

تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری

بهروز قلیچ‌لی*، فاطمه رحیمی**

چکیده

با توجه به تغییرات سریع محیط کسب‌وکار و ورود رقبای جدید، بانک‌ها برای متمایز ساختن خود از دیگر رقبای، نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی هستند؛ از سوی دیگر بررسی نیازهای مشتریان و تأمین انتظارات آن‌ها عنصر کلیدی در رضایت مشتریان است که این موارد از طریق ارائه کیفیت خدمات برتر به دست خواهد آمد. دانش موجود بانک از مشتریان، دارایی ارزشمند و مهمی به حساب می‌آید؛ بنابراین دانش مشتری عاملی کلیدی برای ارتقای کیفیت خدمات در نظر گرفته می‌شود. سازمان‌هایی که برای افزایش کیفیت خدمات خود از مدیریت دانش مشتری استفاده کرده‌اند به اهمیت استفاده از مدیریت دانش مشتری پی برده‌اند. در پژوهش حاضر، میزان تأثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری (دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری) بر رضایتمندی و کیفیت خدمات بررسی شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بر اساس نتایج، تأثیر مثبت ابعاد مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری در «بانک ملت» و «بانک ملی» استان‌های تهران و البرز تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش مشتری؛ ابعاد مدیریت دانش مشتری؛ رضایت مشتری؛ کیفیت خدمات.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۰۳/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۰۹/۲۲.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور ایران در گرو پیشرفت صنعت بانکداری، همگام با سایر صنایع کشور و همچنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت است؛ ولی با ظهور برخی بانک‌های خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده است؛ باوجود این فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات است (طاهرپور و طیبی طلوع، ۱۳۸۹)؛ از سوی دیگر با افزایش رقابت در بازارها، اهمیت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان برای تداوم حیات ضروری است. برای بسیاری از سازمان‌های خدماتی، توجه به مبحث کیفیت خدمات و رضایتمندی، پیش‌نیاز ضروری برای جلب اعتماد مشتریان و ارتباط بلندمدت است (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱)؛ در نتیجه کیفیت خدمات به‌عنوان عامل حیاتی موفقیت سازمان برای ایجاد مزیت رقابتی شناخته شده است (راد و همکاران، ۲۰۰۹)؛ همچنین دانش یک عامل رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی در نظر گرفته شده است. استفاده ترکیبی از مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها فرصتی ایجاد می‌کند که موجب شناسایی فرصت‌ها در بازار و افزایش مزیت رقابتی می‌شود (مدهوشی و همکاران، ۲۰۱۰). دانش تنها منبعی در سازمان است که در اثر استفاده، نه تنها از ارزش آن کاسته نشده؛ بلکه بر ارزش آن نیز افزوده می‌شود. این دانش در رویه‌ها، دستورالعمل‌ها، دیدگاه‌ها، اقدامات و تصمیم‌های سازمانی مستقر و مستتر است و زمانی اهمیت بیشتر می‌یابد که به محصولات و خدمات ارزشمندی تبدیل شود؛ بنابراین می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها عبارت است از: آنچه می‌دانند و سرعتی که دانسته‌های خود را به کار می‌گیرند (صوفی و همکاران، ۲۰۱۴).

با استفاده از مدیریت دانش مشتری، بانک‌های مختلف بهتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کنند و برای رفع آن بکوشند (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹).

با تلفیق دو مفهوم «مدیریت دانش» و «مدیریت ارتباط با مشتری»، مفهوم جدیدی به نام «مدیریت دانش مشتری»^۱ شکل گرفته است. تلفیق و یکپارچگی این دو مفهوم موجب افزایش کارایی و اثربخشی می‌شود. در این پژوهش تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بررسی می‌شود. استفاده از مدیریت دانش مشتری هم برای مشتری و هم برای سازمان سودمند است. بهبود محصولات، بهبود خدمات به مشتریان، رضایت

مشتری، افزایش فروش، بهبود نگهداری و حفظ و رضایت مشتریان، آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری از جمله این مزایا هستند (فنگ و تیان، ۲۰۰۵).
در پژوهش‌های متعدد به تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات اشاره شده است؛ اما هیچ پژوهش جامعی این رابطه را در یک صنعت رقابتی بررسی نکرده است. این خلأ با انجام پژوهش حاضر با عنوان «بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری» پر خواهد شد. برای بررسی این موضوع مهم، صنعتی رقابتی و مشتری‌مدار لازم است؛ بنابراین صنعت بانکداری به‌عنوان حوزه بررسی این موضوع انتخاب شد؛ زیرا این صنعت در ایران نسبت به سایر صنایع رقابتی‌تر و مشتری‌مدارتر است. انتظار می‌رود نتایج نهایی پژوهش، تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری را تأیید کند. استفاده از مدیریت دانش مشتری در بانک‌ها موجب بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتریان می‌شود؛ بنابراین، مسئله این است که آیا استفاده از مدیریت دانش مشتری، سبب افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان خواهد شد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت دانش و ابعاد آن، خدمات مشتری و رضایتمندی متغیرهای اصلی پژوهش هستند که توضیح و تعریف مختصری از آن‌ها ارائه خواهد شد. در ادامه پژوهش‌های پیشین مرتبط با حوزه تحقیق بررسی می‌شود.

مدیریت دانش مشتریان. مدیریت دانش مشتری، کاربرد ابزار و روش‌های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش میان سازمان و مشتریان و اتخاذ تصمیم‌های مناسب است. دانش مشتری شامل سه نوع دانش متفاوت که عبارت‌اند از: دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری.

دانش برای مشتری: دانش یک سوبه‌ای که سازمان برای حمایت مشتریان و درک بهتر آنان از محصولات، ارائه می‌دهد. این دانش به سازمان کمک می‌کند بر تغییر ترجیحات تمرکز کند و سازگاری با خواسته‌های مشتریان را افزایش دهد که در نهایت منجر به خرید محصول توسط مشتری می‌شود؛ علاوه بر این فنگ و تیان (۲۰۰۵) این نوع دانش را «دانش آماده شده برای مشتری؛ نه لزوماً دانشی که مشتری نیاز دارد» می‌دانند (نجاتیان و همکاران، ۲۰۱۱).

دانش از مشتری: دانش مشتریان درباره محصولات، تأمین‌کنندگان و بازارها است. این دانش می‌تواند در تعامل با مشتریان برای بهبود مستمر خدمات و توسعه محصولات جدید گردآوری شود (زهروا و زلمن، ۲۰۰۴). این دانش متعلق به مشتری است و سازمان‌ها باید به این دانش

توجه بیشتری داشته باشند. این دانش حاوی اطلاعات مشتریان درباره خدمات و محصولات سازمان، محصولات و خدمات رقبا، ورودی مشتریان برای توسعه محصول و نوآوری و کانال-های دلخواه ارتباط آن‌ها با سازمان است (نجاتیان و همکاران، ۲۰۱۱).

دانش درباره مشتریان: با اطلاعات واقعی درباره مشتریان و همچنین نیازهای اطلاعاتی مشتریان و علایق آن‌ها ارتباط دارد. این نوع دانش‌ها به‌طور معمول صریح و روشن است؛ به همین دلیل قابل‌کدگذاری و ذخیره‌شدن و قابل‌دسترسی از طریق مخازن دانش سنتی و سیستم‌های بازیابی است. گرفتن این دانش از طریق نظرسنجی مشتریان به روش آنلاین و مستقیم است. از آنجاکه کارکنان در تعامل مداوم با مشتریان هستند، می‌توانند دانش ضمنی در مورد رفتار و نیازهای مشتریان خود کسب کنند (مهری و همکاران، ۲۰۰۹).

کیفیت خدمات. کیفیت خدمات، عامل حیاتی موفقیت سازمان برای ایجاد مزیت رقابتی شناخته شده است (راد و همکاران، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات «اندازه‌گیری چگونگی سطح ارائه خدمات مطابق انتظارات مشتری» است. کسب‌وکارها برای بقا در بازارهای امروز، باید محصولات و خدماتی تهیه کنند که نیازمندی‌های مشتریان را برآورده کنند و این عوامل به سطح انتظارات مشتریان از محصولات و خدمات بستگی دارد (ساگلیک و همکاران، ۲۰۱۴). پاراسورمن و همکاران در سال ۱۹۸۵ ۱۰ شاخص برای کیفیت خدمات ارائه کردند. آنها در سال ۱۹۸۸ این ۱۰ شاخص را از طریق استفاده از یک عامل تحلیل به‌صورت ۵ شاخص زیر خلاصه کردند:

۱. ملموس بودن: امکانات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و وسایل ارتباطی؛
 ۲. قابلیت اطمینان: توانایی اجرای دقیق و صحیح خدمات و عده‌داده‌شده؛
 ۳. پاسخگویی: تمایل ارائه‌دهندگان خدمات برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع به آن‌ها؛
 ۴. اطمینان: احترام و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای جلب اعتماد و اطمینان مشتریان؛
 ۵. همدلی: ارائه توجه فردی به مشتریان (راد و همکاران، ۲۰۰۹).
- توجه به کیفیت خدمات و جایگاه آن در بانک‌ها و سازمان‌ها حائز اهمیت است و باید توجه داشت، اگر کیفیت بر اساس رضایت مشتری فراهم آید، سود به‌خودی‌خود حاصل خواهد شد (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱).

رضایت مشتری. رضایت مشتری موضوع مهمی برای پژوهشگران و مدیران است؛ زیرا این احتمال وجود دارد که سطح بالای رضایت مشتری منجر به تکرار ارائه خدمات به مشتریان فعلی و کمک به جذب مشتریان جدید شود (سینق و کور، ۲۰۱۱). سازمان‌ها در کسب‌وکارهای

گوناگون، زمان و منابع زیادی را صرف کسب رضایت مشتری می‌کنند. ارائه خدمات برتر و حصول اطمینان از رضایت مشتری به نیاز راهبردی برای بقای سازمان‌ها در محیط تجاری رقابتی، تبدیل شده است. درک پیامدهای منفی ناشی از مشتریان ناراضی، مدیریت پاسخگو برای کسب اطمینان از درجه بالای رضایت مشتری را می‌طلبد (کومار، ۲۰۰۸).

پژوهش‌های زیادی در حوزه مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات وجود دارد و پژوهشگران زیادی به‌طور غیرمستقیم ارتباط مثبت مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات را در پژوهش‌های خود ذکر کرده‌اند. سان (۲۰۱۰) بیان می‌کند، مشتریان دارای اهمیت زیادی برای سازمان‌ها هستند. بیشتر سازمان‌ها تلاش می‌کنند مشتریان را جذب کنند و آن‌ها را با محصولات یا خدمات سازمان راضی نگه دارند. در نتیجه‌ی تمایل شدید مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات باکیفیت، تحویل کوتاه‌مدت خدمات و تأکید بر ارتباط با مشتریان، سازمان‌ها موظف هستند فرآیندهای خود را بازمهندسی کرده و از رویکرد مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند (رومی و مجیبی، ۲۰۱۱). مدهوشی و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند، برای افزایش اثربخشی و کارایی در سازمان و اطمینان از تحویل بهینه کالا و خدمات به مشتریان و رضایت آنان، سازمان باید دانش «درباره مشتریان» را مدیریت کند. مدیریت دانش مشتری، به‌کار بردن ابزارهای مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش بین سازمان و مشتریان و توانمند کردن سازمان برای اخذ تصمیم‌های مناسب تجاری است (شامی زنجانی و نجف لو، ۱۳۹۰).

راولی (۲۰۰۲)، مدیریت دانش مشتری را بهره‌گیری از دانش برای، از و درباره مشتریان به‌منظور افزایش قابلیت‌هایی برای مشتریان و افزایش سطح خدمات به مشتری توسط سازمان تعریف می‌کند.

بالواجو (۲۰۱۰) بیان می‌کند، سازمان‌هایی که مزایای خدمات را افزایش می‌دهند به‌احتمال زیاد برندگان بازار خواهند بود. سازمان‌های مشتری‌محور درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان دارند و نیازهای مشتریان را به قابلیت‌ها و محصولات و خدمات که مشتریان نیاز دارند یا می‌خواهند، ترجمه می‌کنند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با توجه به پیشینه پژوهش، ارتباط بین متغیرها بررسی شده و در نهایت الگوی نهایی پژوهش حاصل می‌شود.

مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات. مشتری عنصر اصلی بقای سازمان‌ها است. برای نگهداری این عنصر باید از نیازهای او آگاه شد. سازمان‌ها نمی‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند؛ مگر اینکه بدانند چه خدماتی، چگونه و چه زمانی برای مشتریان ارزشمند است و برای مشتریان مختلف چه ارزشی دارد (مدهوشی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ سپس این آگاهی را در تولید محصولات و خدمات به‌کار گیرند و سطح کیفیت خدمات را در ابعاد موردنظر مشتری ارتقا دهند. این امر مهم، جز با مفاهیم و سیستم‌های مدیریت دانش مشتری تحقق نمی‌یابد. مدیریت دانش به‌عنوان یک راهبرد اولیه به‌صورت امتیاز برجسته کسب می‌شود و یک توانمندساز کلیدی است که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا از دارایی‌های دانشی برای ارائه بهتر کیفیت خدمات به مشتری استفاده کنند. هنگام استفاده از مدیریت دانش مشتری، سازمان‌ها به دلیل اثربخشی هزینه‌ها، بهبود کیفیت و صمیمیت مشتریان در خدمات خودرقابتی‌تر عمل می‌کنند (زهروا و زلمن، ۲۰۰۴). به نظر فنگ و تیبیان (۲۰۰۵) از جمله مزایای استفاده از مدیریت دانش مشتری، بهبود محصولات، بهبود خدمات به مشتریان، رضایت مشتری، افزایش فروش، بهبود حفظ مشتریان و آشناسازی سازمان با دانش مشتریان است. با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر است:

H1: مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ابعاد مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات. سه نوع جریان دانش که نقش حیاتی در فعل‌وانفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کند، عبارت‌اند از: دانش «برای»، «از» و «درباره» مشتری. با توجه به این سه نوع دانش سه فرضیه فرعی به شرح زیر تدوین می‌شود. برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خرید، جریان دانش پیوسته که از شرکت به‌سوی مشتریان هدایت می‌شود (دانش برای مشتری)، موردنیاز است. در همین زمان، «دانش از مشتری» باید در خلق نوآوری، تولید ایده و بهبود مستمر خدمات و محصولات، جذب و استفاده شود. جمع‌آوری و تحلیل «دانش درباره مشتری» نیز قطعاً یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت مدیریت دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است (شامی زنجانی و نجفلو، ۱۳۹۰).

هدف و کاربرد «دانش برای مشتری» تطابق خدمات و مواد اطلاعاتی با نیازهای کاربران، تغییر ترجیحات کاربران و رضایت نیازهای دانشی کاربران است. به گفته بوس و سوگوماران (۲۰۰۳)، دانش برای مشتری، دانشی برای ارتقای تجربه‌های مشتریان در مورد محصولات و خدماتی است که سازمان فراهم می‌کند.

در تعریفی دیگر، «دانش برای مشتری» نوعی دانش (همچنین داده یا اطلاعاتی که می-تواند تحلیل، تفسیر و سرانجام تبدیل به دانش شوند) است که جهت شناخت بهتر مشتریان هدف از سازمان است. داده‌ها، اطلاعات یا دانش برای مشتری می‌تواند از منابع مختلفی مانند سایر مشتریان، رقبا، مؤسسه‌های مشاوره و یا خود سازمان برای ارائه اطلاعات موردنیاز مشتری کسب شود (راولی، ۲۰۰۲). دانش درباره مشتری و دانش از مشتری با هم ترکیب می-شوند و دانش برای مشتریان را تولید می‌کنند (دانشگار و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به تعریف دانش برای مشتری فرضیه فرعی اول پژوهش به شرح زیر است:

H₁₋₁: مدیریت دانش برای مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هدف و کاربرد «دانش از مشتریان» ارتقای خدمات و محصولات، شناسایی نیازهای آینده برای نوآوری، حفظ بهبود مستمر خدمات، رضایت نیازهای دانشی مشتریان است. به گفته شامی زنجانی و همکاران (۲۰۰۸)، دانش از مشتری نوعی دانش است که سازمان در ارتباط با ارتقای محصولات و خدمات به‌دست می‌آورد.

به گفته نایک و همکاران (۲۰۱۰) شناخت انگیزه‌ها، انتظارات و خواسته‌ها، عامل اساسی در چگونگی ارائه بهترین خدمات به مشتریان است. کسب و کارها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را بدانند. دانش از مشتری را می‌توان ایده‌ها، تفکرات و اطلاعاتی که سازمان از مشتریان خود دریافت می‌کند، تعریف کرد. دانش از مشتری شامل اطلاعات مرتبط با سازمان و رقبا است. اطلاعات مرتبط با سازمان نتیجه دیدگاه مشتری درباره سازمان است و اطلاعات مرتبط با رقبا، ناشی از دیدگاه مشتری درباره رقبا است (راولی، ۲۰۰۲). با توجه به تعریف دانش از مشتری و ارتباط آن با کیفیت خدمات، فرضیه فرعی دوم پژوهش به شرح زیر است:

H₁₋₂: مدیریت دانش از مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اهداف و کاربرد دانش درباره مشتری، درک نیازمندی‌های مشتریان برای تطابق با آن‌ها و هدف‌گذاری در بهبود خدمات مناسب برای ایجاد تصمیم‌گیری راهبردی مناسب است.

به علت ماهیت رقابتی بانک‌ها و محصولات و خدمات متنوع و جدید ارائه‌شده، دانش مشتری و مدیریت آن دارای اهمیت خاصی است؛ در نتیجه انطباق دقیق با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مهم‌ترین عامل بهبود خدمات و رضایت مشتری است (راد همکاران، ۲۰۰۹). دانش درباره مشتریان نوعی دانش است که به سازمان کمک می‌کند، مشتریان خود را بشناسد و به‌طور مؤثری بر آن‌ها هدف‌گذاری کند (بوس و سوگماران، ۲۰۰۳). به گفته شامی زنجانی و همکاران (۲۰۰۸)، دانش درباره مشتری نوعی دانش است که سازمان برای شناخت بهتر مشتریان هدفش به‌دست می‌آورد. با توجه به تعریف دانش درباره مشتری فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر است:

H_{1.3}: مدیریت دانش درباره مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت خدمات و رضایت مشتری. به نظر کومار و همکاران (۲۰۰۸) در دنیای رقابتی امروز به‌ویژه در بخش خدمات، رضایت مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بیشتر سازمان‌ها بر مسائل بهبود کیفیت خدمات تمرکز می‌کنند تا به سطح بالایی از رضایت مشتری دست یابند.

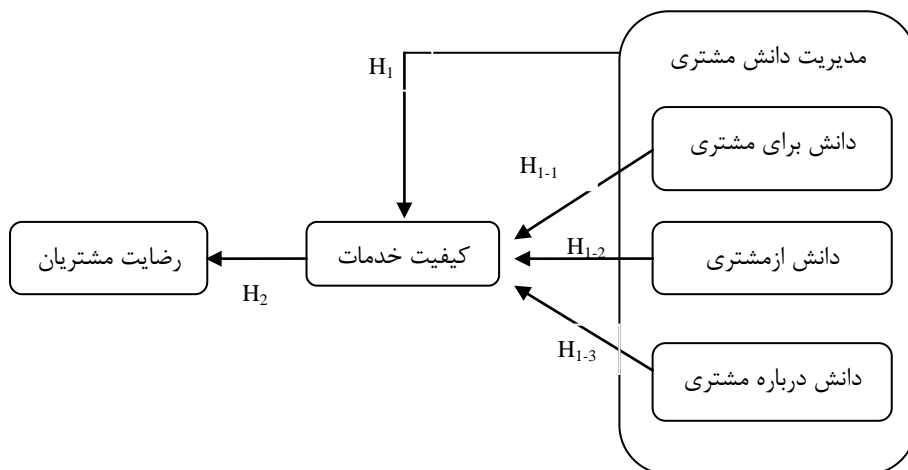
خنگ و همکاران (۲۰۱۰) اذعان داشتند، بانک‌ها باید با استفاده از برنامه خاص و هدفمند، خود را از سایر بانک‌ها متمایز کنند که این هدف از طریق کیفیت برتر خدمات به دست می‌آید. کیفیت خدمات عالی موجب کسب رضایت مشتری می‌شود که موجب وفاداری بیشتر مشتری خواهد شد؛ در نتیجه فرضیه دوم به صورت زیر بیان می‌شود:

H₂: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در صنعت بانکداری به علت ماهیت رقابتی و محصولات و خدمات متنوع و جدید ارائه شده توسط بانک‌های مختلف، دانش مشتری و مدیریت آن دارای اهمیت ویژه‌ای است. این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که انطباق دقیق با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در صنعت بانکداری مهم‌ترین عامل رضایت مشتری است؛ از این رو اطلاعات و دانشی که از مشتری در این صنعت وجود دارد، کمک بسزایی به ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان می‌کند (راد و همکاران، ۲۰۰۹). سازمان با دسترسی به اطلاعات درست و بهنگام در مورد مشتری می‌تواند نیازهای مشتریان را به خوبی تشخیص دهد و محصولات را مطابق با نیاز و خواسته‌های مشتری فراهم کند. دریافت محصولات و خدمات مطابق با میل و سلیقه مشتری موجب رضایت‌مندی و افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود (اخوان و همکاران، ۱۳۸۸).

H₃: مدیریت دانش مشتری از طریق کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به فرضیه‌های بیان شده، الگوی کلی پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع غیرآزمایشی بوده و جامعه آماری آن، کارکنان و مشتریان شعبه‌های «بانک ملی» و «بانک ملت» در استان البرز و منطقه شش استان تهران است. برای برآورد حجم نمونه کارکنان و مشتریان بانک از فرمول کوکران با سطح خطای $0/05$ استفاده شد. حجم جامعه کارکنان، ۲۹۰۰ نفر بود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۳۴۰ نفر مشخص شد. حجم نمونه برای جامعه نامحدود مشتریان، ۷۶۸ نفر است. برای آزمون فرضیه، دو ابزار نظرسنجی نیاز است. پرسشنامه اول برای اندازه‌گیری نگرش کارکنان از سطح مدیریت دانش مشتری در بانک و پرسشنامه دوم برای اندازه‌گیری نگرش مشتریان از کیفیت خدمات و رضایت آن‌ها از خدمات تهیه شد. پرسشنامه ارزیابی نگرش کارکنان در اختیار ۳۴۰ نفر از کارکنان قرار گرفت و برای اندازه‌گیری نگرش مشتریان نسبت به کیفیت خدمات بانک، بالغ بر ۷۶۸ نمونه از مشتریان انتخاب شدند که برای اطمینان از سهولت تطبیق این دو گروه با هم کدگذاری شده‌اند. به ازای هر کارمند ۳ مشتری مختص به همان کارمند کدگذاری شد. میانگین پاسخ مشتریان مرتبط با هر کارمند با نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (چی و گورسوی، ۲۰۰۹؛ اسنیپس و همکاران ۲۰۰۵)

پایایی پرسشنامه‌ها با ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها با توجه به اعداد جدول ۱ تأیید شد.

جدول ۱. آلفای کرونیخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونیخ
مدیریت دانش مشتری	۰/۹۴
کیفیت خدمات	۰/۹۴۸
رضایت مشتریان	۰/۸۹۶

روایی محتوای پرسشنامه نیز بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان این حوزه اثبات شد. ابزار گردآوری داده‌های پرسشنامه است و مبانی نظری و پیشینه پژوهش با استفاده از کتب و پژوهش‌های معتبر علمی گردآوری شده است. در جدول ۲ ابعاد و معیارهای متغیرهای اصلی به تفکیک آورده شده است.

جدول ۲. ابعاد، معیار و شاخص‌های متغیر مدیریت دانش مشتری

ابعاد	معیارها	شاخص‌ها
مدیریت دانش برای مشتری	میزان اطلاعات فراهم‌شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از محیط	قوانین دولتی
	میزان اطلاعات فراهم‌شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از محصولات و خدمات بانک	بازار
	میزان اطلاعات فراهم‌شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از محصولات و خدمات بانک	تأمین‌کنندگان
	میزان اطلاعات فراهم‌شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از محصولات و خدمات بانک	محصولات و خدمات رقبا
	میزان اطلاعات فراهم‌شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از کلی بانک	محصولات دانشی بانک
	میزان اطلاعات فراهم‌شده توسط بانک برای ارتقا سطح دانش مشتریان از کلی بانک	معرفی و شناسایی بانک
	میزان اطلاعات گردآوری‌شده برای شناخت بهتر بازار هدف خود (مشتریان موجود)	پیشینه مشتریان فعلی (رفتارهای خرید قبلی)
	میزان اطلاعات گردآوری‌شده برای شناخت بهتر بازار هدف خود (مشتریان آینده)	دانش جمعیت‌شناختی مشتریان فعلی
	میزان اطلاعات گردآوری‌شده برای شناخت بهتر بازار هدف خود (مشتریان آینده)	ترجیحات محصول یا خدمات مشتریان فعلی
	میزان اطلاعات گردآوری‌شده برای شناخت بهتر بازار هدف خود (مشتریان آینده)	انگیزه‌های مشتریان فعلی
مدیریت دانش درباره مشتری	میزان اطلاعات گردآوری‌شده برای شناخت بهتر بازار هدف خود (مشتریان آینده)	انتظارات مشتریان فعلی
	میزان اطلاعات گردآوری‌شده برای شناخت بهتر بازار هدف خود (مشتریان آینده)	دانش مربوط به نیازمندی‌های مشتریان بالقوه
	میزان اطلاعات گردآوری‌شده برای شناخت بهتر بازار هدف خود (مشتریان آینده)	انتظارات مشتریان بالقوه
مدیریت دانش از مشتری	میزان اطلاعات گردآوری‌شده درباره بانک از مشتریان برای ارتقا کیفیت محصولات و خدمات	تجربه استفاده خدمتی خاص از بانک
	میزان اطلاعات گردآوری‌شده درباره بانک از مشتریان برای ارتقا کیفیت محصولات و خدمات	ایده خلاقانه درباره محصولات و خدمات

مدیریت دانش مشتری (شامی زنجانی، نجفی لو ۱۳۹۰)

خدمات	جدید بانک
	قوانین دولتی
	بازار
	تأمین کنندگان
	محصولات و خدمات رقبا
	خوشایند بودن و جذابیت ظاهر بانک
	رضایت از محوطه و ساختمان بانک
	به‌روزر بودن تجهیزات فناوریانه
	رضایت از پوشش ظاهری کارکنان
	رضایت از مدارک و فیش‌های توزیعی بانک
	وضوح مدارک و فیش‌ها و اطلاعات مکفی
	رضایت از بیانیه، راهبرد و اهداف بانک
	وضوح راهبرد و اهداف بانک
	رضایت از خدمات قول داده‌شده توسط بانک
	رضایت از حل مشکلات ایجادشده در خدمات به مشتریان
	رضایت از اطلاعات داده‌شده درباره مدت‌زمان خدمات‌دهی
	رضایت از روش نگهداری رکورد حساب‌ها (محرمانگی)
	رضایت از سرعت خدمات ارائه‌شده
	رضایت از علائق و تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان
	رضایت از ارسال به‌موقع صورت‌حساب بانکی
	رضایت از رفتار کارکنان با مشتریان
	رضایت از اشتیاق کارکنان در ایجاد اطمینان و اعتماد در مشتریان
	رضایت از رفتار، ادب و احترام کارکنان به مشتریان
	رضایت از ارائه خدمات بانک
	رضایت از تناسب خدمات و محصولات بانک با نیازهای مشتریان
	رضایت از کیفیت کلی خدمات بانک
	رضایت از کیفیت کلی خدمات بانک
	وجود تجربه خوشایند از بانک
	رضایت از تراکنش‌های اینترنتی بانک
	رضایت از محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط بانک
	رضایت کلی از بانک

کیفیت خدمات (پاراسورمن و همکاران، ۱۹۹۸)

ملبوس بودن

قابلیت اطمینان

باسخگویی

ضمانت

همدلی

رضایت مشتریان

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در جدول ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارکنان نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بین ۳۵-۴۵ سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد و دارای تحصیلات کارشناسی و سمت کارشناس بودند.

جدول ۳. داده‌های جمعیت‌شناختی کارکنان

جنس	سن	تحصیلات						سمت سازمانی		
		کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترای	دکترای	کارشناس ارشد	کارشناس	کارشناس	کارشناس	
مرد	۲۲۰	۱۶۵	۶۴	۳	۱۶۹	۱۴۶	۱۷	۳۶	۲۳۳	۵۹
زنان	۱۱۸	۱۰۹	۱۹	۱	۵۰	۴۳	۵	۱۰	۶۹	۱۷
فراوانی	۲۲۰	۱۶۵	۶۴	۳	۱۶۹	۱۴۶	۱۷	۳۶	۲۳۳	۵۹
درصد	۶۴	۳۲	۱۹	۱	۵۰	۴۳	۵	۱۰	۶۹	۱۷

در جدول ۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بین ۲۰-۴۰ سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد و دارای تحصیلات کارشناسی و شغل آزاد بودند.

جدول ۴. داده‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

جنس	سن	تحصیلات						شغل		
		کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترای	دانشجو	کارمند	آزاد	کارمند	آزاد	
مرد	۵۲۷	۲۹۳	۱۳۲	۷	۳۷۷	۵۷	۷۷	۲۰۵	۳۲۲	۱۳۱
زنان	۲۰۴	۱۸	۶۴	۱	۴۹	۸	۱۰	۲۷	۴۲	۱۷
فراوانی	۲۰۴	۲۹۳	۱۳۲	۷	۳۷۷	۵۷	۷۷	۲۰۵	۳۲۲	۱۳۱
درصد	۶۹	۱۸	۱۹	۱	۴۹	۸	۱۰	۲۷	۴۲	۱۷

میانگین ابعاد متغیرهای اصلی به شرح زیر می باشد:

میانگین ابعاد متغیر مدیریت دانش مشتری: دانش درباره مشتری ۳/۱۵، دانش از مشتری ۳/۵۰ و دانش برای مشتری ۳/۲۶.

میانگین ابعاد متغیر کیفیت خدمات: ملموس بودن ۳/۸۳، قابلیت اطمینان ۳/۵۹، مسئولیت‌پذیری ۳/۵، ضمانت ۳/۸۱ و همدلی ۳/۶.

همچنین انحراف معیار تمامی ابعاد کمتر از ۱ با سطح معناداری صفر است. در نتیجه میزان میانگین و سطح معناداری حاصل، نشان‌دهنده مناسب بودن وضعیت ابعاد این دو متغیر است.

به منظور بررسی مناسب بودن سؤال‌های انتخابی برای عوامل تحت بررسی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این مرحله ابتدا شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه معنادار بودن ارتباط هر یک از سؤال‌ها با عامل تحت بررسی با استفاده از نمودارهای لیزرل در حالت استاندارد بودن بررسی شد.

جدول ۵. شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه مشتریان	پرسشنامه کارکنان	آماره
۲/۸۸	۲/۵۴	CHI SQUARE/DF
۰/۰۷۸	۰/۰۸	RMSEA

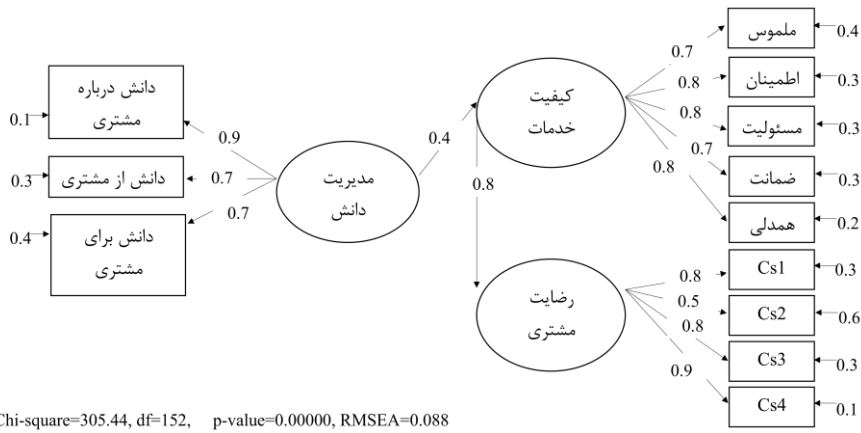
وجود χ^2/df کوچک‌تر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب الگو بوده و RMSEA کمتر از ۰/۱ است. نتایج خروجی لیزرل حاکی از تطابق داده‌ها با الگو می‌باشد و الگو دارای برازش مناسبی است. جدول ۶ نشان‌دهنده مقادیر بار عاملی و آماره t خروجی لیزرل برای هر دو پرسشنامه است. این مقادیر نمرات عامل پیش‌بینی‌شونده را نشان می‌دهند.

جدول ۶. بار عاملی، آماره t سؤال‌های پرسشنامه‌ها

مؤلفه	گویه	بار عاملی	آماره t	مؤلفه	گویه	بار عاملی	آماره t
مشتریان موجود	۱	۰/۶۳	۱۲/۴۱	درباره محیط بانک	۱۳	۰/۷۵	۱۵/۲۲
	۲	۰/۶۹	۱۳/۹		۱۴	۰/۶۶	۱۲/۸۱
	۳	۰/۸۳	۱۸/۲۲		۱۵	۰/۵۹	۱۱/۴۸
	۴	۰/۷۵	۱۵/۴۹		۱۶	۰/۹۳	۲۱/۲۴
مشتریان آینده	۵	۰/۷۸	۱۶/۵	ارتقاء دانش از محیط	۱۷	۰/۷۳	۱۴/۹۹
	۶	۰/۸۷	۱۹/۹۷		۱۸	۰/۶۹	۱۳/۹۱
	۷	۰/۹۶	۲۳/۵۷		۱۹	۰/۵۵	۱۰/۴۲
	۸	۰/۹۳	۲۲/۲۴		۲۰	۰/۶۶	۱۲/۸۲
درباره بانک	۹	۰/۷۶	۱۵/۳۴	ارتقاء دانش از محصولات	۲۱	۰/۸۱	۱۶/۶۴
	۱۰	۰/۷۷	۱۵/۶۹		۲۲	۰/۸۲	۱۷/۱۶
	۱۱	۰/۴	۷/۱۴		۲۳	۰/۸۳	۱۷/۴۳
	۱۲	۰/۸۴	۱۷/۶۲				
شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایتمندی							
ملموس بودن	۱	۰/۶۵	۱۹/۳۲	مسئولیت	۱۴	۰/۸۱	۲۵/۷۴
	۲	۰/۶۷	۲۰/۳۹		۱۵	۰/۷۲	۲۲/۰۲
	۳	۰/۷۳	۲۲/۷		۱۶	۰/۸۸	۲۹/۸۹
	۴	۰/۶۸	۲۰/۶۶		۱۷	۰/۸۶	۲۹/۰۲
اطمینان	۵	۰/۷۱	۲۱/۷۱	ضمانت	۱۸	۰/۸۷	۲۹/۴۵
	۶	۰/۷	۲۱/۳۳		۱۹	۰/۷۷	۲۴/۲۸
	۷	۰/۷۴	۲۲/۹۸		۲۰	۰/۷۶	۲۴
	۸	۰/۷۴	۲۲/۹۹		۲۱	۰/۸	۲۶/۰۵
مسئولیت	۹	۰/۶۸	۲۰/۲۴	همدلی	۲۲	۰/۸۱	۲۶/۴۹
	۱۰	۰/۷۶	۲۳/۶۲		۲۳	۰/۶۱	۱۸
	۱۱	۰/۷۳	۲۲/۱۸		۲۴	۰/۸۱	۲۶/۵۷
	۱۲	۰/۴۶	۱۲/۷۲		۲۵	۰/۹۲	۳۲/۵۷
			۱۹/۲۹	۰/۶۵			

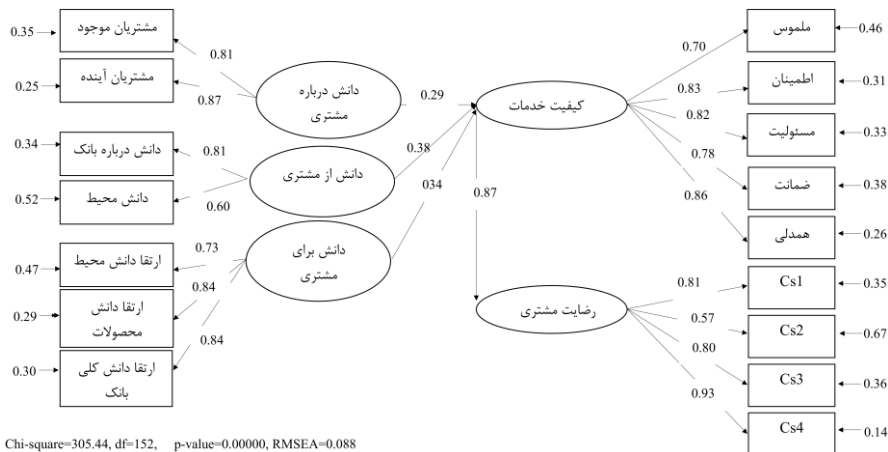
با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل (جدول ۶)، میزان آماره t برای همه سؤال‌های تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های تحت‌بررسی در پرسشنامه‌ها از مقدار آماره t با ۹۵٪ اطمینان (۱/۹۶) بیشتر است؛ بنابراین مناسب بودن سؤال‌های طراحی شده برای همه مؤلفه‌ها تأیید می‌شود. برای بررسی الگوی مفهومی ابتدا فرضیه‌های اصلی ارزیابی می‌شود. در مرحله دوم فرضیه‌های فرعی بررسی خواهد شد. شکل‌های ۲ و ۳ خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت تخمین استاندارد الگوی کلی و جزئی را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تأثیرگذاری

مدیریت دانش مشتری بر روی کیفیت خدمات ۰/۴ (شکل ۲) و تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر متغیر رضایتمندی ۰/۸۷ است (شکل ۳).



شکل ۲. تخمین استاندارد الگوی کلی

شاخص‌های استخراج‌شده از برازش مدل کلی در حالت استاندارد به این صورت تعریف می‌شوند: χ^2/df برابر ۲/۰۰۹، RMSEA برابر ۰/۰۸، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۲ و تعدیل‌شده نیکویی برازش (AGFI) برابر ۰/۹۳ است.



شکل ۳. تخمین استاندارد الگوی جزئی

شاخص‌های استخراج‌شده از برازش مدل جزئی در حالت استاندارد به صورت زیر تعریف می‌شوند: χ^2/df برابر ۲/۰۲، RMSEA برابر ۰/۰۷۱، GFI برابر ۰/۹۳ و AGFI برابر ۰/۹۰ است.

با توجه به اینکه مقدار x^2/df کمتر از ۳ و RMSEA کمتر از ۰/۱ است؛ مقادیر به‌دست‌آمده نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. شاخص GFI و شاخص AGFI باید بیشتر از ۰/۹ باشند که در جامعه این شرایط صدق می‌کند. نتایج بالا حاکی از این است که داده‌ها به‌خوبی با مدل منطبق هستند. مدل T-values از طریق مقادیر داده‌های خام برای هر پارامتر در مدل مقدار T مشاهده‌شده به‌دست می‌آید. به ضرایب مدل در این حالت ضرایب T-values یا ضرایب معناداری گفته می‌شود که تحلیل این مقادیر به این صورت است که وقتی تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد و T مشاهده‌شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد یا بیش از ۰/۹۵ اطمینان، رابطه به‌دست‌آمده معنادار است. جدول ۷ مقادیر T و R^2 را به‌طور اجمالی بین متغیرهای اصلی نشان می‌دهد.

جدول ۷. خروجی لیزرل در حالت معناداری و استانداردشده بین متغیرهای اصلی

متغیرها	T-value	R^2
مدیریت دانش - کیفیت خدمات	۴/۰۸	۰/۴۰
مدیریت درباره مشتری - کیفیت خدمات	۴/۹۳	۰/۲۹
مدیریت از مشتری - کیفیت خدمات	۴/۰۸	۰/۳۸
مدیریت برای مشتری - کیفیت خدمات	۶/۹۷	۰/۳۴
کیفیت خدمات - رضایت مشتری	۱۷/۹۲	۰/۸۷

با توجه به اعداد خروجی مدل کلی و جزئی از نرم‌افزار لیزرل که در جدول ۷ به‌طور خلاصه نمایش داده شده است، تمام اعداد بیشتر از ۱/۹۶ هستند؛ در نتیجه رابطه‌های به‌دست‌آمده معنادار است.

نتایج بررسی فرضیه‌های اصلی و فرعی در جدول ۸ لحاظ شده است.

جدول ۸. میزان پارامتر استانداردشده و مقدار t

جهت مسیر	پارامتر استانداردشده	مقدار T
مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات	۰/۴	۴/۰۸
دانش درباره مشتری بر کیفیت خدمات	۰/۲۹	۴/۹۳
دانش برای مشتری بر کیفیت خدمات	۰/۳۴	۶/۹۷
دانش از مشتری بر کیفیت خدمات	۰/۳۹	۴
مدیریت دانش بر رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات	$۰/۳۴۸ = ۰/۸۷ \times ۰/۴$	۵/۴۴
کیفیت خدمات بر رضایت مشتری	۰/۸۷	۱۷/۹۲

مطابق جدول ۸، میزان ضریب استاندارد در بانک‌ها، میزان تأثیرگذاری متغیرها را نشان می‌دهد و مقدار آماره t در همه فرضیه‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد در

سطح معناداری ۰/۹۵ رابطه مثبت و معنادار در همه فرضیه‌ها وجود دارد؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرضیه یک قابل قبول است و ادعا مورد پذیرش قرار می‌گیرد. ضمناً ضریب بین دو مؤلفه دارای علامت مثبت است؛ بدین معنا که با افزایش و بهبود مدیریت دانش مشتری، کیفیت خدمات نیز افزایش خواهد یافت.

به منظور بررسی وجود رابطه معنادار بین کیفیت خدمات به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری از معادله رگرسیون چندمتغیره استفاده می‌شود. در بررسی معادله رگرسیون ابتدا مقدار ضریب همبستگی که به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌پردازد، تعیین می‌شود (جدول ۹).

جدول ۹. نتایج تحلیل ضرایب مدل رگرسیونی چند متغیره ابعاد مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات

سطح معناداری	ضرایب استاندارد		Y	X
	Beta	خطای استاندارد		
۰/۰۰۰		۳/۵۸	۷۷/۷۹	ابعاد
۰/۰۰۲	۰/۶۹	۰/۰۳۱	۰/۲۷۱	مدیریت
۰/۰۳۸	۰/۵۵	۰/۰۵	۰/۱۳۱	دانش
۰/۰۱۵	۰/۳۸	۰/۱۲۱	۰/۳۸۴	مشتری

میزان سطح معناداری ضریب متغیرهای مستقل دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین فرض یک برای این متغیرها با ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌شود؛ در نتیجه بین متغیرهای مستقل دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری و متغیر وابسته رابطه معنادار وجود دارد. ضرایب استاندارد متغیرهای مستقل دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری مثبت است؛ بنابراین نشان می‌دهد با افزایش دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری میزان کیفیت خدمات نیز افزایش می‌یابد. بر مبنای ضرایب بتا بیشترین تأثیر مربوط به متغیر دانش از مشتری با ۶۹ درصد تأثیر و متغیر دوم دانش درباره مشتری با ۵۵ درصد تأثیر و در آخر دانش برای مشتری با ۳۸ درصد تأثیر نشان داده شده‌اند؛ در نتیجه تأثیر دانش از مشتری بیشتر از بقیه ابعاد مدیریت دانش مشتری در بانک‌ها است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نهایی پژوهش نشان می‌دهد بین مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات و رضایتمندی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همان‌طور که اشاره شد اگر ابعاد مختلف مدیریت

دانش به شکلی کارآمد مدیریت شود و به بهره‌برداری برسد، موجب افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی خواهد شد. پیشینه پژوهش به‌طور مشخص فرضیه‌های مطرح‌شده را تأیید می‌کند. این نتایج با یافته‌های پژوهش کریمی و همکاران (۲۰۱۰) و زهروا و زلمن (۲۰۰۴) هم‌راستا است. فنگ و تیپان (۲۰۰۵)، یکی از مهم‌ترین مزایای استفاده از دانش مشتری در سازمان را بهبود محصولات و خدمات به مشتریان می‌دانند؛ در نتیجه سازمان‌ها برای افزایش کارایی و اثربخشی و اطمینان از ارائه مطلوب محصولات و خدمات باکیفیت به مشتریان و کسب رضایت آنان باید دانش خود درباره مشتریان را مدیریت کنند (سینق و کایر، ۲۰۱۱). تعداد مطالعات انجام‌شده، نشان می‌دهد هرچند به‌دست‌آوردن و حمایت‌کردن از فرایندهای مدیریت دانش مشتری پیچیده و دشوار هستند؛ اما سازمان‌هایی که این امر را با موفقیت عملی سازند، می‌توانند کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان را بهبود دهند.

نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش حاکی از اثر مستقیم، مثبت و معنادار ابعاد مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات بود که با بسیاری از مطالعات مرتبط در این زمینه سازگار است. نتایج پژوهش‌های کریشنا نایک و همکاران (۲۰۱۰)، دانشگاه و همکاران (۲۰۱۰)، زهروا و زلمن (۲۰۰۴) و مطالعات رمانو (۲۰۰۰)، تأثیر مثبت ابعاد مدیریت دانش مشتری را بر کیفیت خدمات تأیید می‌کنند و نشان می‌دهد، حمایت از مشتریان و فهم بهتر آن‌ها از کالاهای ارائه‌شده و تمرکز روی ترجیحات آنان تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد و موجب رضایت بیشتر مشتریان می‌شود.

با تحلیل رگرسیون چندگانه و سنجش رابطه این متغیرهای فرعی با کیفیت خدمات، رابطه بین متغیرهای مستقل ابعاد مدیریت دانش مشتری با متغیر وابسته کیفیت خدمات به‌طور همزمان موردسنجش قرار گرفت و نتایج، تأثیر مثبت و معنادار را بین این متغیرها تأیید کرد. بر مبنای ضرایب بتا بیشترین تأثیر مربوط به متغیر دانش از مشتری، سپس دانش درباره مشتری و در آخر دانش برای مشتری است.

فرضیه اصلی دوم در این پژوهش حاکی از تأیید تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر رضایت مشتری است. پژوهش‌های کومارو همکاران (۲۰۰۸) و لویانگ خنگ (۲۰۱۰) با نتایج پژوهش حاضر کاملاً هم‌راستا است.

موارد زیر از جمله محدودیت‌های پژوهش هستند:

تعداد محدود افراد مسلط به مباحث پژوهش برای پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه مدیریت دانش مشتری؛ غیرقابل کنترل بودن برخی متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت خدمات و رضایتمندی؛ نبود واحد مستقل مدیریت دانش مشتری در بانک‌ها و ارائه‌نشدن اطلاعات کامل

و دقیق در مورد مدیریت دانش مشتری؛ همچنین قلمرو پژوهش به علت عدم موافقت بانکها محدود انتخاب شد.

بنابر نتایج پژوهش می‌توان برای ارتقای ظرفیت مدیریت دانش مشتری در بانکها و سایر سازمان‌های نوآور پیشنهادهای کاربردی زیر را ارائه کرد:

- پیشنهاد می‌شود دانش به‌دست‌آمده از مشتریان و محیط را تحلیل شود و برای شناخت مشتریان از خدمات بانک در اختیار آنان قرار گیرد؛ اطلاع‌رسانی به‌موقع محصولات و خدمات جدید به مشتریان عامل حیاتی در موفقیت بانکها است. با توجه به پژوهش‌های پیشین پیشنهاد می‌شود، برای بهبود کسب اطلاعات بُعد دانش برای مشتری از ابزارهای کتابخانه، وبسایت، آگهی و خبرها، میزهای مرجع و کتابدار موضوع، انجمن علمی، برنامه‌های آموزشی استفاده شود و برای بهبود ذخیره‌سازی اطلاعات از پایگاه داده، وبسایت، خبرنامه، آگهی، تخته، نشانه، برگه اطلاعات، کارگاه آموزشی، کتابخانه مقالات، بروشور و خبرنامه‌ها استفاده شود.

- دانش از مشتریان، دانش باارزشی است و می‌توان از آن به‌عنوان تقویت‌کننده بهبود کیفیت محصولات و خدمات نام برد. پیشنهاد می‌شود اطلاعات دریافتی از مشتریان هدفمند شده و در راستای دریافت ادراکات، بینش مشتریان درباره محیط، رقبا به‌روز شود؛ با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین پیشنهاد می‌شود برای ارتقای کسب و ذخیره‌سازی دانش در بُعد دانش از مشتری از ارتباط رودررو با همه مشتریان، بررسی کاربران، جعبه پیشنهادها، محلی برای بحث، تابلو اعلانات، پایگاه داده، گزارش‌ها و مستندات از مباحث و سیستم‌های بازخور استفاده شود. همچنین با توجه به نتایج رگرسیون چندمتغیره بیشترین تأثیر را متغیر دانش از مشتری با ۶۹ درصد داشته است؛ در نتیجه می‌توان پیشنهاد کرد بانکها به این بُعد نسبت به ابعاد دیگر توجه بیشتری داشته باشند.

- مدیریت دانش درباره مشتری در سازمان تأثیر مثبتی بر میزان کیفیت خدمات دارد؛ در نتیجه پیشنهاد می‌شود بانکها برای شناخت بهتر مشتریان هدف و بخش‌بندی آنها این نوع دانش را کسب و از آن برای ارتقای کیفیت خدمات و محصولات مطابق با هر بخش استفاده کنند. با استفاده از این بُعد می‌توان مشتریان را بخش‌بندی کرد و محصولات و خدمات بانک را با ویژگی‌ها و نیازهای آنها منطبق کرد. با توجه به مطالعات پیشین پیشنهاد می‌شود برای بهبود کسب دانش در این بُعد از پروفایل مشتریان، ارتباط رودررو با تمام مشتریان، داده‌کاوی، بررسی کاربران و همه نوع خروجی اطلاعات از کانال‌های دیگر و برای بهبود روش ذخیره‌سازی از سیستم‌های مدیریت دانش، کارت‌های وفاداری، داده‌کاوی، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، اینترنت و مرکز تماس استفاده شود. به‌طور کلی، هیچ بخش مستقلی برای این

حوزه‌های دانشی در بانک‌ها وجود نداشت؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، بخش و حوزه خاص در بانک در این مورد توسعه یابد تا بانک‌ها توجه بیشتری به مدیریت دانش مشتری داشته باشند. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود از جامعه آماری گسترده‌تری شامل بانک‌های خصوصی و دولتی و مقایسه آن‌ها در استفاده بهینه از مدیریت دانش مشتری و تأثیرگذاری آن بر سطح کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان استفاده شود. موانع فرهنگی در به‌کارگیری مدیریت دانش مشتری مورد بررسی قرار گیرد؛ در نهایت پژوهش در سایر صنایع نیز صورت گیرد تا امکان مقایسه و تعمیم بیشتر نتایج فراهم شود.

منابع

1. Akhavan, P, Ashtar. M , Heidari.S (2008) “CKM: Where knowledge and the Customer meet, integrating KM with customer relationship management processes” 11 (3), 24-29.
2. Bamdad sufi, J., Rezaean, A., & Salehi sedghiyani, J. (2014). Presentation of Model for the development of knowledge networks in research and technology hub of the oil industry by using the world models. *Journal of globalization Strategic Studies*, 10, 55- 77
3. Bose, R., & Sugumaran, V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management. *knowledge and process management*, 10(1), 3-17.
4. Chi, C, & Gursoy. D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245–253
5. Daneshgar, F., & Bosanquet, L. (2010). Organizing Customer Knowledge in Academic Libraries. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 8 (1), 21 - 32.
6. Feng, T., & Tian. J. (2005). Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful CKM Implementation. *Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics Guangzhou*, , 4, 2239 – 2244.
7. Jun, M., Cai, Sh. (2001). The key determinants of internet banking service quality. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (7), 276 - 291
8. Kumar, A. (2008) .Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres, *Managing Service Quality, An International Journal*, 18 (4), 405 - 416
9. Madhoushi, M., Saghari, & F., Madhoushi. Z. (2010). Survey of Customer Knowledge Management Impact on Customer Relationship Management. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (20), 215–226 .
10. Nejatian, H., Sentosa, I., & Piaralal, K. (2011). The Influence of Customer Knowledge on CRM Performance of Malaysian ICT Companies: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Business and Management*, 6(7), p181-187
11. OluOjo (2010). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence from Nigeria. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-98
12. Mehri, P., Daneshgar. F., & Fattahi. A. (2009). A Theoretical Framework for Development of a Customer Knowledge Management System for Academic Libraries. *world library and information congress*.
13. Rowley J. E. (2002). Reflections on Customer Knowledge Management in e-Business. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 5 (4), 268 - 280.
14. Rod. M., Ashill, N. J. Shao, J., Carruthers. J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 27 (1), 103 - 126

15. Saglik, E., Caglar Gulluce, A., Kaya, U., Ozhan, C. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship, *A Research in Erzurum American International Journal of Contemporary Research*, 4 (1), 100-114
16. Sajedifar, A., Esfidani, M., & hasangholipour, T. (1391). Identify the most important aspects of quality electronic services in Brokerage organization by using the Shannon entropy. *Journal of marketingmanagement perspective*, 12, 129-148.
17. Shamizanjani, M., &Najafloo, F. (1390). Providea conceptual framework forthe typeofcustomer knowledge.*Information technology management*, 9, 189-163
18. Snipes, R., Oswald, S., LaTour.M., &Armenakis,A. (2005). The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1330-1339
19. Singh, J., Kaur, G. (2011). Customer satisfaction and universal banks: an empirical study. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 327 - 348.
20. Roomi, A., Mojibi, T. (2011). A Study in Relationship between Knowledge Management Factors and Customer Relationship Management (CaseStudy: Iran KhodroCompany,IKCO, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(6). 667-675
21. Kumar,V., Smart, H., &Maddern., R.S. (2008). Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: the role of BPM.*International Journal of Service Industry Management*, 19(2),176 - 187
22. Taherpour, H., &Tayebtolu, A. (1389). Relationship of customer relationship management (CRM) on performance. *Journal of marketingmanagement perspective*, 1, 109-122
23. Zaharova, S., &Zelmene, K. (2004). Knowledge Management in Delivering Customer Oriented Services in Public Sector. *International Federation for Information Processing. Volume 3035 of the series Lecture Notes in Computer Science pp 37-46.*