

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۱۲

فصلنامه رسالت مدیریت دولتی

سال سوم / شماره هفتم و هشتم / پاییز و زمستان ۱۳۹۱

رابطه کاربرد مدیریت دانش و جو سازمانی با رضایت مشتریان در شعب منطقه شرق بانک سپه تهران از دیدگاه کارکنان

محسن فرمهینی فراهانی^۱ - حمید شفیعی زاده^۲

چکیده

رشد، بقا و توسعه کسب و کار بانک‌های امروزی، نیازمند تمرکز آن‌ها بر کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و رضایت مشتری و شناخت نیازها، خواسته‌ها و تقاضایشان می‌باشد، از اینرو مولفه‌هایی مانند جو سازمانی مطلوب و مدیریت دانش می‌توانند در ایجاد تعامل مناسب کارکنان با یکدیگر و ارتباط صحیح با مشتریان نقش موثری را ایفا نمایند.

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین کاربرد مدیریت دانش و جو سازمانی با رضایت مشتریان در شعب منطقه شرق بانک سپه تهران از دیدگاه کارکنان است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شعب منطقه شرق بانک سپه تهران به تعداد ۵۲۸ نفر بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس و طبق جدول مورگان ۲۳۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی همچون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون‌های تی‌تک‌متغیره، تی‌مستقل و همچنین رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین مدیریت دانش و جو سازمانی با رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد و وضعیت کارکنان از نظر کاربرد مدیریت دانش در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار داشته و بین سه بعد از ابعاد مدیریت دانش (خلق دانش، تسهیم دانش و بکارگیری دانش) با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. از طرفی بین مؤلفه دیگر مدیریت دانش (ذخیره دانش) با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود نداشته و ابعاد مدیریت دانش بجز مؤلفه (ذخیره دانش) توانایی پیش‌بینی رضایت مشتریان را دارند. از اینرو بطور کلی می‌توان نتیجه‌گیری نمود که کاربرد مدیریت دانش و همچنین جو سازمانی مناسب و باز، می‌تواند در ایجاد انگیزش برای کارکنان، بهبود روحیه کارکنان و در نتیجه ارتقاء رضایت مشتریان گردد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، ابعاد مدیریت دانش، جو سازمانی، ابعاد جو سازمانی، رضایت مشتریان

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران

mohsenfarahani1980@gmail.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران

(نویسنده مسئول) shafizadeh11@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر اهمیت مدیریت و جو سازمانی در بهبود عملکرد سازمان‌ها و نقش آن‌ها در موفقیت و بهسازی آن‌ها و همچنین رضایت مشتریان بر هیچ کس پوشیده نیست. پژوهشگران مختلف شیوه‌های جدید مدیریت از جمله مدیریت دانش را پاسخی می‌دانند در برابر چالش‌های گوناگون دنیای متغیر، و مدیریت را سکان‌دار و راهنمای عبور از این چالش‌ها و رساندن سازمان به سر منزل مقصود که همان بهبود، جلب رضایت مشتری و اثربخشی عملکرد سازمانی است می‌دانند (لمبرت^۱ ۲۰۱۳). همچنین در جهان امروز بسیاری از فعالیت‌های اساسی و حیاتی مورد نیاز جامعه را سازمان‌های گوناگون انجام می‌دهند. یعنی پیشرفت و بقای جامعه تابع عملکرد مؤثر و نیز جو سازمانی حاکم بر سازمان‌هاست. بنابراین می‌توانیم جامعه امروز را جامعه سازمانی بنامیم. از مهم‌ترین وسایل دستیابی به پیشرفت و ترقی، سازمان‌هایی هستند که بتوانند با بهره‌گیری و کاربرد روش‌های نوین مدیریتی و ایجاد جو سازمانی مطلوب و مناسب؛ از عهده کارآمدی و اثربخشی سازمانی برآیند (چن و هانگ^۲ ۲۰۱۰، ۲۷).

مساعد ساختن محیط کاری، مرهون ایجاد شرایطی است که کارکنان را به کار خود دلگرم کند و در حمایت از او مؤثر باشد. رفتار کارکنان تعیین می‌کند که آیا در محل کار وظایف خود را به خوبی انجام می‌دهد یا در این امر با شکست مواجه می‌شود. یکی از عوامل مهمی که بر رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد جو سازمانی محیط کاری است (ناظم و طوسی ۱۳۸۹، ۲). منظور از جو همان برداشت کارکنان از محیط کار است؛ به عبارت دیگر جو عبارت است از کیفیت نسبتاً پایدار محیط کاری که کارکنان آن را تجربه می‌کنند و بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارد و مبتنی بر ادراک جمعی رفتار در سازمان است (سیادت، نصرآبادی و سلیمی ۱۳۹۱، ۱۲). توجه عمیق به مشتری‌مداری، امروزه رمز و راز دنیای

تجارت و صنعت را تشکیل می‌دهد. این اندیشه در تمام سازمان‌های بلندپرواز، به عنوان نیروی پیش برنده به شمار می‌آید و شعار «اول مشتری» اکنون به عنوان بهترین راه دستیابی به برتری رقابتی مدنظر است. (برک ۲۰۱۳^۳).

امروزه بانک‌های هر کشور به مانند سایر سازمان‌های جهان ناگزیرند تا با دیگر سازمان‌ها چه در داخل و چه در خارج کشور به رقابت بپردازند تا بتوانند در محیط کسب‌وکار باقی بمانند. از این رو آن‌ها باید بتوانند در زمینه‌هایی برتر از رقبای خود بوده و نسبت به آن‌ها مزیتی داشته باشند تا مشتریان را نسبت به خود متقاعد سازند. به عبارت دیگر آن‌ها چاره‌ای ندارند جز اینکه پدیدآورنده جو سازمانی مطلوب و باز و مدیری قابل و دارای ویژگی‌های مربوطه باشند (سمیعی و باقرزاده ۱۳۹۰، ۱۸). کارکنان بانک در طول زمان کاری، با میزان بالایی از مراجع و مشتری در ارتباط‌اند. این مسئله مؤید ضروری بودن جو سازمانی مطلوب، رفتارها، ویژگی‌ها و خصوصیات مناسب کارکنان در شغل برای جلب اعتماد و فراهم نمودن رضایت ارباب‌رجوع از یک طرف؛ و داشتن رفتار باکیفیت و یاری‌گونه برای رهایی از فشارهای سنگین کاری از طرف دیگر است. در این میان؛ برخورداری از ویژگی‌های نوین مدیریتی از جمله مدیریت دانش در ایجاد تعامل مناسب کارکنان با یکدیگر و ارتباط صحیح با مشتریان، مسئله‌ای است که توجه به آن، انتفاع سازمانی و رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت و موجب هرچه بیشتر کارایی و اثربخشی سازمانی خواهد شد (ابراهیم پور، ۵، ۱۳۹۱).

بنابراین مبرهن است که بانک‌ها با توجه حجم زیاد منابع انسانی‌شان، برای ادامه حیات اجتماعی، اقتصادی و همچنین قدرت رقابت با دیگر سازمان‌های مشابه، ناگزیرند توسعه منابع انسانی و حمایت از جو سازمانی مناسب را سرلوحه‌ی فعالیت‌های خود قرار دهند. اصل رقابت‌پذیری بانک‌ها با یکدیگر و همچنین؛ تجارت

بین‌المللی و جهانی بر اهمیت مسئله می‌افزاید. شعب بانک‌ها کانون ارتباط با اقشار مختلف جامعه هستند و از این رو انتظار می‌رود توسعه‌ی شایستگی‌های کارکنان در زمینه‌های مختلف از جمله دارا برخورداری از صفات و ویژگی‌های مدیریتی شعب تأثیر بسزایی در رضایت مشتریان داشته باشد که این خود مرهون ایجاد جوی مناسب و باز می‌باشد (ساعدپناه، ۵، ۱۳۹۱).

از طرف دیگر از آنجا که دستیابی به دانش برتر، رمز موفقیت در سازمان‌ها به منظور دستیابی به مزیت‌های رقابتی و اثربخشی سازمان به حساب می‌آید، اهتمام فراوانی در زمینه دانش اندوزی و تجهیز دست‌اندرکاران سازمانی به بالاترین درجه از مراتب دانش مورد نیاز به کار بسته شده است (بات^۴، ۵، ۲۰۱۰).

از طرف دیگر جو سازمانی با ابعادی تعیین‌کننده در سازمان (مانند ساختار سازمانی، ارتباطات، پاداش، تعهد سازمانی، ریسک‌پذیری و کار گروهی) از جمله مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر نوآوری به شمار می‌آید (لی و چویی ۲۰۱۱). جو سازمانی مجموعه‌ای از ویژگی‌های محیط کاری است که افراد در آن محیط با آن‌ها سر و کار دارند که این ویژگی‌ها بر انگیزه و رفتار افراد در محیط کار تأثیر می‌گذارد (آرویدسون و همکاران ۲۰۱۰).

موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی و دولتی یا غیردولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب‌وکار است (آلدردگ و رولی^۵، ۶، ۲۰۱۲). امروزه، تأمین رضایت مشتری یکی از الزامات اساسی نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی است. ویژگی‌های متفاوت خدمات باعث می‌شود تا ارزیابی کیفیت خدمات و بالطبع بهبود کیفیت آن بسیار پیچیده شود. این موضوع نیازمند به‌کارگیری ابزاری مناسب برای ارزیابی کیفیت یک محصول

ناملموس است (ترکمان^۶، ۱۳۹۱). جو سازمانی باز علاوه بر اینکه رضایت مشتری را بهبود می‌دهد، اهمیت اجتماعی و تجاری را نیز افزایش می‌دهد و موضوع رضایت مشتری به یک موضوع پژوهشی اصلی در رشته‌هایی چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، برنامه‌ریزی بازاریابی و جغرافیا تبدیل شده است (لو و شوک^۶، ۳۶، ۲۰۱۳). به صورت سنتی، تلاش‌های مدیریتی و پژوهشی روی مفهوم رضایت مشتری تمرکز می‌کنند و رهبران کسب‌وکار سعی می‌کنند این مفهوم را در شرکت‌های خود به کار گیرند (هانسمارک و الینسون^۷، ۲، ۲۰۱۱). رضایت از خدمات ارائه‌شده و کیفیت ارائه آن بخش مهمی از رضایت کلی مشتریان محسوب می‌شود. عدم رضایت از کیفیت ارائه خدمات ممکن است تأثیر مستقیمی روی وفاداری مشتریان، کاهش کیفیت محصولات شرکت‌ها و ... داشته باشد (کرامتی و نیکزاد ۱۳۹۲، ۶).

در روند کسب و کاری جدید و همچنین موفقیت تولید و حیات سازمانی، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد شرکت‌ها به خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در رسیدن به این مهم در گروه کیفیت ارائه خدمات و بهبود و تقویت راهکارهایی جهت ارتقاء آن است (صلواتی، پازوکی و صالح پور ۱۶، ۱۳۹۰). قابلیت پایش لحظه به لحظه رضایت مشتری، زمینه اتخاذ سیاستی مناسب برای بقا در محیط رقابتی و کسب سهم بالاتری از بازار را فراهم خواهد ساخت. بسیاری از سازمان‌ها روش‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص جلب رضایت مشتریان، نظرها و عقاید آنان توسعه داده‌اند (ملکیان، ۵، ۱۳۹۰).

اساس تمام فعالیت شرکت‌ها، به خصوص سازمان‌های دولتی، یافتن مشتریان، حفظ و رضایت مشتریان، طراحی و ارائه ارزش‌های مورد پسند برای مشتریان و ارزش آفرینی برای آنان است که با توجه

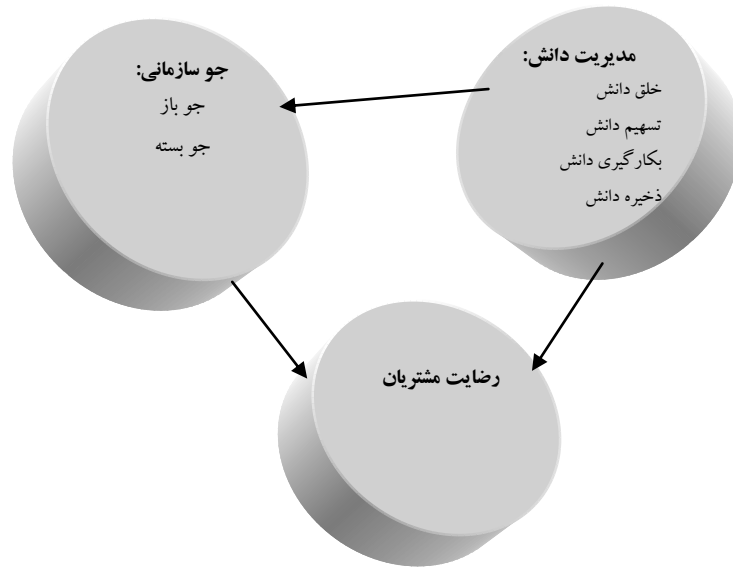
با توجه به مطالب یادشده این تحقیق بر آن است که بررسی رابطه بین کاربرد مدیریت دانش و جو سازمانی با رضایت مشتریان در شعب منطقه شرق بانک سپه تهران پردازد و اینکه آیا از دیدگاه کارکنان بین مدیریت دانش و جو سازمانی با رضایت مشتریان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران رابطه معناداری وجود دارد؟ کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران از نظر وضعیت مدیریت دانش در چه وضعیتی قرار دارند؟

روش پژوهش

در این پژوهش پس از بررسی و مطالعه مدل‌های گوناگون موجود در زمینه مدیریت دانش، مدل نیومن (۲۰۰۹) به عنوان چارچوب نظری این پژوهش برگزیده شده است. مقایسه‌ی مطالعات یادشده، به ویژه پنج پژوهش آراباسی، جوانا، وانگ و احمد، رودریک گری و پاول و همکاران، که بیش‌ترین شباهت را با این پژوهش دارند بیانگر این واقعیت است که مدل مفهومی مورد استفاده‌ی آراباسی از نظر جامعیت متغیرها و شاخص‌های جو سازمانی، توجه به تحقیقات پیشین و برخورداری از ابزار استاندارد اندازه‌گیری در موقعیتی برتر و قابل‌اعتمادتر از سایر مدل‌ها قرار دارد. روش تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران (۵۴ شعبه) بوده که بنا بر اطلاعات بدست آمده تعداد آنان برابر با ۵۲۸ نفر می‌باشد (که از این تعداد؛ ۴۰۴ نفر را کارمند مرد و ۱۲۴ نفر را کارمند زن تشکیل می‌دهند). حجم نمونه نیز با توجه به تعداد جامعه آماری و بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۲۳۷ نفر برآورد گردید. همچنین به منظور نمونه‌گیری؛ پس از برآورد حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شد.

به این موارد توجه به اصل جو سازمانی مناسب و باز و کاربرد مدیریتی کارا و اثربخش ضرورت و اهمیت پیدا می‌کند و جایگاه خود را در جلب و رضایت مشتریان در سازمان و شرکت‌ها باز می‌کند (هانوشک، لوی و یکتور و کوهرتو^۸، ۲۰۱۰). استفاده از نظامی که بتواند به حصول یک شاخص عددی واقعی برای رضایت مشتریان منجر شود، اهمیت زیادی دارد. این مسئله و توجه به کاربرد مدیریت دانش برای سازمان‌های خدماتی که محصولی ناملموس را به مشتریان خویش عرضه می‌کنند از اهمیت مضاعف برخوردار است (زارعی^۵، ۱۳۹۰).

بررسی و مطالعه جو سازمانی و کوشش برای اصلاح آن، از آن جهت دارای اهمیت است که جو سازمانی محل کار می‌تواند عامل مهمی در ارتقای عملکرد کارکنان و موفقیت سازمانی باشد (توکلی‌طبا، ۱۳۹۱). همچنین جو سازمانی سالم و مطلوب، با روابط میان فردی اصیل و درست آن، احتمالاً وضعیتی را پدید می‌آورد که رهبری و مدیریت حرفه‌ای می‌تواند در آن موفقیت‌آمیز باشد و کارکنان خشنودتر، وظیفه‌شناس‌تر، باانگیزه‌تر و با علاقه‌تر باشند (هوی و کلوور^۹، ۲۰۱۰). در پایان می‌توان اذعان داشت اگر سازمانی به دنبال پیشرفت باشد، باید خود را با نیازهای جدید و تغییرات محیطی هماهنگ کرده و همگام با تغییرات محیط، ساختار خود را تغییر دهد تا دست کم بتواند نیازهای جدید خود را متناسب با تغییرات یادشده برآورده کند. در این میان کاربرد مدیریت دانش، یکی از راه‌های افزایش مزیت رقابتی است که بیشتر وقت‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نگرش‌های راهبردی سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت‌های بلندمدت، دیده می‌شود و تأثیر قابل‌توجهی بر امور مخاطره‌آمیز دارد. با این اوصاف مدیران سازمان نیز باید همیشه به فکر بهبود و اصلاح جو سازمانی باشند تا افزون بر نگهداری کارا و اثربخش آن، در افراد ایجاد انگیزه، کرده و نیازهای مادی و معنوی آن‌ها را برآورده کنند (می^{۱۰}، ۲۰۰۹).



شکل ۱: مدل مفهومی

بوده که در بخش آمار استنباطی به بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌پردازیم:

فرضیه اصلی

بین کاربرد مدیریت دانش و جو سازمانی با رضایت مشتریان در شعب منطقه شرق بانک سپه تهران از دیدگاه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. به منظور بررسی و پاسخ‌دهی به این فرضیه تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج در ادامه ذکر شده است. نتایج حاصل از آزمون پیرسون حاکی از آن است که بین مدیریت دانش و جو سازمانی با رضایت مشتریان در شعب منطقه شرق بانک سپه تهران رابطه معناداری وجود دارد که جهت رابطه‌ها به صورت مثبت و مستقیم است یعنی هر چه کاربرد مدیریت دانش و جو سازمانی در شعب منطقه شرق بانک سپه تهران بیشتر باشد، رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

اطلاعات گردآوری‌شده در خصوص سوالات تحقیق در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد) و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، تی تک نمونه‌ای و همچنین رگرسیون گام به گام) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بدین منظور ابتدا به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و سنوات خدمت) پرداخته‌شده و سپس فرضیات اصلی پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

عمده‌ترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق فیش‌برداری جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات مربوطه، از منابع کتابخانه‌ای همانند کتاب، مقالات، همایش‌ها و همچنین منابع اینترنتی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از ابزار از نرم‌افزار SPSS ورژن ۲۱ استفاده گردید.

یافته‌ها

هدف اصلی این تحقیق شناسایی رابطه بین کاربرد مدیریت دانش و جو سازمانی با رضایت مشتریان در شعب منطقه شرق بانک سپه تهران از دیدگاه کارکنان

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران از نظر میزان برخورداری از مدیریت دانش در سطح مطلوبی قرار دارند.

به منظور بررسی و پاسخ‌دهی به این فرضیه تحقیق از آزمون «t تک متغیره» استفاده گردید که نتایج در ادامه ذکر شده است.

t محاسبه‌شده در سطح معناداری ۰/۰۱ از مقدار بحرانی جدول بزرگ‌تر بوده بنابراین می‌توان اذعان داشت، میانگین نظرات پاسخ‌گویان در خصوص وضعیت مدیریت دانش به لحاظ آماری معنادار بوده و میانگین مدیریت دانش در کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین مؤلفه‌های مدیریت دانش با رضایت مشتریان از دیدگاه کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی و پاسخ‌دهی به این فرضیه تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج در ادامه ذکر شده است.

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه‌های مدیریت دانش با رضایت مشتریان

همبستگی	رضایت مشتریان (r)	Sig	نتیجه آزمون
خلق دانش	۰/۳۸*	۰/۰۰۰	رابطه معنی‌دار وجود دارد
تسهیم دانش	۰/۲۹**	۰/۰۰۰	رابطه معنی‌دار وجود دارد
بکارگیری دانش	۰/۲۴*	۰/۰۰۰	رابطه معنی‌دار وجود دارد
ذخیره دانش	-۰/۱۰۸	۰/۱۳۷	رابطه معنی‌دار وجود ندارد

* نشانگر این است که ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

* نشانگر این است که ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

از جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت؛ که از میان مؤلفه‌های مدیریت دانش، ابعاد (خلق دانش و بکار

گیری دانش) با رضایت مشتریان رابطه‌ی معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد و مؤلفه (تسهیم دانش) نیز با رضایت مشتریان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران رابطه‌ی معنادار دارند که این رابطه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. اما یافته‌ها نشان می‌دهد که بین مؤلفه دیگر (ذخیره دانش) با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه فرعی سوم: بین ابعاد جو سازمانی با رضایت مشتریان از دیدگاه کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی و پاسخ‌دهی به این فرضیه تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج حاصل ضریب همبستگی پیرسون حاکی از رابطه‌ی معنادار در سطح ۰/۰۱ بین مؤلفه جو باز با رضایت مشتریان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران، بوده است. همچنین با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که بین مؤلفه جو بسته با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. این یافته نشان می‌دهد که رضایت مشتریان شعب بانک سپه شرق تهران به شدت تحت تأثیر جو سازمانی حاکم بر شعب به خصوص جو باز می‌باشد.

فرضیه فرعی چهارم: هر یک از ابعاد مدیریت

دانش (خلق دانش، تسهیم دانش، بکارگیری دانش، ذخیره دانش) توانایی پیش‌بینی رضایت مشتریان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران از دیدگاه کارکنان را دارد.

به منظور بررسی و پاسخ‌دهی به این فرضیه تحقیق از رگرسیون چندگانه با ورود همزمان (اینتر) استفاده گردید که نتایج در ادامه ذکر شده است.

نتایج بدست آمده از جدول شماره ۲ حاکی از آن است که از میان ابعاد چهارگانه مدیریت دانش، بعد بکارگیری دانش با ضریب بتای ۰/۴۶ در درجه اول اهمیت از نظر پیش‌بینی رضایت مشتریان قرار دارد. بعد تسهیم دانش نیز با ضریب بتای ۰/۲۹ از نظر پیش‌بینی رضایت مشتریان در درجه بعدی قرار دارد و

نظر برخورداری از میزان مدیریت دانش دارند، از آزمون تی مستقل استفاده گردید. می‌توان با مراجعه به میانگین نمره کارکنان مرد ($\bar{X} = 2/68$) و کارکنان زن ($\bar{X} = 2/64$) و با توجه به سطح معناداری آن‌ها، می‌توان اذعان داشت که بین کارکنان زن و مرد از لحاظ میزان کاربرد مدیریت دانش تفاوت معناداری وجود ندارد.

- جهت بررسی تفاوت بین میزان کاربرد مدیریت دانش کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران با سن آنان، نتایج تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد تفاوت معناداری در میزان کاربرد مدیریت دانش کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران با سنین مختلف آنان وجود ندارد.

- همچنین به منظور بررسی میزان تفاوت کاربرد مدیریت دانش کارکنان بر حسب میزان تحصیلات، از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردید. با مراجعه به نتایج جدول زیر اذعان داشت که تفاوت معناداری در میزان کاربرد مدیریت دانش در بین کارکنان با میزان تحصیلات آنان وجود دارد.

همچنین بعد خلق دانش با ضریب بتای ۰/۲۳ سهم معناداری در پیش‌بینی کاربرد مدیریت دانش در بین کارکنان دارند. همچنین یافته‌های حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد که بعد ذخیره دانش رفتار تسهیم دانش با ضریب بتای ۰/۰۵- سهم معناداری در پیش‌بینی رضایت مشتریان نداشته‌است. به عبارت دیگر، در پیش‌بینی رضایت مشتریان؛ بعد ذخیره دانش بسیار ناچیز بوده است. همچنین با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان اذعان داشت که مقدار واریانس تبیین شده مدیریت دانش از جانب این مؤلفه‌ها به ۴۳٪ می‌رسد. بنابراین، می‌توان گفت که مدیریت دانش قابلیت پیش‌بینی رضایت مشتریان در شعب منطقه شرق بانک سپه تهران را به طور معناداری دارند.

فرضیه فرعی پنجم: کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران از نظر کاربرد مدیریت دانش بر حسب شاخص‌های جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه کار باهم تفاوت معناداری دارند.

به منظور بررسی و پاسخ‌دهی به این فرضیه تحقیق کاربرد مدیریت دانش به تفکیک باهر یک از شاخص‌های فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است: در ابتدا برای بررسی اینکه بین جنسیت کارکنان شعب منطقه شرق بانک سپه تهران تفاوت معناداری از

جدول ۲: نتایج رگرسیون چندگانه با ورود همزمان برای بررسی رابطه پیش بین ابعاد مدیریت دانش با رضایت مشتریان

مدل	β	β استاندارد	خطا	R	R^2	t	سطح معناداری
ثابت	۱/۲۶		۱/۹۴			۶/۳۶	۰/۰۰۰۱
خلق دانش	۰/۱۸۹	۰/۲۳	۰/۰۸۴			۲/۲۵	۰/۰۲۵
تسهیم دانش	۰/۲۶	۰/۲۹	۰/۰۶۲	۰/۶۱	۰/۴۶	۴/۲۶	۰/۰۰۰
بکارگیری دانش	۰/۲۹	۰/۴۶	۰/۰۳۷			۷/۹۶	۰/۰۰۰
ذخیره دانش	-۰/۱۴	-۰/۰۵	۰/۱۰۵			-۰/۵۳	۰/۶۱

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون تی برای مقایسه میزان کاربرد مدیریت دانش کارکنان بر حسب جنسیت

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	t مقدار	سطح معنی‌داری
مرد	۱۶۲	۲/۶۸	۰/۲۶	۲۳۴	۰/۵۰۵	۰/۶۱۴
زن	۷۵	۲/۶۴	۰/۳۷			

منطقه شرق بانک سپه تهران از دیدگاه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد». و این حاکی از رابطه معنادار بین مدیریت دانش و جوسازمانی با رضایت مشتریان می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیقات نیک بخت و همکاران (۱۳۹۲) که طی تحقیقی با عنوان رابطه مدیریت دانش و تعهد سازمانی با رضایت مشتریان انجام دادند و یافته‌های حاصل از این تحقیق نشان داد که بین مدیریت دانش و تعهد سازمانی با رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد، همسو است. همچنین نتایج پژوهش پاولین و ماسون که در پژوهش

- در پایان برای بررسی تفاوت میزان کاربرد مدیریت دانش کارکنان با سوابق شغلی آنان، نتایج حاصل از تحلیل واریانس یک طرفه در قالب جدول زیر نشان داد که تفاوت معناداری در میزان کاربرد مدیریت دانش کارکنان و سوابق شغلی آنان وجود ندارد.

بحث

با عنایت به یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت فرضیه اصلی پژوهش «بین کاربرد مدیریت دانش و جوسازمانی با رضایت مشتریان در شعب

جدول ۴: تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تفاوت میزان کاربرد مدیریت دانش کارکنان بر حسب سن، میزان تحصیلات و سابقه کار

معنی داری	F	مجذور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات	منبع تغییر
۰/۳۳	۱/۱۲	۰/۱۳۱	۳	۰/۳۹	بین گروهی
		۰/۱۱۶	۲۳۲	۲۸/۶۰	درون گروهی
			۲۳۵	۲۸/۹۹	کل
۰/۰۱۳	۳/۶۴	۰/۴۱۲	۳	۱/۲۳	بین گروهی
		۰/۱۱۳	۲۳۲	۲۷/۷۶	درون گروهی
			۲۳۵	۲۸/۹۹	کل
۰/۰۷۳	۲/۳۴	۰/۲۶۹	۳	۰/۸۰	بین گروهی
		۰/۱۱۵	۲۳۲	۲۸/۱۹	درون گروهی
			۲۳۵	۲۸/۹۹	کل

سال سوم / شماره هفتم و هشتم / پاییز و زمستان ۱۳۹۱

نتیجه‌گیری

معنادار سازی شغل از طریق ارتباط و تأثیر بر مدیریت دانش به وظیفه و نیز برانگیختن توجه افراد در حیطه سازمان‌های مالی و خدماتی به خصوص بانک‌ها به اهداف سطوح بالاتر، افراد سازمانی یادگیری را تهییج می‌کند. این مفروضه نیز در عمل در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. به طور خلاصه آنچه از یافته‌های این پژوهش استنتاج می‌شود این نکته است که کارکنان تمایل به شکل‌دهی و یکپارچه‌سازی تلاش‌های جمعی از طریق رابطه متقابل با مدیریت دانش در جهت اهداف مشترک و جمعی دارند و بر

خود با عنوان نقش مدیریت دانش با رضایت مشتریان دریافت که رابطه روشن و معنی داری بین مدیریت دانش و رضایت مشتریان در سازمان‌ها وجود دارد همخوانی دارد (بریانت، ۲۰۱۱). اما نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق موه‌رمان (۲۰۰۹) که در پژوهش خود تحت عنوان بررسی رابطه بین جو سازمانی با رضایت مشتریان به این نتیجه دست یافت که بین ابعاد سازمانی با رضایت مشتریان در جامعه مورد پژوهش رابطه معنی دار و مثبتی وجود ندارد ناهمسو می‌باشد.

اهمیت شکل‌گیری و حفظ روحیه تیمی، استانداردهای اخلاقی و معنوی جمعی آگاهی دارند چنین ویژگی‌هایی ارزش‌ها، ایده‌ها و اعتقادات زیردستان را متأثر می‌سازد.

به همین دلیل اعتقاد بر این است که جو سازمانی مطلوب همانند یک نیروی غنی و انرژی زا، سازمان را به وسیله نیروی انسانی کار هدایت نموده و احساس و ادراک یکسان به اهداف مشترک و انگیزه قوی در افراد، و در نتیجه رضایت مشتریان را به همراه خواهد داشت. بطوریکه تعدادی از پژوهشگران معتقدند که جو سازمانی که برای مقام و شأن مشتریان ارزش قائل است موجب تقویت رضایت آنان (مشتریان) و در نتیجه وفادار بودن آنان به سازمان مربوطه خواهد شد.

بنابراین برای شناخت سازمان موفق در زمینه جلب رضایت مشتری؛ شناخت جو سازمانی و کاربرد مدیریت در آن و به خصوص کاربرد مدیریت دانش گامی اساسی و بنیادی است. و برای انجام هرگونه اقدامی در سازمان، توجه به جو سازمانی و مدیریت، امری ضروری است، زیرا به وسیله جو سازمانی و کاربرد مدیریت دانش؛ به سادگی می‌توان انجام تغییرات را تسهیل کرد و جهت‌گیری‌های جدید را در سازمان ایجاد نمود. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان اذعان داشت؛ کاربرد مدیریت دانش و همچنین جو سازمانی مناسب و باز، می‌تواند در ایجاد انگیزش برای کارکنان، بهبود روحیه کارکنان و در نتیجه ارتقاء رضایت مشتریان گردد.

در پایان می‌توان اذعان داشت که با وجود جو سازمانی مناسب، کارکنان و مشتریان ضمن کسب آگاهی بیشتر پیرامون اهداف و راهبردهای سازمان نسبت به ارزش‌ها و هنجارها، احساس مسئولیت و تعهد نموده که این مهم با توجه به مدیریت دانش قوی به بهبود روحیه و انگیزش و افزایش بهره‌وری کارکنان و در نهایت به افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه می‌گردند:

(۱) با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون توصیه می‌شود که به منظور بهبود وضعیت مدیریت دانش در سازمان و مؤسسات مالی، مسئولان سازمان در راستای استقرار آن همت گمارند.

(۲) با توجه به رابطه قوی، مثبت و معنی‌دار ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت دانش و رضایت مشتریان؛ توصیه می‌شود که دوره‌های مختلف تعلیم مدیریت دانش را برای مدیران و معاونان بانک‌ها دایر کنند.

(۳) با توجه به ارتباط جو سازمانی و ارتباط با رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود: سازمان‌ها و به خصوص بانک‌ها از ساختارهای سازمانی و دیوان‌سالارانه و بدون انعطاف دوری جویند، و با تمرکززدایی و استفاده از ساختار ارگانیک، کارکنان را در جهت تقویت جوی باز و مناسب در تصمیم‌گیری مشارکت دهند.

(۴) پیشنهاد می‌شود به منظور رضایت بیشتر مشتریان: مسئولان و مدیران بانک‌ها به جریان ارتباطات پایین به بالا در بانک توجه شود تا از میزان دستوری بودن و تحدیدی بودن و در نتیجه حاکم شدن جو بسته در آن سازمان که منجر به عدم رضایت بیشتر مشتریان، اجتناب گردد.

منابع و مأخذ

ابراهیم پور، معصومه. (۱۳۹۱). بررسی مؤلفه‌های مدیریت دانش در نوآوری کارکنان بانک‌های مسکن شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی.

ترکمان، رضا. (۱۳۹۱). رابطه کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری با تعهد سازمانی کارکنان شرکت برق منطقه‌ای فارس و تأثیر آن بر رضایت مشتری.

- مجله علمی پژوهشی علوم و تکنولوژی نساجی. سال ششم، شماره ۱۳. صص ۹-۱۱.
- ملکیان، پروانه. (۱۳۹۰). ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت شغلی با تعهد سازمانی کارکنان فرودگاه مهرآباد تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- ناظم، فتاح. طوسی، محمدعلی. (۱۳۸۹). بررسی رابطه سبک رهبری و جو سازمانی با بهره‌وری خدمات مدیران آموزشگاه‌های تهران به منظور الگوی مدیریت مناسب آموزشی. فصلنامه تعلیم و تربیت. شماره ۲. صص ۱۲۲-۱۰۳.
- Aldridge, S. & J. Rowley (2012); "Measuring Customer Satisfaction in Higher Education"; Quality Assurance in Education, Vol. 6, No. 4, pp. 197-204.
- Arvidsson, M. & et al (2010). Organizational climate in air traffic control. Applied Ergonomics, 37.
- Berk, Joseph & Susan Berk. (2013), Quality management for technology
- Bhatt, G. (2010). Knowledge Management in Organizations: Examining the Interaction Between Technologies, Techniques, and People. Journal of Knowledge Management, Vol. 5, No.1, pp. 68-75.
- Chen, C. J. & Hung, J. W. (2010). How organizational climate and structure affect knowledge management. International Journal of Information Management, 27.
- Hansemark, O. & Albinsson, M. (2011). "Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees", Managing Service Quality, 14 (5), pp. 40-57.
- Hanushek, Eric A., Lavy Victor & Hitomi Kohtro (2010), "Do Students Care about School Quality? Determinants of Dropout Behavior in Developing Countries"; Journal of Human Capital, Vol. 2, No. 1, pp. 69-105.
- Hoy W.K. and Clover, S.R. (2010) "Elementary School Climate: A Revision of the OCDQ" Educational Administration Quarterly.
- Lambert, L. (2013). Leadership capacity for lasting school improvement.
- Lee, H., Choi, B. (2011). Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: an Integrative View and Empirical Examination. Management Information Journal.
- پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- توکلی طبا، هایده. (۱۳۹۱). رابطه جو سازمانی و بیگانگی از کار معلمان مدارس ابتدایی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. دانشگاه تهران.
- زارعی، کبرا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارائه خدمات و رابطه آن با رضایت مشتریان اداره میراث فرهنگی و گردشگری شهر گیلان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه خوارزمی تهران.
- ساعده پناه، سعید. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان شعب بانک‌های استان کردستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. دانشگاه شهید بهشتی.
- سمیعی، علی محمد. ناصر، باقر زاده. (۱۳۹۰). بررسی نقش رهبری مدیر در بهبود عملکرد شغلی کارکنان بانک‌های دولتی و خصوصی شهر تهران. فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی. شماره ۱۸. صص ۶۹-۴۸.
- سیادت، علی. نصرآبادی، بختیار. سلیمی، قربانعلی. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین جو سازمانی با ویژگی‌های شخصیتی مدیران مدارس متوسطه شهر اصفهان در سال تحصیلی ۸۰-۷۹. مجله علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز. سال دوازدهم. دوره سوم. شماره ۴. صص ۱۲۱-۱۰۲.
- صلواتی، عادل. پازوکی، ساسان. صالح پور، کیوان. (۱۳۹۰). بررسی اثرات کیفیت ارائه خدمات بر میزان رضایت مشتری در بانک رفاه، مجله مدیریت توسعه و تحول. سال پنجم. شماره ۱۶. صص ۴۲-۲۹.
- کرامتی، محمدعلی. نیکزاد، مسعود (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات.

Lu, Y. & Seock, Y. (2013). "The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (11), pp. 907-918.

May K. (2009). Creativity and it's cultivation. In the social setting of creativity. In: Anderson HH, Editor. Creativity and it's cultivation, addresses presented at the Interdisciplinary Symposia on Creativity. London: Harper.

یادداشت‌ها

- 1- Lambert
- 2- Chen & Hung
- 3- Berk
- 4- Bhatt
- 5- Aldridge & Rowley
- 6- Lu and Shock
- 7- Hansemark & Albinsson
- 8- Hanushek Lavy Victor & Kohstro
- 9- Hoy & Clover
- 10- May

