

چکیده

امروزه سازمان‌ها برای بقا در عرصه رقابت توجه به اطلاعات و دانش مشتریان را به عنوان منبعی مهم و ضروری دانسته که نقش تعیین کننده ای در عملکرد سازمانی ایفا می کند و موجب ظهور رویکردهای جدیدی در زمینه نوآوری و خلق ارزش می شود. هدف کلی این پژوهش، مشخص کردن آثار مدیریت دانش مشتری بر عملکرد و ابعاد نوآوری در سازمان و به منظور نشان دادن برخی از مزایای مهم جریان های دانش مشتریان در شرکت بیمه البرز صورت گرفته است که این مزایا از تعامل بین محیط بیرونی و درونی حاصل می شود و امتیازات منحصر به فردی را برای سازمان به ارمغان می آورد تا نوآوری و عملکرد خود را بهبود بخشد. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. در این تحقیق از فرمول جامعه نمونه گیری معادلات ساختاری برای تعیین حجم نمونه گیری و از روش کل شماری استفاده شده است. بعد از شناسایی عوامل و ابعاد و شاخص ها متغیرهای تحقیق در قالب پرسشنامه ای محقق ساخته بر مبنای طیف لیکرت طراحی گردید و بین ۲۰۰ نفر از مدیران شرکت بیمه البرز در تهران و سطح کشور توزیع گردید. سپس سنجش های عملکرد و مدیریت دانش مشتری و نوآوری و عملکرد کسب و کار با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری دسته بندی شدند. در نهایت با استفاده از نرم افزار PLS به بررسی مدل تحقیق پرداخته شد. که نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه تاثیر دارد

کلید واژه:

مدیریت دانش مشتری، عملکرد کسب و کار، قابلیت نوآوری، صنعت بیمه

مقدمه

همزمان با حرکت از اقتصاد مبتنی بر صنعت به سوی اقتصاد مبتنی بر دانش، منابع سازمان‌ها شکل تازه‌ای به خود گرفتند و توجه سازمان‌ها از دارایی‌های مشهود به سمت دارایی‌های نامشهود معطوف شد (راماسوامی، ریواستاوا و بارگاو، ۲۰۰۹). در این بین، دانش به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگی‌های اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر و رسیدن به مزیت رقابتی، جایگاه ویژه‌ای یافت و مدیریت دانش برای شناسایی، ارزیابی، سازمان‌دهی، ذخیره و به کارگیری دانش، تجربه‌ها، تخصص‌ها و داده‌های کارکنان برای هر سازمانی ضروری شد (نوناکا، تویاما و کونو، ۲۰۰۲).

تأکید بر دانش و اطلاعات از اساسی‌ترین مشخصه‌های سازمان‌های هوشمند می باشد. امروزه مشتریان نسبت به قبل خلاق تر شده‌اند و به راحتی می‌توانند با دیگر مشتریان و شرکت‌های دیگر در سراسر دنیا ارتباط برقرار کنند. بنابراین مشتریان اطلاعات و دانش باارزشی دارند که به عنوان منابع مهمی در رقابت بین سازمان‌ها نقشی کاربردی ایفا می‌کند (ون هیپل، ۲۰۰۱). ماتینگ و همکاران (۲۰۰۴)، درباره دیدگاه مشتری محور جدیدی استدلال می‌کنند جایی که مزایای رقابتی با مشتریان تعریف و خلق می‌شود و با رد مدل‌های سنتی که نوآوری در آن‌ها محدود و نگاه سازمان محور دارند به رویکردهای جدیدی تأکید می‌کنند که استفاده از دانش مشتری و مدیریت دانش مشتری به عنوان منبعی اصلی برای دستیابی به نتایجی نو به شمار می‌آید. از این رو شرکت‌ها در سال‌های اخیر شروع به اجرایی کردن مدیریت دانش مشتری به منظور دخیل کردن مشتریان در فرآیندهای شرکت و به کار گرفتن دانش آن‌ها و ایده‌هایشان کرده‌اند (نامیبسان، ۲۰۰۹).

تاثیر مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد
کسب و کار با نقش میانجی قابلیت
نوآوری در صنعت بیمه
مطالعه موردی در شرکت بیمه البرز

نسرین طلائی فردا (نویسنده مسئول)

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه

مدیریت اجرایی، تهران، ایران

n.talae@iauec.ac.ir

دکتر فرهاد سنجری

استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

الکترونیکی

fsanjarif@gmail.com

دکتر نادر صالحی

استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد

الکترونیکی

ndsalehi@gmail.com



با بکارگیری مدیریت دانش مشتری، شرکت‌ها به منبع مهمی از ایده‌های جدید دسترسی خواهند داشت، که در خلق نوآوری و دستیابی به سطح بالاتری از عملکرد موثر هستند. تبادل موفقیت آمیز دانش سازمان با مشتریان مهم و ارزشمند سازمان، می‌تواند عملکرد کسب و کار را تقویت کرده و مزایای رقابتی بی نظیری را ایجاد نماید که از سوی رقبا غیرقابل تقلید باشد. دانش مشتری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های منحصر به فرد بخش‌های بازار خود را شناسایی کرده و راهبردهای مناسبی را برای آنها تدوین کنند. بنابراین، شرکت‌هایی که مشتریان خود را می‌شناسند، توانایی بیشتری برای شناسایی فرصت‌ها داشته و به احتمال بیشتر، عملکرد بهتری نیز خواهند داشت. (لی و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، اطلاعات به دست آمده از مدیریت دانش مشتری واقع‌گرایانه‌تر هستند، به طوری که به راحتی توسط مشتریان و بازار پذیرفته می‌شوند و بیشتر پاسخگوی نیازهای آنها خواهد بود. در واقع، برخورداری از یک توانایی مداوم برای بکارگیری و مدیریت دانش مشتری، برای عملکردی بهتر ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین، نگاه‌ها باید به طور مداوم دانش خود را با توجه به اطلاعات مشتریان نشان به روز نگه دارند (کلی کومب و همکاران، ۲۰۰۵؛ داسیلوا و همکاران، ۲۰۰۲؛ تومینن و همکاران، ۲۰۰۴). یانگ و کانگ (۲۰۰۸) نیز به تاثیر مستقیم و مثبت سرمایه مشتری در عملکرد کسب و کار اشاره کرده بودند و همچنین لی و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که دانش مشتری تاثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. ان جی او و اوکاس (۲۰۱۲) نیز تاثیر غیرمستقیم مشارکت مشتری در عملکرد عملیاتی را مورد بررسی قرار دادند. هرچند، روابط تجربی بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است، اما فقط چند پژوهش محدود به بررسی تاثیرات مستقیم مدیریت دانش مشتری بر عملکرد کسب و کار پرداخته‌اند. پژوهش‌های پیشین نشان داده است که مدیریت دانش مشتری می‌تواند از طریق قابلیت نوآوری بیشتر به طور غیرمستقیم عملکرد کسب و کار را بهبود بخشد. (گارسیا موریلو و آنابی، ۲۰۰۲؛ گیبرت و همکاران، ۲۰۰۲؛ گیبرت و همکاران، ۲۰۰۳؛ رولین و هالینن، ۲۰۰۵). علاوه بر این، مدیریت دانش مشتری نوعی مدیریت دانش بیرونی است که به مشتریان مربوط می‌شود (ژانگ، ۲۰۱۱). از این رو، پژوهش‌های پیشین در زمینه مدیریت دانش می‌تواند در زمینه مدیریت دانش مشتری نیز مورد استفاده قرار گیرد. همانطور که میسی و همکاران (۲۰۰۲)، گلوئت و ترزیوفسکی (۲۰۰۴) و یانگ (۲۰۱۰) نیز همین بررسی را انجام می‌دهند، این پژوهش متغیر میانجی بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد کسب و کار، یعنی قابلیت نوآوری را مورد بررسی قرار می‌دهد (لوپز نیکلاس و مرونو سردان، ۲۰۱۱؛ وانگ و وانگ، ۲۰۱۲).

سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری بر سه جریان اصلی دانش از مشتری، دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری موجب تبادل اطلاعات و ایده‌ها بین فضای بیرونی و درونی می‌شوند، از طریق مدیریت دانش مشتری، مشتریان می‌توانند هم بازخوردی فوری دریافت نمایند و هم اطلاعات خود که باعث ایجاد ارزش افزوده و نوآوری می‌شود را به اشتراک گذارند (جانسن و اولسن، ۲۰۱۰) به طور کلی، مشتریان نقش مهمی در نوآوری بازی می‌کنند، زیرا ایده‌های آنها به نیاز بازار نزدیک‌تر است (هویر و همکاران، ۲۰۱۰). ایده‌ها و دانش مشتریان می‌تواند منجر به تولید محصولات و خدمات جدیدی گردد که ممکن است توسط شرکت نادیده گرفته شده باشد و یا باعث بهبود محصولات و خدمات شود. بنابراین، اگر دانش مشتریان به طور موثر مدیریت شود، می‌تواند فرایند نوآوری و فعالیت‌های تحقیق و توسعه را بهبود بخشد (رولی، ۲۰۰۲؛ رولینز و هالینن، ۲۰۰۵) و همچنین بر نوآوری سازمانی تأثیر گذارد (لوپز-نیکلاس و مولینا-کاستیلو، ۲۰۰۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۰۹). شرکت‌ها از طریق مدیریت دانش مشتری ظرفیت یکپارچه سازی خود، یعنی توانایی جذب مشتریان در روند نوآوری به منظور ارزش آفرینی را افزایش می‌دهند (بلکاهلا و تریکی، ۲۰۱۱). در فرآیند یکپارچه سازی غیر فعال، مدیریت دانش مشتری، دانش مربوط به مشتریان را با استفاده از چندین روش از قبیل: تعداد خریدهای مشتریان، تجزیه و تحلیل شکایات آنها، جنبه‌های اجتماعی، دموگرافیک آنها و مواردی از این قبیل را جمع آوری می‌کند. از سوی دیگر، مدیریت دانش مشتری از طریق یکپارچه سازی فعال، اطلاعات مربوط به مشتریان را از طریق چندین روش مانند مطالعات بازار، انجمن‌های گفتگوی آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های متمرکز با مشتریان و غیره جمع آوری می‌کند. با فراهم کردن اطلاعات مربوط به مشتریان و از سوی مشتریان، مدیریت دانش مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات و نظرات ارزشمندی که برای فرآیند نوآوری مفیدند، کسب نمایند. در ادبیات این پژوهش، مدیریت دانش مشتری اغلب به عنوان پیشرو اصلی در ایجاد ظرفیت نوآوری شناخته شده است. طبق نظر برگمن (۲۰۰۶) و موخرچی (۲۰۱۲)، مشارکت مشتریان و جذب اطلاعات آنها برای قابلیت نوآوری امری ضروری است. همچنین اینطور استدلال کرده‌اند که مدیریت دانش مشتری یکی از روش‌های بهبود نوآوری است. گرچه روابط بین مدیریت دانش مشتری و توانایی نوآوری به طور تجربی بیان شده است، اما هیچ تحقیقی به صراحت، به تأثیر مستقیم مدیریت دانش مشتری در توانایی نوآوری نپرداخته است.

از طرف دیگر با توجه به اینکه مدیریت دانش مشتری در صنایع مشتری محور ملموس‌تر است لذا در صنعت بیمه که با رقابت شدیدی مواجه هستند لزوم بررسی نقش آن بدیهی به نظر می‌رسد. با وجود اهمیت جریان مدیریت دانش مشتریان در فرایندهای



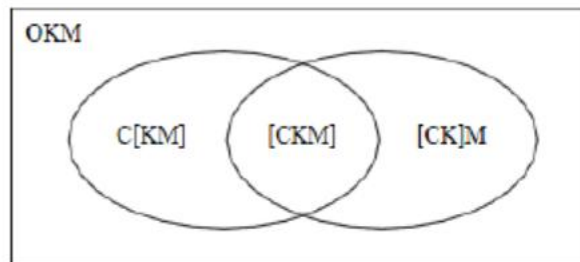
سازمان، پژوهش‌های کمی در این زمینه در صنعت بیمه صورت گرفته است. در تحقیق حاضر تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد کسب و کار با بررسی نقش میانجی قابلیت نوآوری مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفته و نه تنها اثر مدیریت مشتری بر عملکرد کسب و کار بلکه اثر مدیریت دانش مشتری بر قابلیت نوآوری و در نهایت، نقش قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار می‌پردازد. این مطالعه پیشنهاد می‌کند وقتی که موقعیتی پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی اتفاق می‌افتد، مدیران هم‌زمان بایستی بر روی استراتژی دانش مشتری و نوآوری برای پیشی گرفتن از رقبایشان متمرکز شوند. از این رو مدیریت دانش مشتری، این امکان را برای بیمه‌ها فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. از سوی دیگر با گسترش بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در زمینه خدمات بیمه‌ای با توجه به اینکه فن‌آوری‌های نوین جزء جدایی ناپذیری از سازمان‌ها شده‌اند، در دنیایی پر از تغییرات و تحولات امروزی سازمان‌هایی موفق خواهند بود که زودتر بتوانند نیازهای مشتریان را درک کنند و درصدد پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان باشند و سریع‌تر از رقبای فرصت‌ها را شناسایی و از آن‌ها بهره‌گیرند و سهم بازار و عملکرد خود را بهبود بخشند. شرکت بیمه البرز نیز به‌عنوان یکی از شرکت‌های بیمه‌ای موفق در صنعت بیمه می‌باشد که با توجه به ظهور هرروزه رقبا در این صنعت، برای توسعه بازار و نوآوری در محصولات بیمه‌ای خود نیاز به مدیریت دانش و استفاده از دانش مشتریان و مدیریت آن برای رسیدن به منبع جدیدی از مزیت رقابتی در آن احساس می‌شود و به منظور دستیابی به سهم بیشتر از بازار صنعت بیمه، درک نیازهای مشتریان و استفاده از دانش مشتریان و مشارکت دادن دانش مشتری در تولید محصولات و خدمات و نیز ایجاد نوآوری در کسب و کار از اهمیت بالایی در این زمینه برخوردار بوده، لذا با توجه به اینکه پژوهش‌های کمی در این زمینه در صنعت بیمه صورت گرفته است، ضرورت آن بیش از پیش احساس می‌شود و محقق در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال تحقیق است که آیا مدیریت دانش مشتری بر عملکرد کسب و کار شرکت بیمه از طریق افزایش ظرفیت نوآوری در این شرکت تأثیر دارد؟

۱. چارچوب نظری تحقیق

۱.۱. مدیریت دانش مشتری

در فضای به‌شدت رقابتی امروز، سازمان‌هایی باقی می‌مانند که از نیازهای مشتریان و محیط اطراف خود مطلع شوند و سریع‌تر از رقبا فرصت‌ها را شناسایی کنند و از آن‌ها بهره‌گیرند. از این رو، مدیریت هوشیار بر آن است تا هرچه بیشتر و بهتر برای استفاده از دانش مشتریان گام بردارد و هم‌زمان با مدیریت دانش کارکنان، به مدیریت دانش مشتریان توجه کند تا از این طریق بتواند موجب برتری خود نسبت به رقبای خود شود (کمپبل، ۲۰۰۳) در سال‌های اخیر، به مدیریت دانش مشتری توجه زیادی شده است و محققان مختلف تعاریف گوناگونی را برای آن ارائه داده‌اند (سولوچاروی، ساینیو و تارکی آنن ۲۰۱۰). در این پژوهش، مدیریت دانش مشتری به‌منظور فهم بهتر به سه دسته کلی تقسیم می‌شود و تعاریفی که محققان مختلف تاکنون در این زمینه ارائه داده‌اند، در این سه دسته قرار می‌گیرند. این تقسیم‌بندی دید جامع‌تر و دقیق‌تری به مدیریت دانش مشتری می‌دهد که به فهم جایگاه آن در سازمان کمک شایانی می‌کند. این سه دسته، که رابطه آن‌ها در شکل (۱-۱) نشان داده می‌شود، عبارت‌اند از:

۱. [KM]C ۲. [M]CK ۳. [CKM]



شکل ۱- دسته‌بندی مدیریت دانش مشتری

اولین زیرمجموعه مدیریت دانش مشتری به شیوه‌ها و سبک‌های KM و دومین زیرمجموعه به محتوای دانشی که باید مدیریت شود، تأکید دارد و سومین زیرمجموعه، تعاملی از دو زیرمجموعه اول و دوم است. محیط کلی مستطیل بیانگر مدیریت دانش سازمانی (OKM) است (ژانگ، ۲۰۱۱).

[CKM]: به شیوه‌ها و سبک‌های KM در زمینه مشتری اشاره دارد. این دسته از CKM نه تنها به فرایندهای بین مشتریان، بلکه به فرایندهای بین سازمان و مشتریان توجه می‌کند و بیانگر مدیریت دانش بیرونی است، که در آن از فرایندهای KM در ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود (رولینز و هالینز، ۲۰۰۵). بسیاری از تعاریف CKM در این دسته قرار می‌گیرند؛ برای مثال، سالامون و همکاران (۲۰۰۵) در تعریف خود مدیریت دانش مشتری را فرایند نظام‌مندی که از مدیریت دانش موجود در تعاملات مشتریان ناشی می‌شود تعریف می‌کنند. کین (۲۰۰۹) مدیریت دانش مشتری را فعالیت‌هایی از قبیل اکتساب، توسعه، تسهیم و حفظ دانش مشتری به منظور ارتقای ارزش او می‌داند. وی در تعریف خود معتقد است مدیریت دانش مشتری، همان فعالیت‌های مدیریت دانش درونی است، که در ارتباط با مشتریان صورت می‌گیرد، تا به این منظور، دانش و اطلاعات مرتبط با محیط بیرون نیز جذب شود و مانند دانش و اطلاعات درونی، در اختیار کارکنان قرار گیرد.

در این دسته‌بندی، جریان دانشی که بین محیط درونی و بیرونی مبادله می‌شود، به دو بخش کلی تقسیم می‌شود:

۱. دانشی که از سازمان به مشتری، برای اطلاع از محصولات / خدمات جدید فرستاده می‌شود؛ ۲. دانشی که از مشتری به سازمان، برای بهبود سطح خدمات و توسعه محصولات جدید فرستاده می‌شود. این دو جریان دانش در تعریف راولی (۲۰۰۲) نیز به چشم می‌خورد. وی در تعریف خود، مدیریت دانش مشتری را مدیریت و اکتشاف دانشی که مشتری در اختیار شرکت قرار می‌دهد و شرکت در اختیار مشتری قرار می‌دهد می‌داند. پنگ و همکاران، (۲۰۰۹) نیز مدیریت دانش مشتری را شامل مدیریت و استخراج دو نوع دانش می‌دانند: ۱. دانش درباره مشتری که شامل مشتریان بالقوه و بخش‌های مشتریان و خود مشتریان است؛ ۲. دانشی که درباره محصولات و بازارهاست و توسط مشتریان جذب می‌شود. در واقع، دانش کلی به دو دسته دانش مشتری و دانش سازمانی تقسیم می‌شود که دانش مشتری ورودی محیط بیرون به سازمان است و دانش سازمانی ورودی محیط درون به مشتریان است. دانش مشتریان که ورودی سازمان است به دو دسته ضمنی و صریح تقسیم می‌شوند. دانش صریح درباره داده‌های اولیه مشتریان (نام، نام خانوادگی، آدرس، تاریخ تولد و ...) و گزارش‌هایی مانند قراردادهای پیشین، عملکردهای شخصی و ... است که برای فهم نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها و خواسته‌های مشتریان مفید است (اسمیت و مک کین، ۲۰۰۵) این جریان دانش، دانش درباره مشتری نام دارد که متناسب با شیوه‌های سازمان دسته‌بندی، کدگذاری و ثبت می‌شود. دانش ضمنی شامل اطلاعات مشتریان از سایر محصولات، عرضه‌کنندگان، بازارها و رقباست که از طریق سازوکار بازخورد گردآوری می‌شود (گارسیا -مولی و انابی، ۲۰۰۲). این جریان دانش که مهم‌ترین وجه تمایز CKM از CRM است و دانش از مشتری نام دارد، منبع مهمی برای ایده‌های نوآورانه است که از طریق توسعه ایده‌ها و بهبود مستمر محصولات / خدمات برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کند. ماهیت ضمنی دانش از مشتری موجب می‌شود تا انتقال آن از مشتری به سازمان و سپس فرموله، ثبت، دسته‌بندی و کدگذاری کردن آن توسط سازمان‌ها دشوار باشد (مینا و هالینز، ۲۰۰۵)، اما با تبدیل آن به دانش صریح و اشتراک‌گذاری آن بین بخش‌های مختلف سازمان، می‌توان به منبع خوبی برای مزیت رقابتی پایدار دست یافت، زیرا این نوع دانش به سختی به دست می‌آید و به سختی قابل کپی شدن و تقلید است (جوهانسن و همکاران، ۲۰۰۸)

دانش سازمانی که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، ماهیت صریح دارد و شامل همه اطلاعاتی است که سازمان برای کمک به مشتریان و ارتقای سطح دانش فراهم می‌کند (گیبیرت، لیوورد و پرابس، ۲۰۰۲) این جریان دانش، دانش برای مشتری نام دارد که از طریق کانال‌های ارتباطی به مشتری منتقل می‌شود و موجب بهبود تجارب و اطلاعات مشتری می‌شود.

در تعریف مدیریت دانش مشتری از دید گیبیرت و همکاران (۲۰۰۳)، به این سه جریان اشاره شده است که موجب ارتقای توانایی شرکت و مشتریان می‌شود و منافی برای هر دو به دنبال دارد. طبق تعریف آن‌ها دانش از مشتری به علت ضمنی بودن، مزایای بلند مدتی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد، درحالی‌که دانش برای و درباره مشتری به علت صریح بودن، مزایای کوتاه‌مدتی به دنبال دارند.

[CK]M: این دسته بیانگر مدیریت دانش مرتبط با مشتریان است. دانش مرتبط با مشتری که در درون سازمان وجود دارد، در هر بخش شکل‌های مختلفی دارد و از سه کانال مشتق می‌شود. این کانال‌ها عبارت‌اند از:

تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، ۲. تعامل با مشتری، ۳. مشاهده رفتار مشتری (ژانگ، ۲۰۱۱)

دانش مشتری ویژگی‌های متمایزی دارد که متفاوت از دانش سازمانی است؛ بنابراین باید هم‌راستا با مدیریت دانش کارکنان، به مدیریت این بخش از دانش نیز توجه شود. تعریف گیبیرت و همکاران (۲۰۰۲) از مدیریت دانش مشتری در این دسته قرار می‌گیرد. طبق تعریف آن‌ها، مدیریت دانش مشتری به معنی کسب، اشتراک‌گذاری و توسعه دانش نهفته در مشتری است. رولینز و هالینز (۲۰۰۵) نیز مدیریت دانش مشتری را فرایندی مستمر از خلق، توزیع و استفاده از دانش مشتری، درون سازمان و بین مشتریان می‌دانند که این تعریف نیز به

[CK]M اشاره دارد. در این دسته‌بندی، می‌توان به دانش مشتری از دو جنبه توجه کرد:

۱. دانش مشتری از این نظر که مجموعه اطلاعات و بینش‌هایی برای ایجاد روابط قوی با مشتری لازم است.



۲. دانش سازمان از مشتری که بیانگر مجموعه اطلاعات و دیدگاه‌هایی است که سازمان درباره مشتریان دارد سطح اول دانش مشتری در مشتریان وجود دارد و خارج از سازمان است، درحالی‌که سطح دوم، درون سازمان وجود دارد و به دانش سازمان در ارتباط با مشتری معروف است.

[CKM]: درواقع CKM قسمت مشترک C[KM] و [CKM] است و به فرایندها و شیوه‌های ارتباط با مشتری برای استخراج و بهره‌برداری از دانش مشتری اشاره دارد. تعریف شو و والتون (۲۰۰۵) از مدیریت دانش مشتری در این دسته قرار دارد. آن‌ها مدیریت دانش مشتری را ایجاد پروفایل‌ها، دیدگاه‌ها، عادات و ترجیحات مشتریان و فهم چگونگی پیشرفت سازمان از طریق ارتباط با مشتریان تعریف می‌کنند. در تعریف (پلیسیس، ۲۰۰۷) نیز به ارتباط برقرار کردن با مشتریان به‌منظور جذب، سازمان‌دهی، تسهیم، انتقال و کنترل دانش مرتبط با مشتری اشاره شده است، که از این طریق سازمان می‌تواند بهتر به نیازهای مشتریان پاسخ دهد و میزان رضایت آن‌ها را ارتقا دهد. در مدیریت دانش مشتری، نه تنها رابطه دوسویه‌ای بین مشتریان و سازمان وجود دارد، بلکه این ارتباط بین مشتریان مختلف نیز دیده می‌شود. در نتیجه، مشتریان می‌توانند از تجربیات، داده‌ها و اطلاعات سایر مشتریان و سازمان استفاده کنند و سطح دانش خود را ارتقا دهند. همچنین، سازمان می‌تواند از دانش، اطلاعات و تجربیات مشتریان به‌منظور یادگیری از محیط بیرونی استفاده کند و از آن برای کمک به سایر مشتریان و ارائه محصولات و خدمات ویژه بهره‌گیرد.

۲.۱. نوآوری

در عصر دانش که چرخه عمر محصولات کوتاه، بازارها پیچیده و فرایندها پویا شده‌اند، توجه به نوآوری و ارائه محصولات منطبق با نیازهای مشتریان از مهم‌ترین اهداف سازمان‌هاست (لوفستن، ۲۰۰۵) به‌طور کلی نوآوری، کاربرد موفق محصول / خدمات جدید، خلق ایده جدید، شکل جدیدی از دانش و راهی جدید برای کیفیت شناخته می‌شود (کنوس، ۲۰۰۲).
واژه نوآوری به تحقیق شومپیتر (۱۹۳۴) برمی‌گردد که نوآوری را موتور محرکه توسعه اقتصادی در نظر گرفت. شومپیتر بر ابعاد مختلف نوآوری تأکید داشت. درواقع، او دامنه‌ای از راه‌حل‌های نوآورانه را ارائه کرد که شامل ایجاد محصولات و خدمات جدید، ایجاد روش‌های جدید تولید، شناسایی بازارهای جدید، کشف منابع جدید عرضه و ایجاد شکل‌های سازمانی جدید می‌شود.
نوآوری عبارت است از هر نوع تفکر، رفتار یا چیزی که به‌طور کیفی نسبت به اشکال موجود، جدید است و تازگی دارد. هامل (۲۰۰۶) نوآوری را این‌گونه تعریف می‌کند تغییر حرکت پایه‌ای و مشخص از اصول مدیریت سنتی، فرایندها و فعالیت‌های معمول یا حرکت از شکل‌های عادی و مرسوم که تغییرات مشخصی در روش کار مدیریت ایجاد می‌کند.
بعضی از محققان آکادمیک، نوآوری را به‌عنوان ترکیبی از اختراعات و اکتشافات، تجزیه و تحلیل می‌کنند. درنهایت، نوآوری به‌عنوان سلسله الگوهای رفتاری فردی و سازمانی تعریف شده است. در دوره پست‌مدرن که مدیران احساس از دست دادن کنترل را تجربه می‌کنند، اهمیت نوآوری به‌طور شگفت‌انگیزی افزایش می‌یابد (بروک دوبنی، ۲۰۰۸).
کازمارسکی (۲۰۰۳) نوآوری را گرایشی نافذ یا شیوه‌ای برای تفکر تعریف می‌کند که فراتر از حال بر آینده متمرکز است، اما این پرسش مطرح می‌شود که نوآوری یک فرایند است یا راهبرد، فن مدیریتی است یا مسئولیت رهبری. درواقع، اگر نوآوری در سازمانی به‌خوبی صورت پذیرد، ممکن است همه پاسخ‌های بالا یا حتی بیش از آن‌ها درست باشد.

۳.۱. عملکرد سازمانی

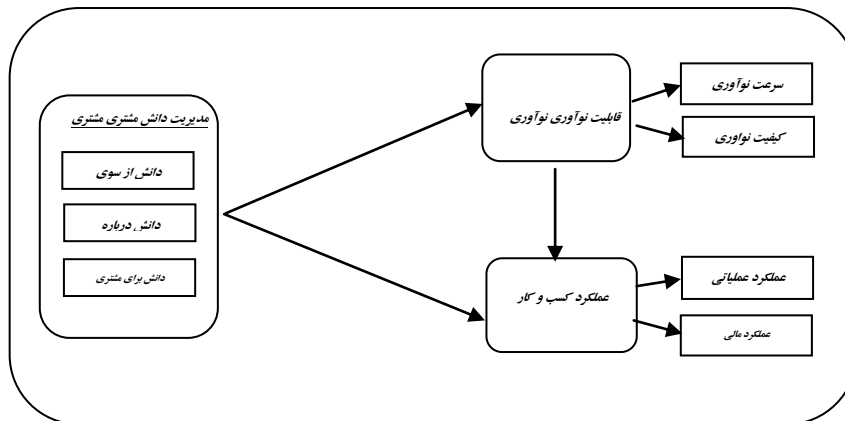
سال‌هاست محققان و کاربران در زمینه مسئله ارزیابی عملکرد دچار چالش شده‌اند و امروزه با افزایش پیچیدگی سازمان‌ها، پویایی محیط و رقابت بازار، ضرورت پرداختن به این مسئله بیش‌ازپیش در سازمان‌ها احساس می‌شود (لاچ و همکاران، ۲۰۱۳) در دو دهه اخیر، مدیریت عملکرد سازمانی به یکی از موضوع‌های موردتوجه و جذاب تبدیل شده است و این تمایل هم در زمینه‌های تحقیقاتی و هم در زمینه‌های کاربردی به بروز نوآوری‌های بسیاری منجر شده است (لی، ۲۰۰۰). مدیریت عملکرد وقتی بیشترین تأثیر را بر مجموعه خواهد داشت که اهداف آن به‌طور وسیع به کارکنان منتقل شود و مجموعه سازمان آن را درک کنند. از آنجاکه یکی از اهداف مدیریت عملکرد جلب رضایت افراد است و رضایت هم عبارت است از طرز تلقی و احساس مثبت افراد از فرهنگ سازمان، بنابراین مدیریت عملکرد تلاش می‌کند تا بین نیازهای فردی و فرهنگ سازمانی هماهنگی لازم را ایجاد کند تا رضایت حاصل شود. پس مدیریت عملکرد به نوعی با فرهنگ سازمانی ارتباط داشته و این ارتباط از طریق متغیر تکنولوژی، هرگاه باهم همخوانی داشته باشد، مؤثر خواهد بود. مدیریت عملکرد به دنبال شناخت باورها و ارزش‌های ضعیف و هنجارهای ناخواسته و نیز تقویت باورها و ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب و تثبیت فرهنگ مناسب و مؤثر بوده و سعی در کنترل، هدایت و تغییر رفتارها از طریق تغییر نگرش و باورهای افراد دارد. پس باید در این امر، انتظارات سازمان به‌طور مداوم و مستمر به کارکنان انتقال یافته تا موجب پرورش مهارت‌ها و قابلیت‌های فردی آن‌ها

شود. در این میان مدیریت عملکرد برای بهبود عملکرد افراد از ابزار بازخورد نه به طور مقطعی بلکه به صورت مستمر، بدون توقف و تعطیل استفاده کرده، همیشه کارکنان را به این نکته متوجه می‌سازد که در آینده چه چیزی برای سازمان حیاتی بوده و چه چیزی از آن‌ها انتظار می‌رود و بر اساس آن چه چیزی ارزیابی خواهد شد (الماسی، ۱۳۸۴).

۲. فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

۲.۱. فرضیه‌های تحقیق:

- ۱ - مدیریت دانش مشتری تأثیر معناداری بر قابلیت نوآوری دارد.
 - ۲ - مدیریت دانش مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار دارد.
 - ۳ - قابلیت نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار دارد.
 - ۴ - قابلیت نوآوری نقش میانجی بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد کسب و کار دارد.
- مدل این پژوهش برگرفته از مدل طاهر پرور و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد، که با تغییراتی در آن به مدل زیر تغییر یافته است.



شکل (۲) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل طاهر پرور و همکاران ۲۰۱۴

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ شیوه اجرای تحقیق و ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و از نظر هدف، تحقیقی کاربردی می‌باشد که درصدد رفع مشکلی خاص برای جامعه می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق حاضر پرسشنامه است که از هفت بخش اصلی تشکیل شده که گویه‌های پرسشنامه در دانش از مشتری، دانش درباره مشتری، دانش برای مشتری، سرعت نوآوری، کیفیت نوآوری، عملکرد عملیاتی و عملکرد مالی با استفاده از مدل پرسشنامه طاهر پرور و همکاران، ۲۰۱۴، موردسنجش قرار گرفته‌اند. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری و محتوایی استفاده شده است در تحقیق حاضر برای افزایش میزان روایی پرسشنامه، ابتدا مطالعات زیادی از طریق مطالعه کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و تحقیقات مرتبط صورت گرفته، سپس بر اساس آن سؤالاتی برای هر فرضیه طراحی و علاوه بر اساتید محترم راهنما و مشاور، به استحضار تعدادی دیگر از متخصصین در این زمینه رسانده شد و با مشاورت و پیشنهاد آنان پرسشنامه نهایی طراحی شده است. و برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه تعداد ۲۰ عدد پرسشنامه به صورت پایلوت بین کارشناسان خبره حوزه مدیریت دانش مشتری و عملکرد کسب و کار و قابلیت نوآوری در صنعت بیمه و همچنین دانشجویان کارشناسی ارشد حوزه مدیریت دانش و قابلیت نوآوری و عملکرد کسب و کار توزیع شد. تمام متغیرهای تحقیق و سوالات و ابعاد متغیرهای تحقیق از نظر خبرگان در این حوزه از مقدار استاندارد بالاتر بوده و هم از لحاظ شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) بالاتر از ۰,۳۵۸، و هم از نظر شاخص روایی محتوایی (CVI) بالاتر از ۰,۸۳ بوده و مورد تایید می‌باشد همچنین، روایی صوری نیز به این مطلب اشاره دارد که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند و از آنجاکه روایی صوری نوع خاصی از روایی محتوایی است همان روشی که برای تعیین روایی محتوا به کار می‌رود، یعنی استفاده از نظر متخصصان، در اینجا نیز برای روایی صوری استفاده شده است، سپس با استفاده از نرم‌افزار spss ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه شد و نتایج حاصل نشان داد که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۹۵ می‌باشد؛ و از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰,۷ است پایایی آن تائید و قابل قبول است.؛ جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران



و کارکنان شرکت بیمه البرز در سطح کشور که بالغ بر ۱۳۰۰ نفر هستند، تشکیل می‌دهد. که از این میان تعداد ۲۲۵ مدیر در شرکت بیمه البرز وجود دارد که به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. و پرسشنامه در ساختمانهای مرکزی شرکت بیمه البرز، کلیه شعب بیمه البرز در تهران و شعب شهرستان شرکت بیمه البرز در سراسر ایران از طریق ایمیل شرکت توزیع شد و از بین آن‌ها تعداد ۲۰۰ پرسشنامه قابل تحلیل، عودت داده شدند که مبنای آزمون فرضیات تحقیق می‌باشند. در پژوهش حاضر برای تعیین همبستگی و رگرسیون بین کلیه متغیرهای تحقیق از آزمون حداقل مربعات جزئی استفاده شده است؛ که در ابتدا با استفاده از آزمون کلوموگراف-اسمیرونف به بررسی نرمال بودن داده پرداخته شده است؛ و سپس با استفاده از نرم‌افزار PLS به بررسی و آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون چند متغیره و حداقل مربعات جزئی پرداخته‌ایم.

۴. تحلیل‌های چند متغیره

۴.۱. آزمون کفایت نمونه برداری

با توجه به اینکه این پژوهش از نوع پژوهش‌های اکتشافی نیست و هدف از آزمون KMO نیز تعیین کافی بودن اندازه نمونه می باشد، مقدار KMO برابر با ۰/۹۰۶ می باشد که با توجه به سطح معنی داری (۰/۰۰۰) که کمتر از مقدار ۵ درصد به دست آمده است آزمون بارتلت معنادار است؛ بنابراین، با توجه به کفایت نمونه برداری و معناداری آزمون بارتلت، ماتریس همبستگی داده‌ها برای ورود به معادلات ساختاری امکان‌پذیر است

۴.۲. پایایی و روایی پرسشنامه و برازش مدل در PLS

در این روش پایایی با دو معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: ۱. آلفای کرونباخ، ۲. پایایی ترکیبی (CR) ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. همچنین ضریب پایایی ترکیبی نیز، میزان همبستگی سؤالهای یک بعد را به یکدیگر، برای برازش کافی مدل های اندازه گیری مشخص می کند (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱) مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶، نشانگر پایایی قابل قبول است (موس و همکاران، ۱۹۹۸) نتایج مربوط به پایایی دو معیار و شاخص های برازش متغیرهای پژوهش نشان می دهد تمامی سازه ها دارای روایی بالای ۰/۴۰ درصد می باشند. تمامی سازه ها دارای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷۰ درصد هستند و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷۰ به دست آمده است.

جدول (۲) شاخص های برازش متغیرهای پژوهش

Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE	
۰.۸۰۸۵۴۹	۰.۸۷۴۹۵۱	۰.۶۳۷۵۹۰	دانش از سوی مشتری
۰.۷۶۸۶	۰.۸۵۲۳	۰.۵۹۴۶	دانش برای مشتری
۰.۸۵۲۷۲۳	۰.۸۱۹۳۹۹	۰.۵۳۶۸۳۷	دانش درباره مشتری
۰.۸۴۸۱۰۸	۰.۸۹۲۵۴۰	۰.۶۲۹۶۷۳	سرعت نوآوری
۰.۸۶۴۳۶۲	۰.۸۹۹۰۶۰	۰.۵۹۸۹۶۵	عملکرد عملیاتی
۰.۷۵۸۱۴۶	۰.۷۸۹۱۳۶	۰.۴۸۵۶۰۶	عملکرد مالی
۰.۸۴۷۴۱۶	۰.۸۸۰۶۸۹	۰.۴۳۶۲۸۱	عملکرد کسب و کار
۰.۹۱۷۱۲۱	۰.۹۳۱۳۶۹	۰.۵۷۸۵۳۷	قابلیت نوآوری
۰.۹۰۰۱۳۳	۰.۹۱۵۱۱۳	۰.۴۲۰۶۱۳	مدیریت دانش مشتری
۰.۸۷۱۳۸۴	۰.۹۰۷۱۱۶	۰.۶۶۲۳۰۰	کیفیت نوآوری

و همچنین مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE، رقم ۰/۴ است (مگنر، ولکر و کمپبل، ۱۹۹۶). همانگونه که در جدول (۲-۱) مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه ها، مقداری بیش از ۰/۴ را نشان می دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرایی پرسشنامه پژوهش است.

بار عاملی استاندارد، مقدار t و درصد واریانس تبیین شده برای تک تک نشانگرهای هر عامل در نتایج تحلیل عاملی مشخص شدند. شاخص ارزیابی میزان ارتباط هر نشانگر به عامل زیربنایی آن، مقدار t و معناداری آن است. مقدار t بالای ۱،۹۶ بر معناداری رابطه هر



نشانه‌گر با عامل مرتبط دلالت دارد. برای همه روابط نشانه‌گرها با عامل‌های خود مقادیر t بالای ۱,۹۶ به دست آمده است. بنابراین، نتیجه می‌شود همه نشانه‌گرها به طور معنادار به عامل زیربنایی خود مرتبط هستند و می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری طی ارزیابی شاخص‌های جزئی مطلوب است.

اعتبار همگرا: بیانگر رابطه ملاک‌ها یا معرف‌های مختلف نسبت به یکدیگر است. در واقع، اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، آزمون دارای اعتبار همگرا می‌باشد. چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰,۵ باشد یعنی گویه‌ها بیش از ۵۰٪ واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین کنند، نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته است (Fornell & Larcker, ۱۹۸۱).

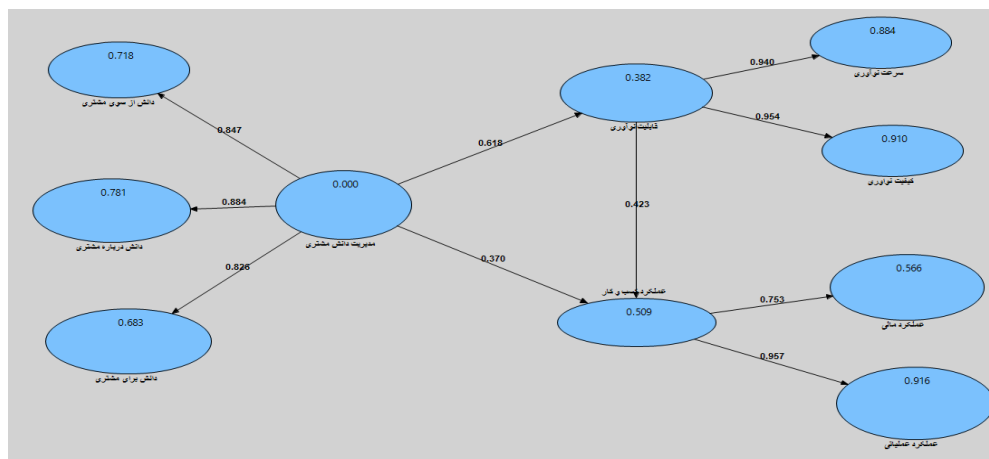
اعتبار واگرا: اعتبار واگرا زمانی وجود دارد که بر اساس نظریه، پیش‌بینی می‌شود دو متغیر با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و امتیازاتی که پس از اندازه‌گیری آنها بدست می‌آید نیز به طور تجربی آن را اثبات کند. جهت نشان دادن اعتبار واگرا، همبستگی بین تمامی سازه‌ها باید کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌ها باشد که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و در مقایسه رابطه آن سازه با سازه‌های دیگر مدل را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (Fornell & Larcker, ۱۹۸۱). بر اساس اطلاعات محاسبه شده AVE برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰,۵ هستند، لذا گویه‌ها بیش از ۵۰٪ از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته دارد.

همچنین طبق اطلاعات همبستگی بین سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا و اعتبار همگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است.

با توجه به تایید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است.

۳.۴. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری (PLS)

پس از اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از الگوی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی) نیز آزمون شدند، نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار (۳) منعکس شده‌اند.



نمودار (۳) نتایج آزمون فرضیه‌ها

۴.۴. بررسی شاخص‌های برازش مدل

جهت بررسی شاخص‌های برازندگی مدل آزمون‌های گوناگونی وجود دارند که پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشد. اما هنوز در مورد حتی یک آزمون بهینه، توافق همگانی وجود ندارد. در نتیجه، مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی برنامه‌های معادلات ساختاری مانند نرم افزارهای آموس و لیزرل نیز تعداد زیادی شاخص برازندگی ارائه می‌دهند (هومن، ۲۰۱۳) در پژوهش حاضر، برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی



اعتبار حشو یا افزونگی می باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت Q مدل اندازه گیری هر بلوک را می سنجد. شاخص حشو نیز که به آن استون-گیسر نیز میگویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزا اندازه گیری می کند. مقادیر مثبت این شاخص ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد. در جدول مقادیر هر یک از شاخص های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همانطور که مشاهده می شود شاخص ها مثبت و بزرگتر از صفر میباشند.

جدول (۳) شاخصهای اشتراک (Com-CV) و شاخص حشو (Red-CV)

متغیر	Communality	redundancy	CV-Red	CV-com
دانش از سوی مشتری	۰,۲۳۷۵۹۰	۰,۴۵۷۲۲۲	۰,۴۵۳۱۹۷	۰,۵۰۸۸۳۱
دانش برای مشتری	۰,۵۲۲۰۹۷	۰,۳۸۶۲۳۸	۰,۳۸۳۹۲۷	۰,۵۹۳۳۹۸
دانش درباره مشتری	۰,۵۳۲۸۳۷	۰,۴۱۸۳۸۷	۰,۴۱۵۸۸۲	۰,۵۲۴۶۷۵
سرعت نوآوری	۰,۲۴۹۶۷۳	۰,۵۵۳۲۴۳	۰,۵۴۸۳۴۶	۰,۲۰۱۰۲۹
عملکرد عملیاتی	۰,۵۹۸۹۶۵	۰,۵۴۷۸۴۴	۰,۵۱۲۹۲۷	۰,۴۸۱۷۱۸
عملکرد مالی	۰,۴۸۵۶۰۶	۰,۲۲۱۷۵۹	۰,۱۲۲۲۱۸	۰,۴۹۵۱۲۸
عملکرد کسب و کار	۰,۴۳۲۲۸۱	۰,۱۶۱۴۰۹	۰,۲۰۹۹۷۰	۰,۳۸۶۰۴۸
قابلیت نوآوری	۰,۵۷۸۵۳۷	۰,۲۱۷۱۴۴	۰,۲۱۵۲۷۵	۰,۵۲۷۰۲۲
مدیریت دانش مشتری	۰,۴۲۰۶۱۳		۰,۴۲۰۵۶۷	۰,۴۲۰۵۶۷
کیفیت نوآوری	۰,۲۲۲۳۰۰	۰,۲۰۱۵۷۹	۰,۲۰۷۲۶۵	۰,۴۹۲۲۲۴

۵.۴. معیار استون-گیزر (Q2)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و مدلهایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها می توانند به قدر کافی بر شاخص های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه ها به درستی تأیید شوند. داوری و رضازاده به نقل از هنسلر و همکاران درباره شدت قدرت پیش بینی مدل درمورد سازه های درونزا، سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را به ترتیب قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده اند. در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درونزا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه های دیگر مدل و آن سازه درونزا به خوبی تبیین نشده است مقدار Q2 درمورد سازه های درونزای مدل پژوهش و برای سازه های تحقیق در جدول زیر محاسبه شده است. از آنجا که مقادیر به دست آمده برای سازه های نوآوری کیفیت، سرعت نوآوری، دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و عملکرد عملیاتی در آستانه ۰/۳۵ هستند نشان از قدرت پیشبینی قوی مدل درخصوص این سازه داشته و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می کند.

جدول (۴) برازش چشم پوشی و تناسب پیش بین معیار Q2

کل	متغیر Q2	تناسب پیش بین
عملکرد کسب و کار	۰,۰۷۰۷۴۶	کوچک
قابلیت نوآوری	۰,۱۳۱۴۲۵	کوچک
نوآوری کیفیت	۰,۴۸۶۷۰۷	بزرگ
سرعت نوآوری	۰,۴۵۰۱۲۶	بزرگ
دانش درباره مشتری	۰,۳۷۹۵۸۳	بزرگ
دانش برای مشتری	۰,۳۳۳۲۷۲	متوسط
دانش از مشتری	۰,۳۶۱۰۶۷	بزرگ
عملکرد مالی	۰,۱۴۸۵۴۱	متوسط
عملکرد عملیاتی	۰,۴۳۵۲۸۵	بزرگ



۶.۴. معیار اندازه تأثیر (F۲)

این معیار شدت رابطه میان سازه های مدل را تعیین می کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. برای محاسبه معیار اندازه تأثیر سازه زمینه ای بر سازه دانش برای مشتری ابتدا مدل شامل سازه های مورد نظر را در نرم افزار اجرا و مقدار R۲ آن متغیر اول حذف R۲ محاسبه شد و میزان با محاسبه دو مقدار مقدار اندازه تأثیر متغیرها به دست آمد. در نوبت بعدی و مشابه R۲ متغیر بعدی در جدول زیر محاسبه شده است. با توجه به مقادیر به دست آمده درباره اندازه تأثیر هریک از متغیرهای زمینه ای، و مقایسه آن با مقادیر شاخص و اندازه تأثیر متوسط و قوی متغیرهای برونزا، برآزش مدل ساختاری پژوهش تأیید شده است.

جدول (۵) اندازه اثر F۲

سازه	اندازه اثر F۲	میزان تاثیر
کیفیت نوآوری بر قابلیت نوآوری	۰،۰۲	کوچک
سرعت نوآوری بر قابلیت نوآوری	۰،۰۵	کوچک
عملکرد مالی بر عملکرد کسب و کار	۰،۴۴	بزرگ
عملکرد عملیاتی بر عملکرد کسب و کار	۰،۲۷	بزرگ
مدیریت دانش مشتری بر بهبود عملکرد کسب و کار	۰،۱۵	متوسط
قابلیت نوآوری بر بهبود عملکرد کسب و کار	۰،۲۲	متوسط

۵. برآزش مدل نهایی (GOF)

برای بررسی برآزش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی استفاده شد که آماتو و همکاران ۲۰۰۴ مطرح کرده اند. برآزش بالای مدل نشان می دهد که این مدل به خوبی تبیین شده است. اسپوسیو و همکاران، ۲۰۱۰ سه شاخص ۰/۰۳ درصد را برآزش ضعیف، ۰/۱۵ برآزش متوسط و ۲۵ درصد به بالا برآزش عالی معرفی کردند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). شاخص برآزش مدل کلی (GOF) مقدار ۰،۴۷۱۶۴۳ درصد بدست آمد که نشان دهنده برآزش عالی مدل کلی پژوهش می باشد. جدول ۶ برآزش مدل نهایی را نشان می دهد.

جدول (۶) برآزش مدل نهایی

R۲	communality	
۰،۴۵۷۲۲۲	۰،۶۳۷۵۹۰	دانش از سوی مشتری
۰،۳۸۶۶۲۸	۰،۵۶۶۰۹۷	دانش برای مشتری
۰،۴۱۸۳۸۷	۰،۵۳۶۸۳۷	دانش درباره مشتری
۰،۵۵۳۶۴۳	۰،۶۲۹۶۷۳	سرعت نوآوری
۰،۵۴۷۸۴۴	۰،۵۹۱۹۶۵	عملکرد عملیاتی
۰،۲۶۱۷۵۹	۰،۴۸۵۶۰۶	عملکرد مالی
۰،۱۶۱۴۰۹	۰،۴۴۶۲۸۱	عملکرد کسب و کار
۰،۲۱۷۱۴۴	۰،۵۷۸۵۳۷	قابلیت نوآوری
	۰،۴۲۰۶۱۳	مدیریت دانش مشتری
۰،۶۰۱۵۷۹	۰،۶۶۲۳۰۰	کیفیت نوآوری
۰،۴۰۰۶۲۵	۰،۵۵۵۲۵	میانگین

۶. یافته های به دست آمده از تحلیل آماری

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. در ادامه به بررسی فرضیه های پژوهش می پردازیم:



جدول (۷): نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون سویل	آزمون فرضیه
H1	مدیریت دانش مشتری تأثیر معناداری بر قابلیت نوآوری دارد.	۰,۶۱۸	۹,۰۳۹		قبول
H2	مدیریت دانش مشتری تأثیر معناداری بر بهبود عملکرد کسب و کار دارد.	۰,۳۷۰	۴,۳۷۲		قبول
H3	قابلیت نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار دارد.	۰,۴۲۳	۴,۱۳۷		قبول
H4	مدیریت دانش مشتری با میانجی قابلیت نوآوری تأثیر معناداری بر بهبود عملکرد کسب و کار دارد.	۰,۶۱۸ ۰,۴۲۳	۴,۱۳۷ ۹,۰۳۹	۳,۷۶۱	قبول

جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه های تحقیق را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات تحقیق قبولی آزمون فرضیه های تحقیق را تصدیق می کند.

نتیجه گیری

با توجه به مبانی نظری تحقیق به طور کلی ۴ فرضیه مطرح شد و همه فرضیه ها مورد تایید قرار گرفت که به بحث و نتیجه گیری فرضیه ها می پردازیم. فرضیه اول: مدیریت دانش مشتری (دانش از سوی مشتری، دانش درباره مشتری، دانش برای مشتری) تأثیر معناداری بر قابلیت نوآوری دارد. تحلیل آماری نشان داد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰/۶۱۸) می باشد با توجه به اینکه عدد معنی داری مابین دو متغیر برابر (۹,۰۳۹) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با فرض اطمینان ۹۵ درصد می توانیم بپذیریم مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبتی بر قابلیت نوآوری دارد. مدیران بایستی دانشی که مشتری از محصولات، تامین کننده ها و بازارها دارد را در جهت روابط متقابل با مشتری جمع آوری کنند تا بهبود مستمر را ثبات بخشد و دانش از مشتریان را در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات، توسط سازمان به هم پیوند بدهند. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرایند نوآوری از روش های گوناگون، مورد توجه قرار دهند. (دانش درباره مشتری) مدیران بایستی دانش را در جهت درک انگیزه های مشتری جمع آوری کنند و در راستای خدمات دهی به یک شیوه شخصی به او قدم بر دارند و پیشینه مشتری، ارتباطات با او، احتیاجات و انتظارات را از این روش جمع آوری کنند و دانش درباره مشتری را در مورد فعالیت مدیریت دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری را تحلیل کنند. مدیران بایستی برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، یک جریان دانش پیوسته که از شرکت به مشتریان هدایت می شود. (دانش برای مشتری) را راه اندازی کنند و همچنین دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین کنندگان در شرکت راه اندازی کنند. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات محمدی گل افشانی، شباهنگ (۱۳۹۵) آقداوود، سیدرسول و بنی طالبی، مهدی (۱۳۹۵) همسویی دارد.

فرضیه دوم: مدیریت دانش مشتری (دانش از سوی مشتری، دانش درباره مشتری، دانش برای مشتری) تأثیر معناداری بر بهبود عملکرد کسب و کار دارد. تحلیل آماری نشان داد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰/۳۷۰) می باشد با توجه به اینکه عدد معنی داری مابین دو متغیر برابر (۴,۳۷۲) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با فرض اطمینان ۹۵ درصد می توانیم بپذیریم مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد. (دانش از سوی مشتری) مدیران بایستی کلیاتی در مورد انتخاب مشتریان، انجام وظایف و برون سپاری، ترکیب منابع، ایجاد سهم بازار، رضایت مشتریان و تولید سود فراهم کنند و همچنین دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگی فروش جستجو کنند. تا عملکرد کسب و کار را بالاتر ببرند. (دانش درباره مشتری) مدیران بایستی مشتریان را بشناسند و به طور مؤثری در مورد آن ها هدف گذاری کنند. و اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین کنندگان که بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات تأثیرگذار است را شناسایی کنند. (دانش برای مشتری) مدیران بایستی دانش و اطلاعات محصولات و خدمات سازمان (شامل دانش و اطلاعات مشتریان فعلی و بالقوه). دانش و اطلاعات عمومی شرکت (شامل اطلاعات معرف و محصولات دانشی سازمان) دانش و اطلاعات محیطی شرکت (مانند دانش و اطلاعات مربوط به بازار و محصولات و خدمات رقبا) را در سازمان شناسایی کنند تا بتوانند عملکرد کسب و کار را در شرکت بالا ببرند. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات خدای، سهیلا و اصلانلو، بهاره (۱۳۹۴) ملکی، بهاره؛ پاشاپور، فاطمه و حسنی، فاضله (۱۳۹۴) دانته و پابلو (۲۰۱۵) همسویی دارد.



فرضیه سوم: قابلیت نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار دارد. تحلیل آماری نشان داد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰/۴۲۳) می باشد با توجه به اینکه عدد معنی داری مابین دو متغیر برابر (۴,۱۳۷) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با فرض اطمینان ۹۵ درصد می توانیم بپذیریم قابلیت نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار دارد. مدیران بایستی توانایی ایجاد دانش جدید و مفید بر اساس دانش قبلی در سازمان فراهم کنند و از تکنولوژی های روز مطابق با استانداردهای بین المللی در شرکت برای بهبود عملکرد کسب و کار در سازمان را فراهم کنند. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات طاهر پرور، نسترن، اسماعیل پور، رضا و دوستار، محمد (۲۰۱۴) کاماران (۲۰۰۸) لین و تسنگ، ۲۰۰۵، داروچ (۲۰۰۳) کافسکیل و همکاران (۲۰۰۳) همسویی دارد.

فرضیه چهارم: مدیریت دانش مشتری (دانش از سوی مشتری، دانش درباره مشتری، دانش برای مشتری) با میانجی قابلیت نوآوری تأثیر معناداری بر بهبود عملکرد کسب و کار دارد. تحلیل آماری نشان داد که ضریب مسیر بین متغیر مدیریت دانش مشتری و قابلیت نوآوری (۰/۶۱۸) و بین قابلیت نوآوری به عنوان نقش میانجی و عملکرد کسب و کار برابر (۰,۴۲۳) می باشد و با توجه به اینکه عدد معنی داری مابین متغیرها به ترتیب برابر (۹,۰۳۹) و (۴,۱۳۷) است و این مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با فرض اطمینان ۹۵ درصد می توانیم بپذیریم مدیریت دانش مشتری با میانجی قابلیت نوآوری تأثیر معناداری بر بهبود عملکرد کسب و کار دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات خدای، سهیلا و اصلانلو، بهاره (۱۳۹۴) ملکی، بهاره؛ پاشاپور، فاطمه و حسنی، فاضله (۱۳۹۴) دانته و پابلو (۲۰۱۵) طاهر پرور، نسترن، اسماعیل پور، رضا و دوستار، محمد (۲۰۱۴) کاماران (۲۰۰۸) لین و تسنگ، ۲۰۰۵، داروچ (۲۰۰۳) کافسکیل و همکاران (۲۰۰۳) همسویی دارد.

شرکت های بیمه از جمله نهادهای مهم و محوری مالی هستند که علاوه بر تأمین امنیت فعالیت های اقتصادی از طریق ارائه خدمات بیمه ای، با مشارکت و به کارگیری منابع مالی انباشته شده نزد خود در بازارهای مالی می توانند موجب تحرک پویایی و رشد و توسعه بازارهای مالی شوند صنعت بیمه از صنایع خدماتی است که همواره رقابت پذیری در آن معنادار بوده است. ایجاد سیستم مدیریت دانش مؤثر از عوامل کلیدی در بهبود فرآیندهای کسب و کار در شرکت های بیمه است، یافته های این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنی دار مدیریت دانش مشتری بر قابلیت نوآوری و همچنین عملکرد کسب و کار بیمه البرز است، که این موضوع اهمیت جریان دانش مشتری در صنعت بیمه را نشان می دهد. همچنین، از آنجاکه جریان دانش مشتری منبع بدیعی از دانش است، می تواند با ایجاد مزیت های رقابتی برای بیمه ها موجب برتری عملکرد مالی و عملیاتی آنها شود. در مجموع، جریان دانش مشتری، به علت ارزشمند و غیر قابل تقلید بودن، مزایای بلندمدتی را برای بیمه ها به ارمغان می آورد و با در اختیار قرار دادن اطلاعات بیرونی مفید، به بیمه ها در ارائه سریع تر و با کیفیت تر خدمات کمک می کند و با ایجاد مزیت های رقابتی جدید موجب برتری عملکرد عملیاتی و مالی بیمه ها می شود. محدودیت مربوط به بازه زمانی انجام پژوهش و عدم تعمیم پذیری نتایج به سایر سازمانها می باشد لذا با توجه به غیر احتمالی بودن این تحقیق نتایج آن قابلیت تعمیم پذیری به سایر سازمانها ندارد و از طرفی با تغییر زمان تحقیق ممکن است نتایج متفاوتی با این پژوهش حاصل گردد.

پیشنهاد های تحقیق

به منظور بالا بردن قابلیت نوآوری، پیشنهاد می شود ایده های هدایت شده از سوی مشتری به منظور بهبود مستمر محصولات و خدمات جدید، در سازمان بکار گرفته شده و به تمرکز بر محصول منطبق بر نیاز مشتری توجه شود.

با ایجاد پایگاه دانش مشتریان جدید در جهت درک انگیزه های مشتری و شناخت پیشینه مشتری و تلاش در جهت شخصی سازی خدمات اقدامات لازم صورت گیرد و جریان دانش پیوسته از شرکت به مشتریان شامل اطلاعات اخص محصولات، تأمین کنندگان و اطلاعات مورد نیاز برای بالا بردن قابلیت نوآوری برقرار باشد و با پیاده سازی آموزش های مشترک تعاملی سازمان تأثیر آن را افزایش داد. همچنین برای بالا بردن سرعت نوآوری، بر تولید محصولات و خدماتی تمرکز کنند که آن محصولات دارای مزیت نسبی هستند و زودتر از سایر رقبا می توانند از این محصولات و خدمات استفاده کنند که در این راستا از پیاده سازی نظام پیشنهادات در سازمان و بکارگیری نتایج آن در طراحی محصولات جدید و بالا بردن ظرفیت نوآوری می توان استفاده نمود.

به محققان آتی نیز پیشنهاد می شود: با توجه به پویایی بازار صنعت بیمه و تغییرات مستمر در وضعیت بیمه جهانی در جهت بررسی پیش نیازهای لازم برای پیش بینی تغییر رفتار مشتریان در آینده گام بردارند و راههای تشویق مشتریان به اشتراک گذاری دانش خود با سازمان را مد نظر قرار دهند. همچنین بررسی مدل پژوهش حاضر در جوامع آماری دیگر با توجه به تفاوت های فرهنگی اجتماعی و اقتصادی در سازمان های دیگر توصیه میشود. خصوصاً اینکه سازمان ها به اقتضای ماهیت خود دارای ابعاد مختلفی از اقدامات نوآورانه می باشند. نقش مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر سرمایه گذاری مشتریان در سازمان نیز از موضوعاتی است که قابل بررسی می باشد.



منابع:

۱. حیدر، علی. هومن (۱۳۹۲) مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل، تهران انتشارات سمت.
۲. الماسی، حسن (۱۳۸۴)، نگرش جدید در مدیریت منابع انسانی از ارزیابی عملکرد تا مدیریت عملکرد، تدبیر شماره ۸۶
۳. اسماعیل پور، رضا. دوستار، محمد. طاهر پرور، نسترن (۱۳۹۳). مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه موردی بانک های خصوصی سطح استان گیلان). نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.
۴. محمدی گل افشانی، شباهنگ، ۱۳۹۵، مدلسازی تاثیر مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تامین و مدیریت روابط مشتری بر عملکرد کسب و کارهای الکترونیکی، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق، http://www.civilica.com/Paper-MOCONF-5-MOCONF-5_506.html
۵. ملکی، بهاره، پاشاپور، فاطمه و حسنی، فاضله، ۱۳۹۲، مقایسه عملکرد سیستم الکترونیکی اکتساب دانش مشتری در شرکتهای بیمه دولتی و خصوصی (مورد مطالعه: بیمه ایران و پارسیان)، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران، http://www.civilica.com/Paper-BABEBKBE-1-BABEBKBE-1_10.html
۶. خادمی، سهیلا و اصلانلو، بهاره، ۱۳۹۴، بررسی توانمندی قابلیت مدیریت دانش مشتری در ایجاد نوآوری در مدل کسب و کار (شرکت آپکو) مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی مقاله ۳، دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۴۹-۷۱
۱. Ramaswami, S. N., rivastava, R. K. & Bhargava, M. (۲۰۰۹). *Market-based capabilities and financial performance of firms: Insights into marketing's contribution to firm value*, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, ۳۷(۲): ۹۷- ۱۱۶.
۲. Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. (۲۰۰۰). *SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation*, *Long Range Planning*, ۳۳(۱): ۵- ۳۴.
۳. Paquette, Scott. (۲۰۰۶) "Customer knowledge management." *Encyclopedia of Knowledge Management*: ۹۰.
۴. Von Hippel, E. (۱۹۸۶). *Lead user: A source of novel product concepts*, *Management Science*, ۳۲(۷): ۷۹۱- ۸۰۵.
۵. Jonas Matthing, Bodil Sandén, Bo Edvardsson (۲۰۰۴) *New service development: learning from and with customers* *International Journal of Service Industry Management*
۶. S Nambisan, RA Baron - *Journal of product innovation management*, ۲۰۰۹ *Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities* *Journal of product innovation management* ۳۸۸-۴۰۶
۷. Campbell, A. J. (۲۰۰۳). *Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically*, *Industrial Marketing Management*, ۳۲(۵): ۳۷۵- ۳۸۳.
۸. Salojärvi, H., Sainio, L. M. & Tarkiainen, A. (۲۰۱۰). *Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the management of key account relationships*, *Industrial Marketing Management*, ۳۹(۸): ۱۳۹۵-۱۴۰۲.
۹. Zhang, Z. (۲۰۱۱). *Customer knowledge management and the strategies of social software*, *Business Process Management Journal*, ۱۷(۱): ۸۴- ۱۰۶.
۱۰. Rollins, Minna & Halinen, Aino (۲۰۰۵) *Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework* *Proceedings of the ۳۸th Hawaii International Conference on System Sciences - ۲۰۰۵*



۱۱. Qin, Y. A. (۲۰۰۹). *Research on intelligent learning strategy for knowledge-enabled customer relationship management based on SOA and CBR*, *Proceedings of International Conference on Management and Service Science, Wuhan, China*: ۲۰- ۲۲.
۱۲. Peng, J., Lawrence, A. & Koo, T. (۲۰۰۹). *Customer knowledge management in international project: A case study*, *Journal of Technology Management in China*, ۴(۲): ۱۴۵- ۱۵۷.
۱۳. Smith, H. A. & McKeen, J. D. (۲۰۰۵). *Developments in practice XVIII customer knowledge management: Adding value for our customers*, *Communications of the Association for Information Systems*, ۵(۱۶): ۷۳۴- ۷۵۵.
۱۴. Garcia-Murillo, M. & Annabi, H. (۲۰۰۲). *Customer knowledge management*, *Journal of the Operational Research Society*, ۵۳(۸): ۸۷۵- ۸۸۴.
۱۵. Johannessen, J. A. & Olsen, B. (۲۰۱۰). *The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy*, *International Journal of Information Management*, ۳۰(۶): ۵۰۲-۵۱۱.
۱۶. Daniel T. Gilbert. Michael J. Gill. Timothy D. Wilson (۲۰۰۲) *The Future Is Now: Temporal Correction in Affective Forecasting* available online at <http://www.idealibrary.com> on *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. ۸۸, No. ۱, May, pp. ۴۳۰-۴۴۴, ۲۰۰۲
۱۷. Plessis, M. d. (۲۰۰۷). *The role of knowledge management in innovation*. *Journal of Knowledge Management*, ۱۱(۴): ۲۰- ۲۹.
۱۸. Lolfsten, H. L. (۲۰۰۵). *R&D networks and product innovation patterns—academic and non-academic new technologybased firms on Science Parks*, *Technovation*, ۲۵(۹): ۱۰۲۵- ۱۰۳۷.
۱۹. Schumpeter, J. A. (۱۹۳۴). *The theory of economic development: An inquiry in to profits, capital credit, Interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard Business Press
۲۰. Hamel, G. (۲۰۰۶). *The why, what and how of innovation management*, *Harvard Business Review*, ۸۴(۲): ۷۲- ۸۴.
۲۱. Brooke Dobni, C. (۲۰۰۸). *Measuring innovation culture in organization: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis*, *European Journal of Innovation Management*, ۱۱(۴): ۵۳۹-۵۵۹.
۲۲. Kuczarski, T. (۲۰۰۳). *What is innovation? And why aren't companies doing more of it*, *Journal of Consumer Marketing*, ۲۰(۶): ۵۳۶- ۵۴۱.
۲۳. Llach, J., Perramon, J., Alonso-Almeida, M. d. & Bagur-Femenías, L. (۲۰۱۳). *Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: An empirical study of restaurants*, *Journal of Cleaner Production*, ۴۴: ۹۶- ۱۰۴.
۲۴. Fornell, C. & Larcker, D. F. (۱۹۸۱). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of marketing research*, ۱۸(۱): ۳۹-۵۰.