

## بررسی میزان بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با به کارگیری

### مدیریت دانش

محمد رضا سالاری پور<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، قزوین، ایران. Salaripour@gmail.com

#### چکیده

با توجه به این که در شرکت‌ها، رضایت مشتریان از محصولات و خدمات قابل ارائه به عنوان یکی از فاکتورهای مؤثر در عملکرد و در نهایت سوددهی آن‌ها محسوب می‌شود، مدیریت دانش‌هایی که در فرآیند ارتباط با مشتریان کسب می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش، مدلی جهت بررسی تأثیر مدیریت دانش بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت گام الکترونیک ارائه گردید. روش تحقیق بکار رفته در این پژوهش از نوع توصیفی می‌باشد و از لحاظ نوع روش پیمایشی که در آن به کار گرفته شده است، یک تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی می‌باشد. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر با ۱۷۵ نفر برآورد گردید. به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها ابتدا با استفاده از آزمون بارتلت سوالات مرتبط با همان گویه‌ها مشخص و دسته‌بندی شد، سپس آمار توصیفی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار اسپاس بررسی و در نهایت جهت بررسی درستی فرضیه‌ها از آزمون‌های تناسب مدل، از معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. بر اساس نتایج تحقیق مدیریت دانش به میزان ۹۲٪ بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر شناخته شده است. از این رو استفاده از مدیریت دانش همراه با مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌ها در بازار باشد و مزیت رقابتی خود را افزایش دهد.

#### واژه‌های کلیدی

رضایت مشتریان، سیستم ارتباط با مشتری، مدیریت دانش.

### ۱. مقدمه

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت، سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتری رکن اساسی و محوری را در تمام فعالیت‌های سازمان ایفا می‌کنند، به صورتی که تداوم حیات سازمان در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود. داشتن ارتباط مستحکم با مشتریان، مهم‌ترین رمز موفقیت هر کسب و کاری است.

مشتریان برای سازمان‌ها دارای ارزش زیادی بوده و سازمان‌ها اغلب به دنبال اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری هستند تا از طریق ارتباط مؤثر با مشتری به سود دوسویه و مطلوب، هم برای سازمان و هم برای مشتری دست یابند.

اغلب سازمان‌های بزرگ دریافته‌اند که به خاطر مهارت‌ها و تجارب نیروی انسانی‌شان موفق خواهند بود و نه به خاطر سیستم‌های فیزیکی و مکانیکی و اگر نتوانند سطح علمی و تخصصی نیروهای انسانی در سازمان را بالا ببرند قطعاً از بازار جهانی کنار گذاشته خواهند شد. با توجه به این که در سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی رقابت حرف اول را می‌زند، مبحث مدیریت دانش به عنوان اصلی‌ترین عامل کسب مزیت رقابتی بیش‌تر مورد توجه قرار گرفته است.

تجربه نشان داده است که خروج نیروهای با تجربه و متخصص از سازمان، موجب وقفه در جریان فرآیندها و تأخیر در انجام امور شده و در بیش‌تر مواقع صدمات جبران‌ناپذیری را به بدنه سازمان وارد کرده است. بدیهی است جایگزینی فردی با همان میزان تجربه، تخصص و دانش در حوزه مربوطه، از دغدغه‌های اصلی مدیران ارشد در سازمان‌هاست.

مدیریت دانش سعی در این دارد تا با بهره‌گیری از تجربیات این دسته از کارکنان که به کارکنان دانشی مشهور هستند و با بهره‌گیری از فناوری کامپیوتر، دانش‌های موجود در سازمان را حفظ کرده و همانند میراثی گران‌بها در اختیار نسل جدید کارکنان قرار دهد [۱].

این دانش‌ها در تمامی سطوح سازمان و در فرآیندهای مختلف، تأثیرات بسیار زیادی را در آن فرآیندها خواهد داشت. با توجه به این که در شرکت‌های خصوصی، رضایت مشتریان از محصولات و خدمات قابل ارائه به عنوان یکی از فاکتورهای مرثر در عملکرد و در نهایت سوددهی آن‌ها محسوب می‌شود، ثبت، نگهداری و مدیریت دانش‌هایی که در فرآیند ارتباط با مشتریان کسب می‌شود، مفید و ضروری به نظر می‌رسد. به نحوی که به نظر می‌رسد این عوامل موجب خواهد شد تا خلأهای موجود شناسایی گردیده و گام‌های مؤثری در جلب رضایت مشتریان برداشته شود [۲].

گزارش‌ها حاکی از این است که ۷ درصد پروژه‌های مدیریت ارتباط مشتریان با شکست مواجه شده، در حوزه فناوری اطلاعات نیز کشور ما در دهه‌های اخیر پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای را داشته است. با توجه به این که شرکت‌های کوچک و متوسط بسیاری در زمینه فناوری خدمات مناسبی را ارائه می‌دهند رقابت در این بازار بسیار مشکل گردیده است و نگهداری مشتریان قدیم و تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل بسیار مشکل گردیده است.

بنابراین بسیاری از سازمان‌های نوپا با مشکل حفظ و نگهداری مشتری روبه رو می‌باشند. شرکت گام الکترونیک نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با چالش‌هایی که ناشی از رقابت در بازار پویای امروز می‌باشد مواجه گردیده است در این بین رکود اقتصادی و کمبود نقدینگی در بین شرکت‌هایی که بزرگ‌ترین مشتریان این شرکت را تشکیل می‌دهند سبب گردیده تا این شرکت به دنبال راهی برای بهبود روابط با مشتریان خود باشد تا با ارائه اطلاعات مورد نیاز شرکت‌های طرف قرارداد همچون (زمان به روز کردن سیستم‌ها، به روز کردن ماژول‌های سیستم‌های فروخته شده، جلوگیری از هک شدن سیستم‌ها و ... میزان هزینه‌ای که مشتریان از پشتیبانی سیستم‌ها می‌پردازند را کاهش داده و رضایت بیش‌تر مشتریان را جلب نماید.

این امر می‌تواند تعاملات میان شرکت و مشتریان را افزایش داده و رضایت بیش‌تر مشتریان را جلب نماید از سوی دیگر این اطلاعات می‌تواند به عنوان یک منبع دانش بسیار کمیاب برای شرکت به حساب بیاید. در محیط‌های کسب و کار امروزی، دانش و داشتن شبکه‌ای از دانش (با مشتریان، شرکای تجاری و رقبا) از مهم‌ترین منابع استراتژیک بیک سازمان است.

بنابراین، مدیریت دانش برای سازمان توانایی‌هایی را به همراه داشته که از آن جمله می‌توان به حفظ سازمان در محدوده رقابتی و رسیدن به جایگاه نوآورانه در محیط رقابتی اشاره کرد، اشتباه بسیاری از سازمان‌ها در اجرای سیستم مدیریت ارتباط مشتریان، داشتن یک نگاه

صرفاً فناورانه بوده است، در حالی که این مساله یک امر کاری است و باید با فعالیتهای فرآیندها، استراتژیها و نیروی انسانی سازمان هماهنگ باشد.

با توجه به افزایش محیط رقابتی و اهمیت حفظ مشتری موجود و جذب مشتری جدید، بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمانها یک امر ضروری تلقی می‌گردد، مدیریت دانش از طریق ایجاد شفافیت در اطلاعات جمع‌آوری شده و گروه‌بندی مناسب آن، افزایش سرعت پردازش اطلاعات، کیفیت خدمات، گزارش‌دهی مطلوب‌تر و تصمیم‌گیری بهتر و به تبع آن ارتباطات موثرتر با مشتری، نظم در بازخورد و بازنگری صحیح ساختار ارتباط با مشتری را در پی خواهد داشت. قابلیت‌های بی‌شمار مدیریت دانش در بهبود عملکرد سیستم ارتباط با مشتری بررسی این امر را ایجاب می‌نماید.

تحقیقات نشان می‌دهد که پرسنل سازمان همواره مواجه با دانش‌های جدیدی می‌باشند که در صورت عدم مدیریت آن، دانش کسب شده به زودی به دست فراموشی سپرده می‌شود؛ بالاخص که این پرسنل، ارتباط مستمری با مشتریان و محیط خارج از سازمان داشته باشند و همواره اطلاعات مشتریان را اخذ می‌نمایند. تاکنون اقدامات بسیار زیادی در راستای بهبود عملکرد مرکز ارتباط با مشتریان شرکت‌های PSP صورت گرفته است. لیکن همچنان عملکرد این واحدها مورد رضایت کامل مشتریان واقع نشده است. از این رو به نظر می‌رسد تقویت این فرآیند با بهره‌گیری از تکنیک‌های مدیریت دانش، راهکاری مناسب به منظور بهبود عملکرد می‌باشد که در این تحقیق قصد داریم به بررسی آن بپردازیم.

از این رو در صدد آن هستیم میزان بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را با به کارگیری مدیریت دانش مورد بررسی قرار دهیم و عدم موفقیت و مدت زمان حصول نتیجه را تا حد ممکن کاهش دهیم و به این ترتیب میزان سود بلندمدت شرکت گام الکترونیک را افزایش دهیم.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۱.۲. مفهوم مدیریت دانش

با توجه به توسعه خدمات و تنوع محصولات ارائه شده از سوی سازمانها، رقابت میان اهالی بازار شدت بیش‌تری گرفته است. در نتیجه موفقیت و بقای سازمانها دچار چالش‌های عدیده‌ای شده است. در این میان، توانایی سازمانها در جذب و به کارگیری دانش‌های درون و برون سازمانی، راه‌حلی ساده اما کاربردی، برای ایجاد برتری رقابتی است. سازمانها با مدیریت مناسب دانش پنهان و آشکار خود، توانسته‌اند به گونه‌ای شایسته، مزیت رقابتی خلق کنند [۳].

در این مسیر، تلاش بی‌وقفه برای کسب، تولید، تسهیم، اشتراک و به کارگیری انواع دانش، مشابه یک منبع کلیدی برای موفقیت سازمان به شمار می‌رود [۴]. بنابراین آگاهی سازمانها از عوامل اصلی مدیریت دانش، موجب هموار شدن مسیر پیشرفت آنها می‌شود [۵]. مدیریت دانش را می‌توان استفاده خلاق، موثر و کارآمد از انواع دانش در راستای جذب و حفظ مشتری و ارتقا سازمان دانست [۶].

به بیان دیگر، مدیریت دانش استفاده از دانش فردی و جمعی افراد سازمان در جهت دستیابی به اهداف سازمان تعریف می‌شود. به کارگیری سرمایه‌های فکری سازمان، برای توفیق در رقابت و ایجاد پاسخ‌های نوآورانه موثر است. در اکثر فرآیندها، مدیریت دانش نقش یک میانجی را در ارتقای توان رقابتی سازمان بازی می‌کند [۱].

### ۲.۲. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری در واقع فرآیندی است جهت گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات، به منظور بهره‌برداری مؤثر و هدفدار از آنها، این اطلاعات می‌تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و یا نیازهای بازار باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری در راستای ارتباطات مشتری با سازمان و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می‌نماید.

مدیریت ارتباط با مشتری، به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان بکار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر، وفاداری مشتری را طولانی‌تر، روابط را نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به حفظ مشتریان موجود کمک و سبب جذب مشتریان جدید شود.

مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یکپارچگی استراتژی‌های فروش، بازاریابی و خدمات معرفی نموده و آن را به عنوان برای جلوگیری از ایجاد دید تک بعدی درباره مشتریان می‌دانند و به نقش یکپارچگی فرآیندها و دپارتمان‌های مختلف در اجرای مدیریت روابط با مشتری با هدف افزایش خدمات به مشتری، اشاره دارند [۷].

مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد سازمانی است جهت درک و تأثیرگذاری بر رفتار مشتری تا به وسیله برقراری ارتباطات معناداری اکتساب مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و سودمندی مشتری بهبود یابد [۸]. مدیریت ارتباط با مشتری استفاده استراتژیک از اطلاعات، فرآیندها، فناوری و افراد جهت مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت بازاریابی، فروش، خدمات و پشتیبانی در طول چرخه زمانی عمر آن‌هاست [۹].

با توجه به تعاریف مطرح شده، می‌توان تعریف کلی زیر را ارائه نمود: مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی سازمانی است که با استفاده از اطلاعات، فناوری و افراد تلاش می‌کند تا بر فرآیندهای مدیریت دانش مشتریان و مدیریت تعامل با مشتریان تأثیر گذارده و با برقراری ارتباطات معنی‌دار با مشتریان هدف، جذب آن‌ها، نگهداری و وفاداری آن‌ها و میزان سودآوری را افزایش دهد [۱۰].

مدیریت ارتباط با مشتری مدیران را قادر خواهد ساخت تا از دانش مشتری برای بالا بردن فروش، ارائه خدمات و توسعه آن استفاده کنند و سودآوری روابط مستمر را افزایش دهند.

مطالعات زیادی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش در پژوهش‌های خارجی و داخلی صورت گرفته است که اکثریت آن‌ها در حوزه پیاده‌سازی و بررسی عوامل موفقیت و شکست مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت دانش در سازمان‌ها می‌باشند.

گاردیو مورنوف و پادلا ملندز (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای به تجزیه و تحلیل تأثیرات مدیریت دانش بر روی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و عوامل میانجی را متغیرهای سازمانی عنوان کرده است. مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان کلیدهای استراتژیک سازمان عنوان نموده و دانش مشتری را به عنوان نکته مهم در اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری دانسته است. در این مقاله داشتن مدیریت دانش را در اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری شرط لازم، اما شرط عنوان نموده است.

به طور کلی عوامل اساسی در اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری را شامل عوامل و متغیرهای سازمانی، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت‌های مدیریت دانش و مشتری‌گرایی دانسته است. مشتری‌گرایی و اکتساب دانش و انتشار دانش و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری چهار متغیر سازمان در نظر گرفته شده که به طور کلی میزان ۷۴٪ در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش داشته و داشتن تجربه در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری میزان ۲۵٪ در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر است که نتایج حاصل از اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری رسیدن به نتایج مطلوب مالی و بازاریابی است [۱۱].

دونلی، هولدن و لینچ (۲۰۰۹)، در مطالعات خود عنوان نموده مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش قدرت نوآوری، افزایش سرعت و کیفیت در حل مسائل سازمان و به تبع آن افزایش رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها نسبت به سازمان نقش اساسی دارند، بنابراین به دنبال ایجاد ارتباط میان این دو عامل بوده است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش بازاریابی و فروش و پشتیبانی تشکیل شده است که در بخش بازاریابی به بررسی مدیریت عملیات و مدیریت انتظار پرداخته می‌شود و در بخش فروش به مدیریت پیشنهادات و مدیریت قراردادها پرداخته و در بخش نهایی به مدیریت خدمات و مدیریت شکایات پرداخته می‌شود، در این چرخه جمع‌آوری دانش در مورد مشتری و ذخیره داده‌های مربوط به آن شخص از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا شناخت کافی از مشتری و داشتن آگاهی در مورد سلیقه و مطلوبیت‌های وی در ایجاد انگیزه در مشتری در هنگام تصمیم‌گیری بسیار مؤثر می‌باشد.

کارکنان در تماس با مشتریان باید نیازهای مشتریان، آرزوها و تجربه‌های قبلی آنان را بدانند تا از چگونگی ارائه خدمات مطلوب آن‌ها آگاه باشند، در این تحقیق جان دلویز با استفاده از یک سیستم بلیط که یکی از ابزارهای سیستم ارتباط با مشتری می‌باشد سعی نموده تا

دانش مربوط به مشتری را در بین تمام اعضا انتشار دهد این بلیط شامل شرح کامل درخواست فرد، اطلاعات فردی که در خواست به او تعلق دارد، مستندات تمام فعالیت‌هایی که برای حل مشکل یا درخواست بر روی آن انجام گردیده و تمام وقایع مرتبط با این درخواست است. بلیط‌ها معمولاً از ایمیل‌ها جمع‌آوری می‌گردند.

بنابراین این دانش کارکنان را قادر می‌سازد تا در ارائه خدمات سرعت و دقت بیشتری داشته و کیفیت بالاتری در ارائه داشته باشند و میزان تأخیر ناشی از عدم حضور متخصصین را به حداقل برسانند و این امر را جنبه پر اهمیت مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری دانسته است [۱۲].

مرشدی، امینی سابق و رمضانی (۱۳۹۳) در تحقیق خود به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت خدمات، شکایات و پیشنهادات) بر بهبود خدمات الکترونیک در بانک کشاورزی پرداختند. در ابتدا به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های محقق ساخته در بین نمونه آماری منتخب (کارشناسان بانک کشاورزی) پخش گردید و سپس با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی میزان تعلق شاخص‌های شناسایی شده به هر مکتون پرداخته شد. در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به سنجش میزان تأثیر هر یک از مکتون‌های برون‌زا بر مکتون درون‌زا و بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد.

نتایج حاکی از این است که بهره‌مندی از مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۷۴٪ بر بهبود خدمات الکترونیک مؤثر می‌باشد. با بررسی فرضیه‌های تحقیق، مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۶۸٪ بر بهبود کیفیت سیستم، ۴۷٪ بر امنیت خدمات ارائه شده، ۵۷٪ بر سرعت خدمات رسانی از سوی بانک و ۴۴٪ بر دقت و رعایت نکات مد نظر مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. بنابراین تمامی فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق پذیرفته می‌گردد [۱۷].

جهاتی، پیله‌وری و افشار کاظمی (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان بهبود عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با بیمار بر مبنای شاخص‌های مدیریت دانش در بیمارستان فارابی کاهش کیفیت خدمات، زمانی در خطر دیده‌اند که سازمان بر شناخت و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان تمرکز ننماید.

این امر می‌تواند ناشی از عدم آگاهی سازمان‌های خدماتی از نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتری ایجاد گردد. هر چه سازمان از دانش بهره بالاتری ببرد، توانایی ارائه خدمات مشتری‌مدارانه در آن بالاتر می‌رود و به تبع آن رضایت مشتری افزایش می‌یابد. آن‌ها با شناسایی اولویت‌های مدیریت دانش به بررسی بهبود مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. برای این امر در ابتدا مهم‌ترین عوامل مدیریت ارتباط با مشتری شامل مدیریت خدمات، شکایات و پیشنهادات و مؤثرتری شاخص‌های آن‌ها شناسایی گردید. به منظور بررسی مدیریت دانش از عوامل پنجگانه شناسایی دانش، ایجاد دانش، به کارگیری دانش، هدفمندسازی دانش و انتقال دانش بهره گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه محقق ساخته و جامعه آماری شامل کارشناسان بیمارستان فارابی می‌باشد. به منظور برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده گردید و تعداد نمونه برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شد. روش معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی) و نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب گردید. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و ۷۴٪ مدیریت دانش بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان فارابی دارد [۹].

رادفر، رضائی ملک و رضایی ملک (۱۳۹۲) در مقاله خود به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملگرهای مالی در یک شرکت تولیدی خصوصی پرداخته است. هدف از این مقاله ارائه مدلی به منظور پیاده‌سازی مدیریت دانش و بهبود عملگرهای مالی سازمان بوده است. از طریق بهبود عملگرهای مالی بهبود عملگرهای مالی سازمان همچون افزایش سهم بازار، درآمد حاصل از فروش، کاهش هزینه‌های ضایعات و بهای تمام شده محصولات میزان درآمد حاصل از فروش افزایش و ضایعات سازمان تا حد قابل توجهی کاهش می‌یابد. در این تحقیق داده‌های مالی سازمان در سه دوره پنج ساله (قبل از پیاده‌سازی، در حین و بعد از پیاده‌سازی مدیریت دانش) مورد بررسی قرار گرفته تا میزان تأثیرات ناشی از پیاده‌سازی مدیریت دانش در سه دوره به صورت متناوب برآورد گردد. سپس از طریق مصاحبه با کارشناسان و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شده است. نتایج حاکی از این بوده است که با پیاده‌سازی مدیریت دانش، سازمان پذیرنده، قادر است میزان عملگرهای مالی خود را تا اندازه زیادی بهبود بخشد [۱].

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در یک تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها، تشخیص متغیرها امر ضروری است. متغیر مستقل، یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب، دخالت یا دستکاری شدن توسط محقق، مقادیری را می‌پذیرد تا تأثیر آن را بر روی متغیر دیگر (متغیر وابسته) مشاهده شود. متغیر مستقل در این تحقیق مدیریت دانش می‌باشد. متغیر وابسته: متغیری است که تغییرات آن تحت تأثیر متغیر مستقل قرار می‌گیرد (نوبخت فکوری، پورحبیب، سیدی و نیکنفس، ۲۰۱۳). که هدف محقق تشریح یا پیش‌بینی تغییرپذیری در آن است. به عبارت دیگر متغیر اصلی است که برای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۳]. در اینجا متغیر وابسته سیستم ارتباط با مشتری است. بنابراین می‌توان فرضیه‌های تحقیق را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه اصلی

بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

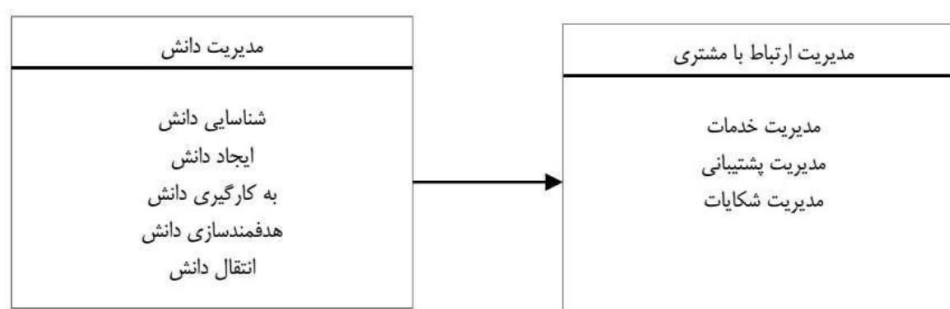
فرضیه فرعی اول: بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با شناسایی دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با به کارگیری دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با هدفمندی دانش رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی پنجم: بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با انتقال و پخش دانش رابطه وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق [۱ و ۸].

### ۴. روش‌شناسی

روش تحقیق بکار رفته در این پژوهش از نوع توصیفی می‌باشد. در تحقیقات توصیفی می‌توان جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایش تحت بررسی و آزمون قرار داد. پیمایش عبارت از جمع‌آوری اطلاعات است که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عملی توصیف یا پیش‌بینی و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط برخی متغیرها صورت می‌گیرد.

پیمایش توصیفی، به توصیف پدیده‌های خاص در محیطی معین می‌پردازد. این پژوهش از لحاظ نوع روش پیمایشی که در آن به کار گرفته شده است، یک تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی می‌باشد. روش مقطعی به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود. همچنین با توجه به هدف اصلی پژوهش، که بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، به لحاظ ارتباط بین متغیرها، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌آید.

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا مواردی اشاره دارد که پژوهشگر می‌خواهد به تحقیق در مورد آن‌ها بپردازد (رضائی ملک و رادفر، ۱۳۹۲). و گروه نمونه مجموعه کوچکی از جامعه آماری است متمم بر برخی از اعضا که از اعضای جامعه آماری انتخاب شده‌اند. در واقع، گروه نمونه یک مجموعه فرعی از جامعه است که با مطالعه آن پژوهشگر قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد.

تعداد جامعه تحقیق حاضر برابر با ۳۲۰ نفر می‌باشد که نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر با ۱۷۵ نفر برآورد گردید. به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از جدول نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

۱. روش کتابخانه‌ای با هدف بررسی ادبیات موضوع از طریق مطالعه کتب و مقالات و جستجوهای اینترنتی در منابع معتبر صورت می‌گیرد.

۲. روش میدانی: در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه مذکور شامل دو بخش سوالات جمعیت شناختی همانند: سن، تحصیلات و سابقه و تجربه و سوالات تخصصی (در طراحی این قسمت سعی گردیده تا سوالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد و از ارائه سوال‌های منفی پرهیز شود) می‌باشد.

روایی به معنای درستی و اعتبار بوده که به تناسب ایده با واقعیت اشاره دارد. نبود روایی زمانی رخ می‌دهد که میان سازه‌ای که پژوهشگر برای توصیف، نظریه‌پردازی یا تحلیل جهان اجتماعی به کار می‌برد با جهان واقعی وجود دارد تناسب اندکی وجود داشته باشد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی عاملی استفاده گردید. با توجه به جدول (۱) مقدار ضریب کایزر ماینر از ۰/۶ بزرگ‌تر حاصل گردید روایی عاملی تأیید شد.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتل برای روایی عاملی

کایزر و ماینر تست (KMO)		۰/۸۱۱
بارتلت تست	خی ۲	۴۲۵۲/۳۴۱
	درجه آزادی	۱۷۴
	ضریب معناداری	۰/۰۰۰

برای ارزیابی پایایی ابزار سنجش (پرسشنامه) از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. مطابق با جدول (۲) یک نمونه شامل ۵ پرسشنامه پیش آزمون گردید و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۳۳ به دست آمد و سپس برای کل نمونه برابر با ۰/۹۴۵ به دست آمد.

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه

تعداد نمونه	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
۵۰	۲۶	۰/۹۳۳
۱۷۵	۲۶	۰/۹۴۵

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

### ۱.۱. آمار توصیفی نمونه

۱.۲. ب منظور بررسی آمار جمعیت شناختی نمونه از آزمون فراوانی و نمودار بارچارت بهره گرفته شد تا پنج سوال جمعیت شناختی موجود در پرسشنامه شامل، جنسیت، سن، وضعیت تأهل و مدت زمان همکاری کارشناسان در شرکت گام الکترونیک مورد بررسی قرار گیرد.

۱.۳. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق ۶۴/۳٪ پاسخگویان مرد و ۳۵/۷٪ زن بوده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بیش از ۶۰٪ کارشناسان شرکت گام الکترونیک که به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند را جنس مذکر تشکیل می‌دهد، ۵۹/۵ کارشناسان شرکت گام الکترونیک سن پایین‌تر از ۳۰ داشته، ۳۲/۵۸٪ دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال و تنها ۷/۹۲٪ افراد نمونه دارای سن بالای ۴۰ سال می‌باشند. ۴۸/۵٪ افراد منتخب نمونه آماری مجرد و ۵۱/۵٪ افراد متأهل گزارش گردیدند. ۵۱/۳۲٪ دارای مدرک کارشناسی، ۳۸/۴۵٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد و تنها ۱۰/۲۳٪ دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

### ۱.۴. بررسی توزیع داده‌ها

۱.۵. برای اطمینان از نرمال بودن داده‌های این پرسشنامه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به این که در تحلیل‌های آماری دو نوع آزمون آماری پارامتریک و ناپارامتریک وجود دارد و انتخاب هر دسته از این آزمون‌ها وابستگی به نوع توزیع داده‌ها دارد.

مطابق با جدول (۳) از آزمون  $K-S$  برای بررسی وضعیت نرمالیزیتهی توزیع داده‌ها استفاده شده است. این آزمون تنها آزمون آماری است که مقدار تفاوت ضریب معناداری باید بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد تا فرض صفر پذیرفته شده و جامعه نرمال برآورد گردد. در اینجا توزیع داده‌ها نرمال است.

جدول ۳. بررسی توزیع داده‌ها پارامترهای نرمال

عامل	تعداد	sig	k-s	پارامترهای نرمال		بیش‌ترین تفاوت	
				خطا	میانگین	مثبت	منفی
شناسایی دانش	۱۷۵	۰/۰۶۲	۴/۱۵۲	۳/۰۴۲	۰/۱۶۹	۰/۱۶۹	-۰/۱۱۸
ایجاد دانش	۱۷۵	۰/۰۶۹	۱/۵۰۵	۳/۲۱۱	۰/۱۰۵	۰/۱۰۳	-۰/۱۰۶
به کارگیری دانش	۱۷۵	۰/۰۷۵	۱/۶۵۹	۳/۳۰۶	۰/۸۰۳	۰/۱۲۹	-۰/۰۸۹
هدم‌فندسازی دانش	۱۷۵	۰/۰۵۵	۱/۹۵۶	۳/۵۱۲	۰/۸۵۹	۰/۱۳۴	-۰/۱۴۳
انتقال دانش	۱۷۵	۰/۰۶۱	۲/۰۴۵	۳/۳۱۹	۱/۰۱۵	۰/۱۴۲	-۰/۱۵۸
مدیریت خدمات	۱۷۵	۰/۰۷۱	۱/۶۵۷	۳/۱۹۵	۰/۸۱۹	۰/۱۰۸	-۰/۰۹۴
مدیریت پیشنهادات	۱۷۵	۰/۰۶۳	۲/۱۰۴	۳/۴۱۹	۰/۷۱۲	۰/۱۴۳	-۰/۱۴۳

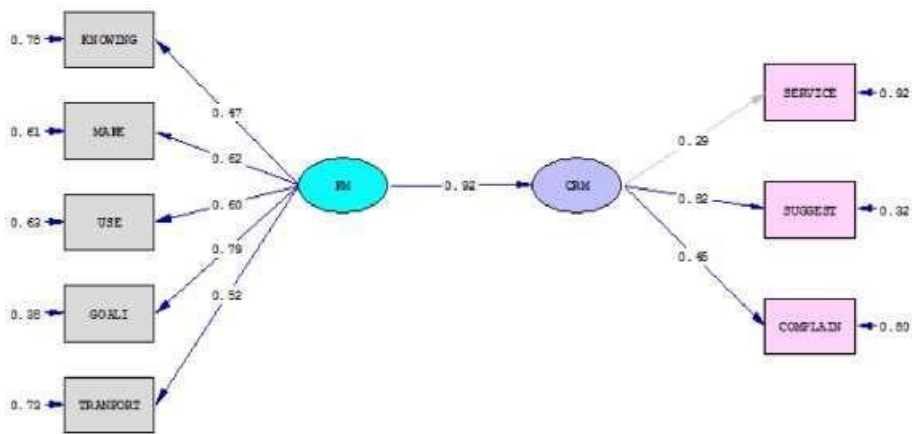
### آزمون فرضیه‌ها

مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای نهفته می‌باشد (رضائی ملک و رادفر، ۱۳۹۲). از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با به کارگیری داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. این روش، فن مدل‌سازی آماری است که فنون دیگری مثل رگرسیون چند متغیره، تجزیه و تحلیل عاملی، تجزیه و تحلیل مسیر را در بر می‌گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان است که توسط شاخص‌های اندازه‌پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند (خانلری و سهرابی، ۱۳۹۷). با به کارگیری این روش می‌توان روابط علی و معلولی میان متغیرهایی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با توجه به خطاها استنتاج نمود و میزان همبستگی و شدت اثرگذاری



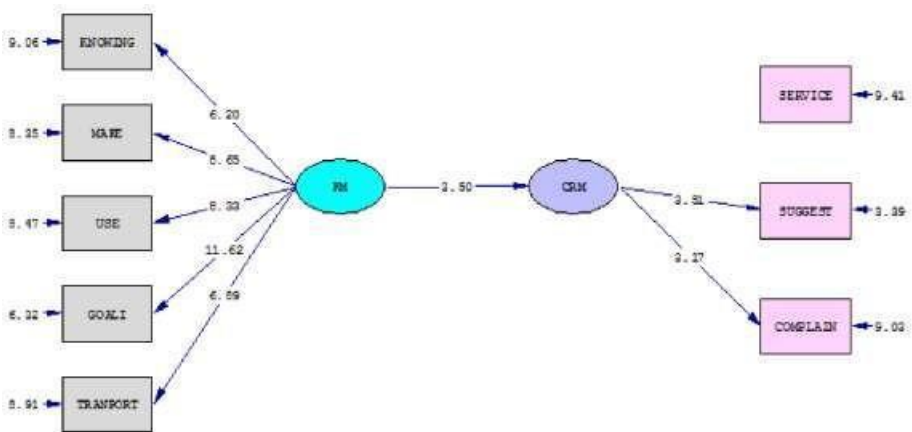
هر یک را بر دیگری مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این نوع مدل‌سازی شاید تجیه و تحلیل مسیری است که از آن تخمین‌های پارامتری روابط مستقیم میان متغیرها را تأمین می‌کند. در این روش مانند رگرسیون، کمی‌سازی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته صورت می‌گیرد.

فرضیه اصلی تحقیق: بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.



Chi-Square=25.92, df=19, P-value=0.13257, RMSEA=0.044

شکل ۲. فرضیه اصلی تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=25.92, df=19, P-value=0.13257, RMSEA=0.044

شکل ۳. فرضیه اصلی تحقیق در حالت معناداری

جدول ۴. برآورد مقادیر شاخص‌های مناسب برای فرضیه اول

شاخص‌های برازش مدل	شاخص نکویی برازش	شاخص برازش تعدیل شده	شاخص برازش نرم	شاخص برازش تطبیقی
مقادیر	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۸

- با توجه به شکل (۲) مدل حاصل از این فرضیه دارای سه شرط اصلی پذیرش است:
۱. مقدار میانگین مجذور خطای استاندارد شده کوچکتر از ۰/۱ و برابر با ۰/۴۴ می باشد.
  ۲. مطابق با شکل (۳) مقدار ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶+ می باشند.
  ۳. تمامی شاخص‌های برازش مدل که به شاخص‌های خوب بودن معروف می باشند بزرگتر از ۰/۹ می باشند. می توان از آن برای بررسی فرضیه اول استفاده نمود، با توجه به این که مقدار بار عاملی برابر با ۰/۷۹ حاصل گردیده می توان چنین نتیجه گرفت که مدیریت دانش به میزان ۹۲٪ بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت گام الکترونیک تأثیر مثبت دارد.
- در مورد سایر فرضیه‌های تحقیق نیز به همین صورت عمل می نماییم که به صورت خلاصه در جدول شماره (۵) قابل مشاهده می باشد.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌ها

شماره	نوع	فرضیه	میانگین خطا	ضریب تأثیر	ضریب معناداری	پذیرش/عدم پذیرش
۱	اصلی	بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.	۰/۰۴۴	۰/۹۲	<+۱/۹۶	پذیرش
۱	فرعی	بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با شناسایی دانش رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.	۰/۰۸۰	۰/۵۶	<+۱/۹۶	پذیرش
۲	فرعی	بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد دانش رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.	۰/۵۶۵	۰/۵۲	<+۱/۹۶	پذیرش
۳	فرعی	بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با به کارگیری دانش رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.	۰/۳۵	۰/۶۸	<+۱/۹۶	پذیرش
۴	فرعی	بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با هدفمندی دانش رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.	۰/۰۱۵	۰/۷۳	<+۱/۹۶	پذیرش
۵	فرعی	بین بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با انتقال و پخش دانش رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.	۰/۰۴۵	۰/۹۲	<+۱/۹۶	پذیرش

### ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فشارهای رقابتی باعث شده سازمان‌ها تنها به فرآیندهای داخلی ایجاد خدمت یا تولید محصول توجه نکنند و به شیوه‌های ارائه خدمت و پیشنهادات و شکایات و مدیریت ارتباط با مشتری خود نیز توجه کافی داشته و تمرکز خود را از حداکثر کردن سود به سوی کسب منافع بیش‌تر از طریق افزایش رضایت مشتریان تغییر دهند، که در این میان کسب بهره حداکثری از نظرات و پیشنهادات می‌تواند کمک زیادی در رسیدن به این هدف نماید. از سویی دیگر با افزایش تکنولوژی سازمان‌ها همواره به دنبال راهی برای کاهش دوباره کاری‌ها و بهبود عملکرد خود هستند تا بتوانند با بهره‌گیری از تجربه و سابقه پرسنل خود توانایی سازمان را برای عملکرد بهتر بالا ببرند.

در این پژوهش ابتدا مدلی جهت بررسی تأثیر مدیریت دانش بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت گام الکترونیک ارائه گردید و فرضیه‌های مرتبط مطرح شد.

جهت تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها ابتدا با استفاده از آزمون بارتلت سوالات مرتبط با همان گویه‌ها مشخص و دسته‌بندی شد، سپس آمار توصیفی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اسپاس بررسی و در نهایت جهت بررسی درستی فرضیه‌ها از آزمون‌های تناسب مدل، از معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. بر اساس نتایج تحقیق مدیریت دانش به میزان ۹۲٪ بر بهبود مدیریت ارتباط

با مشتری در شرکت گام الکترونیک مؤثر شناخته شده است. از این رو استفاده از مدیریت دانش همراه با مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌ها در بازار باشد و مزیت رقابتی خود را افزایش دهد. مدیریت دانش قادر به ارائه درست و به هنگام اطلاعات مرتبط با مشتریان به سازمان است. این امر خود امکان برقراری ارتباط درست با مشتریان را برای سازمان فراهم می‌کند. در واقع اجرای مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری باید شناخت کاملی از مشتریان داشته باشیم. مدیریت دانش این توانایی را دارد که به سازمان مزیت راهبردی در طرح و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری بدهد.

سازمان باید مادامی که دانشی را بر اساس مدیریت ارتباط با مشتری خلق می‌کنند، در جست و جوی دانشی برای سازمان‌دهی و استفاده بهتر از آن باشند. در واقع بهره‌گیری از مدیریت دانش اتخاذ تصمیم‌های راهبردی پرخطر را کاهش می‌دهد و منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌شود و امکان برقراری روابط طولانی‌تر را با مشتریان فراهم می‌آورد.

نتایج این فرضیه با نتایج پیلهوری و افشار کاظمی (۱۳۹۳)، رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)، غلامی اواتی و ابراهیمیان جلودار (۱۳۹۱) و جهاتی، خانلری و سهرابی (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. همچنین شناسایی دانش به میزان ۵۶٪ بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت گام الکترونیک مؤثر شناخته شده است. باید دقت نمود یکی از مهم‌ترین بخش‌های دانش تعامل‌گرایی انسانی، استفاده از دانش برای انجام چیزی متفاوت همچون بهبود سیستم ارتباط با مشتری است در دسترس ساختن داده برای خودش و همچنین در داخل سازمان ایده خوبی است. اما عمل درست بستگی به فاکتورهای بسیاری که غیر قابل پیش‌بینی هستند به دلیل رفتار متغیر افراد ایجاد کننده دانش دارد. بنابراین مدیران باید تصمیم بگیرند که چه موقع دانش افراد سازمان‌یافته و مفید است و در چه مواقعی ساختاریافته و مستلزم سازمان‌دهی بیشتر است.

نتایج این فرضیه با نتایج جهاتی، پیلهوری و افشار کاظمی (۱۳۹۳)، رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)، حاجی کریمی و منصوریان (۱۳۹۱) و خانلری و سهرابی (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. باید بیان کرد که مدیریت دانش جز جدانشدنی مدیریت ارتباط با مشتری است، سازمان‌ها فقط زمانی می‌توانند ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کنند که بفهمند چه خدماتی، چگونه و چه وقت برای مشتریان ارزشمند است و چقدر می‌توانند بابت آن هزینه کنند. به منظور برقراری رابطه با مشتریان، ضروری است که ارتباطات سازمان و شرکت و تأییدات آن بر روی مشتریان با روشی مطلوب و رضایت‌بخش باشد و عرضه کالاهایش در بازار باید به طور پی در پی در مواجهه با احتیاجات صورت گیرد؛ لذا ایجاد دانشی به هنگام براساس بازخوردهای به دست آمده از بازار می‌تواند روند ارتباط با مشتری و سیستم ارتباط با مشتری را بهبود بخشد.

نتایج این فرضیه نشان داد، ایجاد دانش به میزان ۵۲٪ بر بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پیلهوری و افشار کاظمی (۱۳۹۳)، رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)، غلامی اواتی و ابراهیمیان جلودار (۱۳۹۱) و جهاتی، خانلری و سهرابی (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. بر مبنای نتایج فرضیه سوم فرعی سازمان‌ها و شرکت‌های پیشرو دریافته‌اند که به کارگیری دانش و مدیریت صحیح آن می‌تواند مولدتر باشد. چنین سازمان‌هایی که فقط دانش ارزشمند درون و برون سازمانی را در اختیار خود دارند؛ بلکه می‌توانند برای اتخاذ تصمیمات سازمانی و تجاری، آن را تحت کنترل خود درآورند.

بنابراین بدون شک همگام با مدیریت ارتباط با مشتری باید به اهمیت مدیریت برخوردار از دانش نیز توجه نمود و آن را به عنوان اصلی اساسی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری باین کرد. نتایج این فرضیه نشان داد، به کارگیری دانش به میزان ۶۸٪ بر بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

نتایج این فرضیه با نتایج پیلهوری و افشار کاظمی (۱۳۹۳)، رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)، غلامی اواتی و ابراهیمیان جلودار (۱۳۹۱) و جهاتی، خانلری و سهرابی (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. با توجه به تأثیر مثبت هدفمندی دانش به میزان ۷۳٪ بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، دانش باید در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات توسط سازمان به هم پیوند داده شود.

تسخیر کردن دانش و استفاده از آن در فرآیند نوآوری نیازمند هدفمندسازی دانش دارد؛ لذا داده‌های خام مشتریان، معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی باید در جهت انجام عملکرد بهتر سیستم

ارتباط با مشتری دسته‌بندی و هدفمند گردند. نتایج این فرضیه نشان داد، هدفمندی دانش به میزان ۷۳٪ بر بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

نتایج این فرضیه با نتایج پیلهوری و افشار کاظمی (۱۳۹۳)، رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)، غلامی اواتی و ابراهیمیان جلودار (۱۳۹۱) و جهاتی، خانلری و سهرابی (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. و در نهایت با توجه به این که انتقال و پخش دانش به میزان ۹۲٪ بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر می‌باشد انتقال دانش یکی از اصلی‌ترین اجزای مدیریت دانش است، زیرا در صورتی که دانش به طور صحیح جمع‌آوری گردد و از صحت و سقم مناسبی نیز برخوردار باشد و به صورت صحیح هدف‌گذاری گردد اما به طور صحیح انتقال نیابد در واقع هیچ عملیات یا فرآیند ویژه‌ای رخ نداده است؛ لذا این بخش از فرآیند مدیریت دانش یکی از اصلی‌ترین بخش‌های مدیریت دانش به شمار می‌رود.

امروزه سازمان‌ها را به دوباره‌اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع با مشتری و تسخیر دانش گسترده آن‌ها پرداخته‌اند، همانطور که سازمان به برقراری ارتباط با مشتری اهمیت داده است باید به برقراری افراد و انتقال دانش در بین اعضای سازمان نیز توجه ویژه‌ای مبذول دارد تا ارتباطات به صورت صحیح‌تری میان مشتریان و سازمان برقرار گردد.

نتایج این فرضیه نشان داد، انتقال دانش به میزان ۹۲٪ بر بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پیلهوری و افشار کاظمی (۱۳۹۳)، رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)، غلامی اواتی و ابراهیمیان جلودار (۱۳۹۱) و جهاتی، خانلری و سهرابی (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد.

ارائه پیشنهاد، در راستای نتایج به دست آمده پیشنهادهایی به صورت زیر ارائه شده است:

با به کارگیری مدیریت دانش می‌توان به بهبود خدمات ارائه شده از سوی شرکت و بررسی به موقع شکایات و پیشنهادات در این سازمان دست یافت که می‌تواند سبب کاهش چشمگیر اعتراضات و رضایت مشتریان سازمان رسیده و در نتیجه یکی از اهداف اصلی شرکت برای ارتقا عملکرد، بالا بردن کیفیت ارتباط با مشتری و به برطرف ساختن نیاز مشتری است.

از این رو پیشنهاد می‌گردد تا شرکت دانش‌های درون و برون سازمانی را از کانال‌های گوناگون جمع‌آوری نموده و در راستای رسیدن به این مهم اقدامات ذیل را در اولویت قرار دهد:

- گردآوری افراد متخصص جهت تبادل ایده‌ها و بهترین روش‌های انجام کار
- ترغیب و آموزش کارکنان برای استفاده از اینترنت سازمان جهت اشتراک دانش
- اختصاص پاداش به کارکنان و افزایش انگیزه برای به اشتراک‌گذاری فعال‌تر دانش در درون سازمان
- استخدام کارکنان جدید بر مبنای توانایی‌ها و شایستگی‌های دانش‌شان.

باید در تقویت موارد زیر اهتمام بیش‌تری داشته باشند تا مشتریان تمایل بیش‌تری به استفاده از خدمات این سازمان داشته باشند.

۱. ارتباط مؤثر و قوی از طریق کانال‌های ارتباطی نوین همچون صفحات اجتماعی و برنامه‌های کاربردی که قابلیت نصب بر روی گوشی‌های تلفن همراه را داشته تا از این طریق بتوانند آگاهی بیش‌تری نسبت به خواست‌ها و نیازهای مشتریان خود کسب نمایند و تعامل و ارتباط به صورت ۲۴ ساعته برقرار باشد. می‌توان سیستم پیشنهادات آنلاین را یکی از مؤثرترین و پرکاربردترین سیستم‌های دریافت پیشنهادات در سازمان عنوان نمود.

۲. استفاده از سیستم انتقادات برای شناسایی نقاط کور موجود در سایت فروش الکترونیکی.

۳. به کارگیری مؤثرترین روش‌های انتقال و سیستم‌های نوین ارتباطی مبتنی بر فناوری برای انتقال دانش.

### ۷. محدودیت‌های تحقیق

در قلمرو مدیریت هرگز نمی‌توان به پژوهشی پرداخت که صد در صد علمی باشد. علت آن امر در وهله اول مشکلاتی است که هنگام اندازه‌گیری و گردآوری اطلاعات و داده‌ها در زمینه ذهنی همچون احساسات، عواطف، نگرش‌ها و برداشت‌ها پدید می‌آید. محدودیت‌های تحقیق را می‌توان به دو دسته محدودیت‌های در اختیار و خارج از اختیار محقق تقسیم‌بندی نمود. محدودیت‌های خارج از اختیار به

محدودیت‌هایی گفته می‌شود که از کنترل محقق خارج می‌باشد و محدودیت‌های در اختیار، کنترل آن‌ها در اختیار محقق می‌باشد. از جمله محدودیت‌های خارج از اختیار تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. محدودیت زمانی: با توجه به این که این تحقیق در ۶ ماهه دوم سال ۱۴۰۰ صورت گرفته است، شاید اگر این تحقیق در زمان دیگری انجام می‌گرفت نتایج متفاوتی حاصل می‌گردید.

۲. محدودیت مکانی: در این پژوهش به ارزیابی زمینه‌های بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدیریت دانش در شرکت گام الکترونیک پرداخته شده است اگر در سایر مؤسسات اعم از دولتی و خصوصی انجام گردد نتایج متفاوتی داشته باشد.

۳. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که نگرش پاسخ‌دهنده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و بنابراین با محدودیت‌های ذاتی همراه است.

از جمله محدودیت‌های در اختیار محقق می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. محدودیت جنسیت در اختیار محقق بوده و محقق جنسیت را ملاک تصمیم‌گیری قرار نداده است.
۲. تعداد افراد نمونه نیز یک محدودیت در اختیار محقق بیان می‌شود. با توجه به این که تعداد جامعه آماری تحقیق برابر با ۳۲۰ کارشناس قلمداد شده نمونه آماری بر اساس جدول گرجسی و مورگان برابر با ۱۷۵ نفر برآورد گردید. این محدودیت به دلیل ناتوانی محقق در پخش پرسشنامه در بین تمام جامعه ایجاد گردید.

### منابع

- [۱] رضائی ملک، ن؛ رادفر، ر، (۱۳۹۲)، اولویت‌بندی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک سپه)، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، ۱۳(۵): ۵۲-۸۴.
- [۲] خانلری، امیر؛ و سهرابی، بابک، (۱۳۹۷)، مدل علی بهبود و تعالی در ارتباط با مشتریان سازمان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره یازدهم: ۱۳۱ تا ۱۴۸.
- [۳] شهرکی، عادل؛ سالاری، حمید؛ چهکندی، محمد؛ و ملاشاهی، عباس، (۱۴۰۰)، بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران، فصلنامه مدیریت ایران، ۱۰(۱۳): ۵۰-۲۵.
- [۴] شفیع نیک آبادی، مهدی؛ فیضی، نرگس؛ الفت، داوود؛ و تقوی فرد، ارسلان، (۱۳۹۱)، ساختار چند بعدی جهت تبیین اثر فرهنگ سازمانی بر انتقال، اشتراک و توزیع دانش در زنجیره تأمین صنعت خودروسازی، با تأکید بر بهبود عملکرد زنجیره تأمین، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۱(۲۸): ۱۰۳-۱۲۷.
- [۵] الهی، ش؛ و قدس الهی، الف، (۱۳۹۸)، ارزیابی آمادگی فرهنگی سازمان جهت پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت دانش با رویکرد FMCDM (مطالعه موردی در بانک مرکزی ایران)، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۱(۲۷): ۲۳۳-۲۶۱، ۲۷.
- [6] Arrola Garydv Myrnf. & Padla, Antonio. (2021), "analyze the impact of knowledge management on the success of customer relationshipmanagement: impact of organizational . 437-444 , 31factors", International Information Management Journal.
- [۷] مرشدی، خ؛ امینی سابق، زه؛ و رضائی، م، (۱۳۹۳)، ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود خدمات بانکداری الکترونیک در بانک کشاورزی بر اساس ماده ۳۸ قانون خدمات کشوری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش تشکیلات و روش‌های دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران.
- [۸] احمدی افشار، سید مهدی، و بازایی، قاسمعلی، (۱۳۹۲)، ارائه مدلی برای بهبود عملگرهای مالی با استفاده از پیاده‌سازی مدیریت دانش (مطالعه موردی: بانک تجارت)، اولین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.
- [۹] جهاتی، ژولیت؛ پیلهوری، نازنین؛ و افشار کاظمی، محمدعلی، (۱۳۹۳)، بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با بیمار بر مبنای شاخص‌های مدیریت دانش در بیمارستان فارابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک تهران.

[10] Mong-yuan chang, E., yu-chung Hung, A. David c.Yen, Paul T. Y. Tseng.(2008)." The research on the critical success factors of knowledge management and classification framework project in the executive Yuan of Taiwan Government", Expert Systems with Application, 11.

[11] Garrido Moreno, A. & Padilla-Meléndez, A., (2011). "Analyzing the impact of knowledge management on the mediating effects of organizational factors". International Journal of Information CRM success: Management, 31 (5 :) 437-458.

[12] Donnelly, M. Holden, M. & Lynch, P., (2009). "Building customer loyalty: a customer experience based approach in a tourism context", a thesis submitted in fulfillment of the requirement for master degree in business studies by research, Waterford institute of technology.

[۱۳] دانایی فرد، ح؛ الوانی، س.م؛ و آذر، علی(۱۳۹۳)، روش شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکرد جامع، انتشارات صفار.