فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در
مدیریت و حسابداری

سال ششم، شماره ۸۴، بهار ۱۴۰۱، ص ۱۸۷۹-۱۸۵۷

Journal of New Research Approaches
in Management and Accounting

ISSN: 2588-4573
http://www.majournal.ir

بررسی رابطه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط بامشتری با عملکرد سازمانی بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی

رضا سعادت قلی پور آذر [۱]

مسعود قهرمانی [۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵

چکیده

هدف تحقیق شناسایی رابطه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط بامشتری با عملکرد سازمانی در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی می باشد. جامعه آماری تحقیق کارکنان و مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی به تعداد ۷۷۲ نفر می باشد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۷ نفر به دست آمد. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته مدیریت ارتباط با مشتری و پرسشنامه محقق ساخته مدیریت دانش و عملکرد سازمانی استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و تنی چند از اساتید مدیریت تایید شد و پایایی پرسشنامه ها با آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از تکمیل پرسش نامه ها به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون های رگرسیون و هم چنین آزمون پیرسون به این نتیجه رسیدیم که داشتن ارتباط بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (شناخت نیاز، درک متقابل، انعطاف پذیری، مشتری محوری، وفاداری) و ابعاد مدیریت دانش (خلق دانش، ذخیره دانش، تفهیم دانش، کاربرد دانش) با عملکرد بانکها در حوزه مالی، مشتریان، فرایندها و رشد و یادگیری ارتباط قوی وجود دارد.

کلمات کلیدی

مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران.

۲. گروه مدیریت دولتی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران. (mhd472002@yahoo.com)

مقدمه

اهمیت تحقیق حاظر، بررسی رابطه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط بامشتری بر عملکرد سازمانی را با این هدف مورد بررسی قرار خواهد داد که راه حلی برای مشکل عملکرد بانک ها و حفظ مشتریان بانک ها که گریبانگیر بسیاری از بانک ها، موسسات مالی، دولت و ... می باشد، بیابد و با ارایه راه حلی جدید، برای برطرف نمودن مشکل حفظ منابع انسانی و حفظ مشتریان بانک ها، به دست اندکاران مربوطه خط مشی اساسی ارایه و گام اصلی در راستای بهبود کارایی بانک ها بردارد.

تعریف اصطلاحات تحقیق

مدیریت دانش: در تعریف دالکر، مدیریت دانش عبارت است از فرایند خلق و کسب، حفظ و تسهیم و به کارگیری سرمایه های فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای) در یک سازمان به منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی پایدار و افزایش عملکرد کسب و کار (دالکر، ۲۰۰۵، صص ۱۱-۱۲).

مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتریان بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگهداشتن مشتریان و تبدیلشان به مشتری دائمی می باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می نماید (توربان و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۱۵۶).

عملکرد سازمانی: مدل ها و چارچوب های متنوعی در اندازه گیری میزان موفقیت سازمان ها تا به حال ایجاد شده اند که از جمله آنها می توان به مدل کارت امتیازدهی متوازن اشاره کرد. این مدل موفقیت یک سازمان را بر اساس برآورده شدن معیارهای چهارگانه مالی، فرآیند ها، رضایت مشتریان و رشد در نظر گرفته است (فتحیان، ۱۳۸۷، ص ۵۸۲).

پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی

۱-کرامتی و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی تحت عنوان «شناسایی و الویت‌بندی فاکتورهای ریسک پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران» به بررسی فرایند اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری چالش‌ها و مشکلات اصلی مربوط به آن پرداختند. در این پژوهش با مرور ۲۳ مقاله در زمینه شناسایی فاکتورهای ریسک، نهایتاً به لیستی مشتمل بر ۲۷ ریسک اصلی دست یافته‌اند. نتایج این پژوهش که با استفاده از تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی فازی به انجام رسیده است، نشان می‌دهد که بر اساس اولویت بندی فاکتورهای ریسک پروژه مدیریت ارتباط با مشتری، از میان ۱۰ ریسکی که خبرگان آنها را مهمترین فاکتورهای ریسک پیاده سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران ارزیابی نموده اند، چهار ر یسک در دسته بندی کلی «مالکان و مدیران ارشد سازمان»، چهار ریسک در دسته بندی کلی «سازمان و محیط آن» و تنها یک ریسک از هر یک از دسته های «کاربران داخلی و خارجی» و «مدیریت و سازماندهی پروژه» وجود دارد.

۲- حسنقلی پور و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی تحت عنوان «سنجش سطح بلوغ مدیریت دانش در سازمان ها از طریق یک مدل بلوغ توسعه یافتهٔ مدیریت دانش» عوامل و شاخص های مؤثر بر بلوغ مدیریت دانش را شناسایی کرده و نیز

اولویت بندی شاخص ها و تعیین وزن آن ها را مد نظر قرار داده اند، سپس به توسعه یک مدل بلوغ مدیریت دانش مبتنی بر این عوامل و شاخص ها می پردازند و از طریق آن در عمل یک سازمان را می سنجند. در پژوهش حاضر ۸ عامل و ۴۲ شاخص مؤثر بر موفقیت پروژه های مدیریت دانش از ادبیات موضوع استخراج و روابط آن عوامل بر بلوغ مدیریت دانش به تأیید خبرگان امر رسیده است و کلیه فرضیات اصلی و فرعی تحقیق از طریق آزمون دوجمله ای با نسبت بالایی مورد تأیید قرار گرفته است و این تأیید نشان از داشتن رابطه بین عوامل و شاخص ها بر روی بلوغ مدیریت دانش است. برای تعیین میزان اهمیت و اولویت شاخص های هر عامل و نیز تعیین اولویت عواملی که در سطوح مدل بلوغ توسعه یافته تحقیق، قرار دارد از آزمون فریدمن استفاده گردیده است و مشخص گردید که شاخص های عامل استراتژی و فرآیند دارای رتبه های یکسانی هستند ولی شاخص های ۶ عامل دیگر یعنی عوامل (رهبری، فرهنگ، ساختار سازمانی، فناوری اطلاعات، منابع انسانی و ارزیابی) دارای رتبه های یکسانی نیستند و باید به اولویت این شاخص ها هنگام بهبود توجه شود. همچنین عوامل موجود در سطح دوم و سطح چهارم مدل بلوغ توسعه یافته تحقیق، دارای اولویت یکسانی هستند ولی ۳ عامل موجود در سطح سوم (فناوری اطلاعات در اولویت اول، فرآیند اولویت دوم و ساختارسازمانی در اولویت سوم قرار دارد) دارای اولویت یکسانی نیستند و باید به اولویت آن ها توجه کرد.

۳- چنگیز و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی تحت عنوان «تعیین و اولویت بندی عوامل اصلی اجرای موفقیت آمیز مدیریت دانش در سازمان های کوچک و متوسط کشور» ۱۲ عامل رهبری و پشتیبانی مدیریت ارشد، فرهنگ سازمانی، تکنولوژی اطلاعات، استراتژی مدیریت دانش، اندازه گیری عملکرد، مدیریت زیرساخت سازمانی، فرایندها و فعالیت ها، پاداش دهی و ایجاد انگیزه، رفع محدودیت منابع، آموزش و بازآموزی، مدیریت منابع انسانی، الگوبرداری از بهترین ها به عنوان عوامل اصلی موفقیت اجرای مدیریت دانش در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج حاصل تمامی عوامل بر اساس امتیاز داده شده توسط خبرگان و صاحب نظران برای اجرای موفقیت آمیز مدیریت دانش بسیار مهم می باشند و تنها سه عامل تکنولوژی اطلاعات، پاداش دهی و ایجاد انگیزه و الگوبرداری از بهترینها می باشند که میانگین امتیازهای آنان پائین تر از میانگین امتیازات عوامل اصلی قرار دارند. همچنین عوامل رهبری و حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد و فرهنگ سازمانی از دیدگاه خبرگان و صاحبنظران به عنوان مهم ترین عوامل اصلی موفقیت تعیین شده است.

مطالعات خارجی

۱- اد پیلین و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «مطالعه‌ای در مورد بنیان‌های یک مدیریت ارتباط با مشتری موفق» اینگونه فرض کردند که برای موفقیت یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باید این اجزاء وجود داشته باشند: بیانیه ماموریت مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، تجربه ارزش شده مشتری، هماهنگی سازمانی، فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری، اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری و اندازه‌گیری نتایج. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارشد سازمان و استراتژی شرکت به طور مثبت بر اطلاعات و فرایند مدیریت روابط با مشتریان تاثیر دارد (به ترتیب ۰/۱۲۷۵ و ۰/۱۲۵۵). همچنین اطلاعات و فرایند

مدیریت روابط با مشتریان نیز به طور مثبتی بر مشتری محوری و مدیریت مشتری تاثیر دارد (به ترتیب ۰/۲۰۸۱ و ۰/۱۳۳۹) که این دو مولفه نیز بر نتایج حاصل از سیستم مدیریت روابط با مشتریان دارای تاثیر مثبت است (به ترتیب ۰/۱۵۲۸ و ۰/۱۰۳۵).

مینامی و همکاران (۲۰۰۸)،[1] پژوهشی تحت عنوان «فرایند ارتباط با مشتری در شرکتهای بخش خدماتی و خرده فروشی در ژاپن: توسعه وفاداری و درآمد مالی» در ارتباط با نتایج حاصل از اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه دوم به صورت کامل به اثبات رسیده است. به عبارت دیگر بین اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مالی رابطه مستقیم و مثبت برقرار است و فرضیه دوم نیز به صورت بخشی مورد تائید قرار گرفته است؛ بدین معنی که بین اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سفارشی سازی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد اما رابطه بین سفارشی سازی و عملکرد مالی به اثبات نرسیده است.

۳- خلیفه و دیگران (۲۰۰۳)،[2] پژوهشی تحت عنوان «شناسایی عوامل کلیدی در موفقیت برنامه های مدیریت دانش» پرداختند. فرضیات اصلی پژوهش عبارت بودند از:

۱. عوامل سازمانی بر موفقیت مدیریت دانش تاثیری مستقیم و معنی دار می گذارند.

۲. تکنولوژی اطلاعات تاثیری اندک بر موفقیت برنامه های مدیریت دانش دارد.

۳. فرایندهای مدیریت دانش بر موفقیت برنامه های مدیریت دانش تاثیری مستقیم و معنی دار می گذارند.

۴. تکنولوژی اطلاعات تاثیری مستقیم و معنی داری بر فرایندهای مدیریت دانش دارد.

عوامل سازمانی تایرگذار بر مدیریت دانش در این پژوهش عبارتند از: استراتژی مدیریت دانش، رهبری دانش، فرهنگ سازمانی و درگاههای دانش. همچنین فرایندهای مدیریت دانش نیز شامل ایجاد، انتقال، بکارگیری و حفظ دانش بوده است. یافته های پژوهش بیانگر آن بوده است که عوامل سازمانی و فرایندهای مدیریت دانش بیشترین تاثیر را برموفقیت برنامه های مدیریت دانش دارا می باشند. تکنولوژی اطلاعات نیز از طریق تاثیرگذاری بر فرایندهای مدیریت دانش مثل انتقال و نگهداری دانش تاثیر می گذارد (خلیفه و لیو، ۲۰۰۳، به نقل از ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵، صص ۳۴).

فرضیه های پژوهش

در راستای اهداف اصلی و فرعی تحقیق، پژوهش دارای سه فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی می باشد. فرضیه های اصلی تحقیق عبارتند از:

۱- بین سیستم مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی رابطه معنی داری وجود دارد.

[1] Minami at all, 2008
[2] Khalife at all,2003

۲- بین سیستم مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی رابطه معنی داری وجود دارد.

۳- بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد سازمانی در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی رابطه معنی داری وجود دارد.

در همین راستا ۸ فرضیه فرعی پژوهش نیز عبارتند از:

۱- بین سیستم مدیریت دانش و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه مالی رابطه معنی داری وجود دارد.

۲- بین سیستم مدیریت دانش و بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه فرآیندهای داخلی رابطه معنی داری وجود دارد.

۳- بین سیستم مدیریت دانش و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه ارتباط با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۴- بین سیستم مدیریت دانش و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه رشد و یادگیری رابطه معنی داری وجود دارد.

۵- بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه مالی رابطه معنی داری وجود دارد.

۶- بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه فرآیندهای داخلی رابطه معنی داری وجود دارد.

۷- بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه ارتباط با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۸- بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه رشد و یادگیری رابطه معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

از نظر هدف، تحقیق حاضر کاربردی است؛ و از نظر ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی- پیماشی است. جامعهٔ آماری این تحقیق شامل کلیه متخصصین، مدیران و کارکنان بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان آذربایجان غربی؛ که شامل ۷۷۲ نفرمی‌باشد. از بین جامعه آماری بر طبق فرمول کوکران تعداد ۲۵۷ نفر از کارکنان بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان آذربایجان غربی به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. نحوه ی توزیع پرسشنامه ها به این صورت بود که پژوهشگر با مراجعه به شعبات بانک قرض الحسنه مهر ایران شهرستان ها، پرسشنامه را در اختیار کارکنان قرار می داد. نحوه ی توزیع بدین صورت بود که شعباتی که شامل کارکنان بیشتری بودند پرسشنامه های بیشتری در بین

آنها توزیع می شد و طوری بود که به نسبت حجم جامعه ی آن اداره نحوه ی توزیع پرسشنامه ها انجام می شد تا دقت کار بالا رفته و تمامی شعبات بتوانند در این پژوهش مشارکت داده شوند. روایی این پرسشنامه توسط اساتید مدیریت دولتی تایید شد و پایایی آن با آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در جدول شماره ۱ اشاره شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش آمار توصیفی (همچون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و ...) و امار استنباطی برای آزمون فرضیه ها از روش های آماری همچون (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده گردید.

جدول ۱: ضریب پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	تعداد بخش‌ها (سؤال‌ها)	آلفای کرونباخ
مدیریت دانش	**۲۰**	۰/۹۱۸
مدیریت ارتباط با مشتریان	**٦**	۰/۸۲۵
عملکرد سازمانی	**۱۲**	۰/۷۲۵

یافته های تحقیق

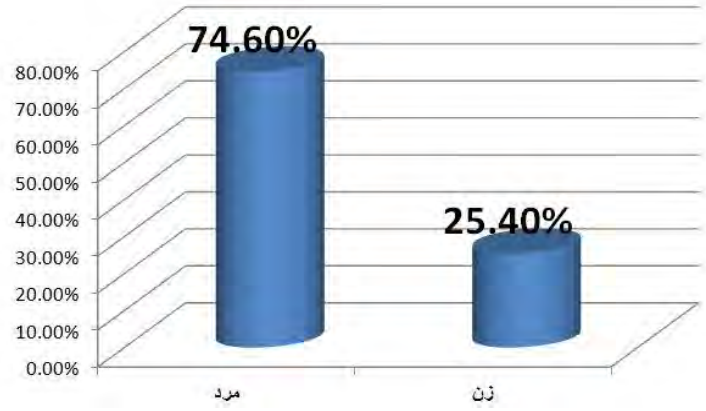
یافته های توصیفی

در این قسمت متغیرهای جمعیت شناختی مرتبط با نمونه آماری تحقیق اشاره می گردد:

۱. جنسیت: همانطور که در جدول ۲ آمده است ۷۴/۶ درصد پاسخگویان مرد و ۲۵/۴ درصد از پاسخگویان زن بودند. نمودار (۱) مرتبط با جنسیت پاسخگویان در پایین آمده است.

جدول ۲: جنسیت پاسخگویان

جنسیت	درصد
مرد	۷۴/۶
زن	۲۵/۴
جمع	۱۰۰

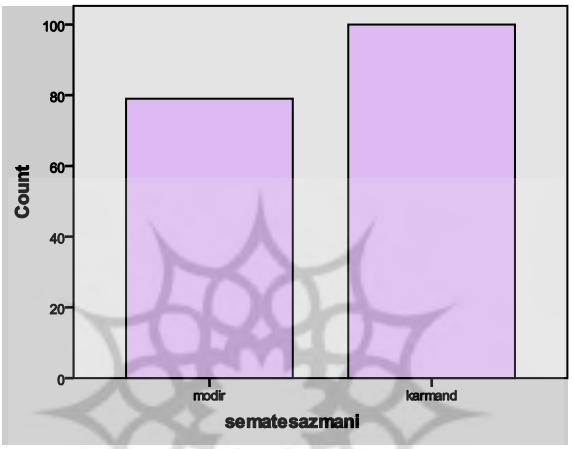


نمودار ۱: جنسیت پاسخگویان

۲. سمت سازمانی: برای بررسی سمت سازمانی، دوطبقه اصلی ارائه شده است که عبارتند از مدیر کارمند، نتایج نشان می دهد که اکثریت پاسخ دهندگان سمت کارمند را دارا هستند. این سمت با کسب ۵۵,۹ درصد پاسخ دهندگان بیشترین فراوانی را دارا می باشند.

جدول ۳: در صد وفراوانی سمت سازمانی

طبقه بندی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مدیر	۷۹.	۴۴/۱	۴۴/۱
کارمند	۱۰۰	۵۵/۹	۱۰۰

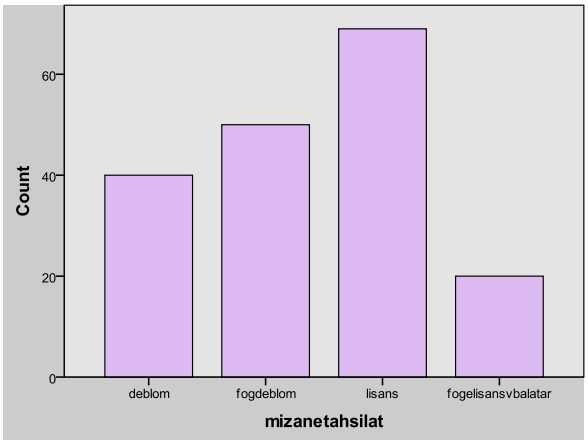


نمودار ۲: در صد وفراوانی سمت سازمانی

۴. میزان تحصیلات: با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر به کارکنان فوق لیسانس و بالاتر محدود شده است، برای بررسی میزان تحصیلات طبقه بندی دیبلم، فوق دیبلم و لیسانسوفوق لیسانس در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج ۶۹ نفر از پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۵۰ نفر دارای مدرک فوق دیبلم بوده، ۴۰ نیز دارای دیبلم و بقیه پاسخ دهندگان نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده است.

جدول ۵: درصدو فراوانی میزان تحصیلات

طبقه بندی	فراوانی	در صد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیبلم	۴۰	۴/۳	۴/۳
فوق دیبلم	۵۰	۲۳/۴	۲۷/۷
لیسانس	۶۹	۷۰/۲	۹۷/۹
فوق لیسانس وبالاتر	۲۰	۲/۱	۱۰۰



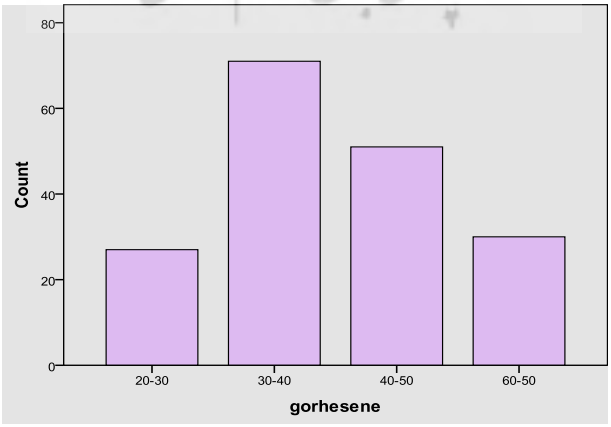
نمودار ۴: درصد وفراوانی میزان تحصیلات

۵. سن: برای بررسی سن پاسخ دهندگان سه طبقه اصلی مطابق با جدول زیر ارائه شده است. بر اساس نتایج بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۴۰-۵۰ سال می باشد. این طبقه دارای ۲۳ نفر فراوانی می باشد. طبقه ۲۰ تا ۳۰ سال نیز با ۶ نفر فراوانی دارای کمترین فراوانی می باشد

جدول ۶: در صد وفراوانی سن

گروه سنی	تعداد	درصد
۳۰-۲۰	۲۷	۶/۷
٤٠-۳۰	۷۱	۳۹/۷
٥٠-٤٠	٥۱	۲۸/٥
٦٠-٥٠	۳۰	۱۶/۸
جمع کل	۲٥۷	۱۰۰

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۵: در صد فراوانی سن

یافته های استنباطی

نرمال بودن توزیع داده ها

برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که آزمون توزیع آزاد می باشد استفاده شد که فرضیه ها به صورت زیر می باشند.

H0: توزیع داده ها نرمال می باشد.

H1: توزیع داده ها نرمال نمی باشد.

نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جداول زیر نشان دهنده این است که در تمامی متغیرها، سطح معناداری بدست آمده بیش تر از ۰/۰۵ بوده درنتیجه فرضیه صفر تایید می شود و فرضیه مقابل رد می شود یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند

جدول شماره ۷: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیر مدیریت دانش

	خلق دانش	حفظ دانش	تسهیم دانش	کاربرد دانش
تعداد (N)	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷
میانگین	۶,۷۵	۹,۷۱	۱۰,۰۷	۱۱/۲۴
کولموگرف-اسمیرنوف	۱,۲۰۲	۱,۲۲۰	۱,۱۵۲	۱/۲۶۱
Sig	۰،۰۵	۰،۰۵	۰،۰۵	۰۵،۰

جدول شماره ۸: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیر مدیریت ارتباط با مشتری

	شناخت نیاز	درک متقابل	انعطاف پذیری	مشتری محوری	وفاداری
تعداد (N)	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷
میانگین	۴،۵۴	۶،۴۲	۶۰،۴	۵۳،۴	۴،۵۱
کولموگرف-اسمیرنوف	۱,۰۵	۱,۴۱	۱،۲۸	۱,۰۳	۱,۰۷
Sig	۰۵،۰	۰۵،۰	۰۵،۰	۰۵،۰	۰۵،۰

جدول شماره ۹: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای عملکرد سازمانی

	مالی	فرایند های داخلی	مشتریان	رشد ویادگیری
تعداد (N)	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷
میانگین	۳,۶۶	۳,۹۷	۴,۳۵	۳,۹۹
کولموگرف-اسمیرنوف	۱,۸۳	۱,۴۲	۱,۲۲	۱/۵۱
Sig	۰،۰۵	۰،۰۵	۰،۰۵	۰،۰۵

فرضیه اول: بین سیستم مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۰ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه اول

		مدیریت دانش	مدیریت ارتباط با مشتری
مدیریت دانش	ضریب همبستگی	۱	۰/۵۳۱
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
مدیریت ار تباط با مشتری	ضریب همبستگی	۰/۵۳۱	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری صفر بوده واین سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد پس بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری ومدیریت دانش رابطه معنی داری وجود دارد وضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۳۱ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتریان نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه دوم: بین سیستم مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۱: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه دوم

		مدیریت دانش	عملکرد سازمانی
مدیریت دانش	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۳۸
	رابطه معنی داری		۰/۰۲
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
عملکرد سازمانی	ضریب همبستگی	۰/۴۳۸	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۲	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری ۰/۰۲ بوده واین سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت دانش وعملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد وضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۳۸ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت دانش، عملکرد سازمانی نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه سوم: بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد سازمانی در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۲: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه سوم

		عملکرد سازمانی	مدیریت ارتباط با مشتری
عملکرد سازمانی	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۲۸
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۳.
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
مدیریت ارتباط با مشتری	ضریب همبستگی	۰/۴۲۸	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۳	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری ۰/۰۰۳ بوده واین سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد وضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۲۸ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه سوم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه چهارم: بین سیستم مدیریت دانش و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه مالی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه چهارم

		مدیریت دانش	عملکرد سازمانی در حوزه مالی
مدیریت دانش	ضریب همبستگی	۱	۰/۵۶۴
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
عملکرد سازمانی در حوزه مالی	ضریب همبستگی	۰/۵۶۴	۱
	رابطه معنی دا ری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه‌ای، سطح معنی داری صفر بوده واین سطح از حداقل سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۶۴ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت دانش، عملکرد مالی نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه چهارم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه پنجم: بین سیستم مدیریت دانش و بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه فرآیندهای داخلی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ١٤: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه پنجم

		مدیریت دانش	عملکرد سازمانی در حوزه فرایند های داخلی
مدیریت دانش	ضریب همبستگی	۱	۰/۶۶۵
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

عملکرد سازمانی در حوزه فرایند های داخلی	مدیریت دانش		
۱	۰/۶۶۵	ضریب همبستگی	عملکرد سازمانی در حوزه فرایند های داخلی
	۰/۰۰۰	رابطه همبستگی	
۲۵۷	۲۵۷	تعداد	

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری صفر بوده واین سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت دانش و فرایند های داخلی رابطه معنی داری وجود دارد وضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۶۶۵ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت دانش، فرآیندهای داخلی سازمان نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه پنجم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه ششم: بین سیستم مدیریت دانش و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه ارتباط با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۵: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه ششم

عملکرد سازمانی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان	مدیریت دانش		
۰/۴۱۴	۱	ضریب همبستگی	مدیریت دانش
۰/۰۰۰		رابطه معنی داری	
۲۵۷	۲۵۷	تعداد	
۱	۰/۴۱۴	ضریب همبستگی	عملکرد سازمانی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان
	۰/۰۰۰	رابطه معنی داری	
۲۵۷	۲۵۷	تعداد	

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری صفربوده واین سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۱۴ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت دانش، عملکرد سازمانی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه ششم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه هفتم: بین سیستم مدیریت دانش و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه رشد و یادگیری رابطه معنی داری وجود دادرد.

جدول ۱۶: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه هفتم

		مدیریت دانش	فرایند رشد و یادگیری
مدیریت دانش	ضریب همبستگی	۱	۰/۶۶۵
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
فرایند رشد و یادگیری	ضریب همبستگی	۰/۶۶۵.	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری صفربوده و این سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت دانش و فرایند رشد ویادگیری رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۶۶۵ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت دانش، عملکرد سازمانی در حوزه رشد و یادگیری نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه هفتم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه هشتم: بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه مالی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۷: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه هشتم

		مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد سازمانی در حوزه مالی
مدیریت ارتباط با مشتری	ضریب همبستگی	۱	۰/۵۶۴
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
عملکرد سازمانی در حوزه مالی	ضریب همبستگی	۰/۵۶۴	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری صفربوده و این سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکترمی باشد. پس بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در حوزه مالی رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۶۴ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی در حوزه مالی نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه هشتم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه نهم: بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه فرآیندهای داخلی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۸: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه نهم

		مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد سازمانی در حوزه فرایند های داخلی
مدیریت ارتباط با مشتری	ضریب همبستگی	۱	۰/۵۶۲
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
عملکرد سازمانی در حوزه فرایندهای داخلی	ضریب همبستگی	۰/۵۶۲	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری صفر بوده و این سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد سازمانی در حوزه فرایند های داخلی رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۶۲ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی در حوزه فرآیندهای داخلی نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه نهم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه دهم: مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه ارتباط با مشتریان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۹: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه دهم

		مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد سازمانی در حوزه ارتباط با مشتریان
مدیریت ارتباط با مشتری	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۱۸
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
عملکرد سازمانی در حوزه ارتباط با مشتریان	ضریب همبستگی	۰/۴۱۸	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری صفربوده واین سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در حوزه ارتباط با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۱۸ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی در حوزه ارتباط با مشتریان نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه دهم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه یازدهم: مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی در حوزه رشد و یادگیری رابطه وجود دارد.

جدول ۲۰: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه یازدهم

		مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد سازمانی در حوزه رشد و یادگیری
مدیریت ارتباط با مشتری	ضریب همبستگی	۱	۰/۵۱۸
	رابطه معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷
عملکرد سازمانی در حوزه رشد و یادگیری	ضریب همبستگی	۰/۵۱۸	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۵۷	۲۵۷

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه ای، سطح معنی داری صفربوده واین سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. پس بین متغیر مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در حوزه رشد و یادگیری رابطه معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۱۸ می باشد؛ به عبارت دیگر، علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده و حاکی از رابطه مستقیم بین آنها است؛ یعنی، با افزایش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی در حوزه رشد و یادگیری نیز افزایش (بهبود) خواهد یافت و بالعکس. لذا، فرضیه یازدهم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

بر اساس جدول ۲۱ نتایج تحلیل رگرسیون مدل پیشنهادی ضریب تعیین و ضریب همبستگی به ترتب برابر با ۰/۲۸۴ و ۰/۴۸۹ می باشد.

جدول ۲۱: نتایج تحلیل رگرسیون مدل پیشنهادی

مدل سا ماری				
خطای معیار تخمین	ضریب تعین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چند گانه	مدل
۰/۷۵۲	۰/۲۱۳	۰/۲۴۸	۰/۴۹۸	۱

جدول ۲۲ نتایج یک تحلیل واریانس را خلاصه کرده است و چون sigما کمتر از ۰/۰ ۵ می باشد پس رابطه خطی بین متغیر ها وجود دارد.

جدول ۲۲: نتایج تحلیل واریانس

معنی داری	F	Mean Square	درجه آزادی	Sum of Squares		
۰/۰۰۲	۷/۰۹۴	۳/۴۷۳	۲	۶/۹۴۸	رگرسیون	
		۰/۴۹۰	۴۳	۲۱/۰۵۷	خطا	۱
			۴۵	۲۸/۰۰۵	کل	

همان طور که در جدول ۲۳ نمایش داده شده است متغیر مستقل مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد سازمانی رابطه معنی داری دارند.

جدول ۲۳: جدول ضرایب رگرسیون

جدول ۳: جدول ضرایب رگرسیون مدل		ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	معنی داری
		بتا	خطای استاندارد	بتا		
	محدوده	۱/۵۷۳	۸۶۷		۱/۷۹۶	۰/۰۲
۱	مدیریت دانش	۰/۴۹۹	۰/۲۵۹	۰/۲۹۷	۱/۹۲۷	۰/۰۱
	مدیریت ارتباط با مشتریان	۰/۱۱۳	۰/۰۶۳	۰/۲۷۶	۱/۷۹۵	/۲۴

بحث و نتیجه گیری

همان گونه که پیشتر در این تحقیق اشاره شد رویکرد اصلی این تحقیق به بررسی ارتباط بین سیستم مدیریت دانش و سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان با عملکرد سازمانی اختصاص دارد. در چار چوب مدلی که مورد بحث قرار گرفت مدیریت دانش خود نیز از شاخص هایی چون خلق دانش، حفظ دانش، تسهیم دانش، کاربرد دانش می باشد؛ و متغیر مدیریت ارتباط با مشتریان نیز شامل شاخص های شناخت نیاز، در ک متقابل، انعطاف پذبری، مشتری محوری، وفاداری می باشدو این مدل موفقیت یک سازمان را بر اساس برآورده شدن معیارهای چهارگانه مالی، فرآیند ها، رضایت مشتریان و رشد و یادگیری در نظر گرفته است.

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آزمون پیرسون برای متغیر های مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتریان، عملکرد سازمانی، ار تباط معنی داری بین این متغیر های وجود دارد.

آزمون‌های آماری انجام شده نشان داد که تمامی فرضیه تائید می‌شوند؛ زیرا مقدار sig برای همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بود معنی‌دار بودن آنها را نشان می‌دهد همچنین با استفاده از آزمون پیرسون همبستگی بین متغیرها تائید. مقدار ضریب پیرسون عددی بین ۱- و ۱+ می‌باشد که علامت منفی همبستگی منفی و و علامی مثبت همبستگی مثبت را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر ضریب پیرسون برای همه متغیرها عددی کوچکترمساوی یک بود که نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای وابسته و مستقل وجود دارد. بدین ترتیب همه فرضیه‌ها تائید شدند.

در سال ۲۰۰۸ پژوهشی تحت عنوان «فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بخش خدماتی و خرده فروشی در ژاپن: توسعه وفاداری و درآمد مالی» توسط «چیکو دینامی و جان داوسون» در ارتباط با نتایج حاصل از اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به انجام رسیده است. نتایج این تحقیق نشان داد که ایجاد یک فرهنگ سازمانی صحیح برای مدیریت ارتباط با مشتری، مهمترین و در عین حال مشکل ترین چالش مدیریت دانش است. از آنجا که مدیریت دانش یک موضوع انسانی است، موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، وابسته به این است که مردم برای توزیع دانش، اولاً برانگیخته شده باشند و دوماً توانایی استفاده از دانش خود و دیگران را هم داشته باشند.

جنس و آلفمن (۲۰۰۴) در مدل های موفق مدیریت دانش، به فرهنگ دانشی که از تبادل و به کارگیری دانش و حمایت مدیران ارشد شامل تخصیص منابع، رهبری و آموزش پشتیبانی کند، اشاره کرده اند. این نوع فرهنگ سازمانی و آموزش و درگیری کارکنان (مشارکت در تصمیم گیری، برنامه ریزی و ارزیابی، مسئولیت پذیری در تبادل و توزیع دانش) از عوامل حیاتی در به روز کردن مدیریت دانش است.

سید اخسان و رولند (۲۰۰۴) با یافتن ارتباط معنی دار بین فرهنگ تبادل و فرهنگ یادگیری مستمر با تولید و انتقال دانش (دو مؤلفهٔ مهم مدیریت دانش) به این نتیجه رسیدند که ایجاد فرهنگ تبادل در زمینهٔ دانش و تجارب در سازمان، آموزش و یادگیری مستمر، در جذب، ذخیره، انتقال و توزیع دانش مؤثر است.

محدودیت های پژوهش

۱. پژوهش حاضر با استفاده از نظرسنجی از مدیران و کارمندان بانک قرض الحسنه مهر ایران آذر بایجان غربی به انجام رسیده است. وجود اطلاعات ثانویه و منتشر شده در ارتباط با هر کدام از این مولفه ها می تواند نتایج و تخمین های بهتری را باعث گردد. در پژوهش حاضر با توجه به نبود این اطلاعات به ناچار از پرسشنامه و نظرسنجی استفاده شده است.

۲. یکی از محدودیت های تحقیق، محدودیت ذاتی پرسشنامه است. پاسخگویان به طور معمول، ادراکات و ذهنیت های برداشت شده خود را در قالب پاسخ های مورد نظر مطرح می کنند و با توجه به این که احتمال زیادی دارد که آنچه از واقعیت های بیرونی که ادراک می شود، با آنچه که واقعیت است، انطباق نداشته باشد، پاسخ های ارایه شده ممکن است تورشی را ایجاد کند. در واقع از طریق پرسشنامه، ادراک یا واقعیت سنجیده می شود و ممکن است پاسخ های داده شده به سوال ها که بر اساس ادراک مخاطب است با واقعیت منطبق نباشد و همین امر می تواند نتایج تحقیق را تحت تاثیر قرار دهد.

۳. همچنین ذهنیت ها، تصورات، علایق، اگاهی ها و خصوصیات و دانش پژوهشگر و سایر ویژگی های شخصی او مانند قدرت تعامل با دیگران و ... در فرضیه سازی، طراحی سوال ها، تنظیم پرسشنامه، ارتباط با دیگران و تحلیل اثر می گذارد و بر اثر علایق و گرایش ها بر تحقیق موثر است.

۴- این تحقیق نیز از این اثرات در امان نیست و به طور طبیعی ویژگی ها و دانسته ها و علایق پژوهشگر بر این تحقیق نیز اثر داشته است که این اثرات را باید از محدودیت های تحقیق بر شمرد.

پیشنهادات پژوهش

پیشنهاد برای تصمیم گیران و مدیران اجرایی

۱- نظارت و ارزیابی در نظام اداری و اجرایی کشور، تحت تاثیر روابط میان دستگاه ها و مدیران اجرایی قرار دارد و از این رو، در انعکاس نتایج واقعی ارزیابی اهتمام لازم به کار نمی رود. به نظر می رسد ضرورت تام دارد تا ضمن ایجاد پشتوانه های نظری لازم برای انجام ارزیابی ها، نتایج ارزیابی نیز به طور واقعی منتشر شود تا محققان بتوانند مطالعات خود

را بر پایه اطلاعاتی که سهم بیشتر و بالاتری از واقعیت دارند، بنا کنند تا بدینوسیله، نتایج مطالعات نیز بتواند در افزایش کارایی سامانه اجرایی و ادرای کشور، سهمی داشته باشد.

۲-عدم آگاهی مدیران از ضرورت های اصلی مدیریت و تنظیم برنامه های مناسب برای اختصاص زمان لازم به فعالیت های اصلی موجب می شود بخش قابل توجهی از وقت مدیران به مسایل روزمره اختصاص یابد و برای تنظیم برنامه های لازم به منظور پیش بینی محیط و اتخاذ تدابیر لازم برای افزایش آمادگی سازمان به منظور مقابله با تغییرات ناخواسته و زیان آور، یا زمانی وجود نداشته باشد و یا زمان بسیار اندکی به آن اختصاص دهند. تا محققان بتوانند مطالعات خود را بر پایه اطلاعاتی که سهم بیشتر و بالاتری از واقعیت دارند، بنا کنند تا بدینوسیله، نتایج مطالعات نیز بتواند در افزایش کارایی سامانه اجرایی و ادرای کشور، سهمی داشته باشد.

۳-حساس‌تر شدن مشتریان نسبت به ارائه خدمات از سوی بانک ها، آنها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوبتر و بهتر می‌باشند. برای پاسخگوئی به انتظارات متفاوت مشتریان، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند راه گشا باشد.

پیشنهادبرای پژوهشهای آینده

در ارتباط با مدیریت دانش، چرخه و مدلهای آن دیدگاههای مختلف و معتبر بسیاری وجود دارد که بکارگیری هر کدام از رویکردها، نتایج متفاوتی را بدنبال خواهد داشت. پیشنهاد می شود تا این رویکردها در پژوهش های آتی مورد توجه قرار گیرد.

۱- یکی از موضوعات مهم در بحث سیستم مدیریت دانش، بازار دانش و بهای آن می باشد. توصیه میشود تا در مطالعات آتی این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

۳- پژوهش حاضر در فضای اداری، خدماتی و دولتی به انجام رسیده است. تکرار این موضوع در صنایع تولیدی و خصوصی از دیگر پیشنهادهای این پژوهش می باشد.

۴- در کنار متنغیرهای بررسی شده در پژوهش حاضر، متغیرهای دیگری نیز به عنوان عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت دانش وجود دارد. توصیه می گردد این متغیرها در سایر پژوهش ها مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. ابطحی، حسین، صلواتی، عادل. (۱۳۸۵). مدیریت دانش در سازمان، مجله، مدیریت توسعه ودانش، ۳، ۸-۱۱

۲. اخوان، پیمان، وحیدی، صفا ناز. (۱۳۸۷). مدیریت دانش مشتری رویکردی برای کسب مزیت رقابتی، مدیریت فردا، ۱۸، ۲۴-۴۰

۳. تقی زاده، هوشنگ وتاری. (۱۳۸۶). الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات حفیظ، ۱، ۳۵-۴۱

۴. جعفری، ابراهیم، مومنی، علیرضا. (۱۳۸۸). بررسی زمینه های مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران، مجله هتلداری، ۱، ۶۵- ۴۹

۵. . حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۹، ۱۰- ۱۵

۶. خدایارپور، سپیده. (۱۳۹۰). بررسی مدل استقرار مدیریت دانش در پالایشگاه تبریز، مجله مدیریت، ۱، ۱۸

۷. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی مرکز مطالعات و بر نامه ریزی آموزشی (بازتاب)، ۴، ۲۱- ۳۰

۸. روز بهانی، روشنک، مدیری، ماندارا. (۱۳۸۵). کلید موفقیت در تجارت، ایجاد رابطه ای خوب بامشتریان، ۲، ۱۱-۱

۹. صنوبر، ناصر، مشیری تبریز ی، مصطفی. (۱۳۹۰). مدیریت ارتباط بامشتریان در موسسات مالی واعتباری تبریز، انتشارات صفار، ۲، ۷-۸

۱۰. . غلامیان، محمدرضا، خواجه افضلی، مریم، ابراهیمی، بابک. (۱۳۸۵). مدیریت دانش در ارتباط با مشتری، انتشارات تدبیر، ۱۷۸، ۵۴-۵۸.

۱۱. قلیچ لی، بهروز. (۱۳۸۸). مدیریت دانش؛ فرایند خلق، تسهیم و کاربرد سرمایه فکری در کسب و کارها، تهران، انتشارات سمت. ۳، ۳۴-۴۰

۱۲. . کرامتی، عباس، مشکی، هانیه، نظری شیر کوهی، سلمان. (۱۳۸۸). شناسایی واولویت بندی فاکتور های ریسک پیاده ز سای پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۱،۱۹۹-۲۴۰

۱۳. مرادزاده، محمد و کریمی، بنیامین، به آذین، فرید، (۱۳۸۵)، ده عامل موفقیت مدیریت دانش در سازمان، ماهنامه تدبیر، ۱۶، ۶۵- ۸۰

۱۴. مشیری تبریزی، مصطفی. (۱۳۸۹). بررسی قابلیت های پویا بر سیستم مدیریت دانش: مطالعه موردی شرکتهای کوچک و متوسط پارک های علم و فناوری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، ۴

1. Boisot, M. H, (1998), Knowledge Assets: Securing Competitive Advantage in the Information Economy, Oxford University Press, Oxford, May.
2. Bontis, N. (1999), Assessing Knowledge Assets: a Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital, International Journal of Management Reviews. 3(1), 41-60.
3. Bukowitz, W. & R, Williams, (2000), The knowledge management fieldbook, London: Prentice Hall.
4. Choo, C. V & N. Bontis, (2002), The strategic management of intellectual
5. Cater, T. (2001), Knowledge management as a means of developing a firms competitive advantage, Management, Vol 6, No 2, pp 133-153.
6. Chen, J. Z. Zhu and H. Y. X ie. (2004), Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. Journal of Intellectual Capital, pp 195-212.
7. Cong, X and pandya, K. (2003). Issues of knowledge management in the public sector.p:20-32 Available at: www.ejkm.com
8. C.Minami, j.Dawson,TheCRMProcess in retail ServiceSectorFirms in gapan:Loyalty development and financial return.jornal ofRetailingand consumer services,15, (2008).375-385

9. .Chen, J. Z. Zhu and H. Y. X ie. (2004), Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. Journal of Intellectual Capital, pp 195-212.
10. Chieko Minami, John Dawson. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return, Journal of Retailing and Consumer Services, p 375–385.
11. Chen, Injazz J. (2003). Understanding customer relationship management: People, process and technology, Business Process Management Journal, pp 672 – 688
12. Dalkir, K. (2005), Knowledge management in theory & practice, Elsevier Davenport, T. De Long, D. and Beers, M. (1998), Successful Knowledge Butterworth-Heinemann, pp 4-20
13. Drucker, P. (1991), Knowledge worker productivity: the biggest challenge, in: California management Review 41(2):79-94

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Investigate the relationship between knowledge management and customer relationship management and organizational performance Qarz Al- hasaneh mehr Iran West Azerbaijan bank

Reza Saadate golipore azar [1]
Masoud Gahremai [2]

Date of Receipt: 2022/05/22 Date of Issue: 2022/06/15

Abstract

The purpose of research is to identify the relationship between customer relationship management, knowledge management and organizational performance in the bank loan of West Azerbaijan province is sealed. Statistical research, staff and managers of banks, credit unions, seal Iran West Azerbaijan Province to the number of 772 people. The samples were obtained using a sample of 257 people. In order to collect data from the questionnaire, customer relationship management and knowledge management and organizational performance questionnaire was used. Its validity was confirmed by the supervisor and a number of professors of management and reliability was assessed using Cronbach's alpha. After completing the questionnaire to analyzing data Kolmogorov-Smirnov test, regression test and the Pearson test to the conclusion that the relationship between aspects of customer relationship management (identifying needs, understanding, flexibility, customer-centric, loyalty) and dimensions of knowledge management (knowledge creation, storage, knowledge, understanding, knowledge, application of knowledge) by the banks in the field of financial, customer, process and learning and growth there is a strong relationship.

Keywords

Knowledge management, customer relationship management, enterprise performance

1. Department of Public Administration Mahabad Branch Islamic Azad University Mahabad, Iran.

2. Department of Public Administration Mahabad Branch Islamic Azad University Mahabad, Iran. (mhd472002@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی