

تاثیر انواع دانش مشتری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از روش کارت امتیازی

متوازن

معصومه حسین زاده شهری^۱، سائنا شیرخدایی^۲

۱-دانشیار گروه مدیریت دانشگاه الزهرا

۲-کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا

چکیده

مدیریت دانش نقشی کلیدی در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) بازی می کند و سازمان ها سعی می کنند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به همراه مدیریت دانش خود به صورت یکپارچه درآورده اند. در پژوهش حاضر تاثیر انواع دانش مشتری (دانش از، برای و درباره ی مشتری) بر عملکرد CRM با استفاده از روش کارت امتیازی متوازن در بانک پاسارگاد شهر تهران سنجیده شده است. روش گردآوری داده ها از روش کیفی و کمی صورت گرفته است. ابتدا با ده نفر از خبرگان بازاریابی بانک های مختلف مصاحبه انجام شد و دوازده شاخص مناسب با توجه به نوع فعالیت اقتصادی یعنی بانکداری، در مورد دانش مشتری تولید شده است و برای ارزیابی عملکرد CRM، چهار منظر خروجی، مشتری، فرآیند و زیر ساخت های CRM در نظر گرفته شده است. سپس با استفاده از شاخص های استخراج شده، پرسشنامه ای بین ۳۳۰ نفر از کارمندان و مدیران شعب بانک پاسارگاد شهر تهران توزیع و جمع آوری شده است و با استفاده از معادلات ساختاری داده ها تحلیل شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که انواع دانش مشتری بر عملکرد CRM تاثیر مثبت دارد و با افزایش انواع دانش مشتری، عملکرد CRM افزایش می یابد و شدت اثر هر کدام از دانش (از، برای و درباره مشتری) بر عملکرد CRM با دیگری تفاوتی ندارد و هر کدام به یک اندازه بر عملکرد CRM تاثیر می گذارند.

واژگان کلیدی: عملکرد CRM، دانش از مشتری، دانش برای مشتری، دانش درباره مشتری، کارت امتیازی متوازن