



بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران با تاکید بر نقش خدمات نوآورانه

مهدی فدائی (الف)، پریسا رضایی* (ب)

الف: دکتری مدیریت، استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور

ب: کارشناسی مدیریت بازرگانی پیام نور واحد شاهین شهر، pary.r21@gmail.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران با تاکید بر نقش خدمات نوآورانه می‌باشد. مدل تحقیق متشکل از مدیریت دانش مشتری (دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری) به عنوان متغیر مستقل و عملکرد (عملکرد عملیاتی و عملکرد مالی) به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. همینطور خدمات نوآورانه با زیر شاخص‌های سرعت نوآوری و کیفیت نوآوری به عنوان متغیر میانجی در این تحقیق بکار رفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و روش تحقیق آن از نوع همبستگی است که با به کار گیری پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز آن جمع آوری شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان بانک صادرات شعب غرب تهران می‌باشند که تعداد آنها ۴۵۰ نفر است. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، تعداد ۲۰۷ نمونه انتخاب و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط تحلیل عاملی در نرم افزار لیزرل نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران از طریق نقش میانجی متغیر خدمات نوآورانه تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش مشتری، عملکرد، خدمات نوآورانه



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

امروزه دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام مشتری را نیز مدنظر قرار داد. مدیریت دانش مشتریان، برای سازمانها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصتهای پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. (چن ویان، ۲۰۰۸). صاحب نظران، مدیریت دانش مشتریان را به عنوان بهره گیری از دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتریان به منظور افزایش قابلیت‌هایی برای مشتریان توسط سازمان تعریف می‌کنند. مدیریت دانش مشتری دربردارنده فرآیندهایی است که با شناسایی و اکتساب اطلاعات مشتری و نیز ایجاد و بهره برداری از دانش مشتریان مربوط می‌باشد. چنین اطلاعاتی در ماورای محدوده‌های خارجی شرکت قرار دارند و دانشی که از آنها استخراج می‌شود باعث ایجاد ارزش برای سازمان و مشتریان آن می‌شود (دیمیتر و همکاران، ۲۰۰۹).

با این حال، در دهه اخیر با روی کار آمدن بانک‌های خصوصی در نظام بانکداری ایران، عرصه رقابت بر سر منابع پولی در بازارهای مالی کشور شدت بیشتری یافته است، با این حال، بانک‌های کشور در جذب و حفظ مشتریان دچار مشکلات عدیده ای شده اند و جذابیت خدمات مالی و پولی آنها، برای کسب سهم بازار کاهش یافته است. یکی از دلایل کاهش تمایل مشتریان به سرمایه گذاری در این بانک‌ها را می‌توان ناشی از وضعیت نامطلوب ارتباط با مشتری آنها دانست. شرایط نامناسب در سیستم بانکی، ناشی از داشتن تنها یک نگاه نوآورانه به مدیریت ارتباط با مشتری است. (ولی پور و همکاران، ۱۳۹۴). در حالی که مدیریت دانش مشتری فرآیندی است که باید با تمام فعالیت‌های درون و برون سازمان، درخواستهای مشتری و توانایی نیروی انسانی هماهنگ باشد. ناهماهنگی میان عملکرد نیروی انسانی، نیازهای خواسته شده از سوی مشتریان و خدمات ارائه شده از سوی بانک، سبب کاهش توان رقابتی این بانک در مقایسه با سایر بانک‌های خصوصی شده است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر، موسسات خدماتی و مالی از جمله بانک‌ها، به خوبی آگاه اند که برای بقای خود در عرصه رقابت باید بتوان درست و به موقع از محیط پیرامون خود به ویژه ارزش مشتریان که عامل اصلی حیات سازمانها هستند شناخت حاصل کنند تا با درک به هنگام تغییرات و خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در جهت تعامل مؤثر با محیط پیش روند (صابر، ۱۳۹۳). از این رو در سالهای اخیر قابلیت‌های نوآوری یکی از اجزای مهم و ضروری برای بقا و حفظ توان رقابتی سازمانها و از پیش شرط‌های اساسی بهره وری و انعطاف پذیری در نظر گرفته شده است (گاریدو، ۲۰۱۱). با توجه به اهمیت موضوع و نظر به اینکه تحقیقات انجام شده تاکنون بر روی موضوع مدیریت دانش مشتری، ابعاد و سبک‌های آن تمرکز کرده اما توجه کمی بر روی نحوه تأثیر این ابعاد بر عملکرد و قابلیت نوآوری شده است. از جنبه عملی، بررسی نقش مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سبب ارائه ایده به تمام رده‌های مدیریتی و همچنین استفاده از یک نگرش فراگیر و جامع سازمانی می‌گردد. از جنبه نظری، می‌توان به این نکته اشاره نمود که این تحقیق می‌تواند به بدنه پژوهش‌های مرتبط نزدیک شده و مجموعه پیشینه‌های عملی را فراهم سازد. بنابراین ضرورت پژوهش حاضر ناشی از اهمیت فزاینده ای است که مدیریت دانش مشتری (دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری) بر توسعه و بهبود فرایند دانش مشتریان و ارزش واقعی بانک‌ها و عملکرد مالی آنها و به تبع آن در موفقیت و شکست آنها در محیط رقابتی و پیچیده امروزی دارد. با این وجود مدیران بانک در سالهای گذشته به انواع مختلف نشان داده اند که به اهمیت و شناسایی استراتژی‌های

موثر مدیریت دانش مشتریان بر عملکرد واقف هستند اما اینکه آیا استراتژی فعلی با تکیه بر دانش مدیران در عرصه به بهبود عملکرد کسب و کاربانک صادرات شعب غرب تهران منجر شده و مزیت رقابتی برای بانک ایجاد می‌کند نکته ای است حائز اهمیت و دغدغه اصلی مدیران بانک می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر اهداف زیر را دنبال می‌کند:

۱- تعیین تاثیر مدیریت دانش مشتری از طریق نقش میانجی خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران

۱-۱- تعیین تاثیر مدیریت دانش مشتری بر خدمات نوآورانه بانک صادرات شعب غرب تهران

۱-۲- تعیین تاثیر خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران

۲- مبانی نظری پژوهش

دانش مشتری

تعریف مفهومی: مشتری بر شناسایی حیطه‌های بهبود خدمت رسانی، توسعه و تکوین محصولات جدید، جمع آوری دانش از طریق صحبت کردن با مشتری و به دست آوردن اطلاعات از طریق تجربیات مشتری تاکید دارد. (کسیسلینگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

دانش از مشتری: در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات، توسط سازمان به هم پیوند داده شود. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرایند نوآوری از طرق مختلف قابل دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تامین کنندگان و گرایش‌های بازار می‌تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری محصولات استفاده شود.

دانش برای مشتری: در فرایندهای مدیریت روابط با مشتری احتیاج است تا نیازهای دانش مشتریان برآورده شود، به طور مثال دانش در مورد محصولات و بازارها (گیبرت^۲، ۲۰۰۲).

دانش درباره مشتری: شامل دانش در مورد مشتری‌های بالقوه و گروه‌های مشتری و اشخاص برتر است (استفانو^۳، ۲۰۰۳).

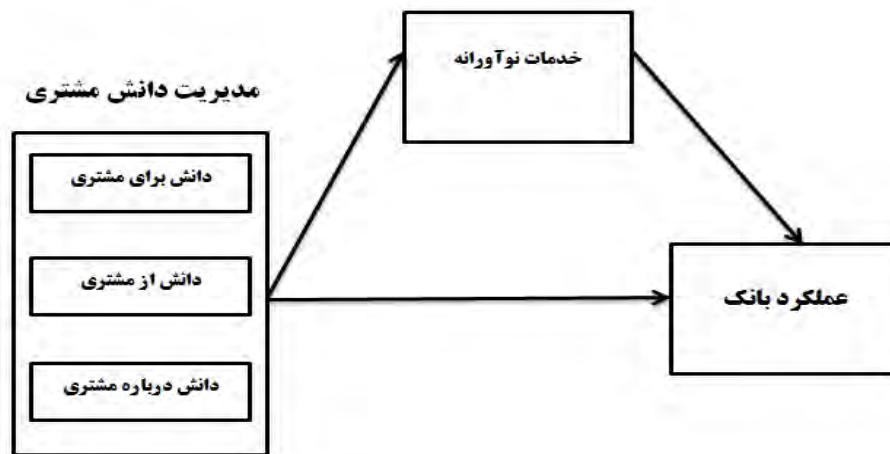
خدمات نوآورانه: خدمات نوآورانه بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است. در واقع به پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود، که باعث انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آنها می‌شود. (مورگان، ۲۰۰۹).

عملکرد: تعریف مفهومی: به فرایند و فعالیتهای درون سازمانی بر می‌گردد که به طور مستقیم با کارکنان درگیر است. محدوده به حدود سازمان بر می‌گردد که با هدف خلق و تسهیم دانش به ارتقای فرایندهای سازمانی کارکنان منجر می‌شود.

¹- Kiessling

²- Gilbert

³- Stefanou



مدل مفهومی پژوهش

۳- روش و ابزار پژوهش

در مطالعه حاضر، روش تحقیق از نظر اهداف، کاربردی است. چرا که تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرند. مطالعه فوق، از نظر استراتژی اجراء، توصیفی تحلیلی است زیرا تحقیقات توصیفی آن چه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارند. همچنین از نظر بررسی رابطه متغیرها، این بررسی از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد؛ چراکه در تحقیق همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است. در پژوهش حاضر جامعه آماری کارکنان شعب بانک صادرات غرب تهران هستند که بنابر استعلام انجام شده تعداد آنها ۴۵۰ نفر می‌باشد، روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. براساس فرمول کوکوران، حجم نمونه در جامعه کارکنان شعب بانک صادرات غرب تهران ۲۰۷ نفر محاسبه شده است.

در این پژوهش از پرسشنامه که یکی از متداولترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی می‌باشد، به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه بکار برده شده در این پژوهش شامل ۳۵ سوال می‌باشد. این پرسشنامه استاندارد بوده و برگرفته از تحقیق طاهرپرور و همکاران (۲۰۱۴) است؛ که پانزده سوال اول آن جهت اندازه‌گیری متغیر مدیریت دانش مشتری، سوالات ۱۶ تا ۲۵ خدمات نوآورانه و سوالات ۲۶ تا ۳۵ برای اندازه‌گیری متغیر عملکرد بانک بکار رفته است. برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۱- مقادیر محاسبه شده پایایی پرسشنامه

شاخص	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
مدیریت دانش مشتری	۱۵	۰/۸۰۱
خدمات نوآورانه	۱۰	۰/۷۵۱
عملکرد بانک	۱۰	۰/۸۲۳

در تحقیق حاضر بررسی متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی و به منظور بررسی روایی پرسشنامه و برازش مدل تحقیق، اقدام به انجام تحلیل مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی خواهد شد. همچنین به منظور آزمودن فرضیات تحقیق توسط آمار استنباطی از معادلات ساختاری در نرم افزار SPSS و LISREL بهره گرفته شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، سن، میزان تحصیلات، تاهل و سابقه خدمت پرداخته می‌شود.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای دموگرافیک

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۱	۵۸.۵
	زن	۸۶	۴۱.۵
تاهل	مجرد	۷۴	۳۵.۷
	متاهل	۱۳۳	۶۴.۳
سن	زیر ۲۰ سال	۱۸	۸.۷
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۴۹	۲۳.۷
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۵۸	۲۸
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۴۸	۲۳.۲
	بالاتر از ۵۰ سال	۳۴	۱۶.۴
میزان تحصیلات	کمتر از لیسانس	۴۲	۲۰.۳
	لیسانس	۱۰۵	۵۰.۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۰	۲۹
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال	۲۳	۱۱.۱
	۵ تا ۱۰ سال	۴۴	۲۱.۳
	۱۰ تا ۱۵ سال	۵۵	۲۶.۶
	۱۵ تا ۲۰ سال	۴۵	۲۱.۷
	بیشتر از ۲۰ سال	۴۰	۱۹.۳
جمع		۲۰۷	۱۰۰

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد، از ۲۰۷ نفر افراد نمونه که به سؤالات پاسخ داده‌اند ۱۲۱ نفر مرد، ۸۶ نفر زن بوده که نشان می‌دهد حدود ۵۸.۵ درصد مرد و ۴۱.۵ درصد زن بوده اند. همچنین حدود ۲۸ درصد افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و حدود ۵۰.۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر و ۲۰.۳ درصد مدرک کمتر از کارشناسی را شامل می‌شود. از طرفی حدود ۶۴.۳ درصد از افراد متاهل و ۳۵.۷ مجرد می‌باشند.

آزمون نرمال بودن توزیع

فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) به صورت زیر است:

H_0 : داده‌های متغیر توزیع نرمال دارد.

H_1 : داده‌های متغیر توزیع نرمالی ندارند.

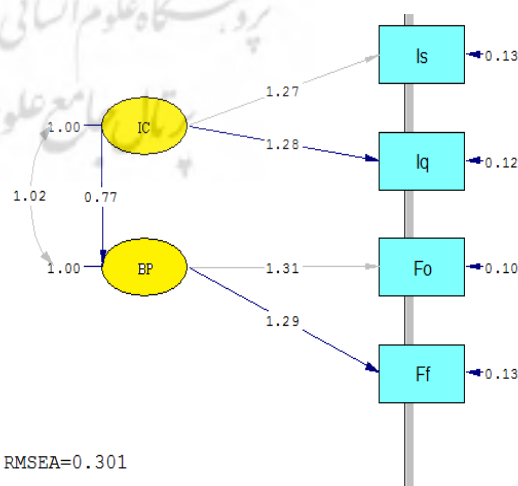
شایان ذکر است اگر سطح معناداری بزرگ تر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر تأیید می‌شود و چنانچه سطح معناداری از مقدار خطا کوچک تر باشد، فرضیه پذیرفته می‌شود. بر اساس نتایج جدول ۳ چون سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها بزرگ تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت متغیرها توزیع نرمال دارند و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

عامل	سطح معناداری	خطا	تایید فرضیه	نتیجه
مدیریت دانش مشتری	۰/۱۹	۰/۰۵	H_0	توزیع نرمال است
خدمات نوآورانه	۰/۶۳	۰/۰۵	H_0	توزیع نرمال است
عملکرد بانک	۰/۳۶	۰/۰۵	H_0	توزیع نرمال است

مدل معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد (همان منبع). از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمون نمود. در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد.



Chi-Square=216.05, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.301

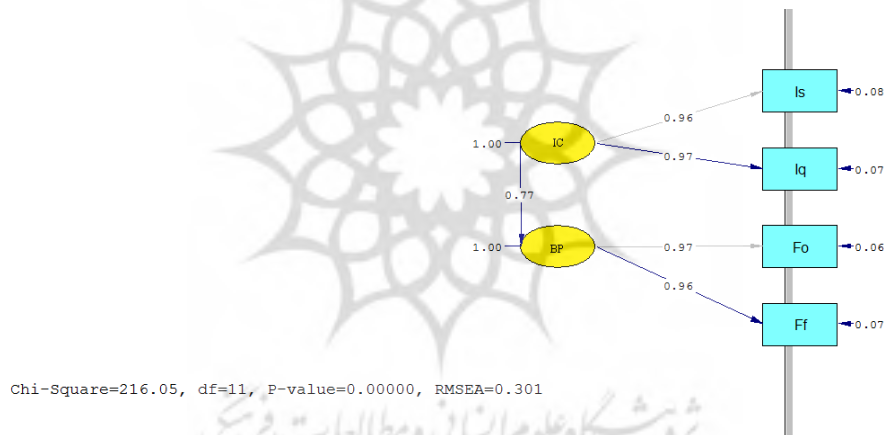
نمودار ۱- مدل اندازه‌گیری بعدهای متغیرهای وابسته در حالت تخمین غیر استاندارد

با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده است برازش مناسب مدل را نتیجه می گیریم.

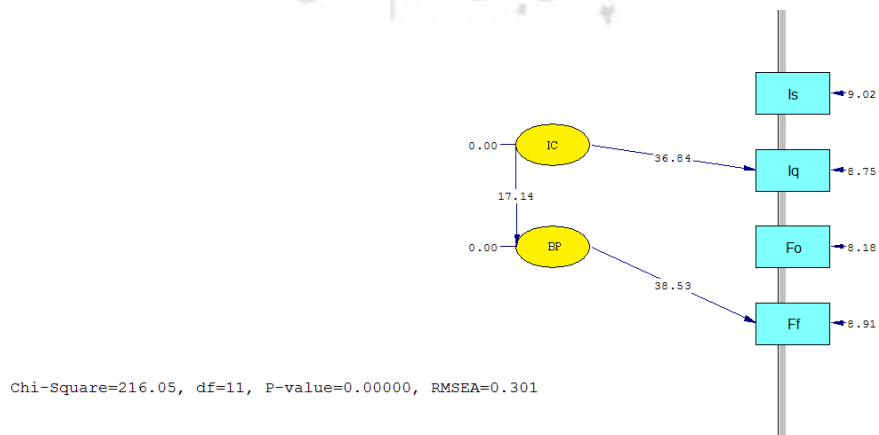
جدول ۴- شاخص های مناسب بودن برازش مدل اندازه گیری بعدهای متغیرهای وابسته

AGFI	GFI	RMSEA	P-VALUE	CHI SQUARE	عامل
۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۳۰	۰.۰۰	۲۱۶.۰۵	متغیرهای وابسته

مدل فوق اندازه گیری بعدهای متغیرهای وابسته (خدمات نوآورانه و عملکرد بانک) را در حالت تخمین غیراستاندارد نشان می دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۲۱۶.۰۵ می باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰.۳۰ می باشد که نشان از قابل قبول بودن برازش دارد. برازندگی مدل شاخص AGFI و GFI یعنی اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کورایانس هاست که به گونه ای مشترک بوسیله مدل توجیه می شود. هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد برازش داده ها مناسب تر خواهد بود. این شاخص بستگی به حجم نمونه ندارد.

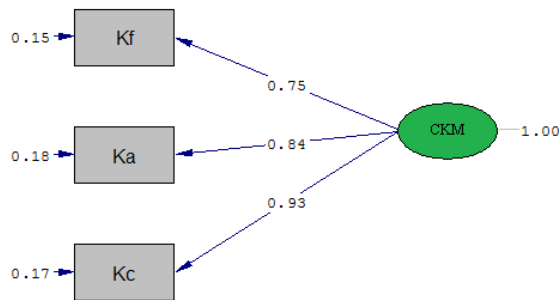


نمودار ۲- مدل اندازه گیری بعدهای متغیرهای وابسته در حالت تخمین استاندارد



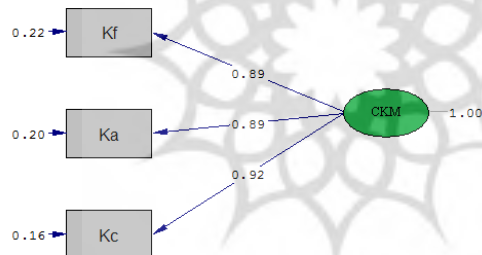
نمودار ۳- معناداری ضرایب بعدهای متغیرهای وابسته

خروجی فوق قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری بعدهای متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۲ یا کوچکتر از ۲- باشد رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار خواهد بود.



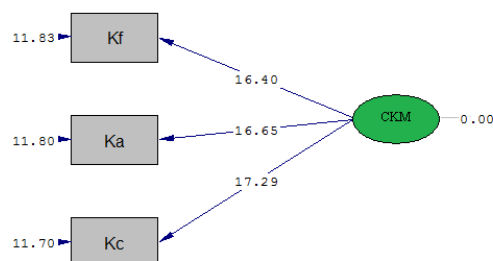
Chi-Square=216.05, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.301

نمودار ۴- مدل اندازه گیری بعدهای مدیریت دانش مشتری در حالت تخمین غیر استاندارد



Chi-Square=216.05, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.301

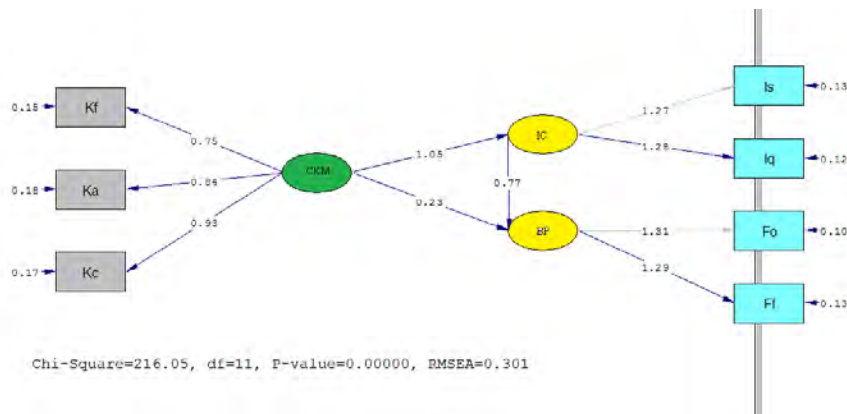
نمودار ۵- مدل اندازه گیری بعدهای مدیریت دانش مشتری در حالت تخمین استاندارد



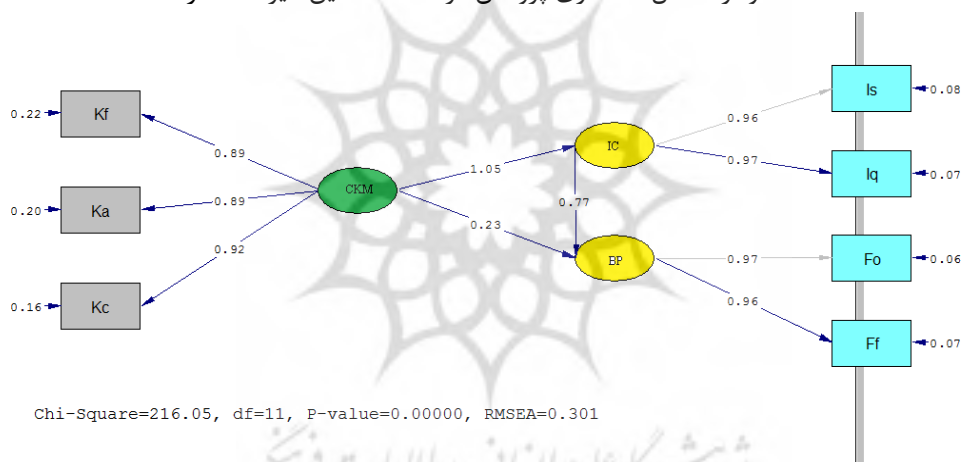
Chi-Square=216.05, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.301

نمودار ۶- معناداری ضرایب بعدهای مدیریت دانش مشتری

خروجی فوق قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری بعدهای متغیر تفاوت‌های محیطی (متغیر مستقل) را نشان می‌دهد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۲ یا کوچکتر از ۲- باشد رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار خواهد بود. در مدل بالا همه ی روابط معنادار می‌باشند.

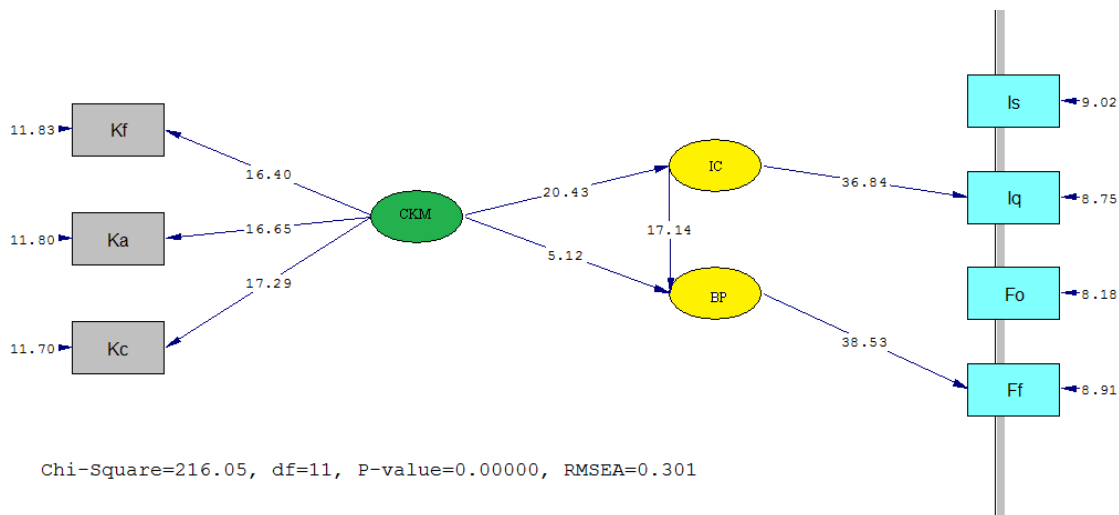


نمودار ۷- مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین غیر استاندارد



نمودار ۸- مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده مشاهده می‌شود که هر کدام از ابعاد که بار عاملی بزرگتری داشته باشد ارتباط قویتری با متغیر مربوطه دارد.



نمودار ۹- معناداری ضرایب عاملی مدل ساختاری پژوهش

نمودار فوق معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۲ بزرگتر و از عدد - ۲ کوچکتر باشد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان مدل ساختاری برای متغیر وابسته از ۲ بزرگتر می‌باشد. در مدل‌های بالا (CKM) علامت اختصاری برای متغیر مدیریت دانش مشتری است که از سه زیر شاخص دانش از مشتری (Kf)، دانش درباره مشتری (Ka) و دانش برای مشتری (Kc) تشکیل شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اصلی: مدیریت دانش مشتری از طریق نقش میانجی خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران تاثیر دارد.

بنابراین نمودار ۸ مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه برابر ۰.۸ می‌باشد، از طرفی مقدار t بنابه نمودار ۹ از متغیر مدیریت دانش مشتری به خدمات نوآورانه برابر ۲۰.۴۳ و از خدمات نوآورانه به عملکرد بانک برابر ۱۷.۱۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی مورد تایید است؛ یعنی مدیریت دانش مشتری از طریق نقش میانجی خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران تاثیر دارد.

- فرضیه فرعی اول: مدیریت دانش مشتری بر خدمات نوآورانه بانک صادرات شعب غرب تهران تاثیر دارد. بنابه نمودار ۸ مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه برابر ۱.۰۵ می‌باشد، از طرفی مقدار t بنابه نمودار ۹ از متغیر مدیریت دانش مشتری بر خدمات نوآورانه بانک برابر ۲۰.۴۳ می‌باشد که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ است؛ بنابراین فرضیه فرعی اول مورد تایید است؛ مدیریت دانش مشتری بر خدمات نوآورانه بانک صادرات شعب غرب تهران تاثیر دارد.

- فرضیه فرعی دوم: خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران تاثیر دارد. بنابه نمودار ۸ مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه برابر ۰.۷۷ می‌باشد، از طرفی مقدار t بنابه نمودار ۹ از متغیر خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک برابر ۱۷.۱۴ می‌باشد که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم مورد تایید است؛ یعنی خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران تاثیر دارد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل ساختاری کلی پژوهش

فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	T	نتیجه
اصلی	ازمدیریت دانش مشتری به خدمات نوآورانه، سپس به عملکرد بانک	$1.05 \times 0.77 = 0.80$		تأثیر دارد
فرعی ۱	ازمدیریت دانش مشتری به خدمات نوآورانه	۱.۰۵	۲۰.۴۳	تأثیر دارد
فرعی ۲	از خدمات نوآورانه به عملکرد بانک	۰.۷۷	۱۷.۱۴	تأثیر دارد

بنابراین نتایج حاکی از آن است که مدیریت دانش مشتری از طریق نقش میانجی خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد که این تأثیر از میزان مستقیم اثرگذاری سیستم مدیریت مشتری، محور بر عملکرد ارتباط با مشتری که ضریب آن ۰.۲۳ می‌باشد، بیشتر است.

۵- خلاصه، بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی نقش میانجی خدمات نوآورانه در تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی بانک صادرات شعب غرب تهران پرداخته شد. بدین منظور با استفاده از متغیر عملکرد سازمانی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مدیریت دانش مشتری و خدمات نوآورانه به عنوان متغیر مستقل و همچنین ادبیات و چارچوب نظری پژوهش، فرضیه‌های پژوهش شکل گرفت. در جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شعب بانک صادرات غرب تهران بوده است. پس از سنجش روایی و پایایی پرسشنامه و تأیید آن توسط آزمون آلفای کرون باخ، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش توزیع گردید که تعداد ۲۰۷ پرسشنامه قابلیت استفاده داشتند و در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز با استفاده از نرم‌افزار آماری LISREL انجام گرفت. مقدار ضریب مسیر برای فرضیه اصلی برابر ۰.۸ می‌باشد، از طرفی مقدار t از متغیر مدیریت دانش مشتری به خدمات نوآورانه برابر ۲۰.۴۳ و از خدمات نوآورانه به عملکرد بانک برابر ۱۷.۱۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی مورد تأیید است؛ یعنی مدیریت دانش مشتری از طریق نقش میانجی خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیق اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۵) و حاجی کریمی و منصوریان (۱۳۹۱)، و حسینیان و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

مقدار ضریب مسیر برای فرضیه فرعی اول برابر ۱.۰۵ می‌باشد، از طرفی مقدار t از متغیر مدیریت دانش مشتری بر خدمات نوآورانه بانک برابر ۲۰.۴۳ می‌باشد که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ است؛ بنابراین فرضیه فرعی اول مورد تأیید است؛ مدیریت دانش مشتری بر خدمات نوآورانه بانک صادرات شعب غرب تهران تأثیر دارد. این نتیجه همسو با نتایج حاصل از تحقیق یانگ (۲۰۱۰) می‌باشد.

مقدار ضریب مسیر برای فرضیه فرعی دوم برابر ۰.۷۷ می‌باشد، از طرفی مقدار t از متغیر خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک برابر ۱۷.۱۴ می‌باشد که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم مورد تأیید است؛ یعنی خدمات نوآورانه بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران تأثیر دارد. این نتیجه همسو با نتایج حاصل از تحقیق یانگ و کانگ (۲۰۰۸) می‌باشد.

براساس نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- با توجه به نتایج فرضیات پیشنهاد می‌شود مدیران بانک صادرات شعب غرب تهران با تمرکز بر ایجاد هرچه بیشتر و بهتر خدمات نوآورانه با استفاده از روش‌های مختلف از جمله تشکیل جلسات طوفان فکری با کارمندان در این زمینه به دست یابی به مدیریت دانش مشتری موفق تر و در نتیجه دست یابی به عملکرد بهتر بانک کمک نمایند.
- ۲- از آنجا که مدیریت دانش مشتری بر خدمات نوآورانه بانک صادرات شعب غرب تهران تاثیر دارد، لذا به مدیران این بانک‌ها پیشنهاد می‌گردد تا از ابزارهای دقیق تری برای نگه داری این دانش در سازمان خود استفاده نمایند تا در موارد لزوم با در دسترس بودن این اطلاعات دسته بندی شده به ارتقای خدمات نوآورانه خود نایل گردند.

فهرست منابع

- حسنقلی پور، طاهر؛ سیدجوادین، رضا؛ روستا، احمد؛ خانلری، احمد. (۱۳۹۱). "مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور". مدیریت فناوری اطلاعات، ۴.۴۱-۶۲: (۱۰).
- ولی پور، محمد علی، ملک اخلاق، اسماعیل؛ پور حسن، رقیه (۱۳۹۴). "بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی"، مدیریت تحول، دوره ۱۳۹۴، شماره ۲۰، بهار ۱۳۹۴، صفحه ۸۱-۸۸.
- انصاری، محمدحسین. (۱۳۹۲). "مدیریت دانش و خلاقیت در اداره کل تربیت بدنی استان تهران"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۹، صص ۷۸-۸۲.
- قلیچ لی، بهروز؛ رحیمی، فاطمه. (۱۳۹۴). "تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۴، صص ۱۵۴-۱۳۳.
- آذر، عادل. (۱۳۸۳). "تحلیل مسیروعلت یابی در علم مدیریت"، مجله مجتمع عالی قم، سال چهارم، شماره پانزدهم، ۵۴-۹۶.
- احمدی، علی اکبر. (۱۳۹۲). "مبانی مدیریت" (مقطع دکترا)، نشر سنجش و دانش، چاپ اول، صص ۶۲-۶۸.
- اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ طاهرپور، نسترن. (۱۳۹۵). "مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱-۲۸.
- انصاری، محمدحسین. (۱۳۹۲). "مدیریت دانش و خلاقیت در اداره کل تربیت بدنی استان تهران"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۹، صص ۷۸-۸۲.
- امیری، یاسر. (۱۳۸۸). "بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه بهینه CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک TOPSIS (مطالعه موردی: بانک تجارت شیراز)"، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد سمنجان، سال ۴، شماره ۱۰، ۴۳-۵۶.
- اواتی، غلامی، رمضان، جلودار. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری"، توسعه سازمانی پلیس، شماره ۴۹، صص ۴۴-۵۶.
- حاجی حیدری، نسترن؛ عمویی اوجاکی، علی. (۱۳۹۳). "توسعه مدل بلوغ مدیریت دانش مشتری: مطالعه ای در بانک‌های ایرانی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هشتم، شماره ۳۲، صص ۴۷-۷۸.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت). تهران.
- حاجی کریمی، عباسعلی؛ منصوریان، تالین. (۱۳۹۱). "بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی"، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم شماره ۸، صص ۷۵-۹۲.

حسنقلی پور، طاهر؛ سیدجوادین، رضا؛ روستا، احمد؛ خانلری، احمد. (۱۳۹۱). "مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور". مدیریت فناوری اطلاعات، ۴.۴۱-۶۲: (۱۰).

حسن زاده، محمد، فاطمی، سید امیر و عمرانی، سیدابراهیم (۱۳۸۸). "مدیریت دانش و علوم اطلاعات: پیوندها و برهم کنشها، مجموعه مقالات همایش علمی". تهران: کتابدار.

حسینی، سید جمال الدین. (۱۳۹۴). "تحلیل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان با رویکرد خلق دانش" مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۰ آبان ۱۳۹۴،

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). "روش تحقیق در مدیریت". تهران، دانشگاه آزاد اسلامی: مرکز انتشارات علمی.

خدای، سهیلا؛ اصائلو، بهاره. (۱۳۹۴). "بررسی توانمندی قابلیت مدیریت دانش مشتری در ایجاد نوآوری در مدل کسب و کار"، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره پنجم، شماره چهار، صص ۴۹-۷۱.

جمالی فیروزآبادی، ک؛ دارنده، ا؛ ابراهیمی، ب. (۱۳۸۹). "ارائه چارچوب مدیریت دانش مشتری بر مبنای استقرار مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری". بتسا مقالات مهندسی صنایع و نرم افزار.

دلاور، علی، (۱۳۸۰). "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، چاپ پنجم تهران، انتشارات آگاه.

دیواندری، علی؛ محمدیان، محمود؛ شامی زنجانی، مهدی؛ عابدی، احسان. (۱۳۹۳). "تدوین و تبیین چارچوب استقرار مدیریت دانش مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی ایران"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۴۱-۶۶.

سالارزهی، حبیب الله، امیری، سالار (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه (۱۳۹۰)"، پژوهش‌های مدیریت عمومی سال چهارم، شماره دوازدهم، تابستان ۱۳۹۰، صفحه ۱۳۳-۱۴۴

صابر، حمیدرضا. (۱۳۹۳). "تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در دستیابی به یک مزیت بازاریابی و صادرات"، مجله بازرگانی دوره ۸ شماره ۲۸، صفحه ۲۲-۳۶.

صلواتی عادل، کفچه پرویز، صالح پور کیوان (۱۳۹۱). "بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه"، مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت: بهار ۱۳۹۰، دوره ۴، شماره ۱۶؛ از صفحه ۵۹ تا صفحه ۷۷.

طاهرپور؛ نسترن؛ اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد، (۱۳۹۲). "مدیریت دانش مشتری ظرفیت نوآوری و عملکرد شرکت: مطالعه موردی بانک‌های خصوصی"، ناشر و نشریه امرالد.

فرهنگی، علی اکبر؛ میرا، سیدابوالقاسم. (۱۳۹۰). "ارائه الگوی مفهومی فرایند کسب بازخور مشتریان در رویکرد مدیریت دانش مشتری"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۹، صص ۱۳۸-۱۰۷.

قلیچ لی، بهروز؛ رحیمی، فاطمه. (۱۳۹۴). "تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۴، صص ۱۵۴-۱۳۳.

منوریان، عباس؛ آقازاده، هاشم؛ شهابت نژاد، مینا. (۱۳۸۹). "سنجش تفکر استراتژیک در مدیران شهرداری تهران". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صفحه ۱۲۹-۱۴۶.

ولی پور، محمد علی، ملک اخلاق، اسماعیل؛ پور حسن، رقیه (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی"، مدیریت تحول، دوره ۱۳۹۴، شماره ۲۰، بهار ۱۳۹۴، صفحه ۸۱-۸۸.

هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل". تهران: سمت

1. Dimitrova, V., Kaneva, M. and Gallucci, T. (2009), "Customer knowledge management in the natural cosmetics industry", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 9, pp. 1155-1165.

2. Garrido, M. A. and Padilla, M. A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 5 (31): 437-444.
3. Garrido-Moreno, Nigel Lockett, Víctor García-Morales,(2014) Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and organizational commitment, *Original Research Article Information & Management*, Volume 51, Issue 8, December 2014, Pages 1031-1042.
4. Abdul alem Mohammad, Basri bin Rashid, Shaharuddin bin Tahir, (2013) "Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 Iss: 3, pp.228 - 247

