش و اطلاعات از اساسی‌ترین مشخص‌های سازمان‌های هوشمند می‌باشد. امروزه مشتریان نسبت به قبل خلاق تر شده‌اند و به راحتی می‌توانند با دیگر مشتریان و شرکت‌های دیگر در سراسر دنیا ارتباط برقرار کنند. بنابراین مشتریان اطلاعات و دانش با ارزشی دارند که به عنوان منابع مهمی در رقابت بین سازمان‌ها نقشی کاربردی ایفا می‌کند (ون‌هیپل، ۲۰۲۲).

با بکارگیری مدیریت دانش مشتری، شرکت‌ها به منبع مهمی از ایده‌های جدید دسترسی خواهند داشت، که در خلق نوآوری و دستیابی به سطح بالاتری از عملکرد موثر هستند. تبادل موفقیت‌آمیز دانش سازمان با مشتریان مهم و ارزشمند سازمان، می‌تواند عملکرد کسب‌وکار را تقویت کرده و مزایای رقابتی بی نظیری را ایجاد نماید که از سوی رقبا غیرقابل تقلید باشد. دانش مشتری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های منحصر به فرد بخش‌های بازار خود را شناسایی کرده و راهبردهای مناسبی را برای آن‌ها تدوین کنند. بنابراین، شرکت‌هایی که مشتریان خود را می‌شناسند، توانایی بیشتری برای شناسایی فرصت‌ها داشته و به احتمال بیشتر، عملکرد بهتری نیز خواهند داشت. علاوه بر این، اطلاعات به دست آمده از مدیریت دانش مشتری واقع‌گرایانه‌تر هستند، به طوری که به راحتی توسط مشتریان و بازار پذیرفته می‌شوند و بیشتر پاسخگوی نیازهای آن‌ها خواهد بود. در واقع، برخورداری از یک توانایی مداوم برای بکارگیری و مدیریت دانش مشتری، برای عملکردی بهتر ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین، بنگاه‌ها باید به طور؛ مداوم دانش خود را با توجه به اطلاعات مشتریان‌شان به روز نگه دارند (طلایی فرد، ۱۳۹۸).

مفاهیم دیدگاه‌ها و مبانی نظری

• مدیریت دانش مشتری

در فضای به شدت رقابتی امروز، سازمان‌هایی باقی می‌مانند که از نیازهای مشتریان و محیط اطراف خود مطلع شوند و سریع‌تر از رقبا فرصت‌ها را شناسایی کنند و از آن‌ها بهره‌گیرند. از این رو، مدیریت هوشیار بر آن است تا هرچه بیشتر و بهتر برای استفاده از دانش مشتریان گام بردارد و همزمان با مدیریت دانش کارکنان، به مدیریت دانش مشتریان توجه کند تا از این طریق بتواند موجب برتری خود نسبت به رقبای خود شود (کمپبل^۱، ۲۰۰۶). در سال‌های اخیر، به مدیریت دانش مشتری توجه زیادی شده است و محققان مختلف تعاریف گوناگونی را برای آن ارائه داده‌اند. مدیریت دانش مشتری کاربرد ابزار و روش‌های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش میان سازمان و مشتریان و اتخاذ تصمیم‌های مناسب است. دانش مشتری شامل سه نوع دانش متفاوت که عبارت‌اند از: دانش برای مشتری، دانش از سوی مشتری و دانش درباره مشتری.

➤ دانش برای مشتری

دانش یک سوبه‌ای که سازمان برای حمایت مشتریان و درک بهتر آنان از محصولات، ارائه می‌دهد. این دانش به سازمان کمک می‌کند بر تغییر ترجیحات تمرکز کند و سازگاری با خواسته‌های مشتریان را افزایش دهد که در نهایت منجر به خرید محصول توسط مشتری می‌شود؛ علاوه بر این فنگ و تیان (۲۰۰۵) این نوع دانش را «دانش آماده شده برای مشتری؛ نه لزوماً دانشی که مشتری نیاز دارد» می‌دانند (نجاتیان و همکاران، ۲۰۱۱).

➤ دانش از سوی مشتری

دانش مشتریان درباره محصولات، تأمین‌کنندگان و بازارها است. این دانش می‌تواند در تعامل با مشتریان برای بهبود مستمر خدمات و توسعه محصولات جدید گردآوری شود (ظهاروا، ۲۰۰۴). این دانش متعلق به مشتری است و سازمانها باید به این

^۱ . Campbell

دانش توجه بیشتری داشته باشند. این دانش حاوی اطلاعات مشتریان درباره خدمات و محصولات سازمان، محصولات و خدمات رقبا، ورودی مشتریان برای توسعه محصول و نوآوری و کانال های دلخواه ارتباط آن ها با سازمان است (نجاتیان و همکاران، ۲۰۱۱).

➤ دانش درباره مشتریان

با اطلاعات واقعی درباره مشتریان و همچنین نیازهای اطلاعاتی مشتریان و علایق آن ها ارتباط دارد. این نوع دانشها به طور معمول صریح و روشن است؛ به همین دلیل قابل کدگذاری و ذخیره شدن و قابل دسترسی از طریق مخازن دانش سنتی و سیستمهای بازیابی است. گرفتن این دانش از طریق نظرسنجی مشتریان به روش آنلاین و مستقیم است. از آنجاکه کارکنان در تعامل مداوم با مشتریان هستند، میتوانند دانش ضمنی در مورد رفتار و نیازهای مشتریان خود کسب کنند (مهری و همکاران، ۲۰۰۹).

• نوآوری

در عصر دانش که چرخه عمر محصولات کوتاه، بازارها پیچیده و فرایندها پویا شده‌اند، توجه به نوآوری و ارائه محصولات متنطبق با نیازهای مشتریان از مهم‌ترین اهداف سازمان‌هاست. به طور کلی نوآوری، کاربرد موفق محصول / خدمات جدید، خلق ایده جدید، شکل جدیدی از دانش و راهی جدید برای کیفیت شناخته می‌شود (کنوس، ۲۰۰۲). واژه نوآوری به تحقیق شومپیتر^۲ (۱۹۳۴) بر می‌گردد که نوآوری را موتور محرکه توسعه اقتصادی در نظر گرفت. شومپیتر بر ابعاد مختلف نوآوری تأکید داشت. در واقع، او دامنه‌ای از راه حل‌های نوآورانه را ارائه کرد که شامل ایجاد محصولات و خدمات جدید، ایجاد روش‌های جدید تولید، شناسایی بازارهای جدید، کشف منابع جدید عرضه و ایجاد شکل‌های سازمانی جدید می‌شود.

نوآوری عبارت است از هر نوع تفکر، رفتار یا چیزی که به طور کیفی نسبت به اشکال موجود، جدید است و تازگی دارد. (هامل^۳، ۲۰۰۶) نوآوری را این گونه تعریف می‌کند: «تغییر حرکت پایه‌ای و مشخص از اصول مدیریت سنتی، فرایندها و فعالیت‌های معمول یا حرکت از شکل‌های عادی و مرسوم که تغییرات مشخصی در روش کار مدیریت ایجاد می‌کند» (بروک^۴، ۲۰۰۸).

نوآوری‌هایی که مشتریان پیشنهاد می‌کنند، بسیار خلاق تر و مفیدتر از ایده‌های افراد حرفه‌ای است به علاوه، همسویی و توجه به نیازها و ایده‌های مشتریان موجب خلق سریع‌تر ایده‌ها و ارائه باکیفیت‌تر محصولات / خدمات نوآور می‌شود. سریع‌تر پی بردن به نیازها و خواسته‌های مشتریان، یافتن راهی برای رفع آن، هم راستایی با انتظارات و نیازهای مشتریان و نزدیکی به استانداردها، عامل مهمی در متمایز کردن سازمان از رقبایش است. سازمان‌هایی که سرعت و کیفیت بالایی در نوآوری دارند، به علت منحصربه‌فرد بودن و غیرقابل تقلید بودن همواره پیشتاز رقابت‌اند (تسنگ^۵، ۲۰۰۷).

هریک از جریان‌های دانشی تأثیر متفاوتی بر سرعت و کیفیت نوآوری دارد. دانش از مشتری با فراهم کردن اطلاعاتی که مشتریان از سایر محصولات، بازارها و رقبا دارند، موجب می‌شود تا شرکت تصویر بهتری برای موقعیت خود ترسیم کنند و از این طریق به ایده‌های جدیدی برای نوآوری برسد. دانش درباره مشتری با در نظر گرفتن مشتری به عنوان عضوی از سازمان، در وی تعلق خاطری به وجود می‌آورد که در ترغیب مشتری برای به اشتراک گذاری ایده‌ها و دانش مؤثر است. دانش برای مشتری با ارتق‌ای سطح دانش مشتریان، موجب به وجود آمدن ایده‌های جدید در مشتریان می‌شود، که با انتقال این ایده‌ها به درون سازمان، می‌توان به فرصت‌های جدید بازاریابی دست یافت (تسنگ، ۲۰۰۷).

1. Kenos

2. Schumpeter

3. Hamel

4. Brooke

5. Tseng

• متغیرهای سازمان

فاکتورهای انسانی به طور چشمگیری مهم هستند، حتی با وجود فرآیندهای خوبی که تعیین شده است و تکنولوژی‌های بسیار پیشرفته، ارتباط بین افراد هنوز نقش تعیین‌کننده‌ای در پیاده‌سازی راهبرد هر کسب و کاری دارند (مندوزا و همکاران^۱، ۲۰۰۷). یکی دیگر از مولفه‌ها برای ارزیابی آمادگی سازمان‌ها به منظور اجرای مدیریت دانش مشتری، ساختار است. اجرایی کردن مدیریت ارتباط با مشتری و دانش، نیازمند تغییر در روش سازماندهی شرکت و فرآیندهای کسب و کار آن است (سین و همکاران^۲، ۲۰۰۵). برای اجرایی کردن موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری و دانش، شرکت نیاز به طراحی دوباره سازمان و جهت دادن به زنجیره‌ی ارزش برای تقاضاهایش دارد. بنابراین، راهبرد، ساختار سازمانی و فرآیندهای کسب و کار، همه نیازمند این هستند که در جهت اجرایی کردن مدیریت ارتباط با مشتری تغییر شکل یابند، از اینرو موفقیت در این عمل به ایجاد یک هم‌افزایی صحیح میان سیستم‌های تکنولوژیکی، فرآیندها و افراد می‌انجامد (کتورو^۳، ۲۰۰۲).

• عملکرد مالی

عملکرد را می‌توان به عنوان رفتار (روشی که سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد، کار را انجام می‌دهند) تلقی کرد. کمپ بل معتقد است عملکرد رفتار است و باید از نتایج متمایز شود، زیرا عوامل سیستمی می‌توانند نتایج را منحرف کند. در صورتی که عملکرد به گونه‌ای تعریف شود که هم رفتار و هم نتایج را در بر گیرد، دیدگاه جامع‌تری حاصل می‌گردد. عملکرد در بخش دولتی، مفهوم مبهم، چندبعدی و پیچیده‌ای است. هر چند عملکرد یکی از محبوب‌ترین مفاهیم در نظریه و عمل مدیریت دولتی کنونی و عامل معرف دولت مدرن است هنوز ابهامات و حتی آشفتگی‌هایی درباره مفهوم عملکرد، روش‌های سنجش آن و نیز جایگاه مدیریت عملکرد باقی مانده است. اندروز و دیگران بر این باورند که چندوجهی بودن پدیده عملکرد سازمانی بدین دلیل است که از سازمان‌های دولتی انتظار می‌رود طیفی از اهداف را دنبال کنند که ممکن است برخی از آن‌ها با یکدیگر در تضاد باشند. بنابراین سازمان‌های دولتی موظفاند توجه خود را بر ابعاد چندگانه عملکرد متمرکز کنند.

با توجه به اهمیت عملکرد سازمانی و با توجه به اهداف عملیاتی که در عملکرد مالی مورد توجه قرار می‌گیرد، تعریف عملکرد مالی عبارت است از: درجه یا میزانی که شرکت به هدف‌های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان نائل می‌آید. برای بررسی عملکرد مالی سازمان‌ها مدل‌های مختلفی ارائه شده است. در ادامه به تشریح ابعاد مذکور با عناوین کنترل هزینه، مدیریت ارزش و کنترل ریسک پرداخته می‌شود.

➤ مدیریت ارزش

مدیریت ارزش را می‌توان تلاش تیمی با رویکرد سیستمی برای بهبود کیفیت و عملکرد کالاها، مهندسی پروژه‌ها، سیستم‌ها، فرایندها یا خدمات با کمترین و اثربخش‌ترین هزینه چرخه حیات سازمان تعریف نمود. در مدیریت بر مبنای ارزش طرح‌ها، تصمیمات و عملیات در سازمان بر اساس ارزش‌ها هدایت و رهبری می‌گردند. اولین گام در بکارگیری مدیریت بر اساس ارزش-ها در یک سازمان، پذیرش آن توسط کارکنان است.

➤ کنترل ریسک

کنترل ریسک فرآیندی است که به منظور اطمینان کامل از اجرای برنامه‌های مدیریت ریسک و اثربخشی تحقق این برنامه‌ها در کاهش ریسک‌های پروژه انجام می‌گیرد. در این فرایند علاوه بر پیگیری ریسک‌های شناسایی شده، کنترل ریسک‌های باقیمانده و نیز شناسایی ریسک‌های جدید در طول چرخه حیات پروژه نیز مدنظر می‌باشد. کنترل ریسک روشی است که ریسک را مدیریت می‌کند. در واقع هر گونه اقدامی که توسط مدیریت، هیات مدیره و سایر اشخاص برای مدیریت ریسک و افزایش احتمال دستیابی به هدف‌های تدوین شده صورت می‌پذیرد کنترل نام دارد. کنترل‌ها پاسخ یا واکنشی به ریسک‌ها هستند.

¹ . Mendoza, et al

² . Sin, et al

³ . Kotorov

➤ کنترل هزینه

کنترل هزینه‌ها یک فرایند مستمر نظارت، تجزیه‌تحلیل و اختصاص دقیق هزینه‌ها و ارتقای یک فرهنگ آگاهی هزینه‌ها است. کنترل هزینه یک مفهوم جامع است که مدیریت هزینه‌های انرژی مانند گرمایش، نور و سوخت، کنترل هزینه‌های عمومی مانند پست، اینترنت و ... به کارگیری مدیریت کیفیت جامع، بهره‌مندی از بهبود مستمر و ایزو در سازمان، اطلاع کارکنان از فعالیت‌های جایگزین با حداقل هزینه‌ها، آموزش کارکنان در راستای مدیریت منابع، آگاهی لازم کارکنان در زمینه هزینه فرایندهای شغلی، شناسایی هزینه‌های مالی تحمیل شده مانند بهره، وام، بدهی‌ها و ... را در بر می‌گیرد (مهری خو، ۱۳۹۴).

پیشینه تجربی پژوهش

مدیریت دانش مشتری موضوع تقریباً جدیدی است که مطالعات داخلی شایان توجهی در زمینه آن وجود ندارد. این موضوع در زمینه مدیریت دانش متفاوت است و پژوهش‌های مختلفی در این زمینه مشاهده می‌شود. از آنجا که مدیریت دانش مشتری نوعی مدیریت دانش بیرونی است، می‌توان مطالعات در این دو زمینه را تا حدودی به هم نسبت داد. جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی انجام گرفته درباره این موضوع را نشان می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی

عنوان تحقیق	محقق (سال)	متغیرهای تحقیق	نتایج تحقیق
مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر	اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۵)	جریانهای دانش مشتریان، عملکرد سازمان، مدیریت دانش مشتری، نوآوری	مدیریت دانش مشتری بر نوآوری تأثیر دارد، مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.
تأثیر مدیریت دانش بر متغیرهای سازمانی و موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری	حاجی کریمی و کریم‌نژاد (۱۳۹۴)	مدیریت ارتباط با مشتری؛ مدیریت دانش؛ یادگیری محوری؛ متغیرهای سازمانی	مدیریت دانش بر متغیرهای سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأثیر روابط با مشتری و سرمایه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت	لئو و همکاران (۲۰۰۴)	روابط با مشتری (مستقل)، سرمایه‌های اجتماعی (مستقل) و عملکرد شرکت (وابسته)	ارتباط با مشتری نسبت به عامل دیگر تأثیر قویتری بر عملکرد شرکتها دارد.
پیوند بین گسترش محصولات نوآورانه با دانش مشتری	سو و همکاران (۲۰۰۶)	حصولات نوآورانه، مدیریت دانش مشتری الکترونیکی	پیشنهاد مدل eCKM و تأثیر آن بر توسعه محصولات نوآورانه
بررسی ارتباط بین سرمایه‌های نوآوری و سرمایه‌های مشتری با عملکرد شرکت	یانگ و کانگ (۲۰۰۸)	سرمایه‌های نوآوری، سرمایه مشتری، عملکرد شرکت	بین سرمایه‌های نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
دانش مشتریان و عملکرد عملیاتی در کارخانه‌های پوشاک	یونگ و همکاران (۲۰۰۸)	جنبه گوناگون دانش مشتری (کیفیت محصول، خدمات مشتری، فروشنده مؤثر، ارتباطات مؤثر، پذیرش اجتماعی)	بررسی تأثیر پنج جنبه گوناگون دانش مشتری (کیفیت محصول، خدمات مشتری، فروشنده مؤثر، ارتباطات

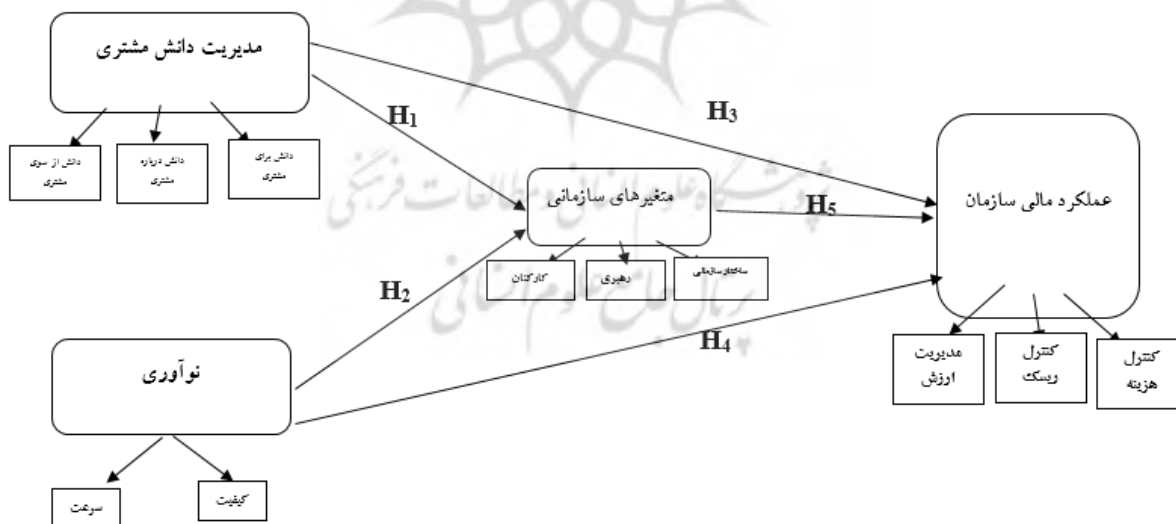
مؤثر، پذیرش اجتماعی) بر عملکرد عملیاتی			
مدیریت دانش از طریق نوآوری فرایند بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد.	مدیریت دانش، نوآوری فرایند، اشتراک گذاری دانش، عملکرد شرکت	یانگ (۲۰۱۰)	بررسی اثر راهبردهای مدیریت دانش بر عملکرد شرکت
مدیریت دانش نظیر بازاریابی و CRM برای گسترش و توسعه محصولات جدید و نوآوری لازم است.	دانش مشتری، توسعه محصولات جدید	سوفی آنتی و همکاران (۲۰۱۰)	مراحل ایجاد دانش مشتری در توسعه محصولات جدید

فرضیه های پژوهش

۱. مدیریت دانش مشتری ، اثر مثبت و معناداری بر متغیرهای سازمانی دارد.
۲. نوآوری ، اثر مثبت و معناداری بر متغیرهای سازمانی دارد.
۳. متغیرهای سازمانی ، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی سازمان دارد.
۴. مدیریت دانش مشتری ، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی سازمان دارد.
۵. نوآوری ، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی سازمان دارد.

مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می شود. با توجه به این که مدل ارائه شده در برگزیده تمام متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، از این رو مدل مذکور در انجام این پژوهش استفاده شده است که در نمودار ۱ آمده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

بطور کلی روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد (سرمد، ۱۳۸۶). پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه شعب بانک‌های دولتی شهرستان اهواز است که در سال ۱۴۰۰ فعالیت داشته‌اند، می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. از آنجا که جامعه آماری محدود بوده از این رو، برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول ۱ استفاده شد.

$$n \geq \frac{NZ_{\alpha/2}^2 P(1-p)}{\epsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 P(1-p)} = \frac{145 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(144) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)} = 105.46$$

p = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر باشند

q = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر نباشند $(1-P)$

Z = ضریب اطمینان ۹۵٪ (۱/۹۶) ϵ = خطای قابل چشم پوشی (معمولاً ۰,۰۵)

N = تعداد اعضای جامعه (۱۴۵ شعبه) n = حجم نمونه

بنابراین حجم نمونه آماری برابر با ۱۰۵ شعبه می‌باشد اما از آنجا که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها عودت نگرده، ۱۲۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۱۱۰ پرسشنامه جمع آوری شد. این پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و ۵ عدد از آن‌ها فاقد اعتبار شناسایی و حذف شد؛ در نتیجه نرخ بازگشت آن‌ها ۸۷۵٪ می‌باشد لازم به ذکر است.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. در تحقیق حاضر از طیف پنج نقطه‌ای لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر دارای ۵۴ سوال، برای سنجش چهار متغیر مطرح شده در این تحقیق می‌باشد. برای سنجش متغیر اول (مدیریت دانش مشتری) از ۱۳ سوال از گویه‌های (۱ تا ۱۳) استفاده شده است. در ارتباط با متغیرهای (نوآوری و متغیرهای سازمانی)، هرکدام ۱۰ سوال مطرح شده است که به ترتیب در قالب سوال‌های (۱۴ تا ۲۳ و ۲۴ تا ۳۳) ارایه شده است و در نهایت برای سنجش متغیر عملکرد مالی سازمان از سوال‌های (۳۴ تا ۵۴) استفاده شده است.

پرسش‌نامه این پژوهش از تحقیق عاشوری (۱۳۹۳)، گاریدو و پادیللا (۲۰۱۱)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) و مهدی‌خو و همکاران (۱۳۹۴) اقتباس شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر توسط رئیس شعبه هریک شعب بانک‌های دولتی شهرستان اهواز تکمیل گردیده است.

برای تعیین روایی سازه پرسشنامه این پژوهش از روایی همگرا و روایی افتراقی استفاده شده است. روایی همگرا از طریق متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و روایی افتراقی بواسطه آزمون بار عرضی سنجش شده است. برای محاسبه قابلیت اعتماد یا پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه بکار می‌رود. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر در جدول (۲) از آستانه ۰,۷ بیشتر است.

جدول ۲: مقایر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای متغیرهای پژوهش

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب CR
۱	مدیریت دانش مشتری	۰,۸۶۳	۰,۹۱۶
۲	نوآوری	۰,۸۹۰	۰,۹۳۲
۳	متغیرهای سازمانی	۰,۸۸۲	۰,۹۴۴
۴	عملکرد مالی سازمان	۰,۸۹۲	۰,۹۳۳

منبع: نتایج تحقیق

در این تحقیق برای مشخص نمودن طبیعی از غیرطبیعی بودن داده‌ها از نرم افزار Spss استفاده شد که پس از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مشخص گردید که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. یکی از جدیدترین روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند: همخطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند. در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS-3/3 و Spss-24 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا از آمار توصیفی (نتایج در جدول ۳ آمده است) به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری با استفاده از نرم افزار Spss استفاده شده است، در ادامه در بخش آمار استنباطی برای تحلیل روابط میان فرضیه‌ها از مدل‌سازی مسیری PLS با کمک نرم‌افزار SmartPLS-3/3 بهره برده شده است.

جدول ۳: آمار توصیفی

ابعاد توصیفی نمونه	جنسیت		طبقات سنی				میزان تحصیلات				نوع بانک				
	مرد	زن	کمتر از ۳۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	ملی	سپه	کشاورزی	مسکن	صنعت و معدن
فراوانی	۱۰۵	۰	۰	۳۲	۶۴	۹	۱۵	۱۹	۴۷	۲۴	۴۴	۲۱	۱۵	۲۴	۱
درصد فراوانی	۱۰۰٪	۰	۰	۳۰٫۴	۶۱٫۰	۸٫۶	۱۴٫۰۳	۱۸٫۱	۴۴٫۸	۲۲٫۹	۴۱٫۹	۲۰٫۰	۱۴٫۳	۲۲٫۹	۱٫۰

منبع: نتایج تحقیق

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در مدل SmartPLS دو مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری محاسبه می‌شود.

آزمون مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌کند. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) است. برای بررسی همسانی درونی سازه‌ها فرنل و لاکر (۱۹۸۱) سه ملاک پیشنهاد می‌کنند که شامل: ۱- پایایی هر یک از گویه‌ها یا متغیرهای مشاهده شده ۲- اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها و ۳- میانگین واریانس استخراج شده AVE (جانسون، ۲۰۰۱).

جدول ۴: آزمون بارهای عرضی معرفها و AVE

روایی همگرا (AVE)	عملکرد مالی سازمان	متغیرهای سازمانی	نوآوری	مدیریت دانش مشتری	متغیر
۰,۷۸۶	۰,۴۴۰	۰,۳۷۳	۰,۴۳۹	۰,۶۸۴	سوال ۱ گویه
	۰,۵۱۸	۰,۴۱۵	۰,۵۲۵	۰,۷۶۶	سوال ۲
	۰,۵۸۰	۰,۵۶۲	۰,۶۳۷	۰,۷۳۰	سوال ۳
	۰,۶۳۸	۰,۵۱۵	۰,۶۱۵	۰,۷۷۰	سوال ۴
	۰,۵۷۶	۰,۵۱۱	۰,۵۹۲	۰,۸۲۲	سوال ۵
	۰,۴۸۴	۰,۴۷۳	۰,۵۱۵	۰,۷۵۴	سوال ۶
	۰,۵۶۱	۰,۵۷۳	۰,۶۶۰	۰,۸۲۵	سوال ۷
	۰,۵۹۱	۰,۶۵۶	۰,۶۷۸	۰,۸۱۰	سوال ۸
	۰,۶۴۲	۰,۵۹۹	۰,۶۴۱	۰,۸۳۷	سوال ۹
	۰,۶۵۶	۰,۶۲۳	۰,۶۹۰	۰,۷۷۵	سوال ۱۰
	۰,۵۸۴	۰,۵۵۵	۰,۷۰۱	۰,۷۱۱	سوال ۱۱
	۰,۶۷۲	۰,۶۴۵	۰,۷۷۹	۰,۷۹۲	سوال ۱۲
	۰,۶۵۱	۰,۶۷۸	۰,۷۶۸	۰,۷۹۰	سوال ۱۳
۰,۸۲۰	۰,۶۹۰	۰,۶۸۱	۰,۸۱۸	۰,۵۸۸	سوال ۱۴
	۰,۵۷۰	۰,۶۰۰	۰,۷۵۳	۰,۵۳۲	سوال ۱۵
	۰,۶۶۶	۰,۷۲۰	۰,۸۵۹	۰,۶۶۴	سوال ۱۶
	۰,۶۷۶	۰,۵۹۲	۰,۷۹۷	۰,۶۷۲	سوال ۱۷
	۰,۵۴۳	۰,۴۴۸	۰,۶۱۷	۰,۵۴۹	سوال ۱۸
	۰,۶۳۰	۰,۵۲۶	۰,۷۴۳	۰,۶۸۶	سوال ۱۹
	۰,۶۸۹	۰,۶۳۳	۰,۸۵۲	۰,۶۹۳	سوال ۲۰
	۰,۶۳۸	۰,۶۵۸	۰,۷۸۷	۰,۶۲۳	سوال ۲۱
	۰,۶۶۳	۰,۸۰۳	۰,۷۱۶	۰,۶۳۳	سوال ۲۲
	۰,۶۰۸	۰,۷۸۳	۰,۸۴۴	۰,۵۷۹	سوال ۲۳
۰,۸۹۴	۰,۴۹۵	۰,۶۶۴	۰,۴۹۶	۰,۴۶۳	سوال ۲۴
	۰,۶۵۵	۰,۸۲۹	۰,۶۱۹	۰,۵۴۷	سوال ۲۵
	۰,۶۷۲	۰,۷۸۸	۰,۵۵۴	۰,۴۸۳	سوال ۲۶
	۰,۷۳۶	۰,۸۵۰	۰,۷۱۰	۰,۵۸۶	سوال ۲۷
	۰,۷۶۶	۰,۷۹۰	۰,۶۱۸	۰,۵۷۰	سوال ۲۸
	۰,۸۶۲	۰,۷۴۲	۰,۷۲۰	۰,۶۴۵	سوال ۲۹
	۰,۸۷۶	۰,۷۴۰	۰,۷۲۸	۰,۶۷۰	سوال ۳۰

	سوال ۳۱	۰,۵۷۸	۰,۶۸۱	۰,۸۳۵	۰,۸۳۱	
	سوال ۳۲	۰,۵۷۹	۰,۶۹۰	۰,۹۱۷	۰,۸۲۰	
	سوال ۳۳	۰,۵۱۱	۰,۴۷۶	۰,۶۲۸	۰,۵۳۷	
عملکرد مالی سازمان	سوال ۳۴	۰,۶۲۴	۰,۵۳۳	۰,۴۲۸	۰,۷۱۰	۰,۸۲۴
	سوال ۳۵	۰,۳۳۵	۰,۳۸۷	۰,۴۴۷	۰,۹۹۵	
	سوال ۳۶	۰,۵۱۸	۰,۵۴۷	۰,۱۰۱	۰,۶۰۳	
	سوال ۳۷	۰,۴۰۹	۰,۴۰۳	۰,۱۸۲	۰,۴۱۶	
	سوال ۳۸	۰,۴۳۲	۰,۴۹۰	۰,۱۸۰	۰,۴۹۶	
	سوال ۳۹	۰,۴۴۷	۰,۵۰۴	۰,۲۰۲	۰,۶۷۸	
	سوال ۴۰	۰,۴۵۸	۰,۴۸۲	۰,۱۳۶	۰,۴۸۴	
	سوال ۴۱	۰,۴۵۸	۰,۴۸۲	۰,۱۳۶	۰,۴۸۴	
	سوال ۴۲	۰,۳۵۶	۰,۳۸۹	۰,۲۲۳	۰,۴۵۵	
	سوال ۴۳	۰,۴۶۹	۰,۴۶۹	۰,۴۹۸	۰,۵۷۴	
	سوال ۴۴	۰,۵۹۶	۰,۵۵۸	۰,۵۱۵	۰,۶۱۵	
	سوال ۴۵	۰,۴۷۸	۰,۵۱۰	۰,۵۳۲	۰,۶۵۵	
	سوال ۴۶	۰,۴۷۴	۰,۴۳۷	۰,۵۲۱	۰,۶۲۳	
	سوال ۴۷	۰,۳۶۸	۰,۳۳۶	۰,۳۳۱	۰,۴۹۹	
	سوال ۴۸	۰,۲۸۰	۰,۲۸۶	۰,۱۳۸	۰,۴۴۳	
	سوال ۴۹	۰,۲۷۷	۰,۲۷۶	۰,۱۲۰	۰,۴۶۳	
	سوال ۵۰	۰,۳۳۲	۰,۳۵۵	۰,۱۹۵	۰,۵۱۰	
سوال ۵۲	۰,۴۳۹	۰,۴۴۲	۰,۳۰۳	۰,۵۱۱		
سوال ۵۳	۰,۳۵۵	۰,۴۴۷	۰,۲۰۵	۰,۵۴۴		
سوال ۵۴	۰,۳۰۳	۰,۳۹۹	۰,۷۴۳	۰,۷۹۹		

منبع: نتایج تحقیق

همه بارهای عاملی بالاتر از ۰,۴ می‌باشند، بنابراین نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرها از روایی مناسبی برخوردار هستند.

در معادلات ساختاری علاوه بر روایی همگرا که برای بررسی اهمیت نشانگرهای سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است. این فرایند از دو طریق قابل مطالعه است که هر دو روش در این پژوهش استفاده گردید. در روش اول ابتدا با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بالاتر از ۰,۴ هستند که این ضرایب در جدول ۳ آمده است. روش دوم برای بررسی روایی تشخیصی استفاده از ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از سایر همبستگی‌های عامل‌های دیگر با این سازه بیشتر باشد. این موضوع در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: روایی تشخیصی

ردیف	مدیریت دانش مشتری	نوآوری	متغیرهای سازمانی	عملکرد مالی سازمان
۱	مدیریت دانش مشتری	۱,۰۰۰		
۲	نوآوری	۰,۷۹۷		
۳	متغیرهای سازمانی	۰,۶۹۹	۱,۰۰۰	
۴	عملکرد مالی سازمان	۰,۷۴۵	۰,۸۱۵	۱,۰۰۰

منبع: نتایج تحقیق

• آزمون مدل ساختاری یا فرضیه های تحقیق

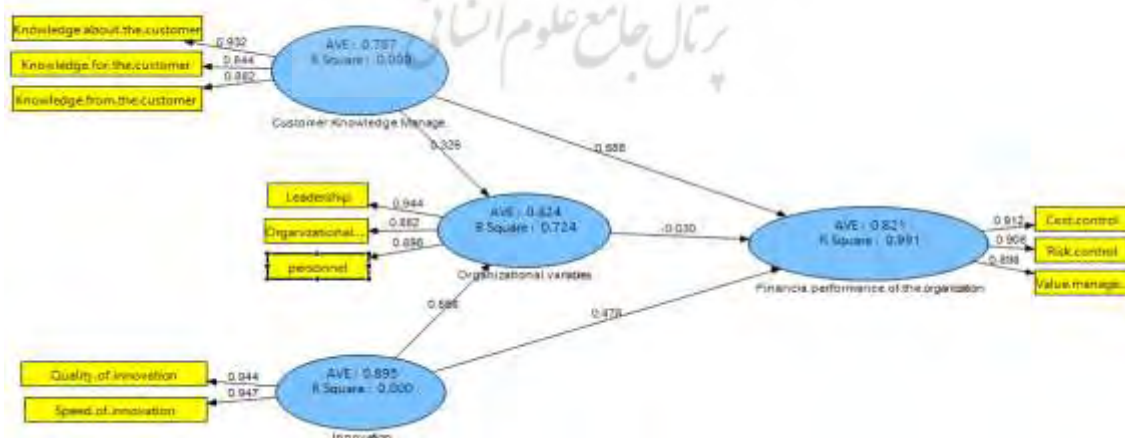
در قالب مدل معادلات ساختاری، فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر(بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می توان به بررسی معنی داری ضریب مسیر یا همان بتا باید معنی داری مقدار T-value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۶: بررسی معناداری ضرایب تاثیر برآوردشده و آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
۱	مسیر مدیریت دانش مشتری به متغیرهای سازمانی	۰,۴۷۱	-	۰,۴۷۱
۲	مسیر نوآوری به متغیرهای سازمانی	۰,۴۶۷	-	۰,۴۶۷
۳	مسیر متغیرهای سازمانی به عملکرد مالی سازمان	۰,۳۷۲	-	۰,۳۷۲
۴	مسیر مدیریت دانش مشتری به عملکرد مالی سازمان	۰,۱۶۹	۰,۱۷۵	۰,۳۴۴
۵	مسیر نوآوری به عملکرد مالی سازمان	۰,۴۰۱	۰,۱۷۳	۰,۵۷۴

منبع: نتایج تحقیق

با توجه به این که مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ است می توان گفت که تمام فرضیه ها مورد تایید قرار گرفته شده اند.



نمودار ۲: مقادیر ضریب مسیر برای متغیرهای پژوهش

• برازش مدل

از این آزمون می‌توان برای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در تحلیل‌های PLS استفاده کرد. این شاخص خود به دو قسمت شاخص اشتراک و شاخص افزونگی تقسیم می‌شود.

جدول ۷: شاخص‌های اشتراک و افزونگی

شاخص اعتبار افزونگی CV Red	شاخص اعتبار اشتراک CV Com	شاخص متغیر	ردیف
۰,۵۹۸	۰,۵۹۸	مدیریت دانش مشتری	۱
۰,۴۱۵	۰,۵۵۷	نوآوری	۲
۰,۶۲۲	۰,۶۲۲	متغیرهای سازمانی	۳
۰,۴۷۶	۰,۶۱۵	عملکرد مالی سازمان	۴

منبع: نتایج تحقیق

مثبت بودن شاخص اشتراک کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و مثبت بودن شاخص افزونگی کیفیت مطلوب مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری

نتایج با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد در سطح اطمینان ۹۵٪، ۵ فرضیه‌ی مورد بررسی نیز تأیید شدند. بنابراین به مدیران و مسئولین کلیه شعب بانک‌های دولتی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که توجه بیشتری به مدیریت دانش مشتری در جهت متغیرهای سازمانی داشته باشند، زیرا در این مطالعه نشان داده شد مدیریت دانش مشتری این توانایی را دارد که مشکل را حل کرده و نیازهای متغیرهای سازمانی را برطرف سازد. همچنین مدیریت دانش مشتری از پیش نیازهای مهم موفقیت متغیرهای سازمانی است. این کارکنان هستند که در نهایت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری را پیاده می‌کنند و تلاش‌های رهبری را به ثمر می‌رسانند. بنابراین نباید از نقش کارکنان سازمان در این زمینه غافل شد. تأیید این فرضیه نشان دهنده این موضوع است که نقش رهبر و سبک آن یک عامل کلیدی مهم برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است. همچنین، سازمان برای موفقیت در این زمینه نیاز به ساختار سازمانی مناسب دارد. حاجی کریمی و کریم نژاد (۱۳۹۴) در تحقیق مشابهی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر متغیرهای سازمانی را به اثبات رساندند.

همچنین به مدیران و مسئولین کلیه شعب بانک‌های دولتی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که توجه بیشتری به نوآوری در جهت متغیرهای سازمانی داشته باشند، زیرا در این مطالعه نشان داده شد سرعت و کیفیت در نوآوری، به علت منحصر به فرد بودن و غیرقابل تقلید بودن همواره بانک‌ها را پیش‌تاز در رقابت قرار داده و باعث تواناسازی کارکنان در زمینه یادگیری و آموزش از طریق تشویق آن‌ها به ارتقای مهارت‌های پیشرفته شغلی به منظور افزایش سهم کارکنان در رشد سازمان شده‌اند. یانگ (۲۰۱۰) در تحقیق مشابهی تأثیر نوآوری بر متغیرهای سازمانی را به اثبات رسانید.

همچنین به مدیران و مسئولین کلیه شعب بانک‌های دولتی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که توجه بیشتری به مدیریت دانش مشتری در جهت عملکرد مالی سازمان داشته باشند، زیرا در این مطالعه نشان داده شد دانش از مشتری با مطلع کردن سازمان از کیفیت خدمات فعلی، کیفیت خدمات رقبا و خدمات موردنظر آنها موجب

خلق ایده‌های جدید و بکر می‌شود و زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات جدید و متناسب با نیاز مشتریان و بازار را به وجود می‌آورد. اطلاع از محیط بیرونی و نیازهای آن موجب سرعت و کیفیت بالاتر بانک‌ها در مواجهه با ایده‌های جدید، عرضه‌ی خدمات نوآورانه، توسعه‌ی خدمات جدید، به کارگیری فناوری و تجهیزات جدید و حل مشکلات مشتریان می‌شود و از این طریق با ارتقای سطح رضایت مشتریان، توسعه‌ی خدمات و پاسخگویی بهتر به مشتریان، به ارتقای عملکرد عملیاتی منجر می‌شود و با جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی موجب سرمایه‌گذاری بیشتر سهام داران و سپرده‌گذاری بیشتر مشتریان و ارتقای عملکرد مالی می‌شود. دانش درباره‌ی مشتری با مطلع کردن بانک از سوابق و پیشینه‌ی مشتریان، تعداد مراجعات، مشتریان، نیازهای آنها، خواسته‌ها و مشکلات مشتریان، سطح درآمد و اعتبار مشتریان موجب دید جامع‌تر و عمیق‌تر بانک به مشتریان و در نتیجه ارتقای کیفیت نوآوری و عملکرد عملیاتی می‌شود. دانش برای مشتری با دراختیار قراردادن اطلاعات مربوط به خدمات فعلی، خدمات جدید و مزایای خدمات جدید، به مشتریان در انتخاب بهترین خدمات کمک می‌کند. این موضوع به ارتقای دانش مشتریان و تمایل بیشتر آنها اشتراک‌گذاری برای ایده‌ها و در نتیجه ارتقای سطح سرعت نوآوری و عملکرد مالی منجر می‌شود. اسماعیل پور (۱۳۹۵) در تحقیق مشابهی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد مالی سازمان را به اثبات رساندند.

همچنین به مدیران و مسئولین کلیه شعب بانک‌های دولتی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که توجه بیشتری به نوآوری در جهت عملکرد مالی سازمان داشته باشند، زیرا در این مطالعه نشان داده شد نقش نوآوری در سازمان‌های فعال در حوزه بانکداری بسیار مهم و تعیین‌کننده است بنابراین توصیه می‌شود به منظور افزایش کارایی عملکرد مالی سازمان و بهبود خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها، پیاده‌سازی مدیریت دانش با توجه به دو مولفه سرعت در نوآوری خدمات و کیفیت نوآوری خدمات قرار گیرد و همچنین پیشنهاد می‌شود ایده‌های هدایت شده از سوی مشتری به منظور بهبود مستمر محصولات و، به منظور بالا بردن قابلیت نوآوری خدمات جدید، در سازمان بکار گرفته شده و به تمرکز بر محصول منطبق بر نیاز مشتری توجه شود. یانگ و کانگ (۲۰۰۸) در تحقیق مشابهی تاثیر نوآوری بر عملکرد مالی سازمان را به اثبات رساندند.

همچنین به مدیران و مسئولین کلیه شعب بانک‌های دولتی شهرستان اهواز پیشنهاد می‌شود که توجه بیشتری به متغیرهای سازمانی در جهت عملکرد مالی سازمان داشته باشند، زیرا در این مطالعه نشان داده شد متغیرهای سازمانی در رشد عملکرد مالی سازمان تاثیر مثبت داشته و به منظور تقویت هوش سازمانی و مدیریت دانش کارکنان و مدیران در راستای بهبود عملکرد پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها با ایجاد زیرساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری امکان تغییرات به منظور دستیابی به بهبود عملکرد مالی سازمان فراهم کرده و برای تقویت احساس سرنوشت مشترک بین مدیران و کارکنان، سیاست‌های سازمان را به نحوی تدوین کنند که مدیران، کارکنان را در برنامه‌ها و مسائل مهم و نتایج آن‌ها سهیم نمایند، این اقدامات شرایط را برای دستیابی به بهبود مستمر عملکرد سازمان در حوزه‌های مختلف و به طور خاص عملکرد مالی سازمان، بیش از پیش فراهم می‌نماید. یانگ و کانگ (۲۰۰۸) در تحقیق مشابهی تاثیر متغیرهای سازمانی بر عملکرد مالی سازمان را به اثبات رساندند.

منابع

- بذرکار، اردشیر و حاجی محمدی، محمد (۱۳۸۹). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد مالی سازمان با توجه به نقش میانجی نوآوری و هوش سازمانی"، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۲۶.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶)، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، نشر آگاه، تهران.
- طلایی فرد، نسرین، سنجرى، فرهاد و صالحی، نادر (۱۳۹۸). "تأثیر مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه". نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال هیجدهم.
- صفرزاده، حسین، تدین، اعظم، حرمحمدی، مریم (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی". فصلنامه علمی پژوهشی دانشکده بهداشت یزد. شماره ۱۱.
- قربانی زاده، وجه الله، حبیبی بدرآبادی، حسین، ابراهیم زاده، حسین (۱۳۹۱). "نقش تعدیل کننده فرایند یادگیری در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی". فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی. شماره ۵.
- محمدپور زرنندی، حسین، امیرکبیری، علیرضا و عظیمی، حمیدرضا (۱۳۹۶)، نقش تغییر سازمانی بر بهبود عملکرد مالی و اقتصادی سازمان‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری.
- مهدی‌خو، مهدی، ترابی، محمود، ختن‌لو، مریم و محسن. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر اجزا سرمایه فکری بر ابعاد عملکرد مالی". دوفصلنامه حسابداری دولتی، سال اول، شماره ۲.
- Brooke Dobni, C. (2008). Measuring innovation culture in organization: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis, *European Journal of Innovation Management*, 11(4): 539-599
- Campbell, A, J. (2003). Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically, *Industrial Marketing Management*, 32(5): 375- 383.
- Hamel, G. (2006). The why, what and how of innovation management, *Harvard Business Review*, 84(2): 72- 84
- Johannessen, J. A. & Olsen, B. (2010). The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy, *International Journal of Information Management*, 30(6): 502–511.
- Johnson M.D., Gustafsson A., Andreassen T.W., Lervik L., and Cha J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Kotorov, R., (2002). Ubiquitous Organization: Organizational Design for e- CRM. *Business Process Management Journal*, 8(3), 218–232.
- Knox, S. (2002). The broadroom agenda: Developing the innovative organization, *Corporate Governance*, 2(1), 27– 36 .
- Mehri,P., Daneshgar. F., &Fattahi.A. (2009). A Theoretical Framework for Development of a Customer Knowledge Management System for Academic Libraries. world library and information congress.
- Nejatian,H., Sentosa, I., &Piaralal,K. (2011). The Influence of Customer Knowledge on CRM Performance of Malaysian ICT Companies: A Structural Equation Modeling.Approach.*International Journal of Business and Management*,6(7), p181-187.

- Mendoza, L., Marius, A., Pérez, M., & Griman, A. (2007). Critical Success Factors for A Customer Relationship Management Strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913-945
- Madhoushi, M., Saghari, &F., Madhoushi. Z. (2010). Survey of Customer Knowledge Management Impact on Customer Relationship Management *International Journal of Business and Social Science*. 2 (20), 215-226.
- Nunnally J.C. (1978). "Psychometric theory". New York: McGraw – Hill.
- Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 8, 353-377.
- Sin Leo Y., Tse, Alan C., & Yim, Frederick H. (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development, *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-90.
- Tseng, C. Y. & Wu, L. Y. (2007). Innovation quality in the automobile industry: Measurement indicators and performance implications, *International Journal of Technology Management*, 37(1- 2): 162- 177.
- Taherpour, H., &Tayebtolu, A. (1389). Relationship of customer relationship management (CRM) on performance. *Journal of marketingmanagement perspective*, 1, 109-122
- Von Hippel, E. (2022). Lead user: A source of novel product concepts, *Management Science*, 20 (2):222 – 222.
- Zaharova, S., &Zelmene, K. (2004). Knowledge Management in Delivering Customer Oriented Services in Public Sector. *International Federation for Information Processing*. Volume 3035 of the series *Lecture Notes in Computer Science* pp 37-46.

