

تأثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند از طریق دو متغیر میانجی زنجیره دانش و کیفیت خدمات مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات ایران^(*)

عبدالحمید ابراهیمی^۱، سجاد خانی^{۲*}

۱- دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

چکیده

مدیران سازمان‌های سنتی بیشترین تمرکز خود را روی دارایی‌های مشهود و مادی مانند زمین، پول، نیروی کار و... می‌گذاشتند، ولی با عبور اقتصاد از مرحله سنتی به اقتصاد دانشی، مدیران سازمان‌ها باید از تک بعدی نگریستن به دارایی‌ها اجتناب کنند و اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود را در ایجاد بقا و مزیت رقابتی درک کنند. یکی از صنایعی که رقابت روز به روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم مزیت رقابتی و خلق ارزش در آن وضوح پیدا می‌کند، صنعت بانکداری است. در این راستا پژوهش حاضر درصدد است تا به بررسی تأثیر دارایی‌های نامشهود (دانش خارجی) بر کیفیت خدمات و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری و در بانک توسعه صادرات ایران بپردازد. نوع مطالعه حاضر پیمایشی بوده و جامعه آماری تحقیق دارای دو بعد مشتریان و کارکنان است. روش نمونه‌گیری تحقیق، طبقه‌ای متناسب است، حجم نمونه مربوط به مشتریان طبق فرمول کوکران ۳۸۴ است و حجم نمونه مربوط به کارکنان با توجه به جدول مورگان، ۸۶ است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد دانش خارجی به طور مستقیم تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. همچنین تأثیری که دانش خارجی از طریق متغیر میانجی زنجیره دانش بر کیفیت خدمات اعمال می‌کند تأثیری مثبت و معنادار است در صورتی که تأثیر مستقیم دانش خارجی بر کیفیت خدمات تأثیری منفی اعمال می‌کند. لذا نقش متغیر میانجی‌گری متغیر زنجیره دانش بسیار قوی است. همچنین کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند داشته، اما به طور معجزا دانش مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا که جز ابعاد ارزش ویژه برند هستند، نتوانستند از طریق زنجیره دانش تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند اعمال نمایند.

واژه‌های کلیدی: دانش خارجی، زنجیره دانش، کیفیت خدمات، ارزش ویژه برند.

مقدمه

امروزه مدیران ارشد سازمان‌ها دریافته‌اند که سرمایه‌های دانشی در سازمان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار بوده و می‌بایست توان زیادی را برای مدیریت سرمایه‌های دانشی و دانش نهفته در فرایندهای سازمان خود صرف کنند. (جعفری و اخوان، ۱۳۸۵).

همچنین بهبود کیفیت خدمات^۱ موضوعی بسیار اساسی برای مدیران بازرگانی شده است (دنجور-رکیک و همکاران^۲، ۲۰۰۹). شرکت‌ها مجبورند در پردازش دانش‌شان به منظور کسب دانش مورد نیاز بهتر عمل کنند تا خدماتی ارائه کنند که بتواند به بهترین شکل مشتریان را راضی کند (کوریه و سوهمولینوا^۳، ۲۰۰۶؛ کوریه و همکاران^۴، ۲۰۰۸).

یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند^۵ است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه‌ی برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است (سایمون و سولیوان^۶، ۱۹۹۳).

یکی از صنایعی که رقابت روز به روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم دانش و کیفیت خدمات و برند و ارزش ویژه‌ی برند در آن به وضوح نمود پیدا می‌کند، صنعت بانکداری است. صنعت بانکداری می‌تواند از طریق مدیریت موثر دانش اکتساب شده از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا می‌تواند کیفیت خدمات را بهبود و نهایتاً ارزش حاصله از برند خود را ارتقا دهد. هدف

این پژوهش بررسی تأثیری است که دارایی‌های نامشهود بر کیفیت خدمات و ارزش ویژه‌ی برند اعمال می‌نماید و سوال اصلی تحقیق این است که آیا دانش خارجی کسب شده از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا بانک توسعه صادرات می‌تواند ساختاری برای بهبود کیفیت خدمات و ارزش ویژه‌ی برند به وجود آورد؟

اگرچه تحقیقات زیادی در زمینه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی انجام شده است اما تحقیقات آکادمی محدودی در زمینه مدیریت دانش و ارزش ویژه‌ی برند انجام شده است. در تحقیق حاضر هم بعد مشتریان و هم بعد کارکنان در نظر گرفته شده است. در واقع نتایج تحقیق و پیشنهادات آن هم برای کارکنان شرکت (میزان سوددهی و رقابت و بقا در صنعت) و هم برای مشتریان (افزایش کیفیت خدمات و کاهش هزینه) منفعت خواهد داشت. در این تحقیق محقق به دنبال ارائه نتایج و پیشنهاداتی در جهت استفاده از دارایی‌های نامشهود در ارتقای ارزش ویژه‌ی برند است از طریق کیفیت خدمات است. بر اساس مطالعات محقق، تحقیقی وجود نداشته که به طور منسجم نقش مدیریت دانش را بر ارتقای ارزش ویژه‌ی برند سنجیده باشد.

چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت در صنایع خدماتی و نیز افزایش تقاضاها و انتظارات مشتریان سبب شده است که سازمان‌های خدماتی برای باقی ماندن در صحنه رقابت و موفق شدن، راهبرد ارائه خدمات با کیفیت برتر را انتخاب نمایند. امروزه کیفیت خدمات به عاملی متمایز کننده و در واقع به رقابتی‌ترین اسلحه سازمان‌های خدماتی پیشرو تبدیل شده است. سازمان‌های خدماتی پیشرو همواره برای حفظ کیفیت برتر و در نتیجه کسب وفاداری مشتریان و ارتقای عملکرد خود در تلاش هستند. مسأله دیگری که در این

1 Service quality

2 Denguir-Rekik et al

3 Currie and Suhomlinova

4 Currie et al

5 brand equity

6 Simon & sullivan

دانش برای شرکت‌ها نه تنها یک صلاحیت اصلی است، بلکه به عنوان عاملی برای بقایشان در بازار نیز است. در نتیجه مدیریت دانش موثر تبدیل به یک موضوع اساسی در کسب و کار تبدیل شده است (رنز^۵، ۲۰۰۸). پروبست^۶ و همکاران در سال ۲۰۰۰ بیان کردند که دانش نه تنها از داخل سازمان و منابع داخلی خلق دانش تولید می‌شود بلکه از خریدهای سازمان، اجاره‌ها و کرایه‌ها، همکاری و مشارکت‌ها و... نیز خلق می‌شود. لئونارد بارتون^۷ در سال ۱۹۹۵ بیان کرد که سازمان‌ها همواره دانش خود را به تنهایی توسعه نمی‌دهند، خارج سازمان نیز اهرمی کمک کننده به این موضوع است و همچنین امکان این که شرکت از این اهرم استفاده کند، نیز وجود دارد.

در زیر به هر سه منبع خارجی دانش شامل دانش رقبا، دانش عرضه کننده و دانش مشتری پرداخته خواهد شد:

دانش خارجی دانش رقبا

اطلاعات رقبا شامل همه داده‌ها در مورد محصولات رقبا است، در حالی که شرکت‌ها اغلب از رقبا به عنوان منابعی از دانش برای آزمایش و انتقال بهترین عملیات استفاده می‌کنند (تاو و یه^۸، ۲۰۰۳). بنابراین دانش رقبا از قابلیت‌های کلیدی شرکت‌های رقیب که اگر به طور موثری به کار گرفته شود منجر به وضعیت برد-برد برای هردو شرکت و مشتریان خواهد شد ایجاد خواهد شد (تی سنگ، ۲۰۱۲). دانش رقبا متشکل از قابلیت‌های کلیدی شرکت‌های رقیب است. به علاوه

تحقیق بررسی می‌شود این است که از طریق دارایی‌های نامشهود (مدیریت دانش) چگونه کیفیت خدمات را بهبود و همچنین چگونه از طریق کیفیتی که ایجاد نموده‌ایم ارزش برند را در صنعت بانکداری، ارتقا دهیم.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه دانش به عنوان "منبعی" ارزشمند و استراتژیک و نیز یک "دارایی" مطرح است و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی بدون مدیریت و استفاده صحیح از این منبع ارزشمند، امری سخت و بعضاً ناممکن است. در این نگرش، دانش همچون منبعی ارزشمند در کنار منابع کار، زمین و سرمایه (که بیش تر در اقتصاد مورد توجه بود) به عنوان دارایی پرمایه مطرح شده است. در چنین ساختاری دیگر صنعت محور نیست، بلکه محور، دانش است که در آن دانش گران^۱ (یا دانش کاران، دانشوران) به کار مشغولند. مدل‌های بازاریابی از مدل‌های محصول محور به مدل‌های مشتری محور تغییر کرده‌اند و مصرف کنندگان تمرکز زیادی بر روی کیفیت محصولات و خدمات نسبت به قیمت آن‌ها دارند و این امر در مورد کالاهای غیر مصرفی بیشتر صدق می‌کند (تی سنگ^۲، ۲۰۱۲).

دانش داخلی و دانش خارجی^۳

نوناکا و توایاما و کونو^۴ (۲۰۰۰) مزیت رقابتی شرکت‌های موفق ژاپنی را بیش از هر چیز ناشی از دانش ایجاد شده از نوآوری مستمر می‌دانند. بنابراین،

5 Renzl
6 Probst
7 Leonard-Barton
8 Tao and Yeh

1 Knowledge Workers
2 Tseng
3 External knowledge
4 Nonaka, Toyama, and Konno

مقدار، به موقع بودن و دقت هوشمندی رقبا، توانایی یک شرکت را برای پاسخ دادن به اقدامات رقبا در یک مقیاس جهانی تعیین می‌کند... دانش رقبا یکی از صلاحیت‌های دانش بازار مورد نیاز برای نیل به موفقیت در بازار است و انتظار می‌رود که با عملکرد سازمان رابطه‌ی مثبتی داشته باشد (کولی و همکار، ۱۹۹۰).

گارسیا موریلی و وانابی دانش رقبا را جزئی از دانش شرکت می‌داند و اجزای دانش رقبا را عبارت از رقبا به عنوان همکار، دانش در باره مشتریان رقبا، دانش بازار رقبا، دانش تأمین کنندگان رقبا و دانش محصولات-خدمات رقبا در نظر می‌گیرد (انابی و موریلی و، ۲۰۰۲). توانایی فهم و درک محیط رقابتی پیش فرض اساسی دانش برون سازمانی است (اسکینز، ۱۹۶۹). اگر سازمان توانایی درک نقاط قوت، ضعف، توانایی‌ها، استراتژی‌های فعلی و بالقوه رقبا را داشته باشد، بهتر قادر به توسعه استراتژی مقابله خواهد بود (هیل، ۱۹۸۹).

دانش عرضه کننده

دانش عرضه کننده شامل کار با عرضه کنندگان در زمینه‌هایی از جمله کاهش هزینه، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت، تولید و عملیات، لجستیک و توزیع و مدیریت موجودی است. سازمان‌ها دانش عرضه کننده را از ارتباط با عرضه کنندگان خلق می‌کنند. (جانسون و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

ینیورت، کاوسگیل و هالت در سال ۲۰۰۵ بیان کرد که دانش عرضه کننده می‌تواند به فرآیندهای تصمیم‌گیری با استفاده از ارتباط برقرار کردن بین تقاضاهای مشتری و قابلیت‌های عرضه کننده کمک کند که نهایتاً باعث تقلیل هزینه‌ها خواهد شد. برای تهیه کردن

محصولات جذاب، که انتظارات مشتری را برآورده کند شرکت‌ها باید تقسیم بندی صحیحی از مشتری را ارائه دهند. یک شرکت باید به منظور پیشنهاد محصولی مناسب برای مشتریان تاکتیک‌های عملیاتی صحیح، مدیریت زنجیره تأمین و استراتژی‌های رقابتی مناسب‌تری را نسبت به رقبا به کاربرد (تی سنگ، ۲۰۰۹). دانش عرضه کنندگان از طراحی و تولید باید توسط هر شرکتی که مزیت رقابتی محصول جدید را در نظر دارد، به کار برده شود. بنابراین مشابه دانش مشتریان، دانش عرضه کننده باید دانش بازار را نیز در بر گیرد. و مورد انتظار است که این دانش تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت به وسیله ایجاد مزیت رقابتی در بازار داشته باشد (بارنی^۲، ۱۹۹۱).

دانش مشتری

دانش مشتری به عنوان فهم و درکی از آن چه مشتریان از کیفیت کالا، کیفیت محصول، تخصص بازاریابی، کانال توزیع موثر و پاسخگویی اجتماعی نیاز دارند تعریف می‌شود (ینگ و همکاران^۳، ۲۰۰۸). دانش دانش مشتری دارایی نامشهود برای هر شرکت است زیرا آن‌ها را قادر به دوباره گروه بندی و خلق ارزش می‌کند. (رولی^۴، ۲۰۰۲). کارکنان باید هر فرصتی را برای تبادل با مشتری که می‌تواند دانش مشتری را غنی کند را مهم بشمرند (گارسیا - مورلی و وانابی^۵، ۲۰۰۲). شس، سیسودیا و شارما در سال ۲۰۰۰ بیان کردند که بازاریابی در قرن بیست و یکم از تمرکز بر بازار یابی انبوه و بخش بندی بازار به سوی تمرکز بر مشتری حرکت خواهد کرد. در نتیجه سازمان باید

2 Barney

3 Yeung et al

4 Rowley

5 Garcia-Murillo and Annabi

1 Johnson et al

مورد نیاز است، را دارد. زیر فعالیت‌ها در گزینش دانش عبارتند از: شناسایی دانش مناسب درون منابع موجود سازمان از طریق مکان یابی، ایجاد دسترسی، ارزش یابی و پالایش.

همچنین شامل گزینش دانش مشتمل بر تسخیر دانش شناسایی شده از منابع داخلی از طریق تلخیص، جمع آوری دانشی که به نظر می‌رسد دارای اعتبار و مربوط بودن و اهمیت کافی باشد، می‌شود. علاوه بر مشتمل بر سازماندهی دانش تسخیر شده از طریق چکیده سازی و پالایش، جهت دهی، تفسیر، دسته‌بندی، انباشتن و تغییر شکل دادن پیشنهادها غیر قابل فهم و انتقال دانش سازماندهی شده به پردازشگری که بلافاصله آن را استفاده کند یا این که آن را درون یک سازمان برای یک استفاده‌ی متعاقب درونی سازی کند، می‌شود و بالاخره فعالیت دریافت شده توسط یک پردازشگری که عمل گزینش دانش را انجام می‌دهد، ممکن است توسط آن اجرا شود و یا نشود. (جوشی، ۱۹۹۸). گزینش دانش مشابه اکتساب دانش است و تفاوت عمده‌ی آن‌ها در اینست که در این جا منابع دانش دستکاری شده در حال حاضر در سازمان وجود دارند.

ایجاد دانش

ایجاد دانش فعالیتی است که دانش را از طریق اکتشاف و یا استخراج از دانش موجود تولید می‌کند که، مورد دومی از اکتساب، گزینش و یا از ایجاد دانش قبلی ناشی شده است. زیر فعالیت‌های درگیر در تولید دانش عبارتند از: نظارت بر منابع دانش سازمان و محیط بیرونی توسط استفاده از فعالیت‌ها یا انتخاب و یا اکتساب دانش مورد نیاز؛ ارزیابی دانش انتخاب یا اکتساب شده از لحاظ قابلیت استفاده برای وظیفه ایجاد

بتواند مسیری را برای فهم مشتریان خود و اینکه چگونه به تقاضاهایشان پاسخ دهد را پیدا کند.

زنجیره دانش^۱ (دانش داخلی) اکتساب دانش

اکتساب دانش ارجاع به فعالیت‌هایی دارد که برای شناسایی دانش در محیط برون سازمانی و انتقال آن به منظور ارائه جهت درونی کردن آن، هم چنین برای استفاده جهت تولید (ایجاد) دانش و یا بیرونی سازی دانش دارد. زیر فعالیت‌های آن شامل یافتن (پیدا کردن) دانش مشتمل بر: شناسایی دانش مناسب از منابع خارجی از طریق مکان یابی، دسترسی، ارزشیابی، و پالایش. تسخیر (جذب) دانش شناسایی شده از منابع بیرونی، جمع آوری مفروضاتی که دانش باید داشته باشد شامل اعتبار، مربوط بودن و اهمیت. سازماندهی دانش تسخیر شده به وسیله‌ی چکیده سازی^۲، پالایش، جهت دهی، تفسیر، دسته بندی، انباشتن و تبدیل آن برای یک ارائه‌ی مفید. همچنین شامل انتقال دانش سازماندهی شده برای پردازنده‌ها تا بلافاصله از آن استفاده شود یا آن را درون یک سازمان یا برای استفاده متعاقب درونی سازی شود، است. فعالیت دریافت دانش انتقالی ممکن است همان پردازشگری انجام شود که آن دانش را اکتساب کرده است باشد و یا اینکه این طور نباشد (جوشی^۳، ۱۹۹۸).

گزینش دانش

گزینش دانش اشاره به فعالیت‌هایی شناسایی دانش مورد نیاز در منابع داخلی یک سازمان و مهیا کردن آن به عنوان یک پیشنهاد مناسب در کاری که

1 Knowledge chain

2 DISTILLING

3 Joshi

بیرونی سازی

بیرونی سازی دانش بیرونی سازی دانش فعالیتی است که دانش موجود را برای تولید خروجی‌های سازمانی برای رها سازی و ارائه به محیط مورد استفاده قرار می‌دهد. بیرونی سازی بخشی از فعالیت‌های مدیریت دانش است و همچنین می‌تواند شامل فعالیت‌های جسمی باشد، مانند تولید از طریق انتقال مواد خام. زیر فعالیت‌های بیرونی سازی شامل هدف قرار دادن خروجی شرکت است. این مورد مربوط به تشخیص دادن آنچه برای تولید شدن عناصر هدف گذاری شده محیط است؛ تولید خروجی با استفاده از، مجسم کردن، کنترل و اهرم قرار دادن دانش موجود به تولید خروجی برای هدف انجام می‌شود. این خروجی نماینده دانش مورد استفاده برای تولید آن است؛ (جوشی، ۱۹۹۸).

در نتیجه مؤسسات باید به طور نظام‌مند یک پایگاه داده‌ای از دانش مشتری، تأمین کننده و رقبا را برای تحلیل برای مدیران برای برنامه ریزی و تصمیم‌گیری استراتژی‌های رقابتی جدید پردازش کرد. اگرچه، مطالعات شاهد بر چگونگی این که مؤسسات واقعاً توانند چنین دانشی را از رقبا، تأمین کنندگان، مشتریان را برای ارتقای رقابت پذیری هنوز کمیاب است و مطالعات اندکی در رابطه با مدل زنجیره دانش انجام شده است (سو و شا، ۲۰۰۶).

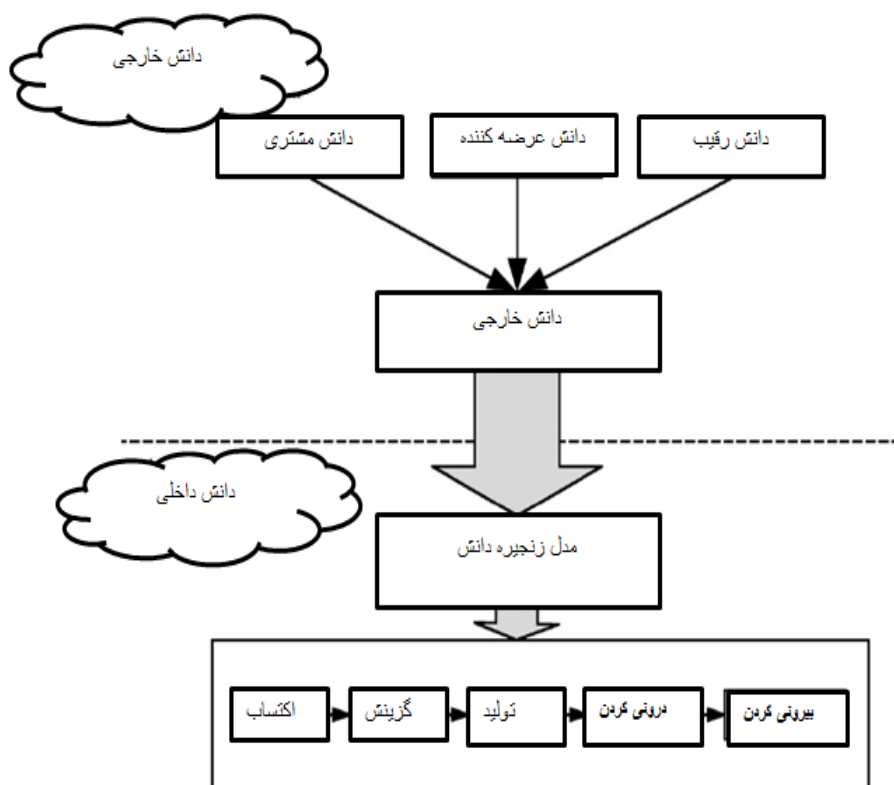
دانش؛ تولید دانش بر پایه دانش موجود از طریق ایجاد، سنتز، تجزیه و تحلیل و ساخت، انتقال دانش تولید شده برای بیرونی سازی و یا درونی سازی دانش؛ فعالیت دریافت دانش انتقالی که ممکن است توسط یک پردازشگر که کار ایجاد دانش را انجام می‌دهد مورد استفاده قرار گیرد و یا نگردد (جوشی، ۱۹۹۸).

درونی سازی

درونی سازی دانش درونی سازی فعالیتی است که منابع دانش سازمان را بر اساس اکتساب، گزینش، و یا تولید دانش به حالت آماده باش و هوشیار در می‌آورد. این فعالیت جریان‌های دانش را از جریان‌های دانش دریافت می‌کند و جریان‌های دانشی را تولید می‌کند که به توضیح دانش سازمان کمک می‌کند. زیر فعالیت‌ها عبارتند از:

ارزیابی دانش برای درونی سازی با پیش نیاز پاک‌سازی، پالایش، تصفیه؛ هدف قرار دادن منابع دانش که توسط درونی سازی دانش؛ ساختار دهی دانش برای انتقال به متقاضیان مناسب برای منابع مورد هدف قرار داده شده، شامل فهرست کردن، تلخیص، دسته بندی، نام گذاری، طبقه بندی و یکپارچه سازی؛

تحویل دادن پیشنهادها دانشی به منابع دانش هدف گذاری شده. این توزیع و تسهیم دانش در نتیجه تغییر شکل دادن به این منابع صورت می‌گیرد. (جوشی، ۱۹۹۸). درونی سازی دانش اوج فعالیت در سازمان‌های یاد گیرنده است.



شکل ۱ دانش داخلی و دانش خارجی (تی سنگ، ۲۰۰۹)

کیفیت خدمات

کانو در سال ۱۹۹۶ و لدهاری در سال ۲۰۰۹ بیان کردند که هر سازمانی سعی می‌کند که بهترین کیفیت را برای مشتریان به وجود آورد. کیفیت خدمات ویژگی‌هایی از جمله ناملموس بودن، غیر همگن بودن و تجربه ناپذیری را داراست (سرائی و امینی، ۲۰۱۲).

کیفیت خدمات، تعاریف مختلفی دارد و هنوز تعریف قابل قبولی از کیفیت خدمات ارائه نشده است (هاردیه و والش^۱، ۱۹۹۴؛ دابهلکار، شفرود و تروپ^۲، ۲۰۰۰؛ ساور و فایر^۳، ۲۰۰۵؛ ویکس و روتلین^۴، ۲۰۰۳). پاراسورمان، زیتمال و بری در سال

۱۹۸۵ کیفیت خدمات را بدین گونه تعریف نمودند: کیفیت خدمات به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده است (دشموخ و ورات^۵، ۲۰۰۴).

کیفیت خدمات مورد انتظار شامل متغیرهایی از قبیل ارتباطات دهان به دهان، تصویر شرکت، تبلیغات، قیمت گذاری یا عوامل فردی است در حالی که کیفیت خدمات ادراک شده به عنوان نتایج دیدگاه‌های مشتریان از ابعاد خدمات مختلف از قبیل مسائل کارکردی و تکنیکی است (مارتینز و مارتینز^۶، ۲۰۱۰). ایتزل و همکارانش در سال ۲۰۰۱ بیان کردند که کیفیت خدمات به وسیله مشتریان بر اساس مقایسه بین

1 Hardie & Walsh
2 Dabholkar, Shepherd, & Thorpe
3 Sower & Fair
4 Wicks & Roethlein

5 Deshmukh, & Verat
6 Martı´nez and Martı´nez

تجارب واقعی آنان با انتظارات آنها در جهت خدمات
سنجیده می‌شود (تی سنگ، ۲۰۱۲).

پرکاربردترین ابزار برای سنجش کیفیت خدمات
دارای ابعاد ابعاد: قابلیت اعتماد^۱، پاسخگویی^۲، اطمینان
خاطر^۳، همدلی^۴ و عوامل ملموس^۵. این ابعاد به همراه
تعاریف آنها در ادامه مشخص شده‌اند (کو و
همکاران^۶، ۲۰۰۹؛ وونگ و چونگ^۷، ۲۰۰۷؛ یی و
همکاران^۸، ۲۰۱۰).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به طرق مختلفی تعریف شده است:
ارزش افزوده نام برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند،
کیفیت ادراکی، تداعی برند و سایر دارایی‌های مربوط
به برند، تأثیرها متفاوت دانش پیرامون برند بر
عکس‌العمل‌های مصرف کننده برای بازاریابی برند،
مطلوبیت فزاینده^۹، مطلوبیت کل^{۱۰}، تفاوت بین رجحان
کلی^{۱۱} و رجحان با ویژگی‌های چندگانه اندازه‌گیری
شده عینی^{۱۲} و کیفیت کلی و قصد انتخاب. این تعاریف
مختلف به این معناست که ارزش ویژه برند، ارزش
اضافه‌ای است که اسم برند به کالا اضافه می‌کند
(اسریواستاوا و شوکر^{۱۳}، ۱۹۹۱).

ارزش ویژه برند اشاره دارد به ارزش قابل توجه
موجود در یک برند و برند شناخته شده به طوری که

مصرف کنندگان حاضرند برای این کالا مبلغ بیشتری
نسبت به کالایی با همان کیفیت اما برند متفاوت
بپردازند (بیلو و هولبروک^{۱۴}، ۱۹۹۵). ارزش ویژه یک
برند قوی می‌تواند مشتریان وفاداری به همراه داشته
باشد که بازده ثابت و همیشگی را به شرکت سرازیر
می‌کند. انجمن علمی بازاریابی، ارزش ویژه برند را این
چنین تعریف کرده است: مجموعه‌ای از مفاهیم و
رفتارهای مرتبط با مشتریان، اعضای یک کانال و
شرکت که به برند توانایی سودآوری بیشتری را می‌دهد
و این در حالی است که بدون برند این سودآوری
ممکن نخواهد بود (لترس^{۱۵}، ۱۹۸۸).

پیشینه تحقیق

در رساله دکتری گاگل^{۱۶} با عنوان "ارتباط بین
کیفیت خدمات، فاکتورهای تصمیم‌گیری مشتری و
ارزش ویژه برند" در دانشگاه نوا^{۱۷} به بررسی ارتباط بین
کیفیت خدمات، فاکتورهای تصمیم‌گیری مشتری و
ارزش ویژه برند در صنعت هتل داری پرداخته است.
نتایج نشان دادند که از لحاظ آماری تفاوت معناداری
بین انتظارات و ادراکات از کیفیت خدمات در هتل‌های
تایلند در هر پنج بعد دیده نشد. و همچنین نتایج نشان
دادند که ارتباطی بین کیفیت خدمات و ارزش ویژه
برند وجود ندارد در حالی که بین فاکتورهای
تصمیم‌گیری مشتریان و کیفیت ادراک شده ارتباط
معناداری وجود داشت، بین کیفیت ادراک شده و
ارزش ویژه برند در هتل‌ها ارتباط معناداری وجود
داشت، بین فاکتورهای تصمیم‌گیری مشتری و ارزش
ویژه برند ارتباط معناداری وجود داشت.

- 1 Reliability
- 2 Responsivness
- 3 Assurance
- 4 Empathy
- 5 Tangibles
- 6 Kuo et al
- 7 Wong and Chung
- 8 Yee et al
- 9 Incremental utility
- 10 Total utility
- 11 Overall preference
- 12 Multi-attributed preference based on objectively measuring
- 13 Shocker

14 Bello & Holbrook

15 Leuthesser

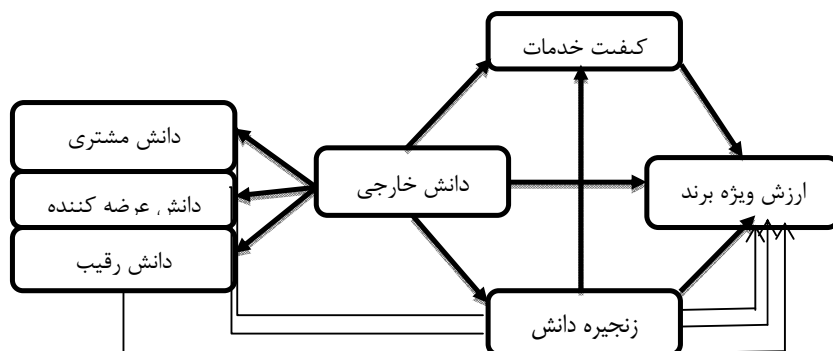
16 Ladda vatjanasaregagul

17 nova

در این تحقیق محقق با بررسی تئوری‌ها و نظریات محققان مختلف سعی در بررسی تأثیر دانش خارجی بر کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر زنجیره دانش دارد و جهت انجام تحقیق از مدل محقق ساخته مبتنی بر تئوری‌ها و نظریات استفاده نموده است. این تحقیق دارای ۴ متغیر است. متغیر خلق دانش خارجی که شامل دانش مشتری، دانش رقیب و دانش عرضه کننده است که از مدل‌های مختلفی مثل تی سنگ در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، یئونگ و همکاران در سال ۲۰۰۸، جانسون و همکاران در سال ۲۰۰۴ و تائو و یه در سال ۲۰۰۳ اقتباس شده است. زنجیره دانش نیز شامل پنج مرحله اکتساب دانش، گزینش دانش، تولید دانش، درونی سازی دانش و برونی سازی دانش است که از تحقیقات لی و یانگ در سال ۲۰۰۰، شین و همکاران در سال ۲۰۰۱ و هالساپل و سیغ در سال ۲۰۰۱ اقتباس شده است. کیفیت خدمات نیز بر طبق تحقیقات پاراسورمان در سال‌های ۱۹۹۱، ۱۹۸۸، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۴ از پنج بعد شامل ملموسات، اعتماد، پاسخگویی به مشتری، همدردی با مشتری و اطمینان خاطر اقتباس شده و نهایتاً ارزش ویژه برند به خاطر این که تحقیق در بانک انجام شده است از ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند مطابق جدول زیر اقتباس شده است.

همچنین در تحقیقی که توسط هی و لی^۱ در سال ۲۰۱۱ با عنوان محرک‌های کلیدی خدمات برای ارزش ویژه خدمات با فناوری بالا: با وساطت کیفیت خدمات کلی و ارزش ادراک شده انجام شده است. در این تحقیق با نمونه‌ای برابر با ۲۶۸ نفر به بررسی این موضوع پرداخته شده است که چگونه جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات می‌تواند بر ادراکات کلی از کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه خدمات تأثیر بگذارند. نتایج این تحقیق نشان که همدلی، کیفیت شبکه، قابلیت اعتماد، اطمینان به غیر از ملموس بودن و پاسخگویی، تأثیر معنی داری بر کیفیت خدمات و ادراک ارزش دارد. و همچنین تأثیر کیفیت خدمات بر روی ارزش ویژه تا حدودی توسط ارزش ادراک شده تعدیل می‌شود.

تحقیقی با عنوان "ارتباط بین دانش خارجی و زنجیره دانش و تأثیری که بر کیفیت خدمات می‌گذارند" از شومی تی سنگ^۲ در سال ۲۰۱۲ انجام شده بود. دانش خارجی شامل دانش مشتری، دانش عرضه کننده و دانش رقیب است و زنجیره دانش نیز شامل اکتساب دانش، گزینش دانش، تولید دانش، درونی کردن دانش و بیرونی کردن دانش است و نهایتاً کیفیت خدمات نیز موارد ملموسات و عوامل فیزیکی، اعتماد، پاسخ‌دهی، اطمینان و همدردی با مشتری را در بر می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق ۵۰۰ شرکت بزرگ تایوانی بوده که از بین این ۵۰۰ شرکت ۹۰ شرکت آن به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج این تحقیق بیان کرد که دانش خارجی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق (منبع: اقتباس شده از مدل تحقیق تی سنگ، ۲۰۱۲ و مدل هی ولی، ۲۰۱۱).

روش تحقیق

تحقیق حاضر ترکیبی از تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. داده‌های مربوط به آن با استفاده از نرم افزارهای Lisrel و SPSS، مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و تأثیر متغیرها مورد بررسی قرار گرفته شده است.

جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، شامل دو قسمت کلیه مشتریان بانک توسعه صادرات و کلیه کارکنان بانک توسعه صادرات در سطح شهر تهران است. که جامعه مشتریان بانک توسعه صادرات نامحدود ولی جامعه آماری مربوط به کارکنان بانک توسعه صادرات محدود می‌باشند. با توجه به این که امکان لیست کردن تمامی مشتریان بانک توسعه صادرات به منظور نمونه گیری تصادفی ساده وجود ندارد، در این تحقیق از نمونه گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شده است بدین منظور که ۵ شعبه بانک توسعه صادرات را در سطح شهر تهران به عنوان ۵ طبقه در نظر گرفتیم و داخل هر طبقه متناسب با اندازه کارکنان آن شعبه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده نمودیم. برای این که خاصیت تصادفی بودن و پراکندگی نمونه بیشتر گردد، جمع آوری داده‌های تحقیق در

زمان‌های مختلف صورت گرفته است. برای تعیین حجم نمونه مشتریان، نیز از فرمول اندازه نمونه با جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است. بر این اساس مقدار اندازه نمونه برابر ۳۸۵ می‌شود. در نهایت ۴۲۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شده است که از این پرسشنامه‌ها تعداد ۳۸۷ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل به دست آمده است. همچنین پرسشنامه مربوط به کارکنان را نیز با توجه به جامعه ۱۱۰ نفری کارکنان شعب و با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه ۸۶ نفر مورد استفاده قرار گرفت که محقق بین ۱۱۰ نفر کارکنان شعب بانک توسعه صادرات پرسشنامه توزیع کرده که از بین آنها ۹۸ پرسشنامه برگشت داده شده که قابل تحلیل بودند. پرسشنامه این تحقیق شامل دو پرسشنامه مجزای مشتریان و کارکنان است و هر پرسشنامه نیز شامل سه قسمت پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق، نظرات کارکنان و مشتریان به صورت یک سوال باز و نهایتاً ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان طراحی شده است.

یکی از معروف‌ترین معیارهای سنجش پایایی، استفاده از معیار آلفای کرونباخ است. در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۱۳

برآورد شد، که میزان آن بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه نیز برآورد شد که در جدول (۳-۳) به تفصیل ارائه شده است.

جدول ۱ برآورد پایایی بخش‌های متفاوت پرسشنامه پیش آزمون بر اساس روش آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	مولفه‌ها	
	.856	دانش مشتری
دانش عرضه کننده		
دانش رقیب		
.748	چرخه دانش	
.958	کیفیت خدمات	
.741	ارزش ویژه برند	
.869	کل	

همان طور که مشاهده می‌شود تمامی ضرایب بالای ۰/۷ و نشان از پایایی بالای پرسشنامه مورد استفاده است. فرضیات اصلی و فرعی تحقیق در قالب جدول آمده‌اند که شامل:

جدول ۲ فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:
(۱) تاثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند (به طور مستقیم)
فرضیات فرعی:
(۲) تاثیر غیر مستقیم دانش خارجی بر ارزش ویژه برند از طریق زنجیره دانش و کیفیت خدمات
(۳) تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند (اثر مستقیم)
(۴) تاثیر دانش خارجی بر کیفیت خدمات (اثر مستقیم)
(۵) تاثیر غیر مستقیم دانش خارجی بر کیفیت خدمات از طریق زنجیره دانش
(۶) تاثیر دانش مشتریان بر ارزش ویژه برند
(۷) تاثیر دانش عرضه کنندگان بر ارزش ویژه برند
(۸) تاثیر دانش رقیب بر ارزش ویژه برند
(۹) تاثیر دانش خارجی از طریق زنجیره دانش بر ارزش ویژه برند.

تجزیه تحلیل داده‌ها

روش تحلیل آماری داده‌ها

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی، به منظور تعیین وضعیت هر یک از متغیرها در نمونه مورد بررسی از آزمون t تک نمونه‌ای، برای تعیین میزان تبیین هر یک از متغیرها توسط عوامل مربوطه از تحلیل عاملی تاییدی و نهایتاً برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای انجام این تحلیل‌ها نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL مورد استفاده قرار گرفته است. در ذیل خلاصه‌ای از مفاهیم روش

مدل معادلات ساختاری که روش اصلی تحلیل آماری در این پژوهش است آمده است.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

پیش از انجام آزمون فرضیه‌ها باید به آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخت. این امر کمک می‌کند که محقق بتواند آزمون آماری مناسب را جهت آزمون فرضیه‌ها انتخاب نماید. بدین منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، برای تشخیص نوع توزیع داده‌ها استفاده شده است. بدین منظور توزیع داده‌های مربوط به دانش خارجی، زنجیره دانش، کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند بررسی قرار گرفته شد که نتایج آن در ادامه آمده است.

جدول ۳ بررسی نرمال بودن برای متغیر زنجیره دانش

نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری	متغیر
H_0 رد نمی‌شود	۰/۰۵	۰/۰۹۲	دانش خارجی
H_0 رد نمی‌شود	۰/۰۵	۰/۱۰۰	زنجیره دانش
H_0 رد نمی‌شود	۰/۰۵	۰/۱۳۰	کیفیت خدمات
H_0 رد نمی‌شود	۰/۰۵	۰/۱۵۰	ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج بدست آمده، تقریباً تمامی متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی داری با هم دارند.

چون مقدار سطوح معناداری همه بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است، پس نتیجه گرفته شد که ۴ متغیر تحقیق از جامعه نرمال انتخاب شده‌اند.

یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (هم‌خوانی)^۱ است. همبستگی رابطه ای است میان دو متغیر در یک مدل، اما غیر جهت‌دار^۲ و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی^۳ مورد ارزیابی قرار گرفته شده است.

1 Association
2 Nondirectional
3 Co relational Analysis

جدول ۴ ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
(۱) دانش خارجی	1.05			
(۲) زنجیره دانش	.72	1		
(۳) کیفیت خدمات	.82	.67	1.02	
(۴) ارزش ویژه برند	.80	.41	.64	1

جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد قابل قبول
(کای دو بر درجه آزادی)	2.9	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۶	کمتر از ۰/۹
CFI (برازندگی تعدیل)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نرم شده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جدول زیر خلاصه شده‌اند. بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنا دار شده‌اند. بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه خود سهم بیشتری دارد.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش برای مدل از حد قابل قبولی برخوردار هستند. بر این اساس می‌توان بیان نمود که مدل مفهومی ارائه شده، برازندگی قابل قبولی را داراست.

تحلیل مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار

جدول ۶. بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

بار عاملی	ارزش ویژه برند	بار عاملی	کیفیت خدمات	بار عاملی	زنجیره دانش	بار عاملی	دانش خارجی
.57**	Q ₃₈	.78**	Q ₂₆	.51**	Q ₁₀	.68**	Q ₁
.64**	Q ₃₉	.82**	Q ₂₇	.67**	Q ₁₁	.73**	Q ₂
.77**	Q ₄₀	.79**	Q ₂₈	.59**	Q ₁₂	.84**	Q ₃
.73**	Q ₄₁	.80**	Q ₂₉	.79**	Q ₁₃	.87**	Q ₄
.70**	Q ₄₂	.86**	Q ₃₀	.56**	Q ₁₄	.85**	Q ₅
.70**	Q ₄₃	.84**	Q ₃₁	.70**	Q ₁₅	.90**	Q ₆
.76**	Q ₄₄	.92**	Q ₃₂	.76**	Q ₁₆	.79**	Q ₇
.53**	Q ₄₅	.93**	Q ₃₃	.81**	Q ₁₇	.73**	Q ₈
.51**	Q ₄₆	.86**	Q ₃₄	.85**	Q ₁₈	.66**	Q ₉
.67**	Q ₄₇	.79**	Q ₃₅	.83**	Q ₁₉		
.65**	Q ₄₈	.77**	Q ₃₆	.93**	Q ₂₀		
.72**	Q ₄₉	.86**	Q ₃₇	.51**	Q ₂₁		
.75**	Q ₅₀	.85**	Q ₃₈	.49**	Q ₂₂		
.73**	Q ₅₁			.60**	Q ₂₃		
.71**	Q ₅₂			.60**	Q ₂₄		
.71**	Q ₅₃			.68**	Q ₂₅		
.75**	Q ₅₄						
.76**	Q ₅₅						
.64**	Q ₅₆						

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند.

بررسی فرضیات

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره

t:

متغیر دانش خارجی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر
متغیر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t
خارج بازه $-2/58$ تا $+2/58$ قرار گرفته است). با توجه
به ضریب مثبت این مسیر می‌توان گفت نوع این رابطه
مستقیم است. بنابراین با افزایش دانش خارجی شامل
دانش مشتری، دانش عرضه‌کننده و دانش رقیب،
ارزش ویژه برند بانک توسعه صادرات افزایش می‌یابد
و برعکس. بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.
متغیر دانش خارجی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر
ارزش ویژه برند از طریق کیفیت خدمات تأثیر معنی-
داری دارد (آماره t خارج بازه $-2/58$ تا $+2/58$ قرار

گرفته است). با توجه به ضریب مثبت این مسیر می‌توان
گفت نوع این رابطه مستقیم است. بنابراین با افزایش
دانش خارجی شامل دانش مشتری، دانش عرضه‌کننده
و دانش رقیب، کیفیت خدمات بهبود یافته و نهایتاً باعث
افزایش در ارزش ویژه برند بانک توسعه صادرات
می‌شود و برعکس. بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار
می‌گیرد.

متغیر کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر
متغیر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t
خارج بازه $-2/58$ تا $+2/58$ قرار گرفته است). با توجه
به ضریب مثبت این مسیر می‌توان گفت نوع این رابطه
مستقیم است. بنابراین با بهبود یافتن کیفیت خدمات
بانک توسعه صادرات، ارزش ویژه برند نیز مطلوب تر

می شود و برعکس. بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

متغیر دانش خارجی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر کیفیت خدمات تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه $-۲/۵۸$ تا $+۲/۵۸$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب منفی این مسیر می توان گفت نوع این رابطه معکوس است. بنابراین با افزایش دانش خارجی که وارد چرخه مدیریت دانش در سازمان نشده است، کیفیت خدمات کاهش می یابد. بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

متغیر دانش مشتری تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند ندارد (آماره t در بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته است). بنابراین این فرضیه رد خواهد شد.

متغیر دانش عرضه کننده متغیر دانش عرضه کننده تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند ندارد (آماره t در بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته است). بنابراین این فرضیه رد خواهد شد.

متغیر دانش رقبا تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند ندارد (آماره t در بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته است). بنابراین این فرضیه رد خواهد شد.

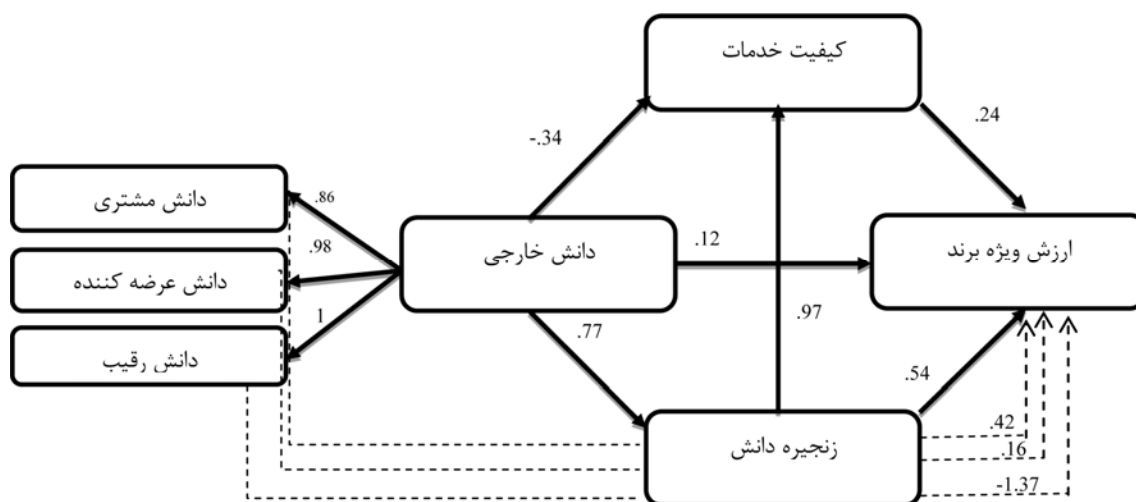
متغیر دانش خارجی تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند از طریق زنجیره دانش ندارد (آماره t در بازه

$-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته است). بنابراین این فرضیه رد خواهد شد.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای زنجیره دانش و دانش خارجی بر کیفیت خدمات ۵۴ درصد است. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که متغیرهای زنجیره دانش و دانش خارجی با هم توانسته اند ۵۴ درصد از تغییرات کیفیت خدمات را توضیح دهند. ۴۶ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی است و می تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت خدمات باشد. تفسیر ضریب تعیین سایر متغیرهای وابسته نیز به همین صورت خواهد بود

نتایج حاصل از آزمون برازش مدل و مدل نهایی تحقیق

با توجه به این که نتایج حاصل از آزمون برازش مدل تحقیق نشان داد که تمامی شاخص های برازش مدل حاکی از برازندگی مناسب مدل دارد و نیز آزمون فرضیات مدل که اکثر فرضیات مدل مورد تأیید واقع شده اند، می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی در جامعه مورد بررسی و در زمینه ارزش ویژه برند بانک توسعه صادرات مورد تأیید قرار گرفته و از جامعیت برخوردار است. مدل نهایی تحقیق در شکل نشان داده شده است. توجه داشته باشید، فرضیاتی که مورد تأیید قرار نگرفته اند با خط چین نمایش داده شده اند:



شکل ۳ مدل نهایی تحقیق

تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات داشته است اما در تحقیق حاضر دانش خارجی به طور مستقیم تأثیر معنادار اما منفی بر کیفیت خدمات دارد. اما در هر دو تحقیق زنجیره دانش توانسته است نقش متغی میانجی قوی بین کیفیت خدمات و دانش خارجی به احتساب آید.

در تحقیقی که توسط واتجاناساره گاگل^۱ (۲۰۰۷) تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت بر ارزش ویژه برند با متغیر میانجی فاکتورهای تصمیم گیری انجام شد به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات به طور مستقیم تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند ندارد اما در تحقیق حاضر کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد لذا نتایج تحقیق، با نتایج تحقیق هم خوانی ندارد.

در تحقیقی (رساله دکتری) که توسط دیوید آر. گومز^۲ (۲۰۱۱) با عنوان هم پوشانی مدیریت دانش و بهبود خدمات برای افزایش کیفیت برای مشتری با در نظر گرفتن کارمندان خط جلویی ارائه خدمت در صنعت هواپیمایی توسط نشان دادند مدیریت دانش

به این ترتیب به سوال اصلی پژوهش که "آیا دانش خارجی تأثیر معناداری از طریق زنجیره دانش و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند دارد؟" به این صورت می توان پاسخ داد که دانش خارجی از طریق زنجیره دانش و کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند خواهد داشت و ضریب تعیین مربوط به تأثیر این سه متغیر بر ارزش ویژه برند ۶۶ درصد است توضیح این که ۶۶ درصد تغییرات مربوط به ارزش ویژه برند را دانش خارجی، زنجیره دانش و کیفیت خدمات پوشش می دهد و ۳۴ درصد باقی مانده را سایر متغیرهای تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند و خطای پیش بینی نشده تشکیل می دهد.

مقایسه نتایج تحقیق با پیشینه تحقیق

نتایج تحقیق با نتایج تحقیق شومی سنگ (۲۰۱۲) که به بررسی تأثیر دانش خارجی بر کیفیت خدمات هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم از طریق زنجیره دانش با هم هم خوانی دارند. با این تفاوت که در تحقیق شومی سنگ دانش خارجی به طور مستقیم

1 Vatjanasaregagul, Ladda

2 David R. Gomez

جوشی، ۲۰۰۹ نیز اهمیت این امر را بیان داشتند همچنین تأثیری که دانش خارجی بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم دارد از تأثیری که دانش خارجی از طریق زنجیره دانش دارد بسیار زیادتر است یعنی این که در زنجیره دانش درون سازمانی اتفاقی افتاده است که بهره برداری مطلوبی که می‌بایست از دانش خارجی به دست آید، به دست نیامده است. حال این قضیه امکان دارد به خاطر این امر باشد که کارکنان بانک از تبادل اطلاعاتی جهت به اشتراک گذاری دانش حاصله از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا به علت این که از قدرت تأثیر پذیری آنها در سازمان کاسته نشود خودداری کرده اند یا این که این دانش به درستی در سازمان ذخیره و نشر پیدا نکرده است. لذا بانک توسعه صادرات می‌بایستی علاوه بر داشتن کانال‌های توزیعی مناسب جهت کسب دانش از این سه گروه، فرهنگ تشویقی در سازمان توسعه دهد تا کارکنان به راحتی به تبادل اطلاعات و دانش در درون سازمان بپردازند. از طرفی دیگر دانش مشتری، دانش عرضه کننده و دانش رقیب به تنهایی نتوانسته اند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشته باشند و همچنین از طریق زنجیره دانش هم نتوانسته اند تأثیر خود را اعمال کنند و این مساله به خاطر آن است که احتمال دارد دانشی که مثلاً از عرضه کننده منابع به بانک (دولت) اکتساب شده است دانشی باشد در زمینه اعتبارات و هزینه‌ها و... و این دانش مربوط به کیفیت خدمات نباشد و در واقع بانک هیچ گونه خط مشی یا استراتژی از دولت یا رقبای خود در زمینه بهبود ارزش ویژه برند دریافت نکرده باشد.

نتایج این تحقیق همچنین نشان داده است که دانش خارجی بدون عبور از زنجیره دانش درون سازمانی، عملکرد کاهنده‌ای در جهت بهبود کیفیت خدمات

(خلق دانش) به عنوان اهرمی برای افزایش کیفیت خدمات و افزایش عملکرد عمل می‌کند که این نتیجه از تحقیق گومز با قسمتی از نتایج تحقیق حاضر هم خوانی دارد.

در تحقیقی که توسط محسن عارف نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۰ انجام شده بود به ارزیابی کارایی کتابخانه‌های دانشگاه اصفهان در به کارگیری مدیریت دانش جهت کیفیت خدمات انجام شده بود، مدیریت دانش را به عنوان متغیری مستقل در بهبود کیفیت خدمات در نظر گرفته بودند و هر کدام از کتابخانه‌ها که مدیریت دانش بهتری اعمال می‌نمودند کارایشان در بهبود کیفیت خدمات بیشتر بوده که در تحقیق حاضر نیز مدیریت دانش اثر بخش متضمن کیفیت خدمات بهتر خواهد بود..

بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند است. با توجه به اینکه دانش خارجی تأثیر معناداری را هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم از طریق زنجیره دانش و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند اعمال کرده است، لذا کارکنان بانک توسعه صادرات باید تمام سعی و تلاش خود را در زمینه گرفتن اطلاعات از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا را داشته باشند تا این دانش را از طریق زنجیره دانش در داخل سازمان که نوعی پردازش بر روی دانش اکتساب شده از بیرون است جهت بهبود کیفیت خدمات و افزایش ارزش ویژه برند به کار ببرند. و در واقع باید کانال‌های توزیعی مناسبی برای کسب اطلاعات از این سه منبع خارجی برای بانک توسعه صادرات فراهم گردد. همچنان که گوینر و همکارانش، ۲۰۰۵ و

پیشنهادات مبتنی بر پژوهش بانک توسعه صادرات

پیشنهاد‌های مربوط به بانک توسعه صادرات در زمینه تقویت دانش خارجی:

- ایجاد رابطه با نزدیک با مشتری و کسب اطلاعات در زمینه تخصص بازاریابی که از بانک انتظار دارند.
- تشخیص میزانی از کیفیت خدمات که مشتریان انتظار دارند بانک به آنها ارائه نماید.
- اطلاعاتی در زمینه میزان مسئولیت پذیری اجتماعی بانک در اختیار مشتریان قرار دهند.
- بانک توسعه صادرات می‌بایستی در مورد میزان اعتبارات مورد نیاز، میزان اعتبارات موجود و شرایط و چگونگی واگذاری اعتبارات از عرضه کنندگان منابع به بانک که یکی از مهمترین آنها در بانک توسعه صادرات دولت است، اطلاعات کسب نماید..
- بانک توسعه صادرات باید از اطلاعات مربوط به رقبا در جهت محک زنی خود در زمینه ارائه خدمات بانکی استفاده کند.

پیشنهاد‌های مربوط به مدیریت موثر دانش خارجی

- بانک توسعه صادرات می‌بایستی ارتباط خود را با مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا حفظ کند و مرتباً اطلاعات مورد نظر از این سه منبع کسب نماید.
- بانک توسعه صادرات باید سیستمی جهت اکتساب دانش جدید از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا را داشته باشد.
- بانک توسعه صادرات باید سیستمی جهت کاربرد دانش اکتساب شده از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا را داشته باشد.

داشته اما اگر دانش خارجی وارد زنجیره دانش شود این تاثیر علاوه بر این که در جهت مثبت خواهد بود مقدار این تاثیر نیز افزایش خواهد یافت (با توجه به ضریب مسیر). لذا کارکنان بانک توسعه صادرات توانسته اند دانشی را از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا کسب نمایند و سپس دانش حاصله را در چرخه دانش درون سازمانی به دانشی مفید و موثر در جهت ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده بانک استفاده نمایند. لذا می‌توان گفت که در این قسمت، زنجیره دانش یک متغیر میانجی قوی بین دانش خارجی و کیفیت خدمات تلقی خواهد شد. همچنین از دیگر نتایج تحقیق، تاثیر غیر مستقیم دانش خارجی از طریق زنجیره دانش و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند است. همانطور که گفته شد دانش خارجی به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند تاثیری قوی اعمال نموده است و همچنین دانش خارجی نتوانسته است از طریق زنجیره خدمات تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند اعمال کند اما دانش خارجی از طریق کیفیت خدمات و زنجیره دانش تاثیر خود را اعمال نموده است لذا می‌توان نتیجه گرفت که دانش خارجی نیز از طریق بهبود کیفیت خدمات توانسته است تاثیر خود را بر ارزش ویژه برند اعمال نماید و کاهش در ضریب مسیر این تاثیر یا به عبارت دیگر کاهش در تاثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند از طریق کیفیت خدمات به خاطر نقش ضعیف زنجیره دانش در پردازش دانش حاصله از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا در جهت افزایش و بهبود ارزش ویژه برند قلمداد خواهد شد.

- از دانش مربوط برای ارزیابی تسهیلات خود استفاده کند.

- از دانش مربوط برای یکسان سازی پوشش خود استفاده کنند.

- از دانش مربوط جهت برآوردن قولهایی که به مشتریان داده است، استفاده کند.

- از دانش مربوط جهت برآورد کردن سفارش سر موقع و پاسخگویی مناسب به مشتریان استفاده کند.

- از دانش مربوط جهت ارتباط مناسب با مشتریان استفاده کند.

- از دانش مربوط جهت درک کردن مشتریان استفاده کند.

- از دانش مربوط جهت افزایش اعتبار خود نزد مشتریان استفاده کند.

- از دانش مربوط جهت افزایش اطلاعات خود در زمینه حمایت از مشتریان استفاده کند.

و همچنین مدیران بانک توسعه صادرات باید:

- کانال‌هایی ارتباطی موثر برای مشتری جهت بیان مشکلات و شکایات خود ایجاد کنند.

- تعیین و تبیین مأموریت بانک در راستای تامین منافع و خواسته‌های مشتری و هماهنگ کردن اهداف استراتژیکی و عملیاتی بانک در جهت عملی کردن مأموریت بانک.

- رایج ساختن استانداردهای کیفیت خدمات و ارزیابی دائمی میزان رعایت آنها.

- همچنین خود کارکنان باید توانایی انجام خدمات تعهد شده به طور مطمئن، دقیق، و صحیح در زمان موعود جهت برآورده ساختن تعهدات درباره تحویل خدمات، قیمت گذاری، رسیدگی به شکایات و... را داشته باشند.

- بانک توسعه صادرات باید سیستمی جهت ارزیابی دانش اکتساب شده از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا را داشته باشد.

- بانک توسعه صادرات باید سیستمی جهت تفسیر دانش اکتساب شده از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا را داشته باشد.

- بانک توسعه صادرات باید سیستمی جهت خلق و نوآوری در ایجاد دانش را داشته باشد.

- بانک توسعه صادرات می‌باید سیستمی جهت ذخیره و به روز کردن اطلاعات و دانش حاصل از رقبا، عرضه کنندگان و مشتریان با استفاده از تکنولوژی اطلاعات را داشته باشد.

- بانک توسعه صادرات می‌باید سیستمی در جهت تبادل دانش درون سازمان توسط کارکنانش را داشته باشد.

- بانک توسعه صادرات می‌باید فرهنگی را در سازمان توسعه دهد که کارکنان از همدیگر دانش مربوط به مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا را فرا بگیرند.

- بانک توسعه صادرات باید سیستم اطلاعاتی جهت تفسیر دانش حاصله از مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا را داشته باشد.

پیشنادهای مربوط در جهت بهبود کیفیت خدمات

بانک توسعه صادرات باید آن قسمتی از دانش که از مشتریان، رقبا و عرضه کنندگان کسب می‌کند و وارد زنجیره دانش شده است را به گونه‌ای در اختیار کارکنان خود قرار دهند که کارکنان بتوانند:

- از دانش مربوط در ارزیابی نواقص کالا و خدمات خود استفاده کنند.

- 8- Hardie, N., & Walsh, P. (1994). Towards a better understanding of quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11, 53–63.
- 9- He, Hongwei. Li, Yan. (2011). " Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 1–2, 77–99.
- 10- Hill, T. (1989). *Manufacturing strategy—Text and cases*. London: McGraw Hill.
- 11- Johnson, J.L., Sohi, R.S., Grewal, R., 2004. The role of relational knowledge stores in interfirm partnering. *Journal of Marketing* 68(3), 21–36.
- 12- Joshi, K. (1998). An investigation of knowledge management characteristics: synthesis, delphi study, analysis. Dissertation, Carol M. Gatton College of Business and Economics, University of Kentucky, Lexington, KY.
- 13- Kuo, Y.F., Wu, C.M., Deng, W.J., 2009. The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 25(4), 887–896.
- 14- Leonard – Barton, D. (1995), *Wellsprings Of Knowledge*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- 15- M Garcí a-Murillo and H Annabi, (2002) , Customer knowledge management, *Journal of the Operational Research Society* 53, pp 875–884.
- 16- Probst, G. (2002), *Managing Knowledge, Building Blocks For Success*. Wiley Sussex, England.
- 17- R. Gomez, David. *Intersecting Knowledge Management And Quality Improvement To Enhance Customer Service With The Involvement Of Front-Line Service Employees*. USA, 2011.
- 18- Renzl, B. (2008). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effect of fear and knowledge documentation. *Omega*, 36 (2) pp 206-220
- 19- Rowley, J.E., 2002. reflection on customer knowledge management in e business *Qual. Market Research*, 5, pp 268-280.
- درک مشکلات، همدردی و توجه فردی به مشتریان را داشته باشند.
- (*) مقاله حاضر حاصل کار پایان نامه کارشناسی ارشد سجاد خانی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی، و همچنین توسط بانک توسعه صادرات مورد حمایت علمی و مالی شده است.

منابع

- ۱- اخوان، مهدی و جعفری، مصطفی. (۱۳۸۴). ناکامی مدیریت دانش در سازمان‌ها. تدبیر. ۱۶، ۱۸۲–۱۹.
- ۲- عارف نژاد، محسن؛ محمد سبحانی؛ مهدی طغرای و هادی بالوئی. (۱۳۹۰). ارزیابی کارایی کتابخانه‌های دانشگاه اصفهان در به‌کارگیری مدیریت دانش برای بهبود کیفیت خدمات با استفاده از مدل تحلیل پوششی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی فیروز کوه
- 3- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17, 99–120.
- 4- Currie, G., Waring, J., Finn, R., 2008. The limits of knowledge management for UK public services modernization: the case of patient safety and service quality. *Public Administration* 86 (2), 363–385.
- 5- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 131–139.
- 6- Denguir-Rekik, A., Montmain, J., Mauris, G., 2009. A possibilistic-valued multi-criteria decision-making support for marketing activities in e-commerce: feedback based diagnosis system. *European Journal of Operational Research* 195 (3), 876–888.
- 7- Gwinner, K.P., Bitner, M.J., Brown, S.W., Kumar, A., 2005. Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research* 8 (2), 131–148.

- 26- Tao, Y.H., Yeh, C.C.R., 2003. Simple database marketing tools in customer analysis and retention. *International Journal of Information Management* 23(4), 291–301.
- 27- Tseng, S.-M. (2012). Correlations between external knowledge and the knowledge chain as impacting service equality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 429–437.
- 28- Vatjanasaregagul, Ladda. relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity. nova, 2007.
- 29- Wong, J.Y., Chung, P.H., 2007. Managing valuable Taiwanese airline passengers using knowledge discovery in database techniques. *Journal of Air Transport Management* 13 (6), 362–370.
- 30- Yee, W.Y., Yeung, C.L., Cheng, T.C., 2010. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics* 124 (1), 109–120.
- 20- Saraei, S., & Amini, A. (2012). A study of service quality in rural ICT renter of Iran by SERVQUAL. *Telecommunications Policy*, 571-578.
- 21- Shu-Mei Tseng (2009) A study on customer, supplier, and competitor knowledge using the knowledge chain model, *International Journal of Information Management* 29 ,pp 488–496.
- 22- Simon, C. J. Sullivan, M. W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, 28-53.
- 23- Skinner, W. (1969). Manufacturing—The missing link in corporate strategy. *Harvard Business Review*, 47(3), 136–145.
- 24- Sower, V., & Fair, F. (2005). There is more to quality than continuous improvement: Listen in to Plato. *The Quality Management Journal*, 12(1), 8–20.
- 25- Su, C. T., Chen, Y. H., & Sha, D. Y. (2006). Linking innovative product development with customer knowledge: A data-mining approach. *Technovation*, 26(7), pp. 784–795.

