

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۴، پیاپی ۷۷، زمستان ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۴۲-۶۷

بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای با در نظرگیری نقش میانجی وفاداری مشتری محمد مرادی*، غلامحسین مهرعلیان**

چکیده

هدف: هدف از مطالعه حاضر بررسی رابطه بین ادراک مشتریان نسبت به اقدامات مؤسسات در زمینه فرایند مدیریت دانش مشتری از قبیل تبادل دوطرفه دانش با مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری است.

روش: جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از تمامی مشتریان بانک‌های خصوصی واقع در شهر تهران بوده و متعاقباً نمونه آماری دربرگیرنده ۳۸۴ نفر از مشتریان این شعب است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار Smart-Pls و همچنین SPSS 22 استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدیریت دانش مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری، دارای تأثیر مثبت و معناداری در تحریک تمایل مشتری به انجام تبلیغات توصیه‌ای درباره سازمان است.

نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه وفاداری مشتری رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه‌ای را میانجی‌گری می‌کند، مدیریت دانش مشتری ابزاری سودمند برای سازمان‌ها است که به وسیله آن می‌توانند از راه‌های مختلف از قبیل بهبود محصولات و خدمات، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و از این طریق تمایل مشتریان به ارائه تبلیغات شفاهی در سطح جامعه را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش مشتری؛ وفاداری مشتری؛ تبلیغات توصیه‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

** دانشیار گروه اقتصاد و مدیریت دارو، دانشکده داروسازی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده

مسئول)

E-mail: gmehralian@gmail.com

Exploring the Effect of customers' perception toward company's efforts to transact knowledge with customers on Word of Mouth

Mohammad Moradi* , Gholamhosein Mehralian**

Abstract

Objective: The purpose of the current study is to explore the relationship between customers' perception of the company's performance in the field of customer knowledge management process and word of mouth, considering the mediating role of customer loyalty.

Methodology: The statistical population of this study includes customers of Iranian private banks located in Tehran and the statistical sample includes 384 customers. Also in order to analysis the gathered data, Smart-PLS software have been used.

Findings: The results indicate that, customers' positive perception of company's knowledge management efforts has a positive and significant influence on customer willingness to spread positive words.

Conclusion: As customer loyalty mediate the relationship between customer knowledge management and Word of mouth, customer knowledge management could be a useful tool for organizations to improve customer loyalty and consequently increase customer's word of mouth.

Key words: customer knowledge management; perception of customer knowledge management; word-of-mouth.

* .Ph.D. Candidate of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

** Associate Prof., Department of Pharmacoeconomics and Pharma Management, School of Pharmacy, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran. (Corresponding Author). **E-mail: gmehralian@gmail.com**

۱. مقدمه

با در نظرگیری نقشی که نظام بانکداری با تجهیز و تخصیص منابع مالی در رشد و توسعه اقتصادی جامعه ایفا می‌کند می‌توان از آن به‌عنوان یکی از ارکان اصلی بازارهای مالی نام برد. با این وجود اقتصاددانان، نظرات متفاوتی در خصوص اهمیت بانک‌ها در توسعه اقتصادی دارند. جان هیکس (۱۹۶۹) بیان می‌کند که در آغاز انقلاب صنعتی نظام بانکداری توانسته است با تجهیز سرمایه برای طرح‌های بزرگ، نقشی حیاتی ایفا کند. جوزف شومپیتر (۱۹۱۲) معتقد است که یک سیستم بانکی خوب می‌تواند موجبات تقویت نوآوری در اقتصاد یک کشور را از طریق تأمین مالی کارفرمایان برای تولید محصولات جدید و نوآورانه، فراهم آورد (Hoseini, nejad and Moshtaghin, 2017). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که شاخص‌های نظام بانکی ایران از قبیل نسبت حجم نقدینگی به تولید ناخالص داخلی و آزادسازی تجاری می‌تواند دارای تأثیر قابل توجهی بر تولید ناخالص داخلی ایران باشد (Jafari samimi et al., 2010). از سوی دیگر، آنچه موجبات پویایی و تحرک این نظام را فراهم می‌آورد، مشتریان استفاده‌کننده از خدمات نظام بانکداری می‌باشند، از این رو، مشتریان به‌عنوان محوریت نظام بانکداری و قوه محرکه مؤسسات فعال در این صنعت، دارای اهمیت زیادی می‌باشند محققین زیادی در سراسر جهان بر اهمیت مشتریان تأکید داشته‌اند و مؤسسات مالی نیز بر این باوراند که تا حد زیادی به مشتریان وابسته هستند (Mohsan et al., 2011). بسیاری از پژوهشگران اهمیت برخوردار از منابع دانشی را در خط مقدم استراتژی قرار می‌دهند، و ادعا می‌شود منابع دانشی تنها فاکتور برای شرکت‌ها جهت متمایز کردن خود از رقبایشان هستند (Wilhelm et al., 2013). دانش درونی برگرفته از روش‌های کارکنان و شرکت‌ها به‌عنوان المان‌های اصلی موفقیت شرکت‌ها شناخته می‌شوند (Chaithanapat and Rakthin., 2021). با ظهور مدیریت دانش، سازمان‌ها تشخیص دادند که شناخت بهتر مشتریان برای ارائه خدمات با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار از اهمیت بالایی برخوردار است، بنابراین فرایند مدیریت دانش برای سازمان‌های پیشرفته و موفق که به دانش به‌عنوان عامل کلیدی در دنیای رقابت نگاه می‌کنند ضروری است، مدیریت دانش را می‌توان به‌عنوان پاسخی سریع به نقاط ضعف و تهدیدات اثرگذار بر کسب‌وکار سازمان تعریف کرد (Alhawari et al., 2010). به اعتقاد موسی خانی و همکاران (۲۰۱۲) "دانش به‌عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد

جهانی شمرده می‌شود، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام مشتری را نیز مدنظر قرار داد". مدیریت دانش مشتری شامل دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری است که کسب و توزیع دانش مشتری و استفاده از آن، همچنین به‌کارگیری و مدیریت آن منجر به افزایش کیفیت محصولات و خدمات می‌گردد که این منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌گردد. (Aghamirian et al., 2013). اوربان (۲۰۰۹) معتقد است که در صنایع خدماتی، به‌ویژه خدمات مالی، ارائه پایدار خدمات باکیفیت نقش قابل‌توجهی در بقا و عملکرد سازمان دارد (Alawni et al., 2015). داشتن مشتریان وفادار برای سازمان‌ها یک عنصر اساسی به‌منظور رقابت محسوب می‌گردد چراکه مشتریان وفادار مزایای زیادی برای سازمان‌ها به همراه دارند که از جمله می‌توان به تمایل مشتریان به انجام تبلیغات توصیه‌ای برای سازمان اشاره نمود که یک ابزار ترفیعی با اثربخشی قابل‌توجه محسوب می‌گردد. گفتنی است که تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد یک شرکت خدماتی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که نتایج چشم‌گیری در پی خواهند داشت (Yasvari et al., 2012). برخی از محققین به اثبات این موضوع پرداخته‌اند که دانش مشتریان به معنی برخورداری مشتریان از دانش و اطلاعات صحیح و کافی در مورد محصولات باعث تحریک تمایل مشتریان به تبلیغ محصولات و خدمات سازمان در جامعه می‌گردد به‌عنوان مثال جیلی و همکاران (۱۹۹۸)، بیان می‌دارند که برخی شواهد تجربی وجود دارند که بیانگر ارتباط مثبت بین دانش مشتری از محصول و تبلیغات توصیه‌ای است.

بنابراین با توجه به ویژگی‌های صنعت بانکداری و سطح بالای تعامل با مشتریان در این صنعت و از طرفی تغییرات سریع انتظارات مشتری در محیط رقابتی پیچیده این صنعت، شناخت مشتری و نیازهای او به‌منظور ارائه خدماتی که تا حد زیادی منطبق بر نیازها و انتظارات مشتری باشد و همچنین کشف ایده‌ها و نوآوری‌های موجود در ذهن مشتری به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کسب مزیت رقابتی، حکایت از جایگاه و اهمیت پیاده‌سازی مدیریت دانش مشتری در این صنعت دارد. از این‌رو گفتنی است گرچه تحقیقات زیادی در زمینه عوامل مؤثر بر تبلیغات توصیه‌ای انجام شده است اما از نقش مدیریت دانش مشتری و توانایی آن در تغییر یا بهبود نگرش مشتریان نسبت به سازمان به‌واسطه مشاهدات مشتریان از تلاش‌های شرکت در زمینه ارائه اطلاعات موردنیاز و مورد درخواست مشتریان به آنان و همچنین دریافت اطلاعات بااهمیت مشتریان به‌منظور ایجاد تغییرات و بهبود در خدمات دریافتی مشتریان، غافل بوده‌اند چراکه مشاهده

اقدامات مؤسسات در تبادل اطلاعات با مشتریان این حس را مشتریان القا می‌نماید که شرکت نسبت به مشتریان و نیازها و خواسته‌های آنان حساس است و ارزش ویژه‌ای برای آنان قائل است. گفتنی است تاکنون پژوهش جامعی به بررسی ارتباط میان این دو متغیر پرداخته است. بنابراین در پژوهش حاضر به بررسی ارتباط میان مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه‌ای توسط مشتریان در صنعت بانکداری خصوصی کشور پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت دانش مشتری: مدیریت دانش مشتری به دانش مشتری می‌پردازد که بنا بر گفته گبرت و همکاران (۲۰۰۳) تلفیقی پویا از تجربه، ارزش، اطلاعات زمینه و دانش تخصصی لازم می‌باشد و در تعامل بین مشتریان و سازمان‌ها خلق می‌گردد. استفاده از این دانش یک ارزش مؤثر در راستای کسب سود در تولید و کارایی در اقتصاد تجربه هست (Muniz et al., 2020). دانش به صورت ابتدایی به سه نوع کلاسیک (از برای و در مورد) و اخیراً به صورت دانش "با" مشتری طبقه‌بندی می‌شود (Jaziri, 2019; Khosravi et al., 2017). دانش برای مشتری در مورد دانش راجع به محصولات، خدمات، قیمت‌ها، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان است که در سفارشی‌سازی انتقالات قبل، در حین و بعد از خرید مشارکت دارد و به مشتریان اجازه می‌دهد شناخت بهتری از سازمان‌ها داشته باشند (Miake et al., 2018). دانش در مورد مشتری علاوه بر افزودن اطلاعات پایه در مورد مشتری (نام، ارتباطات، داده‌های دموگرافیک و غیره)، ترجیحات آن‌ها و یا گروه آن‌ها، مانند بیشترین زبان‌های مورد استفاده و روش‌های ارتباطات را آشکار می‌کند (Xuelian et al., 2015)؛ و در نهایت، دانش برای مشتری ایده‌ها، توصیه‌ها، ترجیحات، گرایش‌ها، انتظارات، پیشنهادها و تجربیات آن‌ها در مورد محصولات و خدمات استفاده‌شده را ارائه می‌دهد و این دانش تجربیات را ارائه می‌دهد و یک ویژگی تلویحی مشخص دارد (Bouagina and Triki, 2013). دانش با مشتری دانش خلق شده با مشتری از طریق رابطه‌ی دوجانبه بین سازمان و مشتری جهت ایجاد ارزش برای هر دو آن‌ها می‌باشد (Khosravi et al., 2017).

لوپز و مولینا (۲۰۰۸) مدیریت دانش مشتری را یک دیدگاه خارجی از مدیریت دانش (KM) که توانایی مشارکت جهت جذب ظرفیت سازمان‌ها و بهبود بخشی رابطه میان مشتریان و سازمان‌ها را دارد مورد ملاحظه قرار می‌دهد. در نتیجه این مشارکت، بسیاری از نویسندگان مدیریت دانش مشتری را نتیجه تلفیق بین مدیریت روابط مشتری (CRM) و مدیریت دانش

می‌دانند که بر روی اهداف مدیریت دانش جهت عمیق‌تر کردن عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به‌وسیله درک نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای مشتری متمرکز است (Smith and Charles, 2018). بنابراین و بر مبنای نتایج بررسی‌های سیستماتیک از ادبیات مدیریت دانش مشتری، می‌توان آن را به‌عنوان: " یک روند متوالی و دوجانبه مشتق شده از دانش مشتری و مدیریت ارتباطات با مشتری که شامل روش‌ها و فعالیت‌هایی جهت اکتساب (دریافت، جمع‌آوری، تولید)، ذخیره‌سازی (تبدیل، کدگذاری، طبقه‌بندی)، اشتراک (انتشار، توزیع، انتقال) و استفاده (بکارگیری، کاربرد، اجرا، تصدیق، تأیید اعتبار، آزمایش) از دانش مشتری، طبقه‌بندی کرد، تعریف می‌کنیم (Muniz et al., 2020).

وفاداری مشتری: مطالعات پیشین وفاداری مشتری را یکی از مهم‌ترین نتایج تعهدات مشتری در نظر می‌گیرند (Islam and Rahman, 2017; So, King et al., 2016; Wirtz et al., 2013)، فرد متعهد یک رابطه‌ی روانی قوی با سازمان و یا برند ایجاد می‌کند که احتمال یک پاسخ وفادارانه به سازمان و محصولات آن را افزایش می‌دهد (Islam and Rahman, 2017). وفاداری به‌طور سنتی یک ساختاری در نظر گرفته می‌شود که نشانگر دو نوع رفتار است: تصمیم به خرید مجدد و تصمیم به پیشنهاد. این دو مورد برای تحلیل وفاداری در دادو ستد اجتماعی به دلیل خصیصه‌های روابط و تعاملات آن کافی نیستند. مطالعات پیشین بیان می‌کنند که وفاداری با خرید مجدد، پیشنهاد (eWOM) و سایر فعالیت‌هایی که روابط فروشنده/ خریدار را شکل می‌دهد مانند خلق مشترک ارزش (Tajvidi, Richard, Wang, 2018) and Hajli, 2018) و ثبات (Zhang et al., 2017) در نظر گرفته می‌شود (Molinillo, 2020). (Anaya-Sánchez and Liébana-Cabanillas, 2020).

تبلیغات توصیه‌ای: انجل و همکاران، ۲۰۰۱، تبلیغات توصیه‌ای را به‌عنوان ضرورت انتقال نظرات، پیشنهادهای و یا اطلاعات در بین مردم، فارغ از مسائل بازاریابی و تبلیغاتی تعریف می‌کند و تبلیغات توصیه‌ای یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار در نظر گرفته می‌شود (Chang and Lee, 2020).

تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان " ارائه اطلاعات در مورد کالاها، خدمات، برندها و یا کمپانی‌ها توسط مشتریان به سایر مشتریان" تعریف شده است (Rosario et al., 2016, p. 297). مطالعات در مورد تبلیغات توصیه‌ای بر روی توان تبلیغات توصیه‌ای، حجم تبلیغات توصیه‌ای، تأثیر قدرت رابطه بر رفتارهای فرستنده و دریافت کننده تبلیغات توصیه‌ای، همچنین تبلیغات توصیه‌ای پیشین و پیامدها تمرکز داشته است. ادبیات موجود نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای از رضایت،

وفاداری، ارزش دریافتی و تجربه مشتری تأثیر می‌پذیرد (Jalilvand et al., 2017; Rosario et al., 2016). در خدمات مالی مانند بانکداری، تبلیغات توصیه‌ای از آنجایی که بر سودبخشی بانک‌ها تأثیر دارد معنایی مهم‌تر دارد (Tang et al., 2016) بیان شده است که تبلیغات توصیه‌ای بخصوص برای ارائه‌دهندگان خدمات که پیشنهادات آن‌ها ناملموس است و یا بر مبنای تجربه یا اعتماد است اهمیت دارد (Balaji et al., 2017). اقتباس مشتریان از خدمات بانکداری به وسیله‌ی تأثیر میان فردی و اجتماعی که می‌تواند متناسب به تبلیغات توصیه‌ای باشد شکل گرفته است (Matsuo et al., 2018)؛ بنابراین، در خدماتی مانند بانکداری، مشتریان به شدت بر توصیه‌ها و پیشنهادات افراد دیگری که خدمات را تجربه کرده‌اند متکی هستند (Mukerjee, 2018; Mukerjee, 2020).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

امروزه، دانش به‌عنوان یکی از منابع حیاتی در جهت کسب مزیت رقابتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و موفقیت سازمان‌ها تا حد زیادی وابسته به کیفیت دانشی است که از آن برخوردارند (Rahimli, 2012, Sheikh, 2008). از این رو پیاده‌سازی و به‌کارگیری فرایند مدیریت دانش مشتری در سازمان‌ها، نقش بسزایی در دستیابی به مزیت رقابتی ایفا می‌کند (Aghamirian et al., 2013, Alhawari et al., 2010, Khosravi, 2014).

پاکارد و ووتن (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با بررسی چهار مطالعه در این حوزه به یافته‌هایی از این قبیل دست پیدا نمودند که مشتریان درصدد جبران اختلاف بین دانش واقعی و ایدئال خود از طریق تلاش مضاعف برای انتقال توانایی دانشی خود به واسطه ارتباطات شفاهی برمی‌آیند. به‌طور کلی می‌توان گفت ارتباط بین دانش مشتری و ارتباطات شفاهی نه تنها به این موضوع بستگی دارد که مشتری چه چیزی می‌داند بلکه به این نیز بستگی دارد که مشتری در حال حاضر انتظار دانستن چه چیزهایی را داشته است. افرادی که باور دارند که دانش خوبی نسبت به محصول دارند تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری اطلاعات راجع به محصول با دیگران دارند. به گفته‌هایجی و همکاران (۱۹۸۷) افرادی که احساس می‌کنند مشتریانی نسبتاً آگاه و با دانشی هستند، تمایل دارند که این خویش‌نهادن پنداری‌های مثبت را حفظ کرده و مایل‌اند برای این منظور، عقاید خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Packard and Wooten, 2013).

دیچتر (۱۹۶۶) پژوهشی بنیادین در زمینه انگیزاننده‌های ارتباطات شفاهی انجام داده است و این موضوع را روشن ساخت که افرادی که به باور خود از سطح بالایی از دانش برخوردارند تلاش

می‌کنند تا این باور را از طریق نمایش برتری، خبرگی و تخصص خود به‌وسیله ارتباطات شفاهی، حفظ کنند (همان منبع). پارک و کیم (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان تأثیر دانش مشتری بر پردازش پیام تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک از طریق مکاتبات آنلاین مشتریان، بیان می‌دارند بازاریاب‌ها بایستی اطلاعات مختلفی از محصول را برای مشتریان احتمالی با سطوح مختلف تخصص فراهم آورند، همچنین. جیلی و همکاران (۱۹۹۸) بیان می‌دارند که برخی از شواهد تجربی موجود حاکی از وجود رابطه مثبت بین دانش مشتری از محصول و تبلیغات توصیه‌ای می‌باشند (Park and Kim, 2009). جانسون و رو سکو (۱۹۸۴)، در پژوهشی که در زمینه ارتباط بین تبلیغات توصیه‌ای و مهارت مشتری انجام دادند بیان می‌دارند تأثیر تبلیغات توصیه‌ای زمانی که مشتریان از تخصص بالایی برخوردارند بیشتر از زمانی است که مهارت کمی دارند؛ بنابراین با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی ۱: مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر دارد.

با توجه به تشدید روزافزون رقابت در بازار، پاسخگویی به نیازهای مشتری باهدف جذب مشتریان و ارضای نیازهای مشتری و همچنین کسب وفاداری مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است (Sharifi et al., 2015). سازمان‌ها می‌توانند از طریق تعامل با مشتریان و جمع‌آوری دانش مشتریان به رشد پایداری دست یابند، مدیریت نمودن دانش مشتری منجر به بهبود کیفیت خدمات می‌گردد بنابراین افزایش انتقال دانش به مشتریان باعث افزایش رضایت مشتری، وفاداری مشتری و همچنین افزایش درآمد سازمان می‌گردد (Li et al., 2013). موسی‌خانی و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که به‌منظور ایجاد وفاداری در مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با مشتریان به‌منظور سودآوری، بانک‌ها بایستی از طریق افزایش دانش خود درباره سلاقی، عادت‌های رفتاری و ویژگی‌های کلی مشتریان، خدماتی به مشتریان ارائه دهند که تا سرحد ممکن به خواسته و انتظار مشتری نزدیک باشد، همچنین اظهار می‌دارند که جهت حفظ انتظارات مشتری در زمینه خدمات مالی دریافتی و جلوگیری از بروز شکاف بین خدمات مالی مورد انتظار و خدمات ارائه‌شده، بانک‌ها بایستی دانش صحیحی درباره خدمات مالی به مشتریان انتقال دهند که این درنهایت باعث وفادار شدن مشتریان به بانک خواهد شد. ونگ و همکاران (۲۰۱۶) با ارائه پژوهشی باهدف بررسی نقش تعدیل‌گری دانش مشتری در رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری، انجام دادند و دریافتند که دانش مشتری نه‌تنها رابطه

معناداری با وفاداری مشتری دارد بلکه تأثیر تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری دارد. الاونی و همکاران (۲۰۱۵) نیز پژوهشی باهدف بررسی رابطه بین ارتباطات، دانش مشتری و وفاداری مشتری در شرکت‌های بیمه کشور عربستان سعودی انجام دادند و نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر رابطه مثبت بین دانش مشتری و وفاداری مشتری است. چپو و همکاران (۲۰۰۲) پژوهشی به‌منظور بررسی تأثیر رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری در بین دو گروه از مشتریان با سطح دانش کم و دانش زیاد انجام دادند و بیان می‌دارند رفتارهای مرتبط با وفاداری مشتریانی که از سطح دانش بالایی برخوردارند در مقایسه با مشتریانی که از دانش کمی برخوردارند، حساسیت بیشتری به سطوح اعتماد مشتری دارد. به‌طور کلی تأثیر اعتماد بر وفاداری در مشتریان با سطح دانش بالا بیشتر از مشتریانی است که از دانش کمتری برخوردارند. نودهی و اعظم (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به بررسی ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و وفاداری پرداختند که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده دریافتند که تمامی ابعاد مدیریت دانش مشتری دارای ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری مشتری است و بیان می‌دارند که با توجه به رابطه بین مدیریت دانش مشتری و وفاداری مشتری، سازمان‌ها بایستی دانش موردنیاز درباره مشتری را شناسایی نموده و یک بانک دانش از منابع داخلی و خارجی تهیه کنند که می‌توانند این دانش را با سایر بخش‌های سازمان به اشتراک بگذارند کریمی و علّامه (۲۰۱۶)، پژوهشی به‌منظور بررسی رابطه بین مدیریت دانش مشتری و وفاداری مشتری با تمرکز بر نقش میانجی ارزش مشتری در صنعت بانکداری انجام دادند و دریافتند که در میان ابعاد مدیریت دانش مشتری، دانش برای مشتری دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتری است. شریفی‌تهرانی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی باهدف ارزیابی رابطه بین مدیریت دانش مشتری و ارتباطات مشتری با نوآوری سازمانی و وفاداری انجام دادند و پیشنهاد می‌کنند که به‌منظور اجرای استراتژی‌های وفاداری مشتری، بایستی ابزارهای دانش‌محور و ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند از قبیل مدیریت ارتباطات مشتری و مدیریت دانش مشتری با یکدیگر ادغام شوند؛ بنابراین با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی ۲: مدیریت دانش مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: دانش از مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: دانش برای مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۳-۲: دانش درباره مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

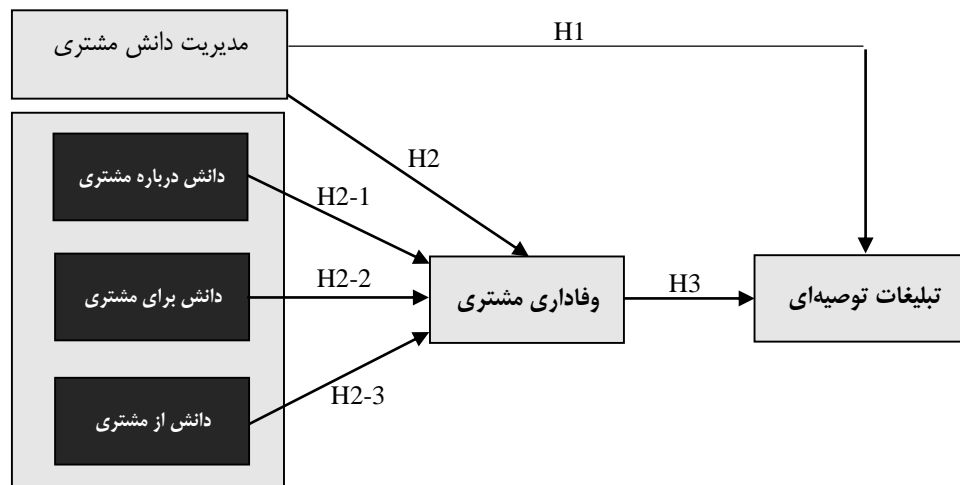
بنا بر گفته وایت (۱۹۵۴)، برای بیش از ۶۰ سال است که محققین دریافته‌اند تبلیغات توصیه‌ای احتمالاً قوی‌ترین نیرو در شکل‌دهی رفتار مشتریان است (Lang and Hyde, 2013). تحقیقات زیادی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات توصیه‌ای انجام شده است که اثبات‌گر نقش وفاداری مشتری به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر تمایل مشتری به انجام تبلیغات توصیه‌ای می‌باشند (Li, 2013; Roy, Butaney and Bhutaney, 2009; Wang, Lo and Yang, 2004). دویگان (۲۰۱۵)، در پژوهشی که با عنوان تأثیر وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای منفی و قصد خرید مجدد انجام دادند، بیان می‌دارند که وفاداری مشتری تأثیر منفی بر ارتباطات شفاهی منفی دارد به این منظور که وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای منفی مشتریان را کاهش می‌دهند. ونگ و همکاران (۲۰۰۴)، در پژوهشی در کشور چین ارزش‌های مشتری شامل ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، رضایت مشتری و وفاداری به برند را به‌عنوان مهم‌ترین متغیرهای مستقل و تأثیرگذار بر تبلیغات توصیه‌ای مطرح نمودند. بر اساس یافته‌های آنان ارزش عملکردی، رضایت مشتری و وفاداری به برند به‌عنوان متغیرهای مستقل، اثر مستقیمی بر تبلیغات توصیه‌ای دارند.

لی (۲۰۱۳) پژوهشی باهدف تعیین ماهیت رابطه بین کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط دانشجویان و تبلیغات توصیه‌ای انجام داد و بیان می‌دارد کیفیت خدمات ادراک‌شده باعث افزایش رضایت می‌گردد که از این طریق بر وفاداری تأثیر می‌گذارد که در نهایت منجر به تبلیغات توصیه‌ای می‌گردد. کیم، نج و همکاران (۲۰۱۲)، پژوهشی به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک انجام دادند و نتیجه تحقیقاتشان حاکی از این است که مشتریان وفادار برای اثبات وفاداری خود به دیگران اقدام به تبلیغات توصیه‌ای می‌کنند. صالح نیا، عشاقی و صالح‌نیا (۲۰۱۴)، نیز در پژوهش خود با عنوان تأثیر وفاداری الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای که باهدف کشف عوامل مؤثر بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت و وفاداری، بر مبنای ارتقای اعتماد مشتری که تحت تأثیر کیفیت خدمات در زمینه بانکداری اینترنتی قرار دارد، انجام دادند، استنتاج می‌نمایند که وفاداری الکترونیکی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر تبلیغات توصیه‌ای دارد؛ بنابراین با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی ۳: وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر دارد.

با توجه به تحقیقاتی که در قسمت فوق به آن‌ها اشاره شد، دریافتیم که مدیریت دانش مشتری می‌تواند بر سطوح وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد و از طرفی وفاداری مشتریان یکی از متغیرهای اساسی در تحریک آن‌ها به انجام تبلیغات توصیه‌ای در مورد سازمان است، پس می‌توان این چنین استنباط نمود که متغیر وفاداری مشتری می‌تواند در رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه‌ای با توجه به تأثیری که از مدیریت دانش مشتری می‌پذیرد و تأثیری که بر تبلیغات توصیه‌ای دارد، نقش میانجی‌گری ایفا کند، بنابراین فرضیه مهم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه مهم: مدیریت دانش مشتری از طریق وفاداری مشتری بر ارتباطات شفاهی تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است و از نظر نوع گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی از شاخه همبستگی و از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری در این پژوهش متشکل از مشتریان بانک‌های خصوصی

فعال در صنعت بانکداری ایران است که در شهر تهران مشغول به فعالیت هستند. از آنجایی که جامعه آماری جامعه‌ای نامحدود و تعداد اعضای آن نامشخص است بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده گردیده است. با توجه به موقعیت جغرافیایی، شهر تهران به پنج ناحیه (خوشه) تقسیم شده است که عبارت‌اند از: شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز؛ بنابراین روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی هست که از درون هر خوشه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی اقدام به انتخاب نمونه‌ها شده است. با مروری بر ادبیات مرتبط، از منابع ذکر شده در جدول ۱ جهت تعیین سؤالات مناسب به منظور سنجش هر متغیر استفاده شده است که به منظور ارزیابی تمامی سؤالات، از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" استفاده شده است.

جدول ۱. منابع طراحی سؤالات پرسشنامه

منبع	شماره سؤالات	متغیرها	ردیف
(Buchnowska, 2011, Moosakhani et al., 2012, Shamizanjani and Najafloo, 2011)	۵	دانش درباره مشتری	۱
	۴	دانش از مشتری	۲
	۴	دانش برای مشتری	۳
(Dickinson, 2014; Abdollahi, 2007)	۶	وفاداری مشتری	۴
(Goyette et al., 2010)	۱۶	تبلیغات توصیه‌ای	۵

جهت بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای این پژوهش همان‌طور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، بیشتر از سطح قابل قبول ۰/۷ هستند بنابراین مقیاس اندازه‌گیری تمامی سازه‌های این پژوهش از پایداری کافی برخوردار می‌باشند (Cavana et al., 2001). همچنین برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است (Nunnally, 1978) که مقادیر به دست آمده برای این شاخص نیز بالاتر از سطح قابل قبول هست. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از دو معیار AVE و مقادیر بارهای عاملی استفاده شده است؛ روایی همگرا با توجه

به مقادیر بالای بارهای عاملی اعمال شده بر متغیر موردنظر و همچنین شاخص AVE یا میانگین واریانس تعیین شده به دست می‌آید (Fornell and Larcker, 1981)، بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه مشخص می‌شود و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است، همچنین سطح قابل قبول معیار AVE ۰/۵ است (Hulland, 1999).

نتایج حاصله برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۲ ارائه شده است. تمامی مقادیر AVE به دست آمده برای متغیرهای این پژوهش بیش از ۰/۵ است از طرفی با توجه به شکل ۲ بارهای عاملی مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۵۴۱ می‌باشند و همچنین تمامی بارهای عاملی در سطح معناداری $p < 0.001$ معنادار هستند. بنا بر موارد فوق، نتایج حاصله حکایت از این دارد که روایی همگرا برای پرسشنامه این مطالعه در سطح قابل قبولی است. مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart-Pls تنها دارای یک معیار برای سنجش نیکویی برازش مدل در حالت کلی هست که توسط تندهاوس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب پیشنهاد شده است. تزلس و همکاران (۲۰۰۹) به عنوان معیار کلی برازش به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند (Mohsenin and Esfidani, 2014). با توجه به مقدار به دست آمده ۰/۶۳۴، مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی محاسبه می‌شود.

جدول ۲. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

ردیف	متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	α	CR	R^2	AVE
۱	دانش درباره مشتری	۵	۰/۸۲۸	۰/۸۸۶	---	۰/۶۶۱
۲	دانش از مشتری	۴	۰/۷۷۱	۰/۸۴۶	---	۰/۵۲۵
۳	دانش برای مشتری	۴	۰/۷۸۷	۰/۸۶۲	---	۰/۶۱۲
۴	وفاداری مشتری	۶	۰/۸۶۳	۰/۸۹۷	۰/۵۰	۰/۵۹۵
۵	تبلیغات توصیه‌ای	۱۶	۰/۹۴۸	۰/۹۵۴	۰/۶۹	۰/۶۷۲

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

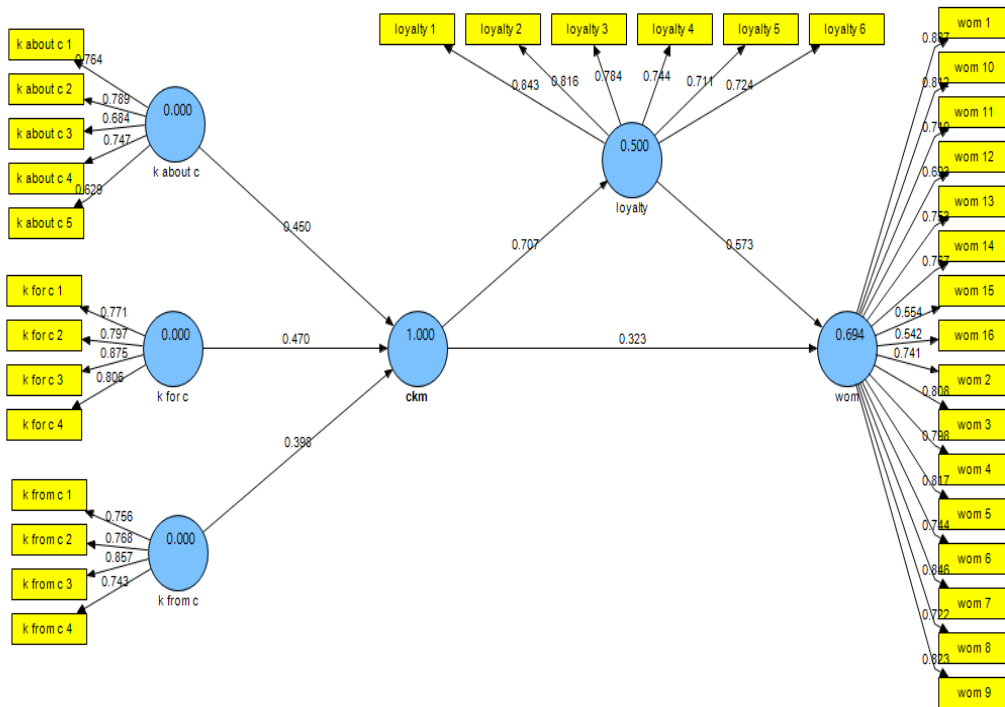
توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ مصرف‌کننده به پرسشنامه پژوهش تأثیرگذار باشند. در این پژوهش؛ این متغیرها شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تجربه استفاده از خدمات بانک موردنظر هست. در جدول ۳ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی	سن	تعداد	درصد فراوانی	تجربه بانکی	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۲۲۶	۵۸٫۹٪	زیر دپلم	۲۴	۶٫۳٪	کمتر از ۱ سال	۴۱	۱۲٫۸٪
زن	۱۵۸	۴۱٫۱٪	دپلم	۶۹	۱۸٪	۱ تا ۵ سال	۲۰۳	۵۲٫۹٪
زیر ۳۰ سال	۱۸۱	۴۷٫۱٪	فوق دپلم	۴۳	۱۱٫۲٪	۶ تا ۱۰ سال	۱۱۴	۲۹٫۷٪
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۲۹	۳۳٫۶٪	لیسانس	۱۴۶	۳۸٪	بیش از ۱۰ سال	۱۸	۴٫۷٪
۴۱ تا ۵۰ سال	۴۱	۱۰٫۷٪	فوق لیسانس	۷۹	۲۰٫۶٪	-----	-----	-----
بالای ۵۰ سال	۳۳	۸٫۶٪	دکتری	۲۳	۶٪	-----	-----	-----

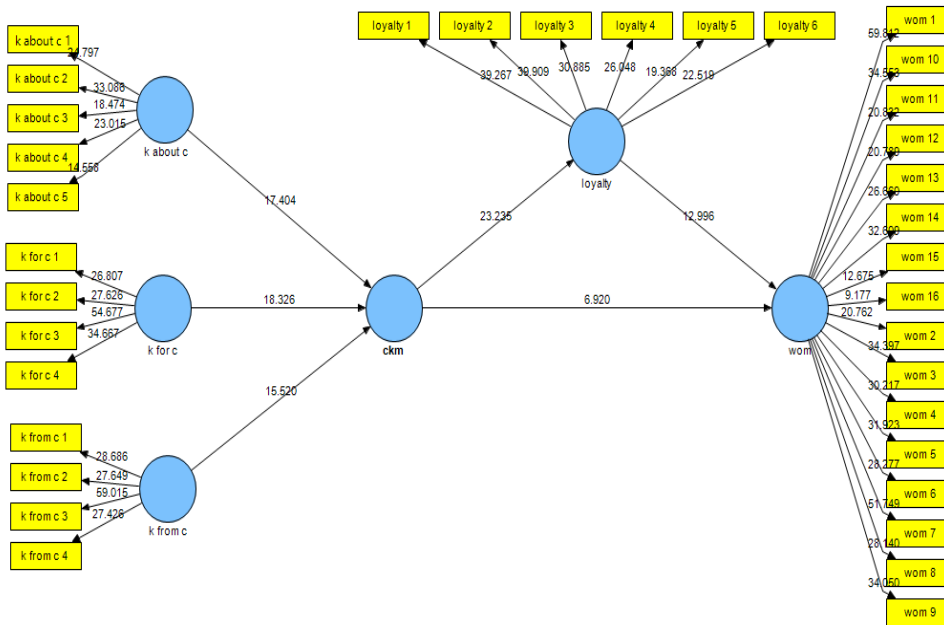
آزمون فرضیه‌ها: به منظور تعیین آزمون‌های آماری مناسب جهت تحلیل داده‌ها، در اولین گام، با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج این آزمون که نشان می‌دهد متغیرهای پژوهش در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نیستند (مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده برای متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است)، بایستی از معادل نا پارامتری مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی که توسط نرم‌افزار SMARTPLS انجام می‌شود، استفاده کرد. دلیل این امر نیز به این نکته برمی‌گردد که روش حداقل مربعات جزئی برخلاف نرم‌افزارهای نسل اول مدل‌سازی معادلات ساختاری مانند لیزرل یا آموس به حجم نمونه و نرمال بودن توزیع متغیرها حساس نیست (داوری و رضازاده، ۲۰۱۳). مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب مسیر در شکل ۲ و در حالت مقادیر معناداری در شکل ۳ نشان داده شده است.

همچنین، به منظور سنجش فرضیه‌های فرعی این پژوهش مدل جداگانه‌ای در نرم‌افزار پی‌اس‌ترسیم گردید که ابعاد مدیریت دانش مشتری شامل دانش از مشتری، دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری را به‌طور مستقیم به وفاداری مشتری متصل می‌نماید.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر

شکل ۲ ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. چنانچه ضریب مسیر مثبت باشد، نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین دو متغیر و چنانچه منفی باشد، نشان‌دهنده رابطه غیرمستقیم بین دو متغیر است. همان‌طور که در شکل فوق نشان داده شده است، رابطه بین تمامی متغیرهای مکنون مثبت است. در این بین، رابطه بین مدیریت دانش مشتری و وفاداری مشتری دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر یعنی ۰/۷۰ است.



شکل ۳. مدل فرعی پژوهش در حالت معنی‌داری (t-value)

به منظور تصمیم‌گیری در خصوص روابط بین متغیرهای مکنون، علاوه بر ضرایب مسیر، معنادار بودن این ضرایب نیز حائز اهمیت هست. لذا با توجه به سطح اطمینان در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر که ۹۵ درصد است، ضرایب معناداری بایستی بیشتر از $1/96$ باشند. بر اساس شکل ۳، تمام ضرایب معناداری از $1/96$ بیشتر هستند که معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. در جدول ۴ ضرایب معناداری، ضرایب استاندارد شده مسیره‌های مربوط به هریک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	t-value	ضریب مسییر	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۶/۹۲	۰/۳۲	تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای
تأیید	۲۳/۲۳	۰/۷۰	تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری بر وفاداری مشتری
تأیید	۸/۹۶	۰/۳۳	تأثیر مثبت دانش از مشتری بر وفاداری مشتری
تأیید	۱۰/۰۱	۰/۴۰	تأثیر مثبت دانش برای مشتری بر وفاداری مشتری
تأیید	۶/۰۹	۰/۲۱	تأثیر مثبت دانش درباره مشتری بر وفاداری مشتری
تأیید	۱۲/۹۹	۰/۵۷	تأثیر مثبت وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای

در مدل‌سازی معادلات ساختاری با متغیر میانجی جزئی، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر مستقل به نسبت اثر کل این متغیر بر متغیر وابسته از شاخصی به نام (VAF) استفاده می‌شود همچنین از آنجا که میزان معناداری اثرات غیرمستقیم در نرم‌افزار Smart-Pls نشان داده نمی‌شود، برای آزمون معناداری تأثیر غیرمستقیم یک متغیر از طرف یک متغیر میانجی، می‌توان از آزمون سوپل استفاده کرد، در آزمون سوپل با استفاده از مقادیر z-value، معناداری تأثیر میانجی مورد آزمون قرار می‌گیرد (Mohsenin and Esfidani, 2014). بدین ترتیب جهت آزمون فرضیه مهم مبتنی بر نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری در رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه‌ای، از آزمون سوپل استفاده شده است و نتایج حاصل از آن در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. آزمون فرضیه مهم (اثر میانجی‌گری) مدل پژوهش

نتیجه آزمون	Z-value	VAF	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۱۱/۱۹	۰/۵۵	تبلیغات توصیه‌ای	وفاداری مشتری	مدیریت دانش مشتری

^۱. Variance Accounted For

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه‌ای پرداخته شد و همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد تمامی ابعاد مدیریت دانش مشتری دارای رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری بود و همچنین رابطه بین وفاداری مشتری و تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار بود. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۴، فرضیه اصلی ۱ مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه‌ای، با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۲ و مقدار معناداری ۶/۹۲ تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر مدیریت دانش مشتری و وفاداری مشتری برابر با ۰/۷۰ است که با توجه به مقدار معنی‌داری ۲۳/۲۳ که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ ($p\text{-value} < 0.05$) است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است که به معنای تأیید فرضیه اصلی ۲ مبتنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین مدیریت دانش مشتری و وفاداری مشتری است. با توجه به مقدار ضریب مربوط به مسیر بین دو متغیر دانش از مشتری و وفاداری مشتری که ۰/۳۳ است و با توجه به مقدار معنی‌داری ۸/۹۶ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۵ معنی‌دار است که به معنای تأیید فرضیه فرعی ۱-۲ است، همچنین فرضیه فرعی ۲-۲ که بیانگر وجود رابطه معنادار بین دانش برای مشتری و وفاداری مشتری است با وجود ضریب مسیر ۰/۴۰ و مقدار معناداری ۱۰/۰۱ تأیید می‌گردد و فرضیه فرعی ۳-۲ نیز با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۱ و مقدار معناداری ۶/۰۹ تأیید می‌گردد بنابراین می‌توان ادعا نمود که رابطه مثبت و معناداری بین دانش درباره مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. فرضیه اصلی ۳ حاکی از وجود رابطه معنادار بین وفاداری مشتری و تبلیغات توصیه‌ای است که با توجه به نتایج حاصله، ضریب مسیر به دست آمده ۰/۵۷ و مقدار معناداری آن ۱۲/۹۹ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه نیز تأیید می‌گردد.

نتایج حاصله بیانگر این مطلب است که با مدیریت صحیح دانش مشتری، سازمان‌ها می‌توانند از طرق مختلف زمینه‌های لازم برای کسب وفاداری مشتری و افزایش تمایل آن‌ها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد سازمان را فراهم آورند. در واقع سازمان‌ها قادرند با دانشی که از مشتری دریافت می‌نمایند تحولات چشم‌گیری در محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنند ایجاد کنند چرا که یکی از منابع قابل توجه نوآوری در هر سازمانی از سوی مشتریان سرچشمه می‌گیرد، در واقع این مشتریان هستند که استفاده‌کننده نهایی از محصولات و خدمات بوده و با

آن درگیر هستند و شناخت مناسبی از آن دارند و برای دریافت محصول و خدمتی بهتر سرشار از ایده هستند و در این مرحله سازمان‌ها موظف هستند نقش خود را به‌خوبی ایفا کنند و زمینه‌های لازم را برای دریافت این ایده‌ها و نوآوری‌ها، از طریق ایجاد کانال‌های ارتباطی اثربخش بین مشتریان و سازمان فراهم آورند و هیچ فرصتی را برای دریافت ایده‌های مشتری از دست ندهد چراکه اهتمام سازمان‌ها به توسعه محصولات و خدمات جدید و نوآوری در ارائه خدمات، گام مهمی در ایجاد وفاداری در مشتریان است. وقتی مشتریان درمی‌یابند که سازمان برای ایده‌های آن‌ها ارزش قائل است و همچنین زمانی که مشتریان خدمات جدید و متنوعی دریافت می‌کنند و با مشاهده نوآوری‌های سازمان در ارائه خدمات، تمایل آن‌ها به انجام تبلیغات توصیه‌ای مثبت در زمینه موارد مذکور ارتقا خواهد یافت.

امروزه مشتریان از سطح آگاهی بالایی برخوردار هستند و همواره تلاش می‌کنند که دانش و آگاهی خود در مورد محصولات، خدمات و همچنین سازمان‌هایی که ارائه‌دهنده خدمات موردنظرشان هستند را ارتقا دهند. مشتریان با کسب دانش لازم در این زمینه این توانایی را کسب می‌کنند که با شناسایی تمامی خدماتی که ارائه می‌گردد و جنبه‌های گوناگون یک خدمت، خدمتی را انتخاب کنند که مطلوب آن‌ها است و در نهایت با کسب دانش کافی در مورد آن، هرگونه ابهام و مشکل در استفاده از خدمت موردنظر را رفع کنند و به‌طور مؤثری نیازشان را از طریق آن خدمت برطرف کنند بنابراین نیازهای اطلاعاتی مشتریان از جمله نیازهایی است که سازمان‌ها بایستی برای رفع آن اقدامات ویژه‌ای به‌منظور تقویت کانال‌های ارتباطی خود با مشتریان انجام دهد، از قبیل ایجاد وب‌سایت، استفاده از ایمیل، آموزش مجازی و غیرمجازی به مشتریان. در واقع رفع این نیاز دانشی مشتریان برای کسب وفاداری مشتری و بهره‌گیری از مزایای حاصل از داشتن مشتریان وفادار ضروری است چراکه مشتریان وقتی از اطلاعات شفاف و کافی برخوردار باشند اعتمادشان به سازمان جلب می‌گردد و نگرش مثبتی به آن پیدا خواهند کرد و از طرفی در این شرایط مشتریان از دانش کافی برخوردار بوده و در هنگام مرادده با سایر مشتریان بالفعل و بالقوه سازمان، اطلاعاتی در اختیار دارد که می‌توانند به آن‌ها ارائه دهد که به‌طور کلی این موارد در مجموع زمینه‌ای برای تبلیغات توصیه‌ای از سوی مشتریان فراهم می‌آورد.

درواقع می‌توان گفت این دو بعد در مدیریت دانش مشتری یعنی دانش برای مشتری و دانش از مشتری به‌نوعی مکمل یکدیگر می‌باشند به این صورت که هر چه بانک وظیفه خود را در

بعد دانش برای مشتری با قرار دادن دانش و اطلاعات مفید و کافی در اختیار مشتریان، بهتر انجام دهد، زمینه‌ی مناسبی را برای مشتری فراهم کرده است تا بر مبنای آن دانش و اطلاعات دریافتی، ایده‌هایی برای بهبود خدمات و یا دریافت خدمات جدید ارائه دهد و این به تقویت بعد دانش از مشتری می‌انجامد.

همان‌طور که ذکر گردید دانش درباره مشتری با سلاقی و عادت‌های مشتری سروکار دارد بنابراین سازمان‌ها بایستی توجه لازم را به این بخش از دانش مبذول نمایند و با کسب دانش درباره مشتری می‌توانند کیفیت خدماتی که به مشتریان ارائه می‌کنند را به‌طور مستمر اصلاح کرده و بهبود بخشیده و با شناسایی انتظارات و ترجیحات مشتریان، خدمات و محصولاتی ارائه دهند که تا سر حد ممکن دربرگیرنده علایق و سلاقی مشتریان باشد، در این صورت مشتریان احساس می‌کنند که سازمان به آن‌ها توجه می‌کند و محصولات و خدماتش و همچنین نحوه ارائه خدماتش را بر محوریت مشتری طراحی می‌کند که این به‌نوبه خود منجر به وفاداری مشتریان می‌گردد و این انگیزه را در مشتری ایجاد می‌کند که در سطح جامعه به تبلیغ سازمان و خدماتی که از آن دریافت می‌کند بپردازد و رضایت خود از خدمات مناسبی که دریافت کرده است را با ارائه مطالب مثبت به دیگران در مورد سازمان و خدمات دریافتی، ابراز نماید.

درواقع آنچه مهم‌تر از دریافت دانش مشتری است، استفاده و مدیریت بهینه آن دانش است؛ اگر یک منبع دانش به‌طور مؤثر مدیریت نگردد و مورد استفاده قرار نگیرد، سودمند نخواهد بود بنابراین سازمان‌ها بایستی در درون خود سازوکارهای مناسب را به‌منظور حفظ دانش و تسهیل تبادل دانش به‌دست‌آمده میان واحدهای مختلف سازمانی فراهم آورند تا هر واحد فراخور وظیفه‌ای که بر عهده دارد از آن بهره‌گیرد که تحقق این امر گاهی مستلزم تعدیل سیستم‌های ارتباطی سازمان و فناوری‌های تسهیل‌کننده ارتباطات سازمانی بوده و گاهی نیازمند تغییر فرهنگ و جو موجود در سازمان است.

در این پژوهش به ارائه چارچوبی برای تبیین تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای با توجه به نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری پرداخته شده است. اصلی‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، مشکلات مربوط به یافتن نمونه آماری مناسب بود؛ مدیریت دانش مشتری از مباحثی است که تنها مشتریانی می‌توانند در مورد فعالیت‌هایی که یک بانک در این زمینه انجام داده است اظهارنظر کنند که شناخت کافی و دقیقی از آن بانک داشته و برای سال‌های متوالی استفاده‌کننده خدمات آن بانک بوده باشند، لذا دسترسی به این افراد در حجم بالا

محدود بود. از سوی دیگر، داده‌های این پژوهش مربوط به صنعت بانکداری خصوصی است، لذا تعمیم نتایج به سایر صنایع از محدودیت‌های مهم پژوهش حاضر است. همچنین داده‌های این پژوهش در یک مقطع زمانی خاص جمع‌آوری شده است که به منظور دستیابی به نتایج قابل‌اتکاتر، بهتر است اقدام به انجام یک پژوهش طولی شود و از این طریق تأثیر سیاست‌های اجرایشده در زمینه مدیریت دانش مشتری را با یک اختلاف‌زمانی مناسب، بر روی وفاداری و تبلیغات تو صیه‌ای مشتریان بررسی کرد. پژوهش‌های آتی می‌توانند سایر متغیرهای مؤثر بر رابطه مدیریت دانش مشتری با تبلیغات توصیه‌ای نظیر کیفیت خدمات، اعتماد مشتری و رضایت مشتری را به‌عنوان متغیر میانجی موردبررسی قرار گیرند. همچنین با توجه به گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و امکان تبادل تجربیات مشتریان با یکدیگر از طریق اینترنت، پیشنهاد می‌شود تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات تو صیه‌ای الکترونیکی (E-WOM) موردبررسی قرار گیرد.

منابع

1. Abdollahi, G. (2007). Creating a Model for Customer Loyalty in Banking Industry of Iran. Master thesis. Lulea University of Technology: 95 pages.
2. Aghamirian, B., Dorri, B., & Aghamirian, B. (2013). Effects of Customer Knowledge Management's Eight Factors in E-Commerce. *Management Science and Engineering*, 7(4): 1-11.
3. Alawni, M. S., Yusoff, R. Z., Al-Swidi, A. K., & Al-Matari, E. M. (2015). The relationship between communications, customer knowledge and customer loyalty in Saudi Arabia insurance industry companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1): 318-324.
4. Alhawari, S., Mansour, E., Talet, A. N., Thabtah, F., & Alryalat, H. (2010). Improving Performance of Customer Knowledge Expansion with Knowledge Management Process. *Journal of Organizational Knowledge Management*, 1-8.
5. Bouagina, D. J., & Triki, A. (2013, September). Customer experiential knowledge management (CEKM)-concept proposition and research framework development. In European Conference on Knowledge Management (p. 307). *Academic Conferences International Limited*.
6. Buchnowska, D. (2011). Customer Knowledge Management Models: Assessment and Proposal. In Euro Symposium on Systems Analysis and Design. *Springer Berlin Heidelberg*. 25-38.

7. Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*: John Wiley & Sons Australia.
8. Chaithanapat, P., & Rakthin, S. (2021). Customer knowledge management in SMEs: Review and research agenda. *Knowledge and Process Management*, 28(1), 71-89.
9. Chang, J. I., & Lee, C. Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*.
10. Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2): 113-124.
11. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS. Jahade Daneshgahi, Tehran, Persian
12. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44(6): 147-160.
13. Dickinson, J. B. (2014). Customer Loyalty: A Multi-Attribute Approach. *Research in Business and Economics Journal*, 9: 1-17.
14. Duygun, A. (2015). The Impacts of Customer Loyalty on Negative Word-of-Mouth Communication and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1): 16-27.
15. Engel, J.F., Roger, D.B. and Paul, W.M. (2001), *Consumer Behavior*, 9th Ed., Harcourt Broce Jovanovich College Publishers, New York, NY
16. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of marketing research*, 18(1): 39-50.
17. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 83-100.
18. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
19. Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers. *Journal of Retailing*. 63(3): 260-278.
20. Hoseini nejad, SB., Moshtaghin, A., (2017), Exploring The Role of Banks in Economic and Social Development. *Journal of Social Science Studies*. 3(3): 81-89, Persian
21. Hulland, J. (1999). "Use of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.

22. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
23. J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*.
24. jafari samimi, A., Farhang, S., Rostamzadeh, M., Mohammadzadeh, M. (2010). Impact of Financial Development and Trade Liberalization on Economic Growth in Iran. *QJER.*, 9 (4) :1-21, Persian
25. Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge. *Journal of Business Research*, 94, 241-256.
26. Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of consumer research*. 11(1): 542-550.
27. Karimi, A. & Allameh, S. M. (2016). Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Value (Case Study: Saderat Bank of Khozestan). *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, (4): 48-58.
28. Khosravi, A. (2014). A Review of Customer Knowledge Management Importance. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 1(1): 45-52.
29. Khosravi, A., Che Hussin, A. R., & Dahlan, H. M. (2017). Toward A Survey Instrument For Investigating Customer Knowledge Management In Software Companies. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 95(23).
30. Kim, H. W., Noh, S. E., Lee, J. E., & Son, J. E. (2012) An Exploratory Study on the Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth. The Eighth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society, Thailand: 23-24.
31. Lang, B. & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26: 1-18.
32. Li, E. Y, Huang, X. J. & Weng, T. C. (2013), "Applying customer knowledge management to alignment and integration of strategy maps." *In Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, pp. 233-239.
33. Li, S. C. (2013). Explore The Relationships Among Service Quality, Customer Loyalty and Word-of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*. 18(4): 375-389.
34. Miake, A. H. D. S., Carvalho, R. B. D., Pinto, M. D. R., & Graeml, A. R. (2018). Customer knowledge management (CKM): model proposal and evaluation in a

- large Brazilian higher education private group. *BBR. Brazilian Business Review*, 15(2), 135-151.
35. Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16).
 36. Mohsenin, Sh. & Esfidani, M. R. (2014). *Structrul Equation Based on Partial Least Square Approach*. Tehran, Mehraban Nashr Book Inistitute Press. Persian
 37. Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
 38. Moosakhani, M., Haghghi, M. & Torkzadeh, S. (2012). A Model of Gaining Customer Loyalty through Customer Knowledge Management in Banking Industry of Iran (Private Banks). *Journal of Business Management*. 4(12): 147-164. persian
 39. Muniz, E. C. L., Dandolini, G. A., Biz, A. A., & Ribeiro, A. C. (2020). Customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of the tourist experience–SMARTUR. *Journal of Knowledge Management*.
 40. Nodehi, A., & Azam, A. (2014). Analysis of Impact of Customer Knowledge Management on Customer Loyalty (Case Study: Tehran Private Banks). *Indian J. Sci. Res*, 7(1): 394-399.
 41. Nunnally, j. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill. O.
 42. Packard, G. M., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory Knowledge Signaling in Consumer Word-of-Mouth. *Journal of Consumer Psychology*.
 43. Park, D. H., & Kim, S. (2009). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399-410.
 44. Rahimli, A. (2012). Knowledge Management and Competitive Advantage. *Information and Knowledge Management*, 2(7): 37-43.
 45. Roy, S. K., Butaney, G., & Bhutaney, B. (2009). Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth. *PACIS 2009 Proceedings*, 85.
 46. Salehnia, M., Eshaghi, A. & Salehnia, N. (2014). A Model of E-Loyalty and Word-of-Mouth Based on e-trust in E-banking Services (Case Study: Mellat Bank), *new Marketing Research Journal*, Special Issue: 101-114.
 47. Shamizanjani, M. & Najafloo, F. (2011). Presenting a Conceptual Framework for Identifying the Typology of Customer Knowledge: A Case Study. *Journal of Information Technology Management*, 3(9): 163-189. persian

48. SharifiTehrani, N., Javadizadeh, B. & Nadi, M. (2015). The Relationship between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer Loyalty (Case Study: Consumers and Manufacturers of Proteinindustry in Isfahan Province). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2): 59-67.
49. Sheikh, S. A. (2008). Use of New Knowledge and Knowledge Management to Gain Competitive Advantage. *Communications of the IBIMA*, 1(4): 34-41.
50. Smith, T. A., & Charles, C. A. (2018). A decomposed CKM model for better explaining customer satisfaction in the Jamaican public sector. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(4), 411-432.
51. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., Wang, Y., & Kandampully, J. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*.
52. Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.
53. Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48 (1): 159–205.
54. Wang, C. C., Wang, Y. M., & Chieh, W. H. (2016). The Moderating Role of Customer Knowledge on the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(4): 292- 295.
55. Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction, Evidence from China's Telecommunications. *Information system frontier*, 6(4): 325-340.
56. Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5): 140-143
57. Wilhelm, S., Gueldenberg, S., & Güttel, W. (2013). Do you know your valuable customers?. *Journal of Knowledge Management*. Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer,
58. Xuelian, L., Chakpitak, N., & Yodmongkol, P. (2015). A Novel Two-Dimension'Customer Knowledge Analysis Model. *Asian Social Science*, 11(16), 257.
59. Yasvari, T. H., Ghassemi, R. A., & Rahrovy, E. (2012). Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company). *International Journal of Learning and Development*, 2(5): 227-242.
60. Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms. *Management*, 7(8), 19.

61. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240