

## نقش مدیریت دانش مشتری در ارتقای عملکرد فروش

فرهاد محمدزاده<sup>۱</sup>، احسان تربتی<sup>۲</sup>

### چکیده:

در محیط بسیار رقابتی و پویای امروزی سازمان‌های پیشرو می‌کوشند از قابلیت‌های اساسی خود برای ارتقای عملکرد خود بهره‌جویند. از میان عوامل گوناگون موثر بر عملکرد فروش پژوهش حاضر به بررسی نقش مدیریت دانش مشتری (دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری) پرداخته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی است و روش آن توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری آن نیز شامل مدیران و کارکنان شعب یک بانک خصوصی در تهران به تعداد ۸۷۵ نفر است که با نمونه‌گیری تصادفی انجام شده ۲۷۰ نفر آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد بوده است. تحلیل داده‌ها با کمک آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد هر سه مؤلفه مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش این بانک تأثیری معنادار و مثبتی داشته‌اند.

کلید واژه: عملکرد فروش، مدیریت دانش مشتری، دانش درباره مشتری، دانش از مشتری

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: فرهاد محمدزاده

E-mail: Farhadmohamadzadeh88@yahoo.com

## مقدمه

با تشدید رقابت جهانی بانک‌های پیشرو به راهبرد بهبود مستمر عملکرد و کسب مزیت رقابتی پایدار روی آورده‌اند (گانندی، لوزن، کلیک و آلپکان، ۲۰۱۱). در واقع، تغییرات سریع نیازها و خواسته‌های مشتریان، کوتاه بودن چرخه عمر محصولات/ خدمات، ناپایداری مزیت رقابتی و گونه‌های نوین رقابت در سطح جهانی موجب اهمیت فزاینده پاسخ به پرسش برای سازمان‌های پیشرو شده که «چگونه نوآوری کنیم و چگونه به منابع پایدار مزیت رقابتی دست یابیم؟» (جوهانسن و اولسن، ۲۰۱۰). بسیاری از سازمان‌ها پاسخ به این سوال را در بهره‌برداری از سرمایه‌های ناملوس خود از جمله سرمایه‌های دانشی یافته‌اند (دس و لامپکین، ۲۰۰۵). از این رو استفاده بهینه از منابع دانشی و مدیریت موثر دانش برای ارتقای عملکرد سازمانی از جمله مسائل اساسی پیش روی چنین سازمان‌هایی به شمار می‌رود. از سوی دیگر، همزمان با توسعه اقتصاد دانش‌محور توجه به سرمایه‌های ناملوس و بهره‌برداری موثر از آن‌ها در کانون توجه و اولویت سازمان‌های پیشرو قرار گرفته است (راماسوامی و ریواستاوا و بارگاو، ۲۰۰۹). در میان این سرمایه‌ها دانش به عنوان بنیانی برای دستیابی به شایستگی‌های اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر و رسیدن به مزیت رقابتی، جایگاهی ویژه یافته است و مدیریت دانش نیز به وظیفه‌ای کلیدی برای این سازمان‌ها تبدیل شده است (نوناکو، توایاما و کونو، ۲۰۰۲). بخش مهمی از منابع دانشی سازمان را دانش مربوط به مشتری تشکیل می‌دهد و مدیریت و بهره‌برداری موثر از آن نیز می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی به همراه داشته باشد.

امروزه، با ارتقای فزاینده جایگاه و اهمیت مشتری برای سازمان، مدیریت دانش مشتری نیز اهمیتی مانند مدیریت دانش کارکنان پیدا کرده است (احمدی و یحیی زاده‌فر، ۱۳۹۰). در مدیریت دانش مشتری، منابعی از دانش در خارج از سازمان وجود دارند که سازمان‌ها با بهره‌گیری آنها می‌توانند قابلیت‌های رقابتی خود را توسعه دهند یا قابلیت‌های نوینی را خلق کنند (رولینز و هالینز، ۲۰۰۵)؛ به عبارت دیگر، مدیریت دانش مشتری با به کارگیری دانشی که در ارتباط با مشتریان است، موجب دستیابی به فرصت‌های جدید بازاریابی می‌شود که در نهایت سطح بالاتری از عملکرد و ارزش‌زایی متقابل را به دنبال دارد (لین، سو و چین، ۲۰۰۶).

خلق دانش به طور مشترک توسط مشتریان و سازمان برای ارزش‌افزایی دوجانبه می‌تواند به ارائه محصولات و خدمات بهتری بیانجامد (گبرت و همکاران، ۲۰۰۳). در مدیریت دانش مشتری دانش مرتبط با مشتریان سازمان به عنوان منبعی ارزشمند و مزیت‌آفرین به شمار می‌رود و می‌تواند به عنوان محرکی برای عملکرد سازمانی عمل کند (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). این مسئله برای سازمان‌های فعال در صنعت بانکداری نیز اهمیتی حیاتی دارد. وجود رقابت، پویایی و تحولات شدید در محیط پیش روی این بانک‌ها و ظهور هر روزه رقبای جدید در این صنعت، لزوم استفاده از دانش مشتریان و بهره‌برداری موثر از آن به عنوان به عنوان مزیت رقابتی پایدار و ارتقای عملکرد فروش آنها را پررنگ‌تر می‌کند.

با وجود اهمیت جریان‌های دانش مشتریان در عملکرد سازمانی، پژوهش‌های انجام شده در خصوص بهره‌برداری از آن به منظور ارتقای عملکرد فروش به ویژه در بانک‌های خصوصی از غنای کافی برخوردار نیستند. پژوهش پیشرو با هدف مساعدت به کاهش نسبی این کمبود، به بررسی نقش مدیریت دانش مشتری در ارتقای عملکرد فروش بانک‌ها می‌پردازد. نتایج این پژوهش می‌تواند به کسب شناخت کامل‌تری از چگونگی و میزان تأثیر هر یک از ابعاد دانش مشتری بر شاخص‌های عملکرد فروش بانک مورد بررسی مساعدت کند و بر این اساس راهکارهایی برای ارتقای عملکرد آن ارائه خواهد شد.

## مروری بر مبانی نظری

### عملکرد فروش

فروش نتیجه‌ی موقعیت تعاملی ویژه و تماس چهره به چهره فروشنده و مشتری احتمالی است. نتیجه‌ی این تماس و تعامل فقط به شخصیت دو طرف بستگی ندارد، بلکه بیشتر بر این است که دو طرف همدیگر را چگونه می‌بینند و به یکدیگر واکنش نشان می‌دهند. برای برقراری روابط مؤثرتر، فروشنده باید مانند مشتری‌اش باشد.

فروشنده‌گان موفق آن‌هایی هستند که سبک‌های ارتباطی‌شان را برای برقراری تعاملات بهتر با مشتریان مطابقت می‌دهند. بنابراین به منظور برقراری ارتباطات مؤثرتر، فروشنده‌گان باید انگیزه و نگرش مشتریان که پیام آن‌ها را دریافت می‌کنند، درک کنند (دیویس درین، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد، موفقیت فرآیند مبادله‌ی وابسته به اعتماد بین شخصی خریدار و فروشنده است. اثربخشی تعاملات فروش با توانایی فروشنده در توسعه و درک عقاید مشتری، توانایی کشف و پیدا کردن تأثیر راهبردهای اثرگذار و سازگار ساختن مشتری این راهبردها، عملکرد محصول و توانایی‌های فروشنده در انتخاب راهبردهای اثرگذار بر مشتری است. همچنین عملکرد فروشنده تابعی است از سطح انگیزش؛ شایستگی، ظرفیت و استعداد فروش؛ درک این که چگونه این نقش‌ها باید انجام گیرد، است (دیویس درین، ۲۰۰۸). ارزیابی بر اساس باز خور مشتری قضاوت در فرآیند فروش را آسان می‌کند، بنابراین می‌توان عنوان کرد تطبیق، یک جنبه‌ی اساسی از فرآیند فروش است (ویتز.ب. ۱۹۸۱).

### مدیریت دانش مشتری

مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری هر دو بر این تکیه دارند که منابعی برای حمایت از فرآیندهای تجاری یک شرکت بیابند. از این‌رو تلفیق دو نظریه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش که با نام مدیریت دانش مشتری شناخته می‌شود، راهکاری مناسب برای کسب دانش از مشتری و ارائه دانش مناسب به وی به شمار می‌رود. مدیریت دانش مشتری، به معنای کاربرد ابزارها و تکنیک‌های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش بین سازمان و مشتریانش و توانمندکردن شرکت برای اخذ تصمیمات مناسب تجاری است (پاکت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ موریلو و آنابی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). مدیریت دانش مشتری را به عنوان بهره‌گیری از دانش برای مشتری، از مشتری و درباره مشتری به منظور افزایش قابلیت‌هایی برای مشتریان توسط سازمان هم تعریف کرده‌اند (راولی، ۲۰۰۲). در حقیقت مدیریت دانش مشتری از مدیریت دانش به عنوان یک ابزار حمایتی دانش مشتری استفاده می‌کند تا هم دانش مورد نیاز مشتری را فراهم آورد و هم دسترسی او به این دانش را تسهیل کند.

1 Paquette

2 Murillo & Annabi

از طرف دیگر مدیریت دانش مشتری می‌کوشد از دانش نزد مشتری نیز آگاه شود. مدیریت دانش مشتری با ذخیره‌سازی دانش، تسهیل دسترسی به دانش می‌کوشد از این سرمایه دانشی بهتر بهره‌برداری شود (شامی‌زنجانی و نجف‌لو، ۱۳۹۰). مدیریت دانش مشتری سازمان را توانا می‌سازد که فرصت‌های پدیدار شده در بازار بهتر شناسایی کند و از آن‌ها برای مزیت رقابتی خود بهره‌برداری کند. مزایا و نتایج استفاده از دانش مشتری هم برای مشتری و هم برای سازمان سودمند است. از جمله مزایایی که استفاده از این نوع دانش برای سازمان دارد شامل موارد زیر است (فنگ ۲۰۰۵): بهبود محصولات، بهبود ارائه خدمات به مشتری، رضایت مشتری، افزایش فروش، بهبود نگاه‌داری و حفظ مشتری، آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری.

سه نوع جریان دانش که نقش حیاتی در تعامل بین شرکت و مشتریان بازی می‌کنند عبارت‌اند از: دانش «برای»، «از» و «درباره» مشتری. در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در فرایند خریدشان به جریان دانشی نیاز است که از شرکت به سوی مشتریان هدایت می‌شود (دانش برای مشتریان). چنین دانشی بر درک مشتری از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد (رولینز ۲۰۰۵). برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تأمین‌کنندگان و گرایش‌های بازار می‌تواند با کمک سازوکار بازخورد مناسب برای بهبود نظام‌مند و نوآوری محصولات مورد استفاده قرار گیرد. جمع‌آوری و تحلیل «دانش درباره مشتری» یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت مدیریت دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. افزون بر اطلاعات جمعیت‌شناختی و معاملات گذشته «دانش در مورد مشتری» نیازهای کنونی مشتریان، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی را نیز در بر می‌گیرد (شامی‌زنجانی و نجف‌لو، ۱۳۹۰).

### دانش درباره مشتری

نوعی از دانش که به سازمان کمک می‌کند مشتریان را بشناسد و بر آن‌ها به طور مؤثری هدف‌گذاری کند. سه نوع دانش درباره مشتری وجود دارد، جمعیت‌شناسی، روان‌شناختی و رفتاری (بوس ۲۰۰۳). از دیدگاه شامی‌زنجانی و همکاران (۲۰۰۸) دانش درباره مشتری نوعی از دانش (همچنین داده یا اطلاعاتی که می‌تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند) که شرکت برای شناخت بهتر مشتریان هدفش به دست آورد. آنها انواع «دانش درباره مشتری» را عبارت می‌دانند از:

دانش و اطلاعات در مورد مشتری فعلی

دانش و اطلاعات تاریخی مشتریان فعلی

دانش و اطلاعات مربوط به نیازمندی‌های مشتریان فعلی

دانش و اطلاعات در مورد مشتریان بالقوه

دانش و اطلاعات شخصی مشتریان بالقوه

دانش و اطلاعات مربوط به علایق و ترجیحات مشتریان بالقوه [رولی، ۲۰۰۲].

### دانش برای مشتری

دانش برای مشتری<sup>۱</sup> دانشی است برای ارتقای آگاهی و تجربیات مشتریان در مورد محصولات و خدمات شرکت. رشد تجارت الکترونیک سبب شده انتقال تجربه ملموس برای کاربر امری حیاتی به شمار رود. از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش برای مشتری نوعی از دانش است که مشتریان هدف ما برای شناخت بهتر ما به دست می‌آورند.

داده‌ها، اطلاعات یا دانش برای مشتری می‌تواند از منابع مختلفی مانند دیگر مشتریان دیگر، رقبا، مؤسسات مشاوره یا خود شرکت برای ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری کسب شود (رولی، ۲۰۰۲). دانش برای مشتری به طور عادی یک رابطه یک سویه از سمت شرکت به مشتری است که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در مورد سازمان را برایشان فراهم می‌سازد تا بتوانند شناخت بهتر و بیشتری در مورد محصولات و خدمات سازمان به دست آورند (دی جی اس، ۲۰۰۰)<sup>۲</sup>. از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) انواع «دانش برای مشتری» عبارتند از: دانش و اطلاعات محصولات و خدمات شرکت: نیازمندی‌های دانشی و اطلاعاتی مشتریان فعلی و نیازمندی‌های دانشی و اطلاعاتی مشتریان بالقوه. دانش و اطلاعات عمومی شرکت: اطلاعات معرف شرکت، محصولات دانشی شرکت. دانش و اطلاعات محیطی شرکت: دانش و اطلاعات بازار و دانش و اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات رقبا (رولی، ۲۰۰۲)<sup>۳</sup>.

1. knowledge For Customer

2. Day G.S 2000

3. Rowley J. E. Reflections

## دانش از مشتری

دانش از مشتری<sup>۱</sup> شامل ایده‌ها، دیدگاه‌ها و اطلاعاتی است که سازمان از مشتریانش دریافت می‌کند. این دیدگاه‌ها می‌تواند درباره محصولات و خدمات کنونی، روندهای مشتریان و نیازهای آتی و ایده‌هایی برای نوآوری در شرکت باشد. ایده‌هایی که برای موفقیت نوآوری‌های محصول ارائه می‌شوند، اغلب از کاربر و مشتری نهایی دریافت می‌شوند، نه از درون سازمان. از این رو سازمان باید به فعالانه برای اکتساب آن تلاش کند. بدین منظور باید به مشتریان کمک کند تا در رابطه با محصولات خلاقیت داشته باشند و محصولات را با در نظر گرفتن نیازهای خاص و ترجیحات خود شخصی سازی کنند (بوز، سوگوماران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش از مشتری نوعی دانش است که شرکت در ارتباط با ارتقای محصولات و خدماتش به دست می‌آورد. دانش از مشتری شامل اطلاعات مرتبط با شرکت و رقبا است. اطلاعات مرتبط با شرکت نتیجه دیدگاه مشتری درباره شرکت و اطلاعات مرتبط با رقبا، ناشی از دیدگاه مشتری درباره رقبا است (رولی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

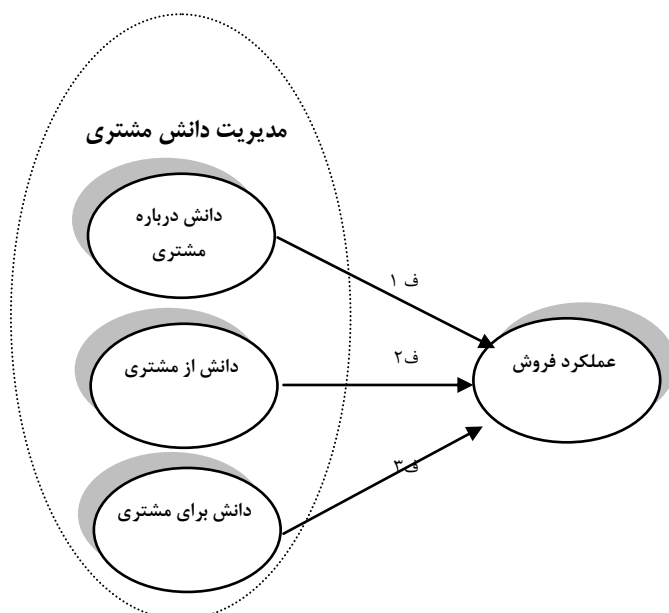
## مدل مفهومی

در این پژوهش بر مبنای ادبیات بیان شده، ابعاد مدیریت دانش مشتری به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد فروش به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. ابعاد سه‌گانه مدیریت دانش مشتری از الگوی رولینس و هالینن (۲۰۰۵) برگرفته شده است که شامل سه نوع دانش است: دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری. تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش نیز بر پایه یافته‌های یانگ (۲۰۱۰) فرض شده که مدیریت دانش را عاملی موثر بر ارتقای عملکرد سازمانی یافته است. برای سنجش دانش مشتری از پرسشنامه استاندارد شامی زنجانی و نجف‌لو (۱۳۹۰) استفاده شده است. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل شماره ۱ نشان داد.

1. knowledge From Customer

2. Bose R., Sugumaran 2003

3. Rowley J. E. Reflections



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مباحث بیان شده در بخش پیشینه نظری و مدل مفهومی در نظر گرفته شده

فرضیه‌های تدوین شده‌ی این پژوهش عبارتند از:

دانش درباره مشتری بر ارتقای عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد.

دانش از مشتری بر ارتقای عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد.

دانش برای مشتری بر ارتقای عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نگاه هدف، کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته‌های آن برای حل مشکلات خاص درون سازمان استفاده می‌شود. از نگاه چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی - همبستگی به شمار می‌رود؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه‌ی آماری را با استفاده از پرسش‌نامه به دست آمده است. همچنین از جنبه‌ی زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها، پژوهشی کمی به شمار می‌رود. جامعه‌ی مورد بررسی در این پژوهش، شامل مدیران و کارکنان یک بانک خصوصی در تهران به تعداد ۸۷۵ نفر است.



در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. تعداد نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه‌ی محدود شامل ۲۷۰ نفر است. ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه میدانی، پرسش‌نامه‌ای ۱۶ سوالی است که به صورت طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شده است. برای آزمون پایایی پرسش‌نامه، نمونه‌ی اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده و با کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۱ محاسبه شد. میزان پایایی سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

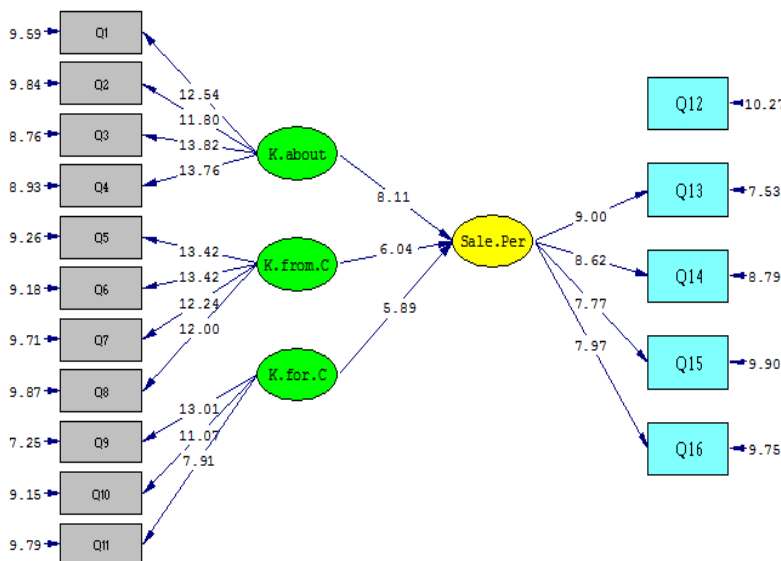
جدول ۱. ضریب پایایی پرسش‌نامه و هر یک از متغیرها و ابعاد آنها

عملکرد فروش	دانش مشتری	دانش برای مشتری	دانش از مشتری	دانش درباره مشتری	
					ضریب پایایی
	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۷۳	
۰/۸۲					

### یافته‌های پژوهش

در مدل معادلات ساختاری، روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده بررسی می‌شوند (کلانتری، ۱۳۸۸). در این مدل ۱۶ متغیر آشکار (شامل سؤال‌های پرسشنامه) و ۴ متغیر مکنون (متغیرهای مستقل و وابسته مورد نظر) وجود دارد. پس از مدل‌سازی، برای ارزیابی صحت مدل از شاخص‌های ویژه‌ای استفاده می‌شود که عبارت‌اند از: نسبت کای دو به درجه آزادی که باید کمتر از مقدار مجاز ۳ باشد، مقدار ریشه‌ی میانگین توان دوم خطای تقریب که مقدار مجاز آن باید کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد و مقدار پی که باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد و شاخص به رازش تعدیل‌یافته باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. برای بررسی معنادار بودن تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش، از مدل معناداری و برای ارزیابی چگونگی و میزان این تأثیر از مدل استاندارد استفاده می‌شود. در مورد معنادار بودن اعداد به دست آمده‌ی مدل، می‌توان گفت از آنجا که آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام می‌شود، اعدادی معنادار خواهند بود که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶ - نباشند؛ یعنی اگر عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶ - قرار بگیرد، بی‌معنا خواهد بود.

به منظور بررسی روابط بیان شده در فرضیه‌ها ابتدا با استفاده از مدل معناداری معنادار بودن اثر هر یک از روابط پیش‌بینی شده بررسی می‌شود و سپس با استفاده از مدل استاندارد میزان و چگونگی تأثیر هر یک از آنها ارزیابی می‌شود. بر مبنای شاخص‌های جدول شماره ۳ می‌توان در مورد به رازش مدل تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش قضاوت کرد. نتایج حاصل از ارزیابی معناداری روابط پیش‌بینی شده در شکل ۲ نمایش داده شده است.



Chi-Square=283.30, df=160, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۲. نمودار مدل تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش در حالت معناداری

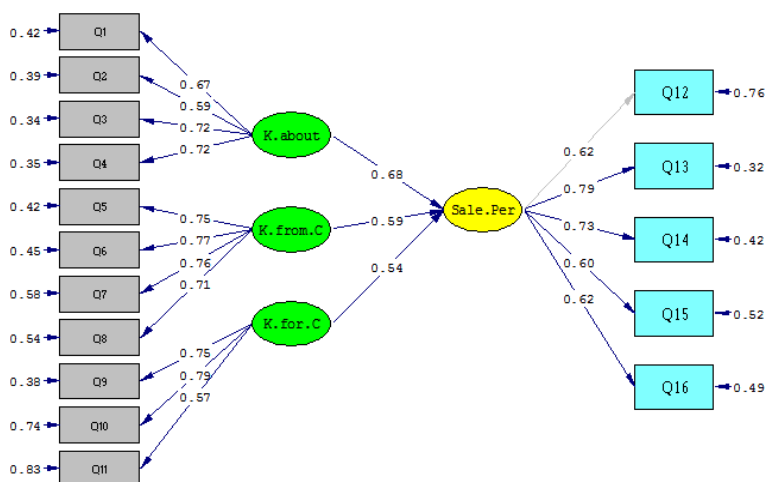
شاخص‌های به رازش مدل، مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای مربوط را نشان می‌دهد؛ زیرا نسبت کای دو به درجه آزادی برابر  $1/78$  و کمتر از مقدار مجاز ۳، مقدار ریشه‌ی میانگین توان دوم خطای تقریب (یعنی  $0/056$ ) در حد مقدار مجاز یعنی کوچک‌تر از  $0/08$  و بزرگ‌تر از  $0/05$  قرار دارد. همچنین بر مبنای این مدل، تأثیر روابط پیش‌بینی شده در همه فرضیه‌ها معنادار هستند؛ زیرا مقدار آنها برای همه فرضیه‌ها بیشتر از مقدار  $1/96$  است.

جدول ۳. شاخص‌های به رازش مدل تأثیر توانمندسازی بر عملکرد فروش

شاخص	RMSEA	شاخص GFI	شاخص AGFI	X2/df
۰/۰۵۶	۰/۹۴	۰/۹۱	۱/۷۸	

با استفاده از مدل استاندارد نیز، می‌توان میزان تأثیر روابطی در این مدل که معناداری آنها تأیید شده را بررسی کرد.

شکل ۳. نمودار مدل تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش در حالت استاندارد



Chi-Square=283.30, df=160, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

مدل در حالت استاندارد نشان می‌دهد تأثیر مثبت ابعاد مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش قابل تأیید است. بدین ترتیب بر مبنای نتایج به دست آمده از مدل معناداری و مدل استاندارد، می‌توان نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش را در جدول شماره ۱ خلاصه کرد.

جدول ۱. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها

نتیجه	اعداد معناداری	ضریب استاندارد	مسیر: اثر مثبت و معنادار ...	ردیف
تأیید	۸/۱۱	۰/۶۸	دانش درباره مشتری بر عملکرد فروش	۲
تأیید	۶/۰۴	۰/۵۹	دانش از مشتری بر عملکرد فروش	۴
تأیید	۵/۸۹	۰/۵۴	دانش برای مشتری بر عملکرد فروش	۶

الگوی کلی روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری با فرضیه‌های بیان شده سازگار بودند؛ هر ۳ رابطه‌ی بررسی شده معنادار و مهم بوده‌اند. بر مبنای نتایج به دست آمده مولفه‌های مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش این بانک خصوصی تأثیری مهم و معنادار دارد.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارتقای عملکرد فروش یک بانک خصوصی پرداخته است. وجود رقابت شدید در میان بانک‌ها و ضرورت تعامل موثر و پایدار این آنها با مشتریان خود باعث می‌شود شناخت و بهره‌برداری موثر از انواع دانش مشتری نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در ارتقای عملکرد فروش این بانک‌ها داشته باشد. نتایج حاصل از بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروش این بانک بیانگر تأثیر معنادار و مثبت هر سه نوع دانش مشتری در این زمینه بود. بر اساس این نتایج می‌توان چنین گفت بانک‌هایی که خواهان عملکرد بالایی در زمینه فروش محصولات و خدمات خود به مشتریان هستند باید به مدیریت موثر دانش مشتری به عنوان وظیفه‌ای حیاتی توجه داشته باشند.

اهمیت حیاتی مدیریت دانش مشتری برای این بانک به این دلیل است که امروزه در اثر عواملی همچون پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی افزایش آگاهی افراد جامعه رشدی فزاینده یافته است. تغییر هر روزه نیازها و انتظارات مشتریان نیز در نتیجه چنین رونمایی رخ داده است. افزون بر این، ایجاد فضای رقابتی جدید، توجه ویژه به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان را اجتناب ناپذیر می‌کند. در این فضای رقابتی استفاده از دانش مشتریان و مدیریت صحیح آن در فرایندهای نوآوری و عملکرد سازمان می‌تواند در کسب مزیت رقابتی پایدار و ارتقای عملکرد فروش به عنوان هدف نهایی بانک‌ها و مؤسسات مالی مساعدت کند. بهبود کیفیت محصول، بهبود ارائه خدمات به مشتریان، ارتقای رضایت مشتری، نگهداری و حفظ بهتر مشتری و در نهایت افزایش فروش از جمله مهم‌ترین دستاوردهای اجرای بهینه مدیریت دانش مشتری به شمار می‌روند. یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنی دار دانش از مشتری عملکرد فروش بانک مورد بررسی است. این موضوع اهمیت جریان دانش از مشتری در صنعت بانکداری را نشان می‌دهد.

بانک‌ها با به کارگیری جریان دانش از مشتری می‌توانند در مورد دانش و محصولات رقبا و دیدگاه مشتریان در مورد این محصولات آگاهی یافته و با الگوبرداری از آن‌های بتوانند محصولات و خدمات جدیدی را به سبد محصول خود بیافزایند. همچنین می‌توانند از ایده‌های خارج از سازمان سریع‌تر آگاه شوند و در نتیجه سریع‌تر از رقبا اقدام به نوآوری کنند. افزون بر این، به کارگیری جریان دانش از مشتری و عملی کردن ایده‌های حاصل از آن، به مشتریان اطمینان می‌دهد نظرهایشان برای سازمان مورد توجه قرار گرفته است و این موضوع می‌تواند مشوق ارزشمندی برای مشارکت مشتریان در سازمان باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش دانش درباره مشتری نیز می‌تواند به ارتقای عملکرد فروش بانک‌ها کمک کند. شناخت انتظارات، آگاهی از رفتارهای خرید و ترجیحات مشتریان کنونی سازمان می‌تواند امکان مناسبی برای اصلاح و تعدیل فرایند خدمت رسانی و توزیع محصول و ارائه خدمت با مشتریان فراهم سازد که این‌ها خود می‌توانند به تقویت دیدگاه مثبت مشتری در مورد محصولات و خدمات بانک و تمایل با ادامه تعامل با آن کمک کنند. شناخت انگیزه‌ها و انتظارات مشتریان بالقوه نیز زمینه را برای بالفعل کردن این مشتریان فراهم می‌سازد و این موجب ارتقای عملکرد فروش این بانک خواهد شد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد «دانش برای مشتری» نیز تأثیری مثبت بر عملکرد فروش این بانک دارد. شناخت نیازمندی‌های دانشی و اطلاعاتی مشتریان کنونی و بالقوه این بانک و ارائه اطلاعات کافی در مورد این بانک و محصولات آن به مشتری می‌تواند موجب مثبت اندیشی مشتری در مورد این بانک شود و احتمال ترجیح دادن مراجعه مجدد به این بانک را افزایش دهد. این جریان زمینه اعتماد را در مشتریان به وجود می‌آورد و در نتیجه آن مشتریان تمایل بیشتری برای این اشتراک‌گذاری دانش خود با این بانک خواهند یافت. بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود بانک‌ها برای ارتقای عملکرد فروش خود در فضای رقابتی امروزی، دانش مشتری و مدیریت موثر آن را به عنوان اولویتی کلیدی مورد توجه قرار دهند. بدین منظور لازم است با به کارگیری ابزارها و تکنیک‌های مدیریت دانش از تبادل دانش بین بانک و مشتریان پشتیبانی کنند. همچنین با فعال کردن مشتریان در فرایند خلق مشترک ارزش مشتری را از دریافت‌کننده منفعل محصول به شرکای فعال خلق ارزش تبدیل کند.

## منابع

اسماعیل پور، ر.، دوستار، م.، طاهرپرور، ن.، (۱۳۹۵). مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه‌ی موردی: بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان)، فصلنامه مدیریت بازرگانی. (۱)۸. ۱-۲۸.

حاجی کریمی، ع.، منصوریان، ت.، (۱۳۹۱). بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. (۱)۸. ۷۵-۹۲.

رضایی، ر.، مغانلو، ف.، (۱۳۹۳). تأثیر سرمایه‌فکری بر نوآوری سازمانی در شرکت‌های خدمات کشاورزی استان زنجان، فصلنامه توسعه کارآفرینی. (۴)۷. ۶۵۳-۶۷۳.

شامی‌زنجان، م.، نجف‌لو، ف.، (۱۳۹۰). ارائه چارچوبی مفهومی برای نوع‌شناسی دانش مشتری: یک مطالعه‌ی موردی، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات. (۹)۳. ۱۸۹-۱۶۳.

شاه‌طهماسبی، ا.، اسفیدانی، م.ر.، قوام‌شهیدی، س.س.، (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی درونی و بیرونی بر نوآوری‌های بنیادین با در نظر گرفتن نقش میانجی کسب دانش، فصلنامه توسعه کارآفرینی. (۱)۱۰. ۱۴۱-۱۵۹.

طالبی، ک.، صالحی، ح.، (۱۳۹۶). شناسایی رابطه سرریز دانش و عملکرد نوآورانه کسب و کارهای دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات، فصلنامه توسعه کارآفرینی. (۱)۷. ۵۷-۷۳.

Bose R., Sugumaran V. Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management. *Knowledge and Process Management* 2003; 10(1): 3-17.

Davis Dyreen D (2008). The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance, Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.

Dess, G. G. & Lumpink, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of management executive*, 19(1): 147-156.

Day G.S. Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28(1): 24-30.

Feng T., Tian J. Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful CKM Implementation. Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics. Guanghou, 2005; August 18-21.

- Hagedoorn, J. & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8): 1365-1379.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts, *Journal of Knowledge Management*, 7(5): 107- 123.
- Gundy, G., Lusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2): 662-676.
- 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–
- Lin, Y., Su, H. Y. & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, 35 (4): 446–456.
- Murillo G., Annabi H. Customer Knowledge Management. *Journal of the Operational Research Society* 2002; 53: 875-84.
- Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation, *Long Range Planning*, 33(1): 5– 34.
- Plank Richard E, David A. Reid (1994). The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of sales Performance and Effectiveness, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14: 43-56.
- Ramaswami, S. N., rivastava, R. K. & Bhargava, M. (2009). Market-based capabilities and financial performance of firms: Insights into marketing's contribution to firm value, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 37(2): 97- 116.
- Rollins, M. & Halinen, A. (2005). Customer Knowledge management competence: Towards a theoretical framework, *The 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Rowley J. Eight Enhancing Questions for Customer Knowledge Management in e-Business. *Journal of Knowledge Management* 2002; 6(5): 500-511.
- Rowley, j. E. (2002). Reflections on customer knowledge management in ebusiness, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4): 268-280.
- Rollins, M. & Halinen, A. (2005). Customer Knowledge management competence: Towards a theoretical framework, *The 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Shami Zanjani M., Rouzbehani R., Dabbagh H. Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms; 2008.
- Vroom Victor H (1964). *Work and Motivation*, New York: Wiley.
- Weitz B.A (1981). Effectiveness in Sales Interaction: A Contingency Framework, *Journal of Marketing*, 45(winter): 85-103.

