

مروری بر مدیریت دانش و تاثیر بر مدیریت ارتباط با مشتری در سیستم های بانکی

زینب حق شناس ، احمد رضا شکرچی زاده

1. دانشکده علوم انسانی ، گروه مدیریت ، واحد نجف آباد ، دانشگاه آزاد اسلامی ، نجف آباد ، ایران .
2. استادیار گروه مدیریت ، واحد نجف آباد ، دانشگاه آزاد اسلامی ، نجف آباد ، ایران .

خلاصه

اهمیت مدیریت دانش در سازمان های مالی و بانک ها ، روز به روز در حال افزایش است و هدف کلی آن در این سازمان ها واضح است: تصمیم گیری بهبود یافته در سراسر سازمان به منظور ارتقاء و بهبود کیفیت خدمات. کیفیت خدمات ، شرط موفقیت و بقا در دنیای رقابتی امروز است و ارائه خدمات به روش سنتی پاسخگوی تغییرات کنونی نیست. ارائه ی خدمت دیگر تنها به روش های گذشته نیست بلکه نیازمند تفکر و کاربرد دانش نیز هست که دستیابی به اینها توسط اجرای سیستم مدیریت دانش ، امکان پذیر است.

مدیریت دانش احتمالا نقش واسطه ای بین متغیرهای سازمانی نظیر مدیریت ارتباط با مشتری و شیوه های جدید بازاریابی مانند آمادگی های سازمانی و تکنولوژی و رسانه های اجتماعی ایفا می نماید. ایده اصلی مدیریت ارتباط با مشتری کمک به بنگاه ها برای استفاده از تکنولوژی و منابع انسانی در به دست آوردن دیدی بهتر نسبت به رفتارهای مشتریان، رقبا و بازار است. هدف از این پژوهش تحلیل رابطه مدیریت دانش بر ارتباط با مشتری در سیستم های بانکی است.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش ، روش های مدیریت دانش ، مدیریت ارتباط با مشتری .

مقدمه

سودمندترین و مناسب ترین استراتژی برای بانک ها، مشتری مداری است. سیستم مدیریت روابط با مشتری می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای طلب رضایت، توجه و جذب آنهاست. اهداف مشتری باید در راهبرد مدیریت روابط با مشتری تحقق یابد (جوانی، 1393). مدیریت روابط با مشتری مسئولیت پذیری هر کسب و کاری است. بانک داری امروز شیوه های نو، بازاریابی و مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژی های نو، سرویس دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می طلبد که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن از طریق به اشتراک گذاردن بهتر اطلاعاتی چون خدماتی که ارائه می شود، چگونگی ارائه این خدمات، شرایط مالی و اعتباری و تامین اعتبار زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می کند و از جمله مهم ترین خدماتی که از این طریق ارائه می شود ارائه خدمات و اطلاعات از طریق اینترنت و موبایل؛ دستگاه های خودپرداز، پایانه های فروش و کارت های اعتباری می باشد که در صرفه جویی هزینه و زمان بسیار مفید می باشند، البته در صورتی که این خدمات به درستی

ارائه شوند. در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ها، توجه به این نکته بسیار پراهمیت است که این موضوع یک راهبرد تجاری بانک و نه خدمات قابل ارائه توسط یک بانک است (صلواتی، 1394).

تحقیقات انجام شده در داخل کشور

- افرشته (1394) در تحقیق با عنوان « بررسی رابطه نوآوری های بازاریابی و دانش آفرینی مدیران منطقه صنعتی استان قم» در یک جامعه ی 170 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 118 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ی محقق ساخته با ضریب اعتبار 0/87 و 0/91 بود که نتایج به روش ضریب همبستگی و تحلیل واریانس تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که آمادگی های سازمانی برای نوآوری در بازاریابی بیشترین رابطه را با دانش آفرینی مدیران منطقه ی صنعتی استان قم دارد.

- شیرزاد و جفره (1393) در پژوهشی با عنوان « بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش در شرکت پتروشیمی رازی» معتقدند پیشرفت های روبه رشد تکنولوژیک و روند پیچیده رقابت بنگاه ها باعث شده است تا توجه به دانش سازمان و مدیریت دانش به عنوان یکی از ارکان حیاتی و تاثیر گذار در عرصه مدیریت نوین و حضور موفق در میدان رقابت در نظر گرفته شود. از منظری دیگر مقوله مدیریت دانش نیز، خود متأثر از عوامل مختلفی می باشد. یکی از این عوامل که تاثیر بسزایی در پیاده سازی مدیریت دانش دارد فرهنگ سازمانی می باشد. پژوهش مزبور از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است که از دو روش کتابخانه ای و پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. نمونه آماری این تحقیق 542 نفر تعیین شده است. نتایج بدست آمده حاکی از تایید کلیه فرضیه های پژوهش می باشد یعنی بعد توجه به اعضای سازمان، توجه به تیم، جاه طلبی، خالقیت و خطرپذیری و درانتها توجه به جزئیات به ترتیب دارای بیشترین تاثیر بر مدیریت دانش بوده اند.

- جوانی (1393) در پژوهشی با عنوان « بررسی میزان مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان شرکت ملی گاز و رابطه آن با شیوه های رهبری دانش در سازمان» در یک جامعه ی 241 نفری که طبق فرمول کوهن نمونه ی 148 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ی محقق ساخته با ضریب اعتبار 0/79 و 0/83 بود که نتایج به روش ضریب همبستگی و تحلیل واریانس تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری و کاهش هزینه ها با شیوه های رهبری دانش در شرکت ملی گاز ایران، رابطه ی معنادار دارند، هر چند میزان رابطه در آنها متفاوت است و از نظر آماری تفاوت معنادار تایید شد.

- کلانتری (1393) در تحقیق خود با عنوان « بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری شرکت مخابرات استان خراسان رضوی با منابع دانش آنها » در یک جامعه ی 342 نفری که طبق جدول مورگان نمونه ی 181 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ی محقق ساخته با ضریب اعتبار 0/80 و 0/83 بود که نتایج به روش ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که منابع دانش درون سازمانی بیشترین رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری شرکت مخابرات استان خراسان رضوی دارد.

- غفاری (1393) در پژوهش خود با عنوان « بررسی رابطه بین نوآوری های بازاریابی و ساختار دانش محیط کار در کارکنان شرکت آلومینیوم هرمزگان» در یک جامعه ی 165 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 116

نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ی محقق ساخته با ضریب اعتبار 0/84 و 0/92 بود که نتایج به روش ضریب همبستگی و تحلیل واریانس تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد زیرساخت های فناوری با چگونگی ساختار دانش در محیط کار ، بیشترین رابطه را دارد.

- ماموری (1393) در تحقیق «تعیین اولویت عوامل مؤثر بر نوآوری های بازاریابی بیمه ایران و رابطه آن با فرآیندهای سازمانی دانش محور» در یک جامعه ی 310 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 172 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ی محقق ساخته با ضریب اعتبار 0/78 و 0/84 بود که نتایج به روش تحلیل چند معیاره فازی تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه های جدید به ویژه شبکه های اجتماعی بر نوآوری های بازاریابی بیمه ایران تاثیر داشته و فرآیندهای سازمانی دانش محور را تحت تاثیر خود قرار می دهند.

- بیانی (1392) در پژوهش خود با عنوان « بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان اداره امور مالیاتی زنجان با رویکرد دانش محوری» در یک جامعه ی 143 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 105 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ی محقق ساخته با ضریب اعتبار 0/88 و 0/81 بود که نتایج به روش تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که عواملی مانند رضایت شغلی، تعهد حرفه ای، عوامل فرهنگی دانش محور و خصوصیات مانند سن و جنس و تحصیلات بر مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان اداره امور مالیاتی زنجان اثر دارد.

- خوشنام (1392) در تحقیقی با عنوان « بررسی رابطه ی مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری و بهره وری کارکنان اداره امور مالیاتی استان تهران» در یک جامعه ی 213 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 137 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه های با ضریب اعتبار 0/89 و 0/90 و 0/84 بود که نتایج به روش ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت دانش نسبت به بهره وری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر بیشتری دارد .

- رازقی (1392) در پژوهش خود با عنوان « بررسی عوامل تکنولوژیک دانش محور مؤثر بر نوآوری های بازاریابی شرکت فولاد اهواز » در یک جامعه ی 410 نفری که طبق فرمول کوهن نمونه ی 198 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه های با ضریب اعتبار 0/77 و 0/84 بود که نتایج به روش تحلیل واریانس و رگرسیون چند متغیری تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل تکنولوژیک دانش محور با عوامل تاثیر گذار بر نوآوری در بازاریابی ، رابطه ی معنادار دارد.

- عربان (1392) در تحقیق خود با عنوان « بررسی رابطه دلبستگی شغلی و ارتباط با مشتری کارکنان مجتمع فولاد خراسان با مدیریت دانش» در یک جامعه ی 385 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 192 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه های با ضریب اعتبار 0/86 و 0/89 بود که نتایج به روش ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون گام به گام تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت دانش با ارتباط با مشتری رابطه دارد ولی با دلبستگی شغلی رابطه ی معنادار ندارد.

- رفاهی (1391) در پژوهشی با عنوان « بررسی رابطه مدیریت دانش با ارتباط با مشتری و عملکرد کارکنان سازمان بهداشت و درمان صنعت نفت» در یک جامعه ی 265 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 157 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه های با ضریب اعتبار 0/87 و 0/91 بود که نتایج به روش ضریب همبستگی و تحلیل واریانس یکطرفه و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که مدیریت دانش هم ارتباط با مشتری و هم عملکرد کارکنان را ارتقاء می بخشد.

- سیاری (1391) در تحقیقی با عنوان « بررسی تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری های بازاریابی مدیران و کارشناسان شرکت راه‌آهن» در یک جامعه ی 155 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 110 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ی محقق ساخته با ضریب اعتبار 0/81 و 0/87 بود که نتایج به روش تحلیل واریانس چندراهه و تحلیل رگرسیون گام به گام تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت دانش بر نوآوری های بازاریابی کارکنان شرکت راه آهن تاثیر دارد که این تاثیر در ابعاد ساختار سازمانی و فناوری بیشتر از بعد رسانه ای بوده است.

- موید (1391) در پژوهشی با عنوان « رابطه مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان شرکت ملی نفت ایران با مدیریت دانش و بهبود عملکرد حرفه ای آنان» در یک جامعه ی 267 نفری که طبق فرمول کوکران نمونه ی 158 نفری به شیوه ی تصادفی متناسب با حجم انتخاب شدند و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه های با ضریب اعتبار 0/86 و 0/90 بود که نتایج به روش ضریب همبستگی و تحلیل واریانس یکراهه و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت دانش رابطه دارد اما با بهبود عملکرد حرفه ای آنان رابطه ی معناداری ندارد.

تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

- مورنو و همکاران (2015) در پژوهش خود با عنوان « نقش مدیریت دانش در تقویت مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک کاتالیزور نوآوری در بازاریابی» در اسپانیا به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش در ابعاد تسهیم و کاربرد دانش به عنوان کاتالیزور نوآوری در بازار یابی در ابعاد ساختاری ، فناوری و رسانه ای با مدیریت ارتباط با مشتری نقش داشته است.

- بنیتز (2015) در پژوهشی با عنوان « بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با فرآیندهای دانش محور شرکت های صنعتی بزرگ آمریکا » نتیجه گرفت که مدیریت ارتباط با مشتری با فرآیندهای دانش محور سازمان رابطه ی معنادار دارد.

- چان (2014) در پژوهشی با عنوان « رابطه ی ساختار و فناوری بازاریابی با مدیریت دانش در بیمارستان های فرانسه » نشان داد که ساختار و فناوری بازاریابی با منابع دانش و تسهیم آن رابطه دارند ولی با رهبری دانش و عوامل تکنولوژیک رابطه ی معنادار ندارند.

- باتل (2014) در تحقیقی با عنوان « تاثیر حمایت مدیریت سازمان بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری» نتیجه گیری نمود که حمایت مدیریت سازمان از مدیریت ارتباط با مشتری نقش مهمی در موفقیت آن دارد و عوامل شکست پذیری آن را کاهش می دهد.

- فیول (2014) در تحقیقی با عنوان « تاثیر ساختار سازمان بر میزان موفقیت فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های تجاری» نتیجه گیری نمود که ساختار ارگانیک سازمان بر میزان موفقیت فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های تجاری تاثیر مثبت دارد.
- دونات (2013) در پژوهشی با عنوان « مدیریت دانش و تاثیر آن بر نوآوری در بازاریابی موسسات صنعتی کوچک و متوسط » نتیجه گرفت که مدیریت دانش بر نوآوری در بازاریابی تاثیر مثبت دارد.
- گرینبرگ (2012) در تحقیق خود با عنوان « بررسی رابطه ی ارتباط با مشتری و مدیریت دانش با بازاریابی موسسات اجتماعی » دریافتند که مدیریت دانش می تواند نقش واسطه ای موثری بین مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در بازاریابی ایفا نماید.
- هانسن (2012) در یک مطالعه به بررسی مدیریت دانش و گرایش کارکنان به نوآوری در بازاریابی یک سازمان اقتصادی و مالی پرداخت و نتایج بررسی ها نشان داد که بین عوامل تکنولوژیک و دانش محور با گرایش کارکنان به نوآوری در بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- جین (2012) در تحقیقی با عنوان « تاثیر رضایت از سیستم پاداش بر میزان تحقق مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های اقتصادی» نتیجه گیری نمود که رضایت از سیستم پاداش بر میزان تحقق مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های اقتصادی تاثیر مثبت دارد.

ردیف	نام محقق و سال	عوامل مورد بررسی	عنوان	نتایج
1	افراشته 1394	- مدیریت دانش - آمادگی های سازمانی	بررسی رابطه نوآوری های بازاریابی و دانش آفرینی مدیران منطقه صنعتی استان قم	آمادگی های سازمانی برای نوآوری در بازاریابی بیشترین رابطه را با دانش آفرینی مدیران منطقه ی صنعتی استان قم دارد.
2	جوانی 1393	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش	بررسی میزان مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان شرکت ملی گاز و رابطه آن با شیوه های رهبری دانش در سازمان	رضایت مشتری و کاهش هزینه ها با شیوه های رهبری دانش در شرکت ملی گاز ایران ، رابطه ی معنادار دارند ، هر چند میزان رابطه در آنها متفاوت است و از نظر آماری تفاوت معنادار تایید شد.
3	کلانتری 1393	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش	بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری شرکت مخابرات استان خراسان رضوی با منابع دانش آنها	منابع دانش درون سازمانی بیشترین رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری شرکت مخابرات دارد.

4	غفاری 1393	- مدیریت دانش - زیرساخت های فناوری	بررسی رابطه بین نوآوری های بازاریابی و ساختار دانش محیط کار در شرکت آلومینیوم هرمزگان	زیرساخت های فناوری با چگونگی ساختار دانش در محیط کار ، بیشترین رابطه ی معنادار دارد.
5	ماموری 1393	- مدیریت دانش - شبکه های اجتماعی	تعیین اولویت عوامل مؤثر بر نوآوری های بازاریابی بیمه ایران و رابطه آن با فرآیندهای سازمانی دانش محور	استفاده از رسانه های جدید به ویژه شبکه های اجتماعی بر نوآوری های بازاریابی بیمه ایران تاثیر داشته و فرآیندهای سازمانی دانش محور را تحت تاثیر خود قرار می دهند.
6	بیانی 1392	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش	بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان اداره امور مالیاتی زنجان با رویکرد دانش محوری	عوامل متعددی مانند رضایت شغلی ، تعهد حرفه ای ، عوامل فرهنگی دانش محور و خصوصیات مانندی سن و جنس و تحصیلات بر مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان اداره امور مالیاتی زنجان اثر دارد.
7	خوشنام 1392	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش - بهره وری کارکنان	بررسی رابطه ی مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری و بهره وری کارکنان اداره امور مالیاتی استان تهران	مدیریت دانش نسبت به بهره وری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر بیشتری دارد.
8	رازقی 1392	- مدیریت دانش - نوآوری در بازاریابی	بررسی عوامل تکنولوژیک دانش محور مؤثر بر نوآوری های بازاریابی شرکت فولاد اهواز	عوامل تکنولوژیک دانش محور با عوامل تاثیر گذار بر نوآوری در بازاریابی ، رابطه ی معنادار دارد.
9	عربان 1392	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش - دلبستگی شغلی	بررسی رابطه دلبستگی شغلی و ارتباط با مشتری کارکنان مجتمع فولاد خراسان با مدیریت دانش	مدیریت دانش با ارتباط با مشتری رابطه ی معنادار دارد ولی با دلبستگی شغلی رابطه ی معنادار ندارد.

10	رفاهی 1391	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش - عملکرد کارکنان	بررسی رابطه مدیریت دانش با ارتباط با مشتری و عملکرد کارکنان سازمان بهداشت و درمان صنعت نفت	مدیریت دانش هم ارتباط با مشتری و هم عملکرد کارکنان را ارتقاء می بخشد.
11	سیاری 1391	- مدیریت دانش - ساختار سازمانی - فناوری رسانه ای	بررسی تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری های بازاریابی کارکنان شرکت راه آهن	مدیریت دانش بر نوآوری های بازاریابی کارکنان شرکت راه آهن تاثیر دارد که این تاثیر در ابعاد ساختار سازمانی و فناوری بیشتر از بعد رسانه ای بوده است.
12	موید 1391	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش - عملکرد کارکنان	رابطه مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان شرکت ملی نفت ایران با مدیریت دانش و بهبود عملکرد حرفه ای آنان	مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت دانش رابطه دارد اما با بهبود عملکرد حرفه ای آنان رابطه ی معناداری ندارد.
13	مورنو و همکاران 2015	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش - نوآوری بازاریابی	نقش مدیریت دانش در تقویت مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک کاتالیزور نوآوری در بازاریابی	مدیریت دانش در ابعاد تسهیم و کاربرد دانش به عنوان کاتالیزور نوآوری در بازار یابی در ابعاد ساختاری ، فناوری و رسانه ای با مدیریت ارتباط با مشتری نقش داشته است
14	بنیتز 2015	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش	بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با فرآیندهای دانش محور شرکت های صنعتی بزرگ آمریکا	مدیریت ارتباط با مشتری با فرآیندهای دانش محور سازمان رابطه ی معنادار دارد.
15	چان	- مدیریت دانش - فناوری	رابطه ی ساختار و فناوری بازاریابی با مدیریت دانش در	ساختار و فناوری بازاریابی با منابع دانش و تسهیم آن رابطه

دارند ولی با رهبری دانش و عوامل تکنولوژیک رابطه ی معنادار ندارند.	بیمارستان های فرانسه	بازاریابی	2014	
مدیریت دانش بر نوآوری در بازاریابی تاثیر مثبت دارد.	مدیریت دانش و تاثیر آن بر نوآوری در بازاریابی موسسات صنعتی کوچک و متوسط	- مدیریت دانش - نوآوری در بازاریابی	دونات 2013	16
مدیریت دانش می تواند نقش واسطه ای موثری بین مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در بازاریابی ایفا نماید.	بررسی رابطه ی ارتباط با مشتری و مدیریت دانش با بازاریابی موسسات اجتماعی	- مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت دانش - بازاریابی	گرینبرگ 2012	17
بین عوامل تکنولوژیک و دانش محور با گرایش کارکنان به نوآوری در بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	مدیریت دانش و گرایش کارکنان به نوآوری در بازاریابی یک سازمان اقتصادی و مالی	- مدیریت دانش - بازاریابی	هانسن 2012	18

نقش مدیریت دانش بر ارتباط با مشتری

الف - مفهوم و اهمیت مدیریت دانش

عصر امروز، عصر سازمان های مبتنی بر دانش است. مدیریت دانش در راستای دستیابی به منابع نوین دانشی، تئوری های نوینی همچون مدیریت دانش جامعه گرا که هدف آن دستیابی به منابع عظیم دانش مشتریان است را مورد توجه جدی قرار داده است. امروزه ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه فقط برای فروش محصولات و خدمات، بلکه برای دستیابی به اطلاعات و دانش آنان، مفهوم جدیدی است که در قالب سیستم های مدیریت دانش مورد بحث و بررسی قرار می گیرد علیرغم آن که در خصوص مدیریت دانش تعاریف بسیار زیادی ارائه شده است اما توافق جمعی در مورد این که مدیریت دانش چیست وجود ندارد (وکیلی، 1391).

پروساک (2013) مدیریت دانش را تلاشی برای آشکار نمودن دارایی پنهان در ذهن اعضا و تبدیل این دارایی پنهان به یک دارایی سازمانی تا همه کارکنان سازمان به این دارایی دسترسی داشته باشند؛ می داند (کلانتری، 1393). آنگو (2014) معتقد است مدیریت دانش یعنی ایجاد نوعی ارزش از دارایی های پنهان سازمان؛ ما زمانی به این هدف دست می یابیم که برای افراد ارزش قائل شویم و توانایی های آنها را برای تولید و جمع آوری و مبادله دانش افزایش دهیم (غفاری، 1393). دوپورت (2015) مدیریت دانش را عملیات کشف، سازماندهی، خلاصه کردن و ارائه اطلاعات به شکلی که معلومات کارکنان را بهبود بخشد؛ معرفی می نماید (افراشته، 1394).

ریشه عملیاتی مدیریت دانش به عنوان واژه‌ای که امروز شناخته می‌شود، ابتدا در انجمن‌های مشاوره‌ای ظهور کرد و از آن‌جا، اصول مدیریت دانش توسط سازمان‌های مشاوره‌ای به سرعت در میان رشته‌ها و صنایع دیگر منتشر شد. سازمان‌های مشاوره‌ای فوراً پتانسیل اینترنت و اینترنت را در به هم پیوند دادن سازمان‌های دانش‌محور و پراکنده از لحاظ جغرافیایی کشف کردند. تخصص به دست آمده در بهره‌برداری از اینترنت به عنوان عامل متصل‌کننده سرتاسر سازمان و اشتراک و مدیریت دانش و اطلاعات برای مؤسسات مشاوره‌ای بسیار ارزشمند بود و این سازمان‌ها متوجه شدند تخصص و تجربه‌ای که به دست آورده‌اند می‌تواند به عنوان محصول به سازمان‌های دیگر فروخته شود. این محصول جدید «مدیریت دانش» نامیده شد. شور و اشتیاق دست‌اندرکاران سرمایه فکری در دهه 80، عامل محرکی برای به رسمیت شناخته شدن دانش و اطلاعات به عنوان دارایی‌های ضروری برای هر سازمان بود (افراشته، 1394).

به عبارت دیگر، مدیریت دانش فرایند کشف، کسب، توسعه و ایجاد، تسهیم، نگهداری، ارزیابی و بکارگیری دانش مناسب در زمان مناسب توسط فرد مناسب در سازمان است که از طریق ایجاد پیوند بین منابع انسانی، فن آوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد ساختاری مناسب برای دست‌یابی به اهداف سازمانی صورت می‌پذیرد. همچنین می‌توان گفت؛ مدیریت دانش به مجموعه فرایندهای اطلاق می‌شود که در نتیجه آنها دانش کسب، نگهداری و استفاده می‌شود و هدف از آن بهره‌برداری از دارایی‌های فکری به منظور افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت‌پذیری است (جوئی، 1393).

تعریف	محقق
رویکردی یکپارچه و نظام‌مند در جهت تشخیص، مدیریت و تسهیم کلیه دارایی‌های فکری شامل پایگاه‌های داده، مستندات، رویه‌ها و سیاست‌ها و تجارب موجود در ذهن افراد	جونز ¹ (2005)
کاربرد نظام‌مند و هدفمند معیارهایی جهت هدایت و کنترل دارایی‌های دانش ملموس و ناملموس سازمان با هدف استفاده از دانش موجود در داخل و خارج سازمان جهت خلق دانش جدید، ایجاد ارزش، ابداع و بهبود.	دانرام ² (2005)
مدیریت دانش رویکردی نظام‌مند، جهت یافتن، درک و استفاده از دانش جهت خلق ارزش می‌باشد.	اودل ³ (2000)
ساز و کاری جهت ایجاد محیط کاری که در آن دانش و تخصص به آسانی توزیع شود و ایجاد شرایطی که دانش و اطلاعات بتواند در زمان مناسب در اختیار افراد قرار گیرد به گونه‌ای که آنها بتوانند بصورت موثرتر و با کارایی بیشتر فعالیت کنند.	اسمیت ⁴ (2003)

¹- Jones

²- Danrom

³- O Dell

⁴- Smith

   وزارت علوم، تحقیقات و فناوری دانشگاه تهران، تهران و معاونت ارتباطات و امور بین‌الملل پارک علم و فناوری خویستان ۱۵ تیر ۱۳۹۶، اهواز «بین‌گترانش ملی» اقتصاد، مدیریت و حسابداری	
چارچوبی برای اعمال ساختارها و فرآیندهایی در سطوح فردی، گروهی، سازمانی در جهت اینکه سازمان بتواند از آنچه می‌داند یاد بگیرد و در صورت نیاز دانش جدید را کسب کند تا برای مشتریان و ذی‌نفعانش ارزش خلق کند. چنین چارچوب مدیریتی افراد، فرآیندها و فناوری را در جهت توسعه پایدار عملکرد یکپارچه می‌کند.	چو^۵ (2005)
ساز و کاری برای دستیابی به تخصص، دانش و تجربه که قابلیت‌های جدید را فراهم می‌کند، عملکرد بهتری را موجب می‌شود، نوآوری را تشویق می‌کند و ارزش مطلوب ذی‌نفعان را افزایش می‌دهد.	بکمن^۶ (2004)

ب - مدیریت دانش در سیستم‌های بانکی و تاثیر بر ارتباط با مشتری

سازمان‌ها از اشخاصی تشکیل شده‌اند که یا به صورت خودخواسته یا به دلیل اعمال خواسته‌های مدیران، اهداف سفت و سخت و وظایف شغلی خود را دنبال می‌نمایند. بنابراین همواره تحت فشار قرار داشته و در حال مبارزه با زمان هستند. اینکه آیا این عجله و هجوم دیوانه‌وار برای اشخاص، سازمان‌ها و جامعه در انتهای روز دستاوردی به همراه دارد یا خیر جای بحث دارد. اما در دنیایی که تنها قوی‌ترها می‌توانند به بقای خود ادامه دهند، مدیریت دانش به عنوان تنها راه‌حل، باید به مسائل متعددی رسیدگی کرده و روشی برای افزایش انرژی نیروی کار پیدا نماید تا اطمینان حاصل کند که هیچ نوع اختلال در ساعت بیولوژیکی به خصوص در نسل جوان به وجود نمی‌آید (اسلامی، 1391).

بانکداری نیز یکی از حرفه‌های پرخطر است و بانکداران اغلب خود را بر صندلی داغ می‌بینند. آن‌ها نیز همواره برای تحویل وظایف خود به نحو احسن تحت فشار قرار دارند. بانکی‌ها در حالی که از مقدار زیاد مسئولیتی که بر دوش آن‌ها ریخته شده آگاهند، خود را در چنگال ترس ناشی از گرفتن تصمیمات با تبعات مالی بزرگ گرفتار می‌بینند. مدیریت دانش باید قادر باشد به این‌گونه موضوعات رسیدگی کرده و تصمیم‌گیری صحیح را تشویق نماید و مسئولیت‌پذیری پرسنل را افزایش و خطاهای تکراری را کاهش داده و دانش ضمنی را به عینی تبدیل نماید (الهی، 1391).

مدیریت دانش از آن‌جا که باعث ساده سازی در تحویل به موقع و مؤثر اطلاعات می‌گردد، در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین اصل مدیریتی در تقریباً همه بانک‌ها می‌باشد. این اطلاعات در تمامی فرآیندهای سازمانی از قبیل برنامه‌ریزی، کنترل، تصمیم‌گیری و ارزیابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیریت دانش در تدوین و فرمول‌بندی فعالیت‌های استراتژیک، فنی و عملیاتی به منظور دستیابی به اهداف مطلوب سازمانی به بهترین شکل به مدیران کمک می‌کند. امروزه بانک‌های مدرن در حال بررسی اهمیت و ارزش مدیریت دانش در عملیات کاری بانک‌ها هستند. محدوده دانش می‌تواند طیف وسیعی از سرمایه فکری داخلی مختص به خود سازمان بانکی تا حجم عظیم داده‌های مبادله شده در اثر معامله با هر مشتری را شامل شود (متین، 1390).

بخش بانکداری، همواره بهبود رضایت‌مندی مشتری را مد نظر قرار داده تا به افزایش درآمد بانک منجر شود. فرآیند خلق دانش، ذخیره‌سازی و انتشار آن برای مؤسسات بانکی ضروری به نظر می‌رسد و بانک‌ها به منظور پایش و مدیریت این فرآیندهای حیاتی، افراد خبره و متخصص را به استخدام خود درمی‌آورند. حوزه‌های معمول از کاربرد مدیریت دانش در بانک عبارتند از: مدیریت ریسک، مدیریت بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و

⁵- Choo

⁶- Beckman

اندازه‌گیری عملکرد که به خصوص به نفع سهامداران بانک است. امروزه در بانک‌های بزرگ، سرمایه‌گذاری در سیستم‌های مدیریت دانش همانند سیستم‌های پشتیبان تصمیم، انبار داده و داده‌کاوی به سرعت در حال رشد است و مدیران بانکی سیستم‌های پشتیبانی کامپیوتری را به عنوان پشتوانه‌ای شخصی در تصمیم‌گیری‌های خود می‌بینند (محرابی، 1392).

ج - تجارب به کارگیری مدیریت دانش در زمینه بانکداری

بانک‌ها در نقاط مختلف دنیا در راستای به کارگیری بهترین روش‌های مدیریت دانش، تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند. به عنوان مثال در مالزی، مدل مدیریت دانش بانک متشکل از خلق، نگهداری، و تسهیم دانش می‌باشد. در ایران، خود مدیریتی، رهبری، فضای اعتماد، زبان مشترک، استقلال فردی، ناهمگونی و مهارت‌های مکمل یکدیگر، به عنوان اجزای اصلی مدیریت دانش شناخته می‌شوند. صرف‌نظر از این که مدیریت دانش از اجزای گوناگونی تشکیل شده است، تقریباً تمامی مؤسسات بانکی قبول دارند که مدیریت دانش، موجب افزایش کیفیت، کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها، خدمات و قدرت رقابت بانک خواهد شد (طاعتی، 1393).

فاکتورهای انسانی بر روی مدیریت دانش مشتری تأثیرگذار می‌باشد. یکی از مهم‌ترین اجزای مدیریت دانش، تسهیم دانش بوده که زمان و هزینه‌ی تصمیم‌گیری را با در اختیار قرار دادن اطلاعات و دانش مناسب در زمان مناسب به فرد مناسب، کاهش می‌دهد. محرک (انگیزاننده) خارجی در تسهیم دانش شامل فرهنگ سازمانی، سیستم پاداش‌دهی، و تکنولوژی اطلاعات بوده و محرک‌ها (انگیزاننده‌های) داخلی شامل: اعتماد، یادگیری و رفتار می‌باشد. تشویق بانکداران به بهره‌گیری از گزینه‌های تسهیم دانش آنلاین به منظور انجام فعالیت‌های بانکی، بسیار با اهمیت می‌باشد. به عنوان مثال، بانک تجارت اردن از یک بسته نرم‌افزاری گروهی یکپارچه استفاده می‌کند، زیرا با سرعت خوب و امنیت بالا، تمامی اپلیکیشن‌های مورد نظر در محیط بانکی را پشتیبانی می‌نماید (صلواتی، 1394).

مدیریت ارتباط با مشتری

مفهوم و ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکت‌ها در بلندمدت می‌گردد. اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفهوم امروزی آن از دهه 1990 پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می‌کند به شیوه‌ای سازمان یافته، ارتباط با مشتریانش را مدیریت کند (کلانتری، 1393).

تعاریف دیگری نیز از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرایندها، نرم‌افزار و سیستم‌هایی است که به موسسات و شرکت‌ها در مدیریت موثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند.
- مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی جامع و فرایندی که سازمان را قادر به شناسایی، جذب، حفظ و پرورش مشتریان سودآور از طریق ایجاد و حفظ روابط بلندمدت ممکن می‌سازد.
- فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودمند با مشتری بوسیله ارائه ارزش‌های مورد نظر مشتریان کلیدی و جلب رضایت آنها (غفاری، 1393).

تعریف جدید خدمت به مشتریان براین نکته تاکید دارد که فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند، حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می‌کنند پشتیبانی کند. بر اساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که سازمان به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد. این تعریف جامع همه چیز را در بر می‌گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته‌ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می‌شود؛ خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد (بیانی، 1392).

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است:

- مشتری⁷: منظور از مشتری، مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش‌آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می‌باشد.
- روابط⁸: منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد.
- مدیریت⁹: مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان (خوشنام، 1392).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که این اصطلاح تقریباً از زمانی که سیبل¹⁰، مدیر و مالک یک شرکت معتبر، عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری» را در مورد نرم افزار تولیدی خود به کار برد، به تدریج در ادبیات مدیریت و بازاریابی رایج شد هنوز در مورد تعریف مدیریت ارتباط با مشتری، اتفاق نظری وجود ندارد. بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری را مجموعه نرم افزارها یا خدماتی می‌دانند که به اتوماسیون بازاریابی، فروش و خدمات کمک می‌کند که با این تعریف، تا حد زیادی به حوزه ی تکنولوژی نزدیک می‌شود (عربان، 1392).

بخش دیگری از فعالان حوزه مدیریت، تاکید دارند که مدیریت ارتباط با مشتری نگرشی با تاکید بر ایجاد، حفظ و توسعه و تعمیق رابطه با مشتریان است و در این نگرش، ممکن است از تکنولوژی‌های روز استفاده بشود یا نشود. حتی کتاب‌هایی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارند که برای تاکید به جنبه‌های مدیریتی در مدیریت ارتباط با مشتری، هیچ گونه اشاره جدی به امکان استفاده از تکنولوژی در این حوزه نکرده‌اند (رفاهی، 1391).

سیبل معتقد است، مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای تشخیص و تعیین هویت مشتریان، جذب و نگهداری آنان است (موید، 1391). مایکروسافت¹¹ در تعریف خود کمی طعم تکنولوژی را وارد کرده و توضیح می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری، نرم افزاری است که با هدف اتوماسیون فعالیت‌های فروش و بازاریابی و نیز مدیریت فعالیت‌های مرتبط با فروش و خدمات در داخل یک سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد (کلانتری، 1393).

اصول و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

فرآیندها و برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری براساس اصول پایه‌ای به شرح زیر می‌باشند:

- هدف گذاری کردن تک تک مشتریان
- جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی
- تماس‌های مستمر با مشتری

⁷ - Customer

⁸ - Relationship

⁹ - Management

¹⁰ - Siebel

¹¹ - Microsoft

- انتخاب مشتری براساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری (موید، 1391).
- بر همین اساس اهداف متعددی برای مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان مطرح نمود که از دیدگاه صاحب‌نظران این عرصه، عبارتند از:
- الف- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه بارنت¹²
 - افزایش درآمد حاصله از فروش
 - بهبود میزان موفقیت
 - افزایش سود
 - افزایش میزان رضایت مشتریان
 - کاهش هزینه‌های اداری بازاریابی و هزینه‌های عمومی فروش (اخلاصی، 1392).
- ب- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر نول¹³
 - شناسایی ارزش‌های خاص هر بخش از مشتریان
 - درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش مشتری
 - تعیین این که آیا ارائه چنین ارزش‌هایی به شیوه مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر
 - ارتباط دادن و ارائه ارزش‌های متناسب هر مشتری به شیوه‌ای آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند
 - اندازه‌گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه‌گذاری (اخوان، 1393).
- ج- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نظر سویفت¹⁴
 - بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی
 - ارائه محصولات صحیح به هر مشتری
 - ارائه محصولات صحیح از طریق کانال‌های صحیح به هر مشتری
 - ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری (البدوی، 1392).
- د- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر کالاکوتا و رایینسون¹⁵
 - استفاده از ارتباطات با مشتریان موجود برای افزایش درآمد
 - استفاده از اطلاعات یکپارچه شده برای خدمات برتر
 - معرفی فرایندها و روش‌های سازگار مکرر (صدقیانی، 1393).
- ه- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز¹⁶
 - این دو محقق معتقدند که عوامل بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می‌گذارد. مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند که انتظاراتشان را برآورده کرده یا فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را در بر داشته باشد. یک سازمان ملزم است تا انتظارات مشتریان را به صورت سازگاری برآورده کند تا به بقای بلند مدت خود کمک کند. این مساله امروزه با وجود رقابت بی رحمانه و جهانی دارای اعتبار خاصی است. آنها سه هدف عمده مدیریت ارتباط با مشتری را سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری) و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش می‌دانند (غلامیان، 1392).

¹² - Barnet

¹³ -Nool

¹⁴ -Soyeft

¹⁵ - Kalakoota& Robinson

¹⁶ - Galbreath & Rogrers

عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری

عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه های متفاوت، قابل بررسی است که یکی از کامل ترین و جدیدترین این دیدگاه ها، مربوط به مطالعه ی مورنو و همکاران (2015) است. از دیدگاه آنان، عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری به

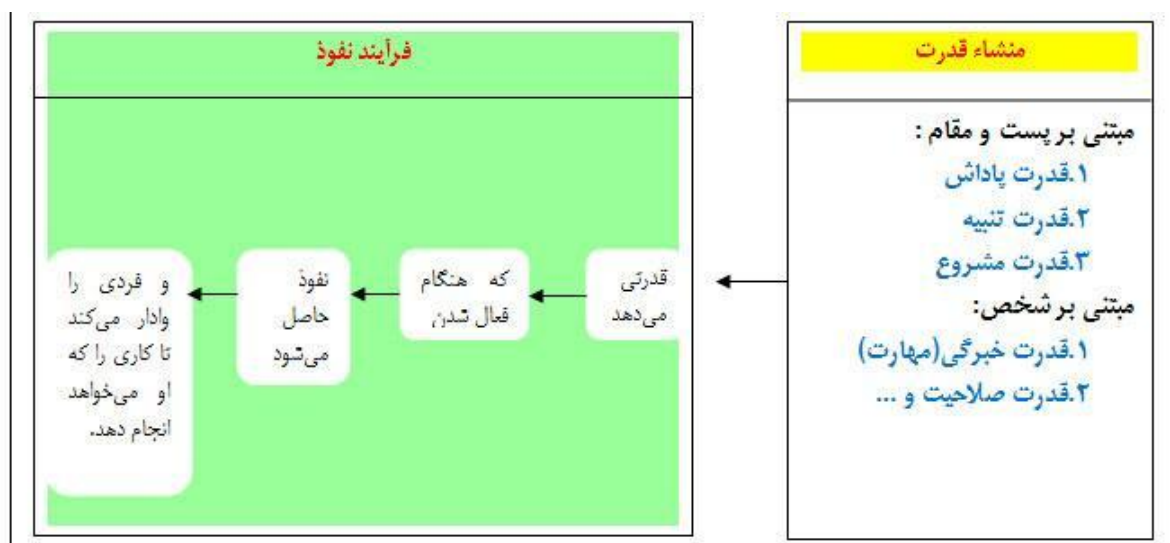
این عوامل بیشتر با متغیرهای سازمانی در ارتباط بوده و عبارتند از:

الف - حمایت مدیریت ارشد سازمان

در بسیاری برداشت‌ها از اصطلاح مدیران ارشد سازمان، از مفاهیمی همچون قدرت، تأثیر و امثال آن صحبت می‌شود و لازم است برای درک بهتر این مفهوم دانست که قدرت چیست؟ منبع کسب آن کجا است و چگونه باید آن را به کار گرفت. قدرت، عبارت است از استعداد نفوذ در دیگران. یا به تعبیر دیگر، قدرت، توانایی تأثیرگذاری بر دیگران است؛ به صورتی که کاری را که مورد نظر صاحب قدرت است انجام دهند. از این رو برخی اختیار را نوعی ویژه از قدرت می‌دانند که از مقام نشأت می‌گیرد. هنگامی که منصبی به فردی واگذار می‌شود، باید اختیار متناسب با مسئولیت هایی که از وی خواسته می‌شود نیز به او داده شود (مورنو و همکاران، 2015).

اختیار شامل چهار جزء حق تصمیم گیری، حق صدور دستور، قدرت پاداش و قدرت تنبیه است. از این رو قدرت های پاداش و تنبیه را ناشی از منصب و مقام می‌دانند و عبارت از میزان تشویق یا تنبیه ی است که رهبر می‌تواند درباره کارکنان اعمال کند و در سازمان از بالا به پایین است (بابایی، 1391).

در باره نفوذ هم تعریف های فراوانی ارائه شده است که البته در آنها وجوه اشتراک وجود دارد. اگر بخواهیم شاخص مشترک این تعریف ها را در نظر بگیریم، باید بگوییم: نفوذ، پاسخ رفتاری نسبت به اعمال قدرت است؛ یا به عبارت دیگر، نتیجه ای است که از طریق به کارگیری قدرت حاصل می‌شود. رابطه میان قدرت و نفوذ در نمودار 2-3 نشان داده شده است. در این نمودار پایگاه های کلیدی قدرت که مدیران برای نفوذ بر رفتار افراد در محیط کار به کار می‌گیرند نیز آمده است. مدیران هم از منابع سازمانی و هم از منابع فردی کسب قدرت می‌کنند. این دو نوع منبع قدرت را به ترتیب قدرت پست و مقام و قدرت شخصی گویند (طاعتی، 1393).



رابطه ی بین قدرت و نفوذ (طاعتی، 1393)

ب - تعهد سازمانی کارکنان

یکی از بحث انگیزترین جنبه های زندگی سازمانی، نگرش ها یا گرایش های شغلی است. نگرش را می توان بعنوان آمادگی برای پاسخ گویی مساعد یا غیرمساعد در برابر اشیاء یا افراد در محیط فردی دانست (فرزانه، 1391، میچل¹⁷، 1994). نگرش هایی که در رفتار سازمانی بیشتر مورد توجه هستند عبارتند از: رضایت شغلی، وابستگی شغلی¹⁸ و تعهد سازمانی (اخترتوان، 1994¹⁹؛ ابوالقاسمی، 1392).

تعهد سازمانی یک نگرش و حالت روانی است که نشان دهنده نوعی تمایل، نیاز و الزام جهت ادامه اشتغال در یک شغل می باشد. تمایل یعنی علاقه و خواست قلبی فرد برای ادامه دادن به شغل خود، نیاز یعنی فرد به خاطر سرمایه گذاری هایی که در شغل کرده ناچار به ادامه خدمت در آن است و الزام عبارت از دین، مسؤولیت و تکلیفی است که فرد در برابر انجام شغل دارد و خود را ملزم به ماندن در آن می بیند از دیدگاهی دیگر، تعهد سازمانی نوعی احساس وابستگی و تعلق خاطر به شغل است. بنابراین تعهد سازمانی یک نگرش درباره وفاداری کارمندان به شغل است و فرایند مستمری است که از طریق آن افراد، علاقه خود را به شغل و موفقیت و کارایی پیوسته در آن نشان می دهند (معتمد، 1390).

ج - سیستم پاداش

بالا بردن سطح عملکرد کارکنان یکی از اهداف زیربنایی هر سازمان در جهت تحقق استراتژی ها و راهبردهای آن است؛ بنابراین انگیزش یکی از پایه های اصلی رفتار است که عملکرد افراد بدون آن شکل نمی گیرد. سازمان ها بر این باورند که نیروی انسانی به عنوان منبع اصلی ایجاد ارزش در سازمان و به عنوان مزیت رقابتی مطرح است. در چنین شرایطی حفظ نیروی انسانی و ایجاد انگیزه در جهت افزایش روز افزون بهره وری در کار با استفاده از مکانیسم های مختلف از جمله پاداش از اهم وظایف هر سازمان است (حاج حیدری، 1393).

د - ساختار سازمانی

ساختار سازمانی، راه یا شیوه ای است که به وسیله آن، فعالیت های سازمانی تقسیم، سازمان دهی و هماهنگ می شوند. سازمان ها ساختارهایی را به وجود می آورند؛ تا فعالیت های عوامل انجام کار را هماهنگ کرده و اعمال اعضا را کنترل نمایند که در نمودار سازمانی نمایان می شود. اغلب دانشمندان بر سه بعد پیچیدگی²⁰، رسمیت²¹ و تمرکز²² به عنوان ابعاد اصلی سازمان اتفاق نظر دارند و معتقدند که به نوعی دیگر ابعاد ساختار سازمانی را دربرمی گیرند (مورنو و همکاران، 2015).

- تاثیر ساختار سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری

عواملی چون استراتژی، اندازه یا بزرگی سازمان، فناوری، محیط و قدرت - کنترل تعیین کننده نوع ساختار هستند و پیچیدگی، رسمیت و تمرکز نمایانگر ارکان اصلی ساختاری هستند که می توانند به گونه های مختلف درآیند. اگر ساختار سازمانی به دو صورت مکانیکی و ارگانیکی تقسیم شود، در ساختار مکانیکی میزان پیچیدگی، رسمیت و متمرکز بودن فرایند تصمیم گیری در سطح بسیار بالایی است ولی در ساختار ارگانیکی این سه رکن در سطح پایینی قرار دارند. ارکان عمومی ساختار الزاماً بر سطح عملکرد و رضایت شغلی هر کارمند یا کارگر اثر یکنواختی ندارد. سلیقه شخصی کارکنان و

¹⁷ -Milchell.D

¹⁸ - Job involvement

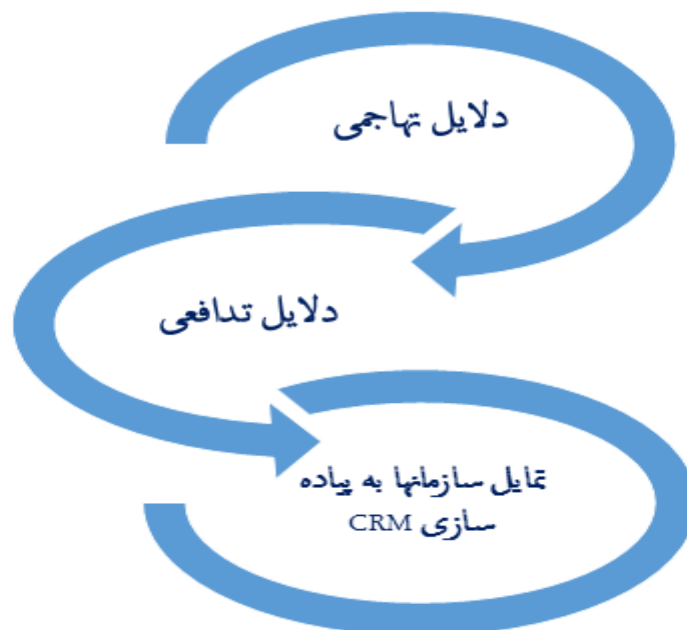
¹⁹ - Akhtar.G and tan.S

²⁰ - Complexity

²¹ - Formalization

²² - Centralization

تفسیرهای ذهنی که آنان از ویژگی های عینی می کنند، باعث می شود تا اثراتی که ویژگی های عینی بر ساختار و اعضا دارد کاهش یابد (دعایی، 1392).



دلایل تمایل شرکت ها به مدیریت ارتباط با مشتری (شوکتی، 1391)

نتیجه گیری

امروزه دانش جزء لاینفک موفقیت سازمان ها محسوب می شود. این مساله در سازمان های مالی و اقتصادی مانند بانک ها که مساله ی رقابت پذیری در این نوع از سازمان ها بسیار با اهمیت می باشد، دارای نقش حیاتی می باشد. اگر روند تغییر و تحولات دانش در جامعه معاصر به دقت مورد ارزیابی قرار گیرد، این نتیجه مهم حاصل می شود که جامعه فراصنعتی امروز جامعه ای اطلاعاتی است که در آن به تدریج فناوری های نیروافزا جای خود را به فناوری های دانش افزا می دهند. یک سازمان به منظور برتری یافتن بر سایر سازمان ها باید منابع انسانی را توسعه داده و میزان اطلاعات و دانش در دسترس را افزایش دهد. مدیریت دانش؛ ایجاد، اکتساب، جمع آوری، تسهیم دانش برای افزایش یادگیری و بهبود عملکرد و در نتیجه از یک سو موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و از سوی دیگر موثر بر آمادگی سازمانی و تکنولوژی و کاربرد رسانه های اجتماعی می باشد. کارکنان و دانشی که در سر آن هاست، منابع بسیار ارزشمندی برای سازمان هستند. دانش و چگونگی دانستن منابع

استراتژیک سازمان هستند که باید مدیریت شده و توسعه داده شود. از این رو یادگیری سازمانی و تولید دانش در طول چند سال اخیر مورد توجه قرار گرفته است (رعنایی ، 1391).

در طول چند دهه گذشته تغییرات در کانال های تحویل، صنعت بانکداری را متحول نموده است. از سال 1980 با ورود به کسب و کار رابطه ای و کاربردهای چندگانه آن تغییراتی حاصل و صنعت بانکداری نیز از آن متأثر شد. ظهور کانال های تحویل و سیستم های پرداخت شامل دستگاه های خودپرداز به جای تحویل داری، مراکز تماس به جای شعب بانک، بانکداری اینترنتی و کارت های اعتباری جایگزین تراکنش های مالی سنتی، بانک ها را به بازارهای الکترونیکی نو ظهور مهاجرت داد. بانک ها موسسات مالی و خدماتی هستند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه ی محصولات و خدمات خود می کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی هایی متفاوت از استراتژی های رقبای، ناگزیر از جمع آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار، هستند .

تغییر رفتار مشتریان در بانک ها به دلیل ماهیت پولی فعالیت های آن ها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی است. مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک ها می تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سود آور بانک از طریق حساب های مشتری، با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرآیند نظارت بر مشتری حاصل شود که این امر نیز در بازاریابی و ایجاد نوآوری در روش های آن بسیار مهم است. با این حال به دلایل زیر مطالعه ی زیر حایز اهمیت است:

- چون تا کنون در هیچ تحقیقی ، نقش واسطه ای مدیریت دانش در تاثیر آمادگی سازمانی و تکنولوژی و کاربرد رسانه های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی انجام نشده است؛ در این تحقیق به آن پرداخته می شود و این نقش مورد بررسی قرار می گیرد.
- بازخورد نتایج تحقیق به مدیریت ارشد و حتی میانی بانک های خصوصی جهت استفاده از مولفه های مدیریت دانش برای تقویت مدیریت ارتباط با مشتری و تحقق زود هنگام بازاریابی های نوین.
- استفاده از آثار و پیامدهای تحقق مولفه های مدیریت دانش برای تقویت مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری های بانک در بازاریابی.

فهرست منابع و مآخذ

- افراشته ، لیلا. (1394). بررسی رابطه نوآوری های بازاریابی و دانش آفرینی مدیران منطقه صنعتی استان قم ، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- اسلامی، زهرا. (1391). طراحی الگوی ساختار مناسب برای استقرار مدیریت روابط مشتریان در بانک ها، ماهنامه تازه های اقتصاد ، شماره 12، صفحات 21-35.
- الوندی، محسن. (1394). بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوییفت ، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره 23، صفحات 49-57.
- الهی ، شعبان. (1391). مدیریت ارتباط با مشتری ، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- بیانی، قدرت الله. (1392). بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان اداره امور مالیاتی زنجان با رویکرد دانش محوری ، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

- جوانی، نگار. (1393). بررسی میزان مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان شرکت ملی گاز و رابطه آن با شیوه های رهبری دانش در سازمان ، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- خوشنام، گیلدا. (1392). بررسی رابطه ی مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری و بهره وری کارکنان اداره امور مالیاتی استان تهران ، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه تربیت مدرس
- رازقی، رضا. (1392). بررسی عوامل تکنولوژیک دانش محور مؤثر بر نوآوری های بازاریابی شرکت فولاد اهواز ، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- رضاییان، علی. (1392). مبانی مدیریت ، تهران، انتشارات سمت.
- رفاهی، هادی. (1391). بررسی رابطه مدیریت دانش با ارتباط با مشتری و عملکرد کارکنان سازمان بهداشت و درمان صنعت نفت ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- سیاری ، بهنام. (1391). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری های بازاریابی مدیران و کارشناسان شرکت راه آهن . پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شیراز.
- طاعتی، مریم. (1393). نقش عوامل موثر بر موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودرو استان گیلان
- عربان ، کمال. (1392). بررسی رابطه دلبستگی شغلی و ارتباط با مشتری کارکنان مجتمع فولاد خراسان با مدیریت دانش ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- غفاری ، زهره. (1393). بررسی رابطه بین نوآوری های بازاریابی و ساختار دانش محیط کار در کارکنان شرکت آلومینیوم هرمزگان ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- کلانتری، شهرروز. (1393). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری شرکت مخابرات استان خراسان رضوی با منابع دانش آنها ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد.
- ماموری ، علی. (1393). تعیین اولویت عوامل مؤثر بر نوآوری های بازاریابی بیمه ایران و رابطه آن با فرآیندهای سازمانی دانش محور ، مجله اقتصاد ایران، دوره ششم، شماره 8، صص 71-89
- متین ، فرهاد. (1390). بررسی عوامل مؤثر ده گانه مدل لیندگرین در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران، فصلنامه پیام مدیریت ، شماره 11، صفحات 21-34.
- محرابی ، جواد. (1392). ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره 15، صفحات 62-87.
- موید، جواد. (1391). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان شرکت ملی نفت ایران با مدیریت دانش و بهبود عملکرد حرفه ای آنان ، رساله دکترا، دانشگاه علامه طباطبایی.

- Buttle. F. 2014 , Effectiveness of high managers advocacy on CRM, International Journal of Operations and Production Management, 16(7), 27-37.
- Benitz W. 2015 , Knowledge management practices and customer relationship management in usa industrial company", Baltic Journal of Management, Vol. 10 Iss 4, pp 432-455.
- Chan V, 2014, The effect of knowledge management on environmental innovation: The empirical evidence from France", Baltic Journal of Management, Vol. 10 Iss 4, pp 413-431.
- Donate M .2013, Organizational factors to support knowledge management and innovation", Journal of Knowledge Management, Vol. 15 No. 6, pp 890-914.
- Fiol, C. M. 2014, Effectiveness of organizational structure on CRM , Journal of Management Studies, 29(3), pp.267-285
- Greenberg S . 2012, The impact of CRM and knowledge management on marketing in social institute", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25 No. 6, pp. 410-419.
- Hansen D. 2012, The role of relational information processes and technology use in marketing innovation", Journal of Marketing, Vol. 69 No. 4, pp. 77-192.
- Jain, R. 2012 . Effectiveness of satisfaction from reward system on CRM. Journal of Service Research, 2(2), pp. 97-109
- Moreno A , Locket N & Morales V. 2015 , Exploring the role of knowledge management practices in fostering customer relationship management as a catalyst of marketing innovation, Baltic Journal of Management, Vol. 10 Iss 4 pp. 393-412. catalyst of marketing innovation, Baltic Journal of Management, Vol. 10 Iss 4 pp. 393-412.