

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر نوآوری در سازمان‌های خدماتی دولت الکترونیک با نقش میانجی مدیریت دانش مشتری (مطالعه موردی: دفاتر پیشخوان دولت استان سمنان)

* عاطفه فلاح * سیدمحمدحسن حسینی *** محسن لطفی

* کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. atf.fallah@gmail.com
*** دانشیار مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. sh.hosseini@shahroodut.ac.ir
*** استادیار حسابداری، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. mohsenlotfi@shahroodut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۱

ص: ۴۷-۶۲

چکیده

کسب مزیت رقابتی یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌ها برای موفقیت در صحنه رقابت و تداوم رشد و حیات خود می‌باشد. در این میان، ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات از جمله رویکردهای موثر در کسب مزیت رقابتی محسوب می‌شود. در همین راستا، تحقیق حاضر نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و وفاداری مشتریان بر نوآوری سازمان با نقش میانجی مدیریت دانش مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهد. مطالعه حاضر یک پژوهش کاربردی و توصیفی از نوع همبستگی محسوب می‌شود. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده شده و برای تأیید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب از روایی واگرا و شاخص‌های آلفای کرونباخ، بار عاملی، و پایایی ترکیبی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان دفاتر پیشخوان دولت استان سمنان به تعداد ۳۵۰ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن خطای ۰,۰۵ تعداد ۱۸۳ نفر به عنوان اندازه تعیین و داده‌های مورد نیاز در بازه ۶ ماه دوم ۱۳۹۹ جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و SMART-PLS انجام شده است. براساس نتایج تحقیق، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تأثیر مثبت و معناداری بر سه متغیر وفاداری مشتریان، مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی دارد. این نتایج همچنین حاکی از تأثیر مثبت مدیریت دانش مشتری و وفاداری مشتری بر نوآوری سازمانی می‌باشد. همچنین، نقش متغیر میانجی مدیریت دانش مشتری در تأثیر نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و وفاداری مشتریان بر نوآوری سازمانی کاملاً معنادار است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، وفاداری مشتری، مدیریت دانش مشتری، نوآوری سازمانی، سازمان‌های خدماتی دولتی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

بقای سازمان داشته باشد (هو، ۲۰۱۱). بنابراین، امروزه نوآوری یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت رقابتی در محیط کسب و کار رقابتی امروز محسوب می‌شود. براساس نظر

در فضای کسب و کار امروزی، اغلب سازمان‌ها با موضوع تحول و دگرگونی مواجه هستند و در این میان، نوآوری در محصولات، خدمات، و فرآیندها می‌تواند نقش بسزایی در بقای



ارتباطات با مشتری بوده تا در نهایت ارزش عمر مشتریان سازمان افزایش یابد. براساس نتایج تحقیق ایشان، سازمان‌هایی که به استقرار E-CRM روی آورده‌اند، در دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش سودآوری توفیق بیشتری داشته‌اند. بدیهی است که کسب و افزایش رضایت مشتری در فضای کسب و کار امروزی نقش حیاتی در تحقق اهداف سازمانی داشته و مدیران سازمان‌ها به این درک رسیده‌اند که موفقیت آنها وابسته به کسب رضایت مشتریان است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین وفاداری مشتریان که مرحله تکامل‌یافته‌تری از رضایتمندی ایشان است از مباحث مهم سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود. وفاداری که معمولاً به مفهوم خرید مجدد محصولات و خدمات یک سازمان و یا توصیه سازمان به دیگران می‌باشد تأثیر بسیار زیادی در شکست یا موفقیت سازمان دارد (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲).

مفهوم «دولت الکترونیک»^۹ به معنی استفاده از فن‌آوری و تسهیلات ارتباطی الکترونیکی از قبیل اینترنت و فضای دیجیتال به منظور افزایش کارایی ارائه‌ی خدمات به شهروندان، کسب و کارها، و دیگر سازمان‌های دولتی می‌باشد. در این میان دفاتر پیشخوان به عنوان یکی از درگاه‌های مهم دولت الکترونیک به ارائه خدمات مختلف و برقراری تعاملات دیجیتالی بین شهروندان و کسب و کارها با دولت می‌پردازد. با آغاز به‌کار این دفاتر، اطلاعات مهم بیشتری از انواع مشتریان استخراج و ثبت می‌شود. اطلاعاتی که استفاده صحیح از آن می‌تواند در ایجاد نوآوری‌های بیشتر در این سازمان‌های خدماتی نقش بسزائی داشته باشد. طبق گزارش ۲۰۲۰ سازمان ملل متحد، ایران در جایگاه ۸۹ توسعه دولت الکترونیک در دنیا قرار داشته و لذا از لحاظ شاخص‌های حکومت الکترونیک و روند توسعه آن در میان کشورهای جهان نیازمند نوآوری و پیشرفت می‌باشد. با توجه به اهمیت مطالب فوق و همچنین ضرورت نوآوری در خدمات دولت الکترونیک، موضوع تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش مشتری در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار

خبرگان حوزه مدیریت، قابلیت نوآوری مهم‌ترین عامل مؤثر بر موفقیت و کارایی عملکرد هر سازمان محسوب می‌شود (کرسن و آپایدین^۲، ۲۰۱۰). بنابراین سازمان‌ها برای تأمین تقاضا و پاسخگویی به سبک زندگی پویا و درحال تغییر مشتریان خود ملزم به ایجاد نوآوری هستند (صحت و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به این توضیحات، امروزه تنها سازمان‌هایی می‌توانند در فضای رقابتی امروزی به فعالیت‌های خود ادامه دهند و اهداف خود را محقق سازند که عملکرد خود را با رویکردهای نوین مدیریتی از قبیل نوآوری تقویت کنند.

از سوی دیگر، دانش مشتری و تجربه آنها یک منبع اطلاعاتی مهم برای نوآوری در محصولات، خدمات، و فرآیندهای سازمانی محسوب می‌شود. مدیریت دانش مشتری^۳ گویای سه متغیر مدیریت دانش^۴ و مدیریت ارتباط با مشتری^۵ بوده که در آن مدیریت دانش به‌عنوان یک ابزار برای بهره‌گیری کارآتر از دانش مشتری ایفای نقش می‌کند (شامی زنجانی و نجف‌لو، ۱۳۹۰). این نکته نیز حائز اهمیت است که، هم‌افزایی حاصل از تلفیق مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان را قادر می‌سازد تا نیازهای مشتریان خود را بهتر شناسایی کرده و تغییرات الگوی رفتاری آنها را بهتر پیش‌بینی کند (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱ و رولی^۶، ۲۰۰۵). رشد روزافزون فناوری‌های نوین و گسترش پیشرفت اینترنت، شکل جدیدی از مدیریت ارتباط با مشتری شکل گرفته و تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی^۷ (E-CRM) وارد حوزه مدیریتی شده است. دایچه^۸ (۲۰۰۱) معتقد است مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مجموعه‌ای از نرم‌افزار، سخت‌افزار، برنامه‌های کاربردی و تعهد مدیران را شامل می‌شود. طبق نظرات ایشان، هدف نهایی چنین سیستم‌های الکترونیکی کمک بیشتر به سازمان‌ها برای ارتقاء و بهبود

2. Crossan and Apaydin
3. Customer Knowledge Management (CKM)
4. Knowledge Management (KM)
5. Customer Relationship Management (CRM)
6. Rowely
7. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)
8. Dyche

9. Electronic Government/E-Government



جامعه‌شناسان به نوآوری، که بیشتر مفهومی گروهی است، اهمیت می‌دهند و خلاقیت را یکی از مراحل آن می‌دانند. به علت اهمیت این موضوع، محققان و صاحب‌نظران تحقیقات زیادی در زمینه نوآوری داشته‌اند و تاکنون به سه رویکرد اشاره کرده‌اند (محمودزاده و علوی‌نژاد، ۱۳۹۶):

- رویکرد اول: نوآوری امری روان‌شناختی بوده و مربوط به استعدادهای ذاتی افراد می‌باشد.

- رویکرد دوم: نوآوری یک امر اجتماعی بوده و در سطح جامعه تعریف می‌شود.

- رویکرد سوم: نوآوری یک امر سازمانی بوده که وابسته به عوامل سازمانی فرهنگی، ساختاری، و منابع انسانی می‌باشد.

اما از نگاه مدیریتی، نوآوری فرآیندی است که از تصور شروع و سپس تبدیل به ایده شده و در نهایت به تجاری‌سازی محصول یا خدمتی جدید منجر می‌شود. شکل (۱) بیان‌گر مراحل مختلف این فرآیند است.



شکل ۱. نمودار فرایند نوآوری (محمودزاده و علوی‌نژاد،

۱۳۹۶)

در ادامه به ارائه خلاصه‌ای از مبانی نظری و تعاریف ارائه شده در ادبیات تحقیق به تفکیک متغیرهای مطالعه حاضر می‌پردازیم.

- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

امروزه اغلب کسب و کارها درگیر در خدمات آنلاین بوده و در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان نیز از امکانات کامپیوتری و اینترنت بهره می‌برند. گرینبرگ^{۱۱} (۲۰۰۲) معتقد است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک همان مدیریت ارتباط با مشتری است که مبتنی بر اینترنت بوده و به صورت برخط انجام می‌شود. بنابر نظر رومانو و فرمستاد^{۱۲} (۲۰۱۵) مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به مفهوم به کارگیری فناوری اطلاعات برای حفظ مشتری و افزایش کارایی ارائه خدمات به ایشان می‌باشد. طبق نظر محمدی و سهرابی (۱۳۹۶)، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

گرفته و در این میان دفاتر پیشخوان دولت به عنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته شده است.

این مطالعه در ۶ بخش ارائه می‌گردد. در بخش اول مقدمه تحقیق شامل طرح موضوع و بیان اهمیت آن تشریح شد. بخش دوم به مروری بر مبانی نظری اختصاص دارد. پیشینه تحقیق نیز در بخش سوم ارائه شده است. در بخش چهارم نیز روش‌شناسی پژوهش آمده و نتایج و یافته‌های تحقیق در بخش پنجم تشریح شده است. در نهایت بحث و نتیجه‌گیری تحقیق در بخش ششم آمده است.

۲- مروری بر مبانی نظریه

نوآوری سازمانی

شومپتر (۲۰۰۷) در تعریف خود از نوآوری، آنرا به عنوان یک برهم زنده نظم موجود و تعادل اقتصادی برای ایجاد نظم و تعادلی جدید معرفی می‌کند که اصطلاح «تخریب خلاق» نیز به همین موضوع اشاره دارد. بعد از معرفی موضوع نوآوری توسط شومپتر، جنبه‌های مختلف نوآوری در مطالعات محققین مورد بررسی قرار گرفت و اغلب این پدیده را عامل مهمی در بقای سازمان‌ها معرفی کرده‌اند. لام و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود ارتباط بین متغیرهای مدیریت دانش، سرمایه انسانی، محرکهای آموزش عالی و نوآوری سازمانی را بررسی و تایید کرده و نتیجه‌گیری کردند که با تغییر در مدیریت دانش، سرمایه انسانی، و محرکهای آموزش عالی، احتمال تغییر در سطح متغیر نوآوری سازمانی نیز وجود دارد. از نظر گلستان هاشمی، نوآوری همان جنبه اجرایی و عملیاتی خلاقیت است که شامل تحقق بخشیدن به ایده‌های نو بوده و فرایند تبدیل خلاقیت به نتیجه عینی را شامل می‌شود (گلستان هاشمی، ۱۳۸۰). البته نوآوری را می‌توان به مفهوم ایده جدید یک سازمان نسبت به سازمانی دیگر یا صنعتی نسبت به یک صنعت دیگر و یا در سطح ملی نیز تعریف کرد (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹). احمدی مقدم و سلیمان پور عمران (۱۳۹۷)، نوآوری سازمانی را متأثر از متغیرهای منابع انسانی الکترونیکی و مدیریت استعداد معرفی کردند. روان‌شناسان به خلاقیت، که بیشتر مفهوم فردی است، اهمیت می‌دهند و

11. Greenberg

12. Romano & Fermestad

10. Schumpeter

بررسی کلی ادبیات نظری نشان می‌دهد که فرایند مدیریت دانش مشتری، سه مرحله اصلی زیر را شامل می‌شود:

- اکتساب داده مشتری
 - پردازش داده مشتری
 - تولید و گسترش و استقرار دانش مشتری
- از سوی دیگر، دانش مشتری انواع مختلفی دارد که در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. انواع دانش مشتری (شایسته و همکاران، ۱۳۹۶)

انتظارات مشتری بالقوه	دانش مشتریان بالقوه	دانش از مشتری
انگیزه‌های مشتری بالقوه		
دانش مربوط به نیازهای مشتری بالقوه		
ترجیحات محصول یا خدماتی مشتری		
پیشینه مشتری (رفتارهای مراجعه قبلی)		
دانش جمعیت شناختی مشتری		
انتظارات مشتری		
انگیزه‌های مشتری		
دانش مرتبط با محیط شرکت یا سازمان	دانش مرتبط با محیط شرکت یا سازمان	
دانش بازاری		
دانش تأمین‌کنندگان		
دانش محصولات و خدمات رقبا		
تجربه استفاده محصول یا خدمتی خاص از شرکت	دانش مرتبط با شرکت یا سازمان	
ایده‌های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت		
دانش معرف شرکت	دانش کلی شرکت	دانش برای مشتری
محصولات دانشی شرکت		
دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت	دانش محصولات و خدمات شرکت	
دانش محصولات و خدمات جاری شرکت		
دانش محصولات و خدمات آتی شرکت		
دانش قوانین دولتی	دانش محیط شرکت	
دانش بازاری		
دانش تأمین‌کنندگان		
دانش محصولات و خدمات رقبا		

– وفاداری مشتریان

وفاداری اغلب به معنای ادامه خرید مشتری از یک کسب و کار و همچنین توصیه آن کسب و کار به دیگران می‌باشد. براساس نظر لارسون و سونانا^{۱۶} (۲۰۰۴)، وفاداری بیشتر به معنای تعهد مشتری به یک سازمان است که در اثر رضایت

همان مدیریت امور مشتریان است که در فضای دیجیتال و اینترنت انجام می‌شود. براساس نظرات ایشان، به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و استفاده مناسب از نتایج آن می‌تواند در بهبود سطح کیفیت خدمات موثر باشد و در نتیجه، افزایش رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان، و کسب اعتماد ایشان را به همراه داشته باشد.

باتوجه به تعاریف مختلف ارائه شده و نظرات محققین می‌توان گفت، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شکل توسعه یافته مدیریت ارتباط با مشتری سنتی بوده و به عنوان مؤلفه‌های توجه به ارتباط با مشتری در کسب و - کارهای الکترونیک محسوب می‌شود. بنابراین می‌توان گفت، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ابزار مناسبی جهت یاری رساندن به سازمان‌ها در برقراری و حفظ تعامل با مشتریان می‌باشد.

– مدیریت دانش مشتری

علیرغم اهمیت مدیریت دانش مشتری در تحقق اهداف سازمان‌ها، تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته که به تبیین مفهوم آن پرداخته و در مواردی نیز به بررسی و مطالعه عواملی همچون بهره‌وری، سودآوری، و عوامل موثر بر مزیت رقابتی پرداخته شده است (جیبینگ^{۱۳}، ۲۰۱۳). مفهوم مدیریت دانش مشتری شامل فرآیند اکتساب، به اشتراک‌گذاری، و ترویج دانش موجود در ذهن مشتریان به نفع سازمان و به نفع مشتری می‌باشد (گیببرت و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۲). داوس^{۱۵} و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که مدیریت دانش مشتری شامل فرآیند کسب مدیریت دانش برای، از، و درباره مشتری است. شایسته و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی نشان دادند که سازمان‌های پیشرو با استفاده از مدیریت دانش مشتری موفق شده‌اند به اهدافی همچون توسعه بخش‌بندی‌های مشتری، توسعه ارتباطات بازاریابی، تعریف فرآیندهای تجاری خدمت به مشتری، پشتیبانی از مرکز مدیریت ارتباط با مشتری و فروش دانش مشتری دست یابند.

13. Jiebing
14. Gibbert
15. Daous

16. Larson & Susanna



۳- پیشینه پژوهش

باتوجه به اهمیت نوآوری در موفقیت سازمان‌ها و تحقق اهداف آنها بویژه در حوزه مشتری مداری و کسب سهم بازار، محققین زیادی این موضوع را مورد بررسی قرار داده نقش و جایگاه آن را در سازمان‌ها تبیین کرده‌اند. از جمله می‌توان به مطالعه احمد و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کرد که در تحقیق خود به بررسی تأثیر اطلاعات محیط کار بر نوآوری سازمانی در بین مدیران عامل ۱۸۴ شرکت کوچک و متوسط فنلاند پرداختند. نتایج مطالعه ایشان نشان می‌دهد که سواد مدیران عامل تأثیر مثبتی بر توسعه اکتشافی و نوآوری سازمان‌های کوچک و متوسط دارد. جانسون و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر توسعه دانش مشتری بر توسعه و نوآوری فرآیندهای خدماتی و عملکرد سازمان‌ها را ارزیابی کردند. جامعه تحقیق ایشان ۲۳۶ شرکت تولیدی اروپایی بوده که مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی را اجرا کرده بودند. براساس نتایج تحقیق ایشان، مدیریت و توسعه دانش مشتریان بر عملکرد این سازمان‌ها و نوآوری در خدمات آنها تأثیر مثبت داشته است. کینینگهام و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتریان و نوآوری سازمان پرداختند. نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد که مدیریت دانش و تجربه مشتریان در تحقق اهداف سازمانی بویژه دستیابی به نوآوری سازمانی نقش حیاتی دارد.

برای اطلاعات بیشتر، خوانندگان را به تحقیق گورولا ناوازو و همکاران (۲۰۲۱) ارجاع می‌دهیم. ایشان در مطالعه موردی خود به بررسی مقالات چاپ شده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و اثرات آن بر نوآوری و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. در تحقیق ایشان تعداد ۱۷ مقاله معتبر در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بررسی شده و اطلاعات جامعی را درخصوص نتایج حاصل شده ارائه کرده‌اند.

از جمله تحقیقات داخلی مرتبط با پژوهش حاضر نیز می‌توان به مطالعه طاهری عطار و رستم لو (۱۳۹۷) اشاره کرد که در تحقیق خود تأثیر کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر خلاقیت و نوآوری در محصول و فرآیند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان بیانگر این مطلب بود که کارکردهای مدیریت انسانی تأثیر مثبت و مستقیمی بر

از خریدهای قبل و کسب تجربه خوب در ارتباطات با آن سامان در او ایجاد می‌شود. بنابراین وفاداری به مفهوم ایجاد تعهد در مشتری برای تکرار خرید کالاها و خدمات از یک سازمان خاص می‌باشد. در سازمان‌های خدماتی به دلایل مخالف از جمله تنوع خدمات، عدم امکان انبارش خدمات، فضای رقابتی شدید، اهمیت روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان، و حرفه‌ای بودن مشتریان، موضوع وفاداری از اهمیت بالاتری نسبت به حوزه تولید برخوردار است (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲). براساس نظرات اولیور (۱۹۹۹)، در سازمان‌های خدماتی زمانی وفاداری اتفاق می‌افتد که مشتریان اطمینان حاصل نمایند که سازمان مورد نظر به بهترین شیوه نیازهای آنها را برطرف می‌کند. در اینصورت است که رقبای آن سازمان از گزینه‌های مشتریان خارج شده و ایشان تنها به خرید از سازمان اقدام می‌کنند. براساس تحقیقات کاتلر^{۱۷} (۲۰۰۶)، ایجاد حس وفاداری در یک مشتری نیازمند آن است که بین مشتریان مختلف تفاوت قائل شویم و هر سازمان موفق بین مشتریان سودآور و مشتریان غیرسودآور تبعیض قائل می‌شود. برخی محققین دیگر نیز وفاداری را یک امر روان‌شناختی می‌دانند که در اثر ارزیابی گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف شکل می‌گیرد (بیرلی و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۴). جمع‌بندی نظرات و تعاریف درخصوص وفاداری مشتریان نشان می‌دهد که وفاداری مشتری یک رابطه مثبت مداوم بین یک مشتری و یک کسب و کار است. در واقع وفاداری تعلق است که باعث می‌شود مشتری از یک برند خرید داشته باشد و مشتریان بالقوه را نیز ترغیب می‌کند که سازمان شما را به جای رقیبی که مزایای مشابه ارائه می‌دهد انتخاب کنند. از سوی دیگر، مشتریان راضی اغلب سازمانی را ترجیح می‌دهند که خواسته‌ها و نیازهای آنها را برآورده می‌کند، بنابراین، می‌توان گفت وفاداری یک مشتری ارتباط مستقیمی با رضایت او دارد.

17. katler

18. Beerli et al.

تعیین ارتباطات و میزان اثربخشی آنها پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان اثربخشی شاخص ادراک نیازهای مشتری و گزینه‌های فناورانه از سایر شاخص‌ها بیشتر می‌باشد.

بررسی خلاصه پیشینه تحقیق بیانگر آن است که موضوع نوآوری در سازمان‌ها اهمیت زیادی داشته و لذا محققین زیادی به بررسی جنبه‌های مختلف این موضوع و متغیرهای موثر بر آن پرداخته‌اند. با پیشرفت فن‌آوری بویژه فن‌آوری دیجیتال، لازم است تأثیر فرآیندهای مبتنی بر فن‌آوری دیجیتال از جمله مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و متغیرهای مرتبط با آن از جمله وفاداری مشتریان و مدیریت دانش مشتریان نیز بر نوآوری سازمان مورد بررسی قرار گیرد که در این پژوهش به عنوان نوآوری مدنظر می‌باشد. از دیگر نوآوری‌های تحقیق حاضر بررسی موضوع در سازمان‌های خدمات الکترونیکی دولتی (دفاتر پیشخوان) بوده که تاکنون مورد توجه محققین این حوزه نبوده است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

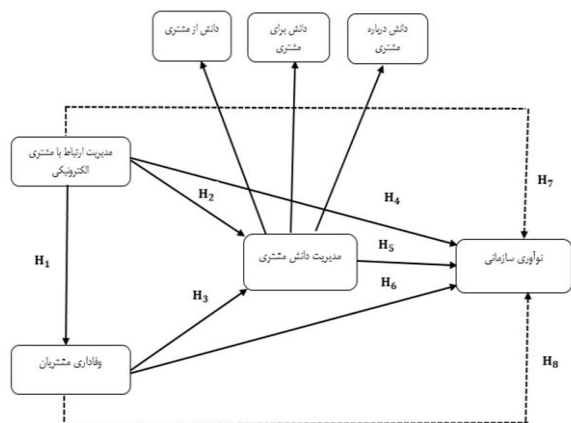
هدف اصلی تحقیق حاضر عبارتست از بررسی تأثیر مولفه‌های مشتری‌مداری شامل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، وفاداری مشتریان، و مدیریت دانش مشتری بر نوآوری سازمان. بنابراین مطالعه حاضر به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود چرا که بکارگیری نتایج حاصل از انجام آن می‌تواند تأثیر مهمی در سازمان‌های خدماتی بویژه سازمان‌های خدماتی دولتی داشته باشد. این تحقیق از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی بوده و جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش

کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌ها از جامعه آماری با استفاده از پرسش‌نامه و از روش میدانی استفاده شده است. این پژوهش از لحاظ شیوه انجام مقطعی از نوع همبستگی بوده زیرا محقق درصد بررسی روابط بین چند متغیر می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان دفاتر پیشخوان دولتی استان سمنان که تعداد آنها ۳۵۰ نفر بوده، می‌باشد. این داده‌ها در بازه زمانی ۶ ماه دوم ۱۳۹۹ جمع‌آوری شده و برای این کار از روش نمونه‌گیری تصادفی

خلاقیت کارکنان دارد. همچنین خلاقیت کارکنان تأثیر مثبت و مستقیمی هم بر نوآوری محصول دارد و هم نوآوری فرایند. موضوع تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری‌سازی فن‌آوری در شرکت‌های دانش‌بنیان نیز توسط شیرازی و همکاران (۱۳۹۸) مورد بررسی قرار گرفت. ایشان در تحقیق خود نقش نوآوری سازمانی را نیز به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته و در نهایت نشان دادند که قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری‌سازی فناوری تأثیر معناداری دارد. بعلاوه تأثیر معنادار نقش میانجی نوآوری سازمانی در رابطه بین این دو متغیر نیز تایید شده است. در تحقیق دیگری که توسط رنگریز و بایرامی (۱۳۹۸) انجام شد، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته و برای این کار از تکنیک‌های داده‌کاوی استفاده شده است. نتایج پژوهش ایشان بیانگر این مطلب هست که با افزایش میزان استفاده از خدمات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد.

الحسینی المدرسی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی جدید تأثیر مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیر ساختی مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار نوآورانه را مورد بررسی قرار داده و مشتریان شرکت‌های بیمه را به عنوان جامعه تحقیق خود در نظر گرفته‌اند. نتایج حاصل از تحقیق ایشان معنادار بودن تأثیر متغیر قابلیت‌های زیرساختی بر سه متغیر مشتری‌مداری، کیفیت اطلاعات مشتری، و رفتار نوآورانه را تایید می‌کند. بعلاوه اینکه تأثیر مشتری‌مداری بر رفتار نوآورانه سازمان نیز معنادار می‌باشد. اخیراً نیز یک مطالعه مروری سیستماتیک در ادبیات موضوع نوآوری توسط اسحاقیان و همکاران (۱۴۰۰) انجام شده است. این نویسندگان به تبیین مدل جامعی از روابط مولفه‌های نوآوری مدل کسب و کار با استفاده از روش فراترکیب پرداخته‌اند. براساس مدل معرفی شده توسط ایشان، مولفه‌های نوآوری مدل کسب و کار در چهار مقوله نوآوری در محتوا، نوآوری در ساختار، نوآوری در حکمرانی، و نوآوری در ضبط ارزش گروه‌بندی شده است. اعتمادی فرد و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود عنوان کردند که مطالعات کافی در مورد نوآوری در برخی از صنایع خدماتی کشور انجام نشده است. ایشان در تحقیق خود به شناسایی عوامل نوآوری خدمات بانکداری الکترونیک و





شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

بر این اساس، ۸ فرضیه تحقیق حاضر به شرح ذیل تعریف شده است:

فرضیه ۱: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دفاتر پیشخوان دارد.

فرضیه ۲: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش مشتری دفاتر پیشخوان دارد.

فرضیه ۳: وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش مشتری دفاتر پیشخوان دارد.

فرضیه ۴: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری در دفاتر پیشخوان دارد.

فرضیه ۵: مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری در دفاتر پیشخوان دارد.

فرضیه ۶: وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری در دفاتر پیشخوان دارد.

فرضیه ۷: نقش میانجی مدیریت دانش مشتری در رابطه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و نوآوری در دفاتر پیشخوان مثبت و معنادار است.

فرضیه ۸: نقش میانجی مدیریت دانش مشتری در رابطه وفاداری مشتریان و نوآوری در دفاتر پیشخوان مثبت و معنادار است.

بررسی روابط بین متغیرها در مدل مفهومی فوق، در دفاتر پیشخوان دولت استان سمنان به عنوان جامعه تحقیق مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. دفاتر پیشخوان خدمات دولت و بخش عمومی و غیردولتی یا با به اختصار دفتر پیشخوان در راستای اجرای طرح دولت الکترونیک و با

ساده استفاده شده است. با توجه به حجم جامعه و استفاده از فرمول کوکران، اندازه نمونه ۱۸۳ نفر تعیین شد که تعداد بیشتری پرسشنامه در میان کارکنان توزیع شد تا نهایت اندازه نمونه کامل و صحیح از میان آنها بدست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد بوه که برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) از مقاله لی کلی^{۱۹} و همکاران (۲۰۰۳)، برای وفاداری مشتریان از پرسشنامه حفیظ^{۲۰} و همکاران (۲۰۱۵)، برای ابعاد و گویه‌های مدیریت دانش مشتری از تحقیق جیبینگ^{۲۱} (۲۰۱۳) و شایسته و همکاران (۱۳۹۶) بهره گرفته و در نهایت برای نوآوری سازمانی از پرسشنامه سرمد و بازگان (۱۳۹۰) استفاده شده است.

بر اساس مبانی نظری مطرح شده در قسمت قبل و توضیحات ارائه شده در این قسمت، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش مطابق شکل (۲) تعریف شده است. در این شکل، خطوط نقطه‌چین بیانگر اثر میانجی‌گری متغیرهاست. مبنای مدل مفهومی پیشنهادی برگرفته از دو مقاله مقدادی (۲۰۲۰) و ولمحمدی (۲۰۱۷) بوده است. در این دو مقاله ارتباط مولفه‌های مشتری‌مداری از جمله مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری سازمان‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به الکترونیکی شدن اغلب خدمات در سال‌های اخیر، در این تحقیق مدل مفهومی این دو مطالعه برای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و با در نظر گرفتن سازمان‌های خدماتی دولت الکترونیک به عنوان جامعه تحقیق توسعه داده شده است.

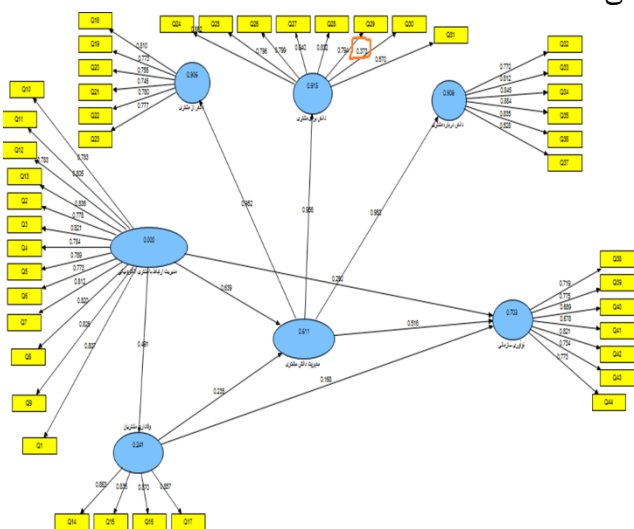
19. Kelley
20. Hafiz
21. Jiebing

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانه
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)	۳,۳۴۸۲	۰,۹۰۲۶۱	۳,۳۸۴۶
وفاداری مشتریان	۳,۳۵۰۳	۰,۸۶۰۳۸	۳,۲۵۰۰
مدیریت دانش مشتری	۳,۳۷۴۹	۰,۷۹۱۰۷	۳,۴۴۴۴
نوآوری سازمانی	۳,۳۱۷۴	۰,۸۰۱۷۷	۳,۴۲۸۶

پایایی و روایی پژوهش

به منظور بررسی پایایی متغیرها، از آزمون بار عاملی استفاده شده که در آن بار عاملی معرفها باید بالاتر از ۰/۴ باشد. در این ارزیابی، چنانچه سوال یا سوالاتی دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد، آن سوال یا سوالات را از پرسشنامه حذف می‌کنیم تا بقیه گویه‌ها تحت تأثیر آن قرار نگیرند. در این پژوهش معرف Q30 باید از مدل حذف شود، زیرا دارای بار عاملی ۰/۳۷۳ است که مربوط به سازه دانش برای مشتری است. شکل (۳) ضرایب بار عاملی اولیه پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳. ضریب بار عاملی اولیه پژوهش

جهت بررسی اعتبار سازگاری درونی سازه‌های تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. شرط تأیید پرسشنامه هر متغیر آن است که مقدار این شاخص برای آن بیشتر از ۰,۷ باشد.

اهداف افزایش کارایی سازمان‌های خدماتی دولتی و جلوگیری از موازی کاری دستگاه‌های دولتی انجام شده و رسالت اصلی این دفاتر ارائه خدمات الکترونیک به مردم در سطح کشور می‌باشد. در این راستا، کلیه دستگاه‌های اجرایی دولتی ایران موظفند خدمات الکترونیکی خود را از راه این دفاتر ارائه دهند. لازم به توضیح است که در راستای چابک‌سازی فرآیندها، اداره این دفاتر به دست بخش خصوصی سپرده شده است.

در حال حاضر حدود ۱۶ هزار دفتر پیشخوان خدمات دولت، در ایران مشغول به فعالیت هستند که نزدیک به ۱۰ هزار واحد آن در روستاها و حدود ۶ هزار واحد دیگر در شهرها قرار دارند. در میان استان سمنان حدود ۷۰ دفتر پیشخوان دارد که در شهرها و روستاهای مختلف آن پراکنده بوده و با داشتن بیش از ۳۵۰ کارمند جامعه مناسبی برای انجام تحقیق محسوب می‌شود. البته مطابق برنامه کلان دولت، لازم است به ازاء هر ۲۰ هزار نفر یک دفتر پیشخوان دایر شود. از جمله خدماتی که در دفاتر پیشخوان خدمات دولت عرضه می‌شود می‌توان به انجام امور بیمه‌ای، امور ثبت احوال، امور گواهینامه، تخلفات رانندگی، گذرنامه، پرداخت قبوض، خدمات گمرکی، پست‌بانک، خدمات مخابراتی و... اشاره کرد. همچنین براساس به ابلاغیه شماره ۲۰۶/۹۳/۷۷۴۰ سال ۱۳۹۳ مصوب شورای عالی اداری، مسئولیت ایجاد سامانه الکترونیکی و نظارت بر عملکرد دفاتر پیشخوان خدمات دولت بر عهده کانون انجمن‌های صنفی دفاتر پیشخوان خدمات دولت می‌باشد.

۵- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

طبق یافته‌های مربوط به آمار توصیفی، متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و نوآوری سازمانی به ترتیب با مقادیر میانگین ۳,۳۵ و ۳,۳۲ بیشترین و کمترین مقدار میانگین را داشته‌اند. با توجه به اینکه در نظرسنجی با طیف لیکرت ۵گزینه‌ای، متغیرهایی که میانگین بیش از ۳ را داشته باشند وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند، همانطور که در جدول (۲) نیز مشخص است تمامی مقادیر مربوط به میانگین متغیرها بیشتر از ۳ بوده که نشان از وضعیت مطلوب و قابل قبول آن‌ها دارد.

جدول ۳. پایایی و روایی پژوهش

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
۱	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰,۹۵۸۹۲۵	۰,۹۵۳۵۷۱	۰,۶۴۲۴۶۸
۲	مدیریت دانش مشتری	۰,۹۷۰۳	۰,۹۵۵۱۸۵	۰,۹۱۵۹
۳	وفاداری مشتریان	۰,۹۱۶۶۰۴	۰,۸۷۹۳۹۱	۰,۷۳۳۳۴۵
۴	نوآوری سازمانی	۰,۸۹۵۵۸۹	۰,۸۶۴۱۹۶	۰,۵۵۱۶۵۳

برازش کلی مدل گردد چارچوب نظری و مدل مفهومی پیشنهاد شده برای انجام تحقیق تا چه اندازه با واقعیت و شرایط واقعی انطباق دارد. معیارها و شاخص‌های مختلفی برای انجام برازش کلی مدل مفهومی وجود دارد. در این تحقیق برای انجام برازش مدل از معیار GOF استفاده می‌شود که به عنوان یک معیار کلی از تناسب مدل برای مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی توسعه یافته است. این معیار مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

در این رابطه، Communality میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و R^2 نیز میانگین مقادیر R-Squares سازه‌های درون‌زای مدل است. جدول (۵) مفروضات برازش کلی را نشان می‌دهد

جدول ۵: مفروضات برازش کلی

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
۱	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰,۹۵۸۹۲۵	۰,۹۵۳۵۷۱	۰,۶۴۲۴۶۸
۲	مدیریت دانش مشتری	۰,۹۷۰۳	۰,۹۵۵۱۸۵	۰,۹۱۵۹
۳	وفاداری مشتریان	۰,۹۱۶۶۰۴	۰,۸۷۹۳۹۱	۰,۷۳۳۳۴۵
۴	نوآوری سازمانی	۰,۸۹۵۵۸۹	۰,۸۶۴۱۹۶	۰,۵۵۱۶۵۳

برای تأیید روایی نیز مقدار متوسط واریانس توسعه یافته (AVE) باید بالاتر از ۰,۵ باشد. همچنین برای تأیید روایی همگرا باید سه قاعده زیر برقرار باشد: اول: AVE بیشتر از ۰,۵ باشد. دوم: CR بیشتر از ۰,۷ باشد. سوم: CR بزرگتر از AVE باشد. طبق جدول (۳) تمامی این شروط برقرار است، بنابراین روایی همگرایی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای بررسی روایی واگرا از روش فرنل و لاکر استفاده شده که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها را بیان می‌کند. روایی واگرایی زمانی مورد تأیید قرار می‌گیرد که هر یک از عناصری که روی قطر اصلی قرار دارند مقدارش نسبت به هر مؤلفه دیگر روی سطر یا ستون خودش بزرگتر باشد. طبق یافته‌های موجود در جدول (۴) تمامی مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر سمت راست سطر یا ستون مؤلفه مورد نظر بزرگتر است که می‌توان نتیجه گرفت روایی واگرایی مورد تأیید است:

جدول ۴. روایی واگرا روش فرنل و لاکر

متغیرها	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	مدیریت دانش مشتری	وفاداری مشتریان	نوآوری سازمانی
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰,۸۰۱۵۴۱			
مدیریت دانش مشتری	۰,۷۵۴۳۵۵	۰,۹۵۷۰۲۷		
وفاداری مشتریان	۰,۴۹۱۳۲۲	۰,۵۴۸۷۷۱	۰,۸۵۶۳۵۶	
نوآوری سازمانی	۰,۵۳۱۷۰۸	۰,۶۰۴۳۵۳	۰,۵۷۹۴۶۱	۰,۷۴۲۷۳۳

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.6219 * 0.5183} = 0.5677$$

وتزلس و همکاران^{۲۲} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. بنابراین حاصل شدن مقدار ۰,۵۶۷۷ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

یافته‌های استنباطی

بر اساس مدل نظری تحقیق، به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

22. Wetzels et al.

درصد مقدار آماره t برابر با ۸,۱۱۵ است، که مورد تأیید واقع می‌گردد.

فرضیه دوم: بررسی فرضیه دوم نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با ضریب مسیر ۰,۶۳۹ تأثیر معناداری بر مدیریت دانش مشتری دارد. همچنین در سطح خطای ۵ درصد مقدار آماره t باید بالاتر از ۱,۹۶ باشد که در فرضیه دوم ۹,۱۴۶ است که مورد تأیید واقع می‌گردد.

فرضیه سوم: بررسی فرضیه سوم نشان داد که وفاداری مشتریان با ضریب مسیر ۰,۲۳۵ تأثیر معناداری بر مدیریت دانش مشتری داشته است. همچنین در سطح خطای ۵ درصد مقدار آماره t باید بالاتر از ۱,۹۶ باشد که این مقدار برای فرضیه سوم ۴,۲۷۵ است که مورد تأیید واقع می‌گردد.

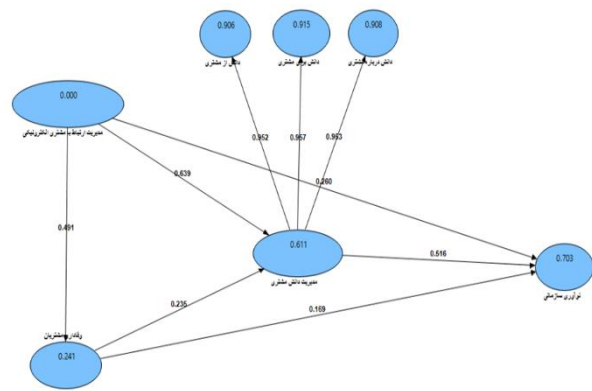
فرضیه چهارم: بررسی فرضیه چهارم نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با ضریب مسیر ۰,۲۶۰ تأثیر معناداری بر نوآوری سازمانی داشته است. همچنین در سطح خطای ۵ درصد مقدار آماره t برابر با ۴,۴۵۹ است که مورد تأیید واقع می‌گردد.

فرضیه پنجم: بررسی فرضیه پنجم نشان داد که مدیریت دانش مشتری با ضریب مسیر ۰,۵۱۶ تأثیر معناداری بر نوآوری سازمانی دارد. همچنین در سطح خطای ۵ درصد مقدار آماره t باید بالاتر از ۱,۹۶ باشد که این مقدار برای فرضیه پنجم ۷,۹۴۹ است که مورد تأیید واقع می‌گردد.

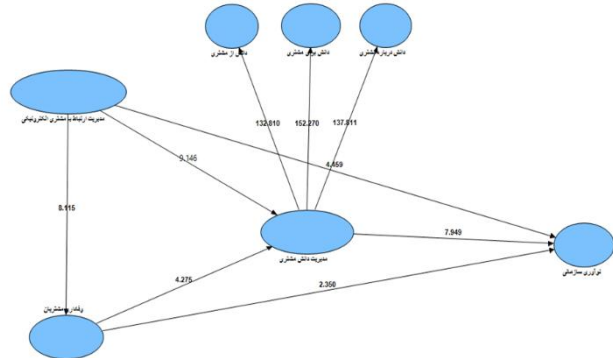
جدول ۶. ضریب مسیر (β)، آماره t و نتایج فرضیات اول تا ششم

فرضیه	مسیر	β	آماره t	نتیجه آزمون
۱	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی <<< وفاداری مشتریان	۰,۴۹۱	۸,۱۱۵	تأیید فرضیه
۲	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی <<< مدیریت دانش مشتری	۰,۶۳۹	۹,۱۴۶	تأیید فرضیه
۳	وفاداری مشتریان <<< مدیریت دانش مشتری	۰,۲۳۵	۴,۲۷۵	تأیید فرضیه
۴	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی <<< نوآوری سازمانی	۰,۱۲۶	۴,۴۵۹	تأیید فرضیه
۵	مدیریت دانش مشتری <<< نوآوری سازمانی	۰,۵۱۶	۷,۹۴۹	تأیید فرضیه
۶	وفاداری مشتریان <<< نوآوری سازمانی	۰,۱۶۹	۲,۳۵۰	تأیید فرضیه

آزمون مدل مفهومی در حالت استاندارد یا الگوریتم PLS و ضریب مسیرها در شکل (۴) ارائه شده است. اعدادی که روی مسیر سازه‌ها با یکدیگر وجود دارد، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی در سازه است و برای بررسی میزان تأثیر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر ارائه می‌شود. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از آزمون بوت استرپ و شاخص جزئی مقدار آماره t استفاده شد. به طوری که اگر مقادیر ضرایب t از ۱,۹۶ بیشتر باشد می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن مسیرها را تأیید کرد. همانطور که در شکل (۵) مشخص است کلیه مقادیر ضرایب t از ۱,۹۶ بیشتر است، پس می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد کلیه مسیرها معنادار است.



شکل ۴. ضریب مسیر استاندارد شده فرضیات پژوهش



شکل ۵. ضریب معناداری آماره t فرضیات پژوهش

فرضیه اول: بررسی فرضیه اول نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با ضریب مسیر ۰,۴۹۱ تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. همچنین در سطح خطای ۵



تعیین تأثیر شدت متغیر میانجی

شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی معمولاً با استفاده از آماره VAF^{23} ارزیابی می‌شود که عددی بین صفر و یک را به خود می‌گیرد. مقدار این آماره هرچه بیشتر باشد، نشان‌دهنده شدیدتر بودن تأثیر متغیر میانجی می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این آماره مطابق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

$$VAF = \frac{0.639 \times 0.516}{(0.639 \times 0.516) + 0.260} = 0.5590$$

هفتم

$$VAF = \frac{0.235 \times 0.516}{(0.235 \times 0.516) + 0.169} = 0.4176$$

باتوجه مقدار بدست آمده برای این آماره، می‌توان گفت برای فرضیه هفتم بیش از ۵۵ درصد از اثر کل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر نوآوری سازمانی بطور غیرمستقیم و بواسطه متغیر میانجی مدیریت دانش مشتری تبیین می‌شود. همچنین برای فرضیه هشتم بیش از ۴۱ درصد از اثر کل وفاداری مشتریان بر نوآوری سازمانی بصورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی مدیریت دانش مشتری تبیین می‌شود. در جدول (۷) خلاصه نتایج آزمون سوبل فرضیه هفتم و هشتم آورده شده است.

فرضیه ششم: بررسی فرضیه ششم نشان داد که وفاداری مشتریان با ضریب مسیر ۰,۱۶۹ تأثیر معناداری بر نوآوری سازمانی داشته است. همچنین در سطح خطای ۵ درصد مقدار آماره t باید بالاتر از ۱,۹۶ باشد که این مقدار برای فرضیه ششم ۲,۳۵۰ است که تأیید واقع می‌گردد. جدول (۶) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های هفتم و هشتم

فرضیه‌های هفتم و هشتم مربوط به تأثیر نقش میانجی مدیریت دانش مشتری می‌باشد. برای تست و معنادار بودن نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده می‌شود که یکی از آزمون‌های کارا در این زمینه محسوب می‌شود. در این آزمون مقدار آماره T مطابق فرمول زیر محاسبه می‌شود. چنانچه مقدار این آماره بیشتر از ۱,۹۶ باشد می‌توان معنادار بودن نقش میانجی یک متغیر را تأیید کرد. در این رابطه پارامتر a بیانگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و مستقل، b نشان‌دهنده مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، و c مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. همچنین S_a مقدار خطای استاندارد میان مسیر متغیر مستقل و میانجی و S_b نیز مقدار خطای استاندارد میان مسیر متغیر میانجی را بیان می‌کند.

$$T\text{-Value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 6,4855$$

$$T\text{-Value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 3,5234$$

نتیجه آزمون سوبل فرضیه هفتم و هشتم نشان داد که مقدار t به ترتیب ۶,۴۸۵۵ و ۳,۵۲۳۴ است. باتوجه به بیشتر بودن این مقادیر از ۱,۹۶ بیان‌کننده معنی‌دار بودن اثر میانجی متغیر مدیریت دانش مشتری در سطح خطای ۵ درصد است. بدین معنی که نقش متغیر میانجی مدیریت دانش مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و وفاداری مشتریان بر نوآوری سازمانی معنادار است.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون سوبل فرضیه هفتم و هشتم

پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	T حاصل از آزمون سوبل	نتیجه آزمون
۷	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی <<< مدیریت دانش مشتری	۰.۶۳۹	--	--
	مدیریت دانش مشتری <<< نوآوری سازمانی	۰.۵۱۶	--	--
۸	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی <<< نوآوری سازمانی	--	۶,۴۸۵۵	تأیید فرضیه
	وفاداری مشتریان <<< مدیریت دانش مشتری	۰.۲۳۵	--	--
	مدیریت دانش مشتری <<< نوآوری سازمانی	۰.۵۱۶	--	--
	وفاداری مشتریان <<< نوآوری سازمانی	--	۳,۵۲۳۴	تأیید فرضیه

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و وفاداری مشتریان بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش مشتری در دفاتر پیشخوان خدماتی استان سمنان بود. طبق نتایج بدست آمده مشخص گردید که بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش محمودی و همکاران (۱۳۹۵)، تان و همکاران (۲۰۰۲) و فرهادی و کریمی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. باتوجه به اینکه مشتریان امروزی در اغلب سازمان‌های خدماتی از جمله دفاتر پیشخوان دولت دارای قدرت انتخاب خدمات هستند و در رابطه با دریافت خدمات مطلوب آگاهی و دانش کافی دارند، لذا به مدیران دفاتر پیشخوان دولت توصیه می‌شود با نظرسنجی از مشتریان و درک بهتر خواسته‌ها و انتظارات ایشان، در جهت برآوردن این نیازها تلاش کنند. از طرفی، با ورود فناوری اطلاعات به سازمان‌ها، به مدیریت کلان این دفاتر در سطح ملی پیشنهاد می‌شود زمینه‌ای فراهم نمایند تا دفاتر پیشخوان به سمت سازمان‌های هوشمند و دانش‌محور حرکت کنند و با بکارگیری نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباط با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد. از سوی دیگر فرضیه دوم رابطه معنادار بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و مدیریت دانش مشتری را نشان می‌دهد. نتیجه

این فرضیه با تحقیق اردکانی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. در این راستا به مدیران سازمان‌های خدماتی دولت الکترونیک از جمله دفاتر پیشخوان دولت توصیه می‌شود، جهت بهره‌برداری بیشتر از دانش کارکنان و همچنین دانش مشتریان، امکانات لازم برای جمع‌آوری، ثبت و نگهداری، و استفاده از این نوع دانش را فراهم نموده و همچنین موانع اشتراک‌گذاری دانش بین کارکنان را مرتفع نموده و همچنین بستری مناسب به منظور بهره‌برداری از دانش مشتریان ایجاد کنند. باتوجه به معنادار بودن ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، به مدیران این سازمان‌ها توصیه می‌شود با ایجاد کانال‌های ارتباطی و تعاملی، نظرات و پیشنهادات مشتریان را دریافت نموده و بعد از انجام تحلیل‌های مناسب از نتایج آن برای بهبود کارایی فرایندهای کاری و ارتقاء خدمات قابل عرضه استفاده کنند. برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان واحدهای مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین تحلیل شکایات مشتریان و رسیدگی سیستماتیک به آن از دیگر پیشنهادات مدیریتی تحقیق حاضر به این سازمان‌ها می‌باشد تا از طریق آن بتوانند در کسب و بکارگیری منابع دانش در راستای تحقق اهداف سازمان موفق باشند. برای این منظور، بهبود ساختار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و ایجاد ارتباط مناسب بین واحدها، گردش اطلاعات بین مشتریان با استفاده از اینترنت، موبایل، ایمیل و... و اطلاع از بهترین شیوه‌های خدمات‌دهی می‌تواند سازمان را در استفاده بهینه از این سیستم یاری نماید. فرضیه سوم این پژوهش نیز رابطه معنادار بین وفاداری مشتریان و مدیریت دانش مشتری را نشان داد. این بدان معنی است که سازمان‌های خدماتی دولتی از جمله دفاتر پیشخوان خدمات دولت الکترونیک هرچه دانش بیشتری درباره عادت‌های رفتاری و ویژگی‌های کلی مشتریان خود داشته باشند، می‌توانند خدماتی به مشتریان خود ارائه دهند که به خواسته و انتظارات آن‌ها نزدیک‌تر باشد، که در نتیجه این سازگاری با انتظار و خواسته مشتری بالطبع موجب وفادار ماندن مشتری خواهد شد. همچنین سازمان‌ها می‌توانند از طریق پست الکترونیکی مشتریان، اطلاعاتی بروز از خدمات خود را به مشتریان ارائه دهند. نتیجه این فرضیه



بکارگیری سیستم‌های مدیریت دانش مشتری در سازمان‌های خدماتی دولتی بویژه دفاتر پیشخوان دولت می‌تواند میزان بهره‌برداری از بازخوردهای مشتریان در ایجاد نوآوری در این سازمان‌ها را افزایش داد. در این زمینه براساس نظرات خبرگان، اغلب سازمان‌های دولتی در استقرار و استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش و از جمله مدیریت دانش مشتریان ناکارآمد هستند. لذا بکارگیری این سیستم‌ها با رویکرد الگوبرداری از سازمان‌های موفق داخلی یا خارجی با شرایط مشابه می‌تواند کارایی و میزان بهره‌برداری از این سیستم‌ها را افزایش دهد.

بوجود ارائه نتایج قابل توجه و کاربردی برای مدیران دفاتر پیشخوان دولت، این تحقیق نیز همانند هر تحقیق دیگری با محدودیت‌هایی همراه است. عدم تمایل مدیران این دفاتر به تامین داده‌ها و انتشار نتایج با نام و به تفکیک دفاتر و همچنین عدم ارائه برخی اطلاعات مهم دیگر از جمله محدودیت‌های این تحقیق بود. همچنین عدم وجود ساختار مناسب برای مراجعه و مطالعه بیشتر جامعه تحقیق در تمامی شعب مورد مطالعه، محدودیت‌هایی را به این تحقیق تحمیل کرد. اجرای ناقص مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و مدیریت دانش مشتری و عدم ثبت و نگهداری اطلاعات بیشتر در این دو سیستم نیز از دیگر مواردی بود که قابلیت تعمیم نتایج این پژوهش را محدود می‌کند.

در جهت توسعه مطالعه حاضر به محققین توصیه می‌شود تحقیقات مشابهی در سایر سازمان‌های خدماتی بویژه حوزه سلامت، گردشگری، مخابرات، و صنعت بانکداری الکترونیکی انجام و در جهت بهبود عملکرد و ایجاد نوآوری در خدمات این سازمان‌ها نتایج کاربردی مناسبی ارائه نمایند. بررسی نقش تعدیل‌گر یا میانجی دو متغیر چابکی و انعطاف‌پذیری در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر نوآوری نیز می‌تواند زمینه تحقیقات آتی برای محققین باشد.

با پژوهش نودهی و آفرین (۱۳۹۸) و موسی‌خانی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. فرضیه چهارم رابطه معنادار بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و نوآوری سازمانی را به طور مستقیم نشان می‌دهد. کارایی و کارآمدی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به‌عنوان راهی برای گسترش قابلیت نوآوری و فراهم کردن مزیت رقابتی پایدار شناخته شده است. از سوی دیگر نتیجه فرضیه پنجم، حکایت از رابطه معنادار بین مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی داشته که با نتیجه تحقیق علامه و زارع (۱۳۸۷) و هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) نیز همخوانی دارد. مدیریت دانش به افزایش شایستگی کارکنان و فرآیندها کمک می‌کند. از طریق قابلیت دسترسی به دانش و جریان دانش در بین افراد و فرآیندها، سطح مهارت و دانش کارکنان و سازمان افزایش یافته و افزایش در مهارت‌ها می‌تواند کیفیت نوآوری را بهبود بخشد. در خصوص نتایج دو فرضیه چهارم و پنجم، جمع‌آوری و نگهداری دانش مشتریان در دفاتر پیشخوان دولت و تجمیع آن در سطح ملی و دولتی می‌تواند زمینه استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی و کشف دانش را برای سازمان‌های نظارتی و بالادستی نیز فراهم آورد. بدیهی است با تهیه چنین بانک اطلاعاتی در سطح ملی و استخراج دانش از آن، دفاتر پیشخوان می‌توانند ضمن توسعه فرآیندها و ایجاد نوآوری در خدمات خود، نسبت به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارآمدی فرآیندها نیز اقدام ورزند. در نهایت، نتیجه فرضیه ششم، رابطه معنادار بین وفاداری مشتریان و نوآوری سازمان را نشان می‌دهد. با توجه رقابتی شدن شعب ارائه دهنده خدمات دولت الکترونیک از جمله دفاتر پیشخوان، به مدیران این دفاتر توصیه می‌شود با بهره‌گیری بهتر از مدیریت دانش مشتری، افزایش ارتباط با مشتری، و آگاهی از نیازها و انتظارات وی، ایجاد زمینه بروز خلاقیت و نوآوری در جهت بهبود عملکرد و کسب رضایت مشتریان خود را فراهم نموده و در نهایت به بالاترین سطح رضایتمندی ایشان که همانا وفاداری مشتری می‌باشد دست یابند.

در نهایت، تایید دو فرضیه هفتم و هشتم بیانگر این است که نقش میانجی مدیریت دانش مشتری در تأثیر دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و وفاداری مشتریان بر نوآوری سازمانی مثبت و معنادار است. بنابراین، استقرار و



منابع

۱. احمدی مقدم، افسانه و سلیمان پور عمران، محبوبه (۱۳۹۷). رابطه مدیریت منابع انسانی الکترونیکی با مدیریت استعداد و نوآوری سازمانی، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی سال نهم، شماره ۴ (پیاپی ۳۶)، صص ۱۲۶ - ۱۰۷.
۲. اردکانی، سعید؛ دهقانی قهنویه، عادل و ادیبزاده، مرضیه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان بر کارایی کتابخانه‌های دانشگاه اصفهان، فصلنامه مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، شماره پیاپی ۲۲، صص ۱۳۴-۱۱۳.
۳. اردکانی، سعید؛ شاکری، فاطمه؛ زارع احمدآبادی، حبیب و کاوندی، رضا. (۱۳۸۹). تحلیلی بر نوآوری در صنعت خودروسازی؛ با کاربرد مدل یابی معادلات ساختاری (SEM). فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه تهران، ۲(۴)، صص ۹۶-۱۱۰.
۴. اسحاقیان، زهرا؛ یزدانی، حمید رضا و جعفری، سید محمد باقر (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی مولفه های نوآوری مدل کسب و کار به روش فراترکیب و آنتروپی شانون، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۲۰، سال ۱۰، صص ۷۵-۹۴.
۵. اعتمادی فرد، علی؛ طبائیان، سید کمال؛ پیله‌وری، نازنین و خمسه، عباس (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه یکپارچه نوآوری خدمات بانکداری الکترونیک براساس قابلیت های پویا با استفاده از میک مک فازی، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۲۰، سال ۱۰، صص ۱۶۶-۱۴۷.
۶. حاجی کریمی، عباسعلی و منصوریان تالین. (۱۳۹۱). بررسی و تبیین مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸، صص ۹۲-۷۵.
۷. الحسینی‌المدرسی، سید مهدی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ غلامی، محمد رضا و محمدی، فاطمه (۱۳۹۹). اثر مشتری مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری با رفتار نوآوران، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۸، سال ۹، صص ۳۷-۵۶.
۸. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
۹. رنگریز، حسن و بایرامی شهریور، زهرا. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۷)، صص ۲۰۵-۱۷۵.
۱۰. سرمد، زهره، حجازی، الهه و بازرگان، عباس. (۱۳۹۰). روش تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه.
۱۱. شامی‌زنجانی، مهدی و نجف‌لو، فاطمه. (۱۳۹۰). ارائه چارچوب مفهومی برای نوع‌شناسی دانش مشتری. مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۹)، صص ۱۸۹-۱۶۳.
۱۲. شایسته، علی؛ جلیلیان، حسین و شفقت، ابوبالاب (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه صنعت دفاعی، نشریه مدیریت نوآوری، سال ۶، شماره ۱، صص ۱۶۴-۱۳۵.
۱۳. شیرازی، حسین؛ هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا؛ رادفر، رضا و ترابی، تقی. (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری‌سازی فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر نقش میانجی نوآوری سازمانی، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۵(۲)، صص ۱۰۶-۸۱.
۱۴. صحت، سعید؛ مظلومی، نادر و فخریمی محمدپور، حمید. (۱۳۹۴). رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۲)، شماره مسلسل ۱۱۸، صص ۳۴-۱.
۱۵. طاهری عطار، غزاله و رستم‌لو، رضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر خلاقیت و نوآوری در محصول و فرایند (مورد مطالعه: شرکتهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). فصلنامه مدیریت نوآوری، ۲(۷)، صص ۶۸-۴۷.
۱۶. علامه، سید محسن و زارع، سید محسن. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، پژوهشکده TRIZ، سازمانی. اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی علوم خلاقیت شناسی، نوآوری



25. Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), PP 253-75.
26. Crossan, M. and Apaydin, M., (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), pp.1154-1191.
27. Damanpour, F. (1990). Innovation effectiveness, adoption and organizational performance, in M.A. west and J.L.farr (Eds), *innovation and creativity at work, psychological and organization strategies*, John Wiley and sons, West sussex, PP. 125-142.
28. Dous, M., Kolbe, L., Salomann, H. and Brenner, W. (2005). *Knowledge Management Capabilities in CRM Knowledge Management Capabilites: Making Knowledge for, from and about Customers Work*. In Proceedings of the eleventh Americas conference on information systems Omaha. NE, USA.
29. Dyche, J. (2001). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, first ed. Addison-Wesley.
30. Farhadi, F., & Karimi, s., (2012). Analyzing the Effects of E-CRM on customer loyalty: A case study of Parsmodir Khazar Enterprise. *Advance Research in Economic and Management Sciences*,
31. Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G., (2002) *towards customer knowledge management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts*, Proceedings of the 2nd International Conference on Electronic Business, pp. 286-98.
32. Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83-87.
۱۷. گلستان هاشمی، سید مهدی. (۱۳۸۰). *خلافت و نوآوری سازمانی و فناوری، فصلنامه رهیافت*، ۱۱ (۲۶)، صص ۸۴-۹۰.
۱۸. محمدی، مرتضی و سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۶). *تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان*. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۲۲ (۶)، صص ۱۰۷-۱۲۸.
۱۹. محمودزاده، ابراهیم و علوی نژاد، عباس. (۱۳۹۶). *بررسی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه)*. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۲ (۷)، صص ۱۰۴-۸۱.
۲۰. محمودی، احمد؛ هنری، حبیب و اسلامی، ایوب. (۱۳۹۵). *نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی*. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸ (۳۶)، صص ۲۰۸-۱۸۹.
۲۱. موسی خانی، محمد؛ حقیقی، محمد و ترک زاده، سمانه. (۱۳۹۱). *ارائه مدلی جهت کسب وفاداری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانکهای خصوصی)*. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲)، صص ۱۶۴-۱۴۷.
۲۲. ناظمی، شمس الدین و سعادت یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). *نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده*. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۲)، صص ۷۲-۵۱.
۲۳. نودهی، علیرضا و آفرین، اعظم. (۱۳۹۸). *بررسی و تحلیل تأثیر مدیریت دانش مشتری بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانکهای خصوصی در استان تهران)*، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس. <https://www.civilica.com/paper>
۲۴. هادی زاده مقدم، اکرم؛ محبی، پروین و قلیچ لی، بهروز. (۱۳۹۱). *بررسی رابطه بین تسهیم دانش و نوآوری در سازمان‌های خدمات مالی: بانک رفاه کارگران*. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷ (۱)، صص ۲۲۰-۲۰۱.



40. Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
41. Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
42. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
43. Rowley J., 2002. Eight Enhancing Questions for Customer Knowledge Management in e-Business. *Journal of Knowledge Management*; 6(5), pp.500-511.
44. Tan, X., Yen, D. C., & Fang, X. (2002). Internet integrated customer relationship management: A key success factor for companies in the e-commerce arena. *The Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 77.
45. Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*.
46. Wetzels, M., Odekkerken, S. G. and Van, P. C. (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration". *MIS Quarterly*, 33(1), 168-177.
47. Wu Jiebing (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China, *European Management Journal*, 31, 359– 372.
33. Hafiz Muhammad, W., & Muhammad, S., & Naeem S., & Mehboob A. (2015). Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5.239-254.
34. Ho, L.-A. (2011). Mediation, Learning, organizational Innovation and Performance. *Industrial Management & Data systems*, 111(1), PP 113-131.
35. Johansson, A. E., Raddats, C., & Witell, L. (2019). The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation in servitized manufacturers. *Journal of Business Research*, 98, 328-338.
36. Katler, Ph. (2006). *Principles of Marketing*. Translation: M. Foroozandeh. Seventh Edition. Learned Publishing Publications.
37. Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
38. Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.
39. Larson S., Susanna H., (2004). «Managing customer loyalty in the automobile industry», Department of Business Administration and Social Sciences.

