

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

گروه: مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری با متغیر میانجی مدیریت دانش

(مطالعه موردی: شرکت تولیدی و صنعتی شیشه ایمنی کبیر استان سمنان)

سیده لیلی زرگر

استاد راهنما:

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

استاد مشاور:

دکتر محمد رضا ربیعی

بهمن ۹۴

دانشگاه شاهرود

دانشکده: مهندسی صنایع و مدیریت

گروه: مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد خانم سیده لیلی زرگر به شماره دانشجویی: ۹۲۳۲۷۲۴

تحت عنوان:

بررسی رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری با متغیر میانجی مدیریت دانش

(مطالعه موردی: شرکت تولیدی و صنعتی شیشه ایمنی کبیر استان سمنان)

در تاریخ ۹۴.۱۱.۲۸ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد مدیریت MBA

مورد ارزیابی و با درجه بسیار خوب مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	امضاء	استاد راهنما	استاد مشاور
		نام و نام خانوادگی: دکتر سید محمد موسوی شاهرودی	نام و نام خانوادگی: دکتر محمدرضا ربیعی

امضاء	امضاء	اساتید داور	نماینده تحصیلات تکمیلی
		نام و نام خانوادگی دکتر بزرگمهر اشرفی	نام و نام خانوادگی: دکتر علی اکبر حسنی
		دکتر سعید آبیایی اصفهانی	

تقدیم بہ پدر و مادر عزیزم

بہ خاطر ہمہ حمایت و زحمات بی دریغشان و ہمچنین

آنان کہ تجلی آرزوهایشان را در موفقیت فرزندان خود می دانند.

شکر و قدردانی

حمد و سپاس یکتای بی‌همتا را که لطف بر ما عیان است، ادای شکرش را بیچ زبان و دیای فضلش را بیچ کران نیست و اگر در این وادی هستیم همه محبت اوست. الهی مراد دکن تا دانش اندکم نه نردبانی باشد برای فزونی تکبر و غرور، نه حلقه‌ای برای اسارت و نه دست‌بایه‌ای برای تجارت، بلکه گامی باشد برای تجلیل از تو و متعالی ساختن زندگی خود و دیگران.

اکنون که به یاری ایندو متعال به انجام این پایان‌نامه نایل آمده‌ام و وظیفه خود می‌دانم از زحمات استاید بزرگوارم دکتر سید محمد موسوی شاهرودی به سبب راهنمایی‌های ارزشمندشان که در کلیه مراحل پایان‌نامه ارائه نمودند و دکتر محمد رضا ربیعی که در تکوین این پژوهش با مشاوره‌های ارزنده‌ی خود، راه‌گشای اینجانب در تمامی مسائل بودند شکر و قدردانی نمایم و برایشان آرزوی سلامتی، موفقیت و سربلندی روزافزون را از درگاه خداوند مهربانم خواستارم.

صمیمانه‌ترین تقدیرها تقدیم به خانواده عزیز و مهربانم که همواره حامی و مشوقم بوده‌اند و پی‌مودن روزهای سخت و آسان زندگی ام بدون دعای خیر و برکت وجودشان غیر ممکن بود.

از ریاست محترم دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، استاید عزیزم، آموزش دانشکده و سایر دوستان و سرورانی که به نحوی از الطاف بی‌ریایشان بهره‌مند گشتم، شکر و قدردانی می‌نمایم.

سیده لیلی زرگر

بهمن ۹۴

تعهد نامه

اینجانب سیده لیلی زرگر دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود، نویسنده پایان نامه "بررسی رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری با متغیر میانجی مدیریت دانش" تحت راهنمایی دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.

- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضاء دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

* متن این صفحه نیز باید در ابتدای نسخه‌های تکثیر شده پایان نامه وجود داشته باشد.

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا مدیریت دانش به عنوان متغیر میانجی بر رابطه نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد یا خیر. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از جنبه نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری قدسی فسائی (۱۳۹۰) و محقق ساخته مدیریت دانش همتی (۱۳۸۹) استفاده شده است که در بین ۱۲۰ نفر از کارکنان و مدیران شرکت تولیدی و صنعتی شیشه ایمنی کبیر توزیع شد که نهایتاً ۳۸ پرسشنامه با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و AMOS22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی ارتباط میان اجزای متغیرهای پژوهش از مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر و آزمون معناداری ضریب همبستگی استفاده شده است. نتایج، اثر میانجی بودن مدیریت دانش را در رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری نیز تأیید می‌کند.

کلید واژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری، مدیریت دانش، متغیر میانجی، مدل معادلات ساختاری، ضریب همبستگی، تحلیل مسیر.

فهرست مطالب

فصل ۱: طرح تحقیق	۱
۱-۱: مقدمه	۲
۲-۱: بیان مسأله تحقیق	۲
۳-۱: اهمیت و ضرورت تحقیق	۴
۴-۱: اهداف تحقیق	۴
۵-۱: سؤالات تحقیق	۵
۶-۱: فرضیات تحقیق	۵
۷-۱: تعریف مفهومی متغیرها	۵
۱-۷-۱: نوآوری	۵
۲-۷-۱: مدیریت ارتباط با مشتری	۶
۳-۷-۱: مدیریت دانش	۷
۸-۱: تعریف عملیاتی متغیرها	۸
فصل ۲: ادبیات و پیشینه تحقیق	۹
۱-۲: مقدمه	۱۰
بخش اول: ادبیات تحقیق	۱۰
۲-۲: نوآوری	۱۰
۱-۲-۲: تعاریف نوآوری	۱۰
۲-۲-۲: تفاوت خلاقیت و نوآوری	۱۲
۳-۲-۲: ضرورت اهمیت به نوآوری در سازمان	۱۲
۴-۲-۲: سیر تحول نوآوری	۱۳
۱-۴-۲-۲: موج اول: دیدگاه شومپیتر	۱۳
۲-۴-۲-۲: موج دوم: نوآوری تکنولوژیک	۱۳
۳-۴-۲-۲: موج سوم: نوآوری صنعتی	۱۳
۴-۴-۲-۲: موج چهارم: نظام نوآوری	۱۴
۵-۴-۲-۲: موج پنجم: نوآوری علمی ۱۹۹۳	۱۴
۵-۲-۲: انواع نوآوری	۱۴
۶-۲-۲: فرآیند نوآوری	۱۷
۷-۲-۲: ابعاد نوآوری	۱۸
۱-۷-۲-۲: نوآوری بازاریابی	۱۸

۱۸	 نوآوری محصول	۲-۷-۲-۲
۱۸	 نوآوری فرآیند	۳-۷-۲-۲
۱۹	 نوآوری اداری	۴-۷-۲-۲
۱۹	 منابع نوآوری	۸-۲-۲
۱۹	 فرصت‌های درون سازمانی	۱-۸-۲-۲
۱۹	 فرصت‌های برون سازمانی	۲-۸-۲-۲
۲۰	 عوامل مؤثر بر نوآوری	۹-۲-۲
۲۱	 مدل‌های نوآوری	۱۰-۲-۲
۲۱	 مدل فشار تکنولوژی	۱-۱۰-۲-۲
۲۱	 مدل کشش بازار	۲-۱۰-۲-۲
۲۲	 مدل یکپارچه فشار تکنولوژی و کشش بازار	۳-۱۰-۲-۲
۲۲	 سیستم‌های یکپارچه و مدل شبکه	۴-۱۰-۲-۲
۲۳	 مدیریت ارتباط با مشتری	۳-۲
۲۳	 تعریف مشتری	۱-۳-۲
۲۴	 تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری	۲-۳-۲
۲۵	 تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری	۳-۳-۲
۲۵	 دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه)	۱-۳-۳-۲
۲۵	 دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر)	۲-۳-۳-۲
۲۶	 دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش‌سازی انبوه)	۳-۳-۳-۲
۲۶	 اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه نظریه‌پردازان	۴-۳-۲
۲۸	 اهمیت و ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری	۵-۳-۲
۲۹	 محرک‌های توجه به مدیریت ارتباط با مشتری	۶-۳-۲
۲۹	 محرک‌های درون سازمانی	۱-۶-۳-۲
۳۰	 محرک تجارت الکترونیک	۲-۶-۳-۲
۳۰	 محرک‌های اهداف هزینه	۳-۶-۳-۲
۳۰	 مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری	۷-۳-۲
۳۱	 مشتری	۱-۷-۳-۲
۳۱	 ارتباط	۲-۷-۳-۲
۳۱	 مدیریت	۳-۷-۳-۲
۳۱	 ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری	۸-۳-۲

- ۳۱-۳-۸-۱: اشتراک‌گذاری اطلاعات ۳۱
- ۳۲-۳-۸-۲: مشارکت دادن مشتری ۳۲
- ۳۲-۳-۸-۳: همکاری بلند مدت ۳۲
- ۳۲-۳-۸-۴: همفکری در حل مشکلات ۳۲
- ۳۲-۳-۸-۵: مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور ۳۲
- ۳۳-۳-۹-۱: انواع فناوری مدیریت ارتباط با مشتری ۳۳
- ۳۳-۳-۹-۲: مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی ۳۳
- ۳۳-۳-۹-۲: مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی ۳۳
- ۳۳-۳-۹-۳: مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی (مشارکتی) ۳۳
- ۳۴-۳-۱۰: الگوهای مختلف مدیریت ارتباط با مشتری ۳۴
- ۳۶-۳-۱۱: مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری ۳۶
- ۳۷-۳-۱۲: مزایای پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری ۳۷
- ۳۹-۳-۱۳: عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ۳۹
- ۴-۲: مدیریت دانش ۴۰
- ۴-۲-۱: مفاهیم داده، اطلاعات، دانش، خرد ۴۰
- ۴-۲-۲: انواع دانش ۴۱
- ۴-۲-۳: تعاریف مدیریت دانش ۴۲
- ۴-۲-۴: تاریخچه و علل پیدایش مدیریت دانش ۴۳
- ۴-۲-۵: اهداف مدیریت دانش ۴۵
- ۴-۲-۶: اهمیت و ضرورت مدیریت دانش ۴۶
- ۴-۲-۷: مزایای مدیریت دانش ۴۷
- ۴-۲-۸: مشکلات نبود مدیریت دانش ۴۸
- ۴-۲-۹: ابعاد مدیریت دانش ۴۸
- ۴-۲-۹-۱: خلق دانش ۴۸
- ۴-۲-۹-۲: اشتراک‌گذاری دانش ۴۹
- ۴-۲-۹-۳: بکارگیری دانش ۴۹
- ۴-۲-۹-۴: ذخیره‌سازی دانش ۴۹
- ۴-۲-۱۰: مدل فرآیندی مدیریت دانش و انواع آن ۴۹
- ۵-۲: مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری ۵۴
- ۶-۲: مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ۵۴
- ۷-۲: مدیریت دانش و نوآوری ۵۵

۵۶	بخش دوم: پیشینه تحقیق
۶۷	فصل ۳: روش‌شناسی تحقیق
۶۸	۱-۳: مقدمه
۶۸	۲-۳: جامعه آماری
۶۸	۳-۳: نمونه آماری
۶۹	۴-۳: ابزار جمع‌آوری داده و اطلاعات
۷۰	۵-۳: پایایی و روایی پرسشنامه‌ها
۷۲	۶-۳: روش تحقیق
۷۳	۷-۳: قلمرو تحقیق
۷۳	۸-۳: روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۵	فصل ۴: روش تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها
۷۶	۱-۴: مقدمه
۷۶	۲-۴: تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش
۷۸	۳-۴: آمار استنباطی نمونه آماری
۷۹	۱-۳-۴: بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق
۸۰	۲-۳-۴: بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش
۸۱	۱-۲-۳-۴: تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت دانش
۸۵	۲-۲-۳-۴: تحلیل عاملی تأییدی متغیر نوآوری
۸۸	۳-۲-۳-۴: تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری
۹۰	۳-۳-۴: وضعیت متغیرهای پژوهش
۹۱	۴-۳-۴: همبستگی متغیرهای پژوهش
۹۵	۵-۳-۴: مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر
۹۹	فصل ۵: نتایج و پیشنهادات
۱۰۰	۱-۵: مقدمه
۱۰۰	۲-۵: نتایج توصیفی پژوهش
۱۰۰	۳-۵: نتایج تحلیلی پژوهش
۱۰۲	۴-۵: پیشنهادات برای سازمان
۱۰۲	۵-۵: توصیه به محققین آینده
۱۰۳	۶-۵: محدودیت‌های تحقیق
۱۰۵	منابع و مآخذ
۱۱۹	پیوست

فهرست جداول

جدول ۱-۲: طبقه بندی نظرات صاحب نظران براساس انواع نوآوری	۱۶
جدول ۲-۲: الگوی چرخه حیات مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کالاکوتا	۳۴
جدول ۱-۳: ساختار پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش	۷۰
جدول ۲-۳: ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش	۷۱
جدول ۱-۴: آماره‌های مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها	۷۹
جدول ۲-۴: علائم اختصاری بکار رفته در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیرها	۸۰
جدول ۳-۴: بار عاملی و معنی‌داری آن برای شاخص‌های مدیریت دانش در حالت استاندارد	۸۴
جدول ۴-۴: بار عاملی و معنی‌داری آن برای شاخص‌های نوآوری در حالت استاندارد	۸۷
جدول ۵-۴: بار عاملی و معنی‌داری آن برای شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری در حالت استاندارد	۹۰
جدول ۶-۴: نتایج آزمون میانگین یک جامعه برای متغیرهای پژوهش	۹۱
جدول ۷-۴: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش	۹۲
جدول ۸-۴: خلاصه نتایج آزمون فرضیات ۱-۳ و فرضیات فرعی مربوط به آن	۹۴
جدول ۹-۴: خلاصه نتایج آزمون فرضیه ۴ و فرضیات فرعی مربوط به آن	۹۷

فهرست اشکال

شکل ۱-۲: فرآیند نوآوری	۱۷
شکل ۲-۲: مدل فشار تکنولوژی	۲۱
شکل ۳-۲: مدل کشش بازار	۲۲
شکل ۴-۲: مدل یکپارچه فشار تکنولوژی و کشش بازار	۲۲
شکل ۵-۲: مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری	۳۰
شکل ۶-۲: چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه آهوجا	۳۵
شکل ۷-۲: مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری	۳۶
شکل ۸-۲: ساختار اطلاعاتی در مدیریت ارتباط با مشتری	۳۷
شکل ۹-۲: مدل مدیریت دانش علوی	۵۰
شکل ۱۰-۲: مدل مدیریت دانش نوناکا	۵۳
شکل ۱۱-۲: مدل مفهومی	۶۵

فهرست نمودار

نمودار ۴-۱: نمودار جنسیت پاسخگویان	۷۷
نمودار ۴-۲: نمودار سن پاسخگویان	۷۷
نمودار ۴-۳: نمودار مدرک تحصیلی پاسخگویان	۷۸
نمودار ۴-۴: نمودار سابقه کار پاسخگویان	۷۸
نمودار ۴-۵: مدل همبستگی میان ابعاد و شاخص‌های مدیریت دانش در حالت استاندارد	۸۱
نمودار ۴-۶: مدل دوم اندازه‌گیری مدیریت دانش در حالت تخمین استاندارد	۸۲
نمودار ۴-۷: مدل دوم اندازه‌گیری مدیریت دانش بعد از اصلاح در حالت تخمین استاندارد	۸۳
نمودار ۴-۸: مدل همبستگی میان ابعاد و شاخص‌های نوآوری در حالت استاندارد	۸۵
نمودار ۴-۹: مدل دوم اندازه‌گیری نوآوری در حالت تخمین استاندارد	۸۶
نمودار ۴-۱۰: مدل همبستگی میان ابعاد و شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری در حالت استاندارد	۸۸
نمودار ۴-۱۱: مدل دوم اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری در حالت تخمین استاندارد	۸۹
نمودار ۴-۱۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد	۹۵
نمودار ۴-۱۳: نمودار تحلیل مسیر پژوهش در حالت تخمین استاندارد	۹۶

فصل ۱

طرح تحقیق

۱-۱: مقدمه

در این فصل به شرح کلیات تحقیق پرداخته می‌شود. ابتدا به بیان مسأله، ضرورت و اهمیت تحقیق پرداخته شده، سپس اهداف تحقیق و سؤالات را بیان کرده و فرضیات تحقیق ارائه می‌شود و در نهایت تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان آورده شده است.

۱-۲: بیان مسأله تحقیق

امروزه همگان پذیرفته‌اند که یکی از مهمترین و در عین حال پیچیده‌ترین مسائلی که سازمان‌ها با آن رو به رو هستند، مسأله نوآوری می‌باشد. پیشرفت‌ها و تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات، بالا رفتن سطح انتظارات جامعه، تقاضاهای جدید مشتریان، افزایش خدمات الکترونیکی، راه‌اندازی سیستم‌های اتوماسیون اداری، افزایش رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات همه و همه منجر به کاهش تقاضا برای خدمات سنتی و افزایش تقاضا برای خدمات جدید گردیده است. نوآوری عمری به درازای عمر بشر دارد زیرا بشر همواره به دنبال یافتن راه‌های جدیدی برای انجام کارهای خود بوده است (آقاداد، حاتمی و حکیمی‌نیا، ۱۳۸۹). با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت، مهمترین چالش پیش روی هر سازمان، افزایش سود سازمان است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط بهنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسب‌ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). امروزه محدوده مدیریت ارتباط با مشتری خیلی وسیع شده است و از پهنای فوق‌العاده زیادی برخوردار گردیده که اصلاً در گذشته به این حد مطرح نبوده است. در گذشته امکانات رفاهی در زمینه خدمات مشتریان و آسان‌سازی و تسهیل روابط مشتری و فروشنده به این حد وجود نداشت، خیلی ساده و راحت مشتری به فروشنده مراجعه می‌کرد و مایحتاج خود را تهیه می‌نمود و تنوع مشتری به این حد وجود نداشت. اما امروزه با به وجود آمدن مشتریان و رقبای متنوع، گوناگونی تنوع محصول و کیفیت بالا، قیمت پایین و قدرت رقابت، خدمات مشتریان بهتر و کارا لازم است تا بتوان با مدیریت بسیار کفایت‌مند و مقتدر به صورت دو گانه هم

بنگاه و هم مشتریان را راضی نگه داشت (پورصدر، ۱۳۹۱). رقابت جهانی سبب افزایش فشار بر سازمان‌ها برای ارتقاء خدمات، محصولات و در نهایت ارتقاء خود سیستم شده است. مدیریت دانش، به عنوان نیاز استراتژیک برای مؤسسات و سازمان‌ها مطرح است و تضمین کننده برتری‌های بلند مدت برای سازمان‌ها و جوامع و میزان بهره‌گیری آن‌ها از سرمایه‌های انسانی، فکری و اطلاعاتی است (استیفایی، ۱۳۹۳). بدون شک مهمترین ابزار رقابت در بازارهای حال و آینده، دانش و استفاده از آن برای کسب مزیت رقابتی می‌باشد. دانش به عنوان منبعی برای بقاء سازمان ضروری است و شرط موفقیت سازمان‌ها دستیابی به دانش و فهم عمیق آن است. بنابراین مدیران سازمان‌ها باید با تکیه بر دانش برتر، امکان اتخاذ تصمیم‌های معقول‌تر در زمینه موضوعات مهم و بهبود عملکردهای مبتنی بر دانش را پیدا کنند. موفقیت بکارگیری مدیریت دانش، یکی از مهمترین عوامل موفقیت سازمان‌ها در شرایط رقابتی و عصر دانایی است (انصاری، رحمانی یوشانلوئی، رحمانی، پاسبانی و عسگری، ۱۳۹۲). با توجه به عدم رضایت مشتری از تحویل به موقع کالا در شرکت شیشه ایمنی کبیر، مدیریت تصمیم به تغییر ساعت شیفت کاری از ۲ شیفت ۱۲ ساعته به ۳ شیفت ۸ ساعت گرفت. کاهش ساعت شیفت کاری باعث کاهش فشار کاری بر روی پرسنل تولید شد که این امر سبب افزایش تولید و ارسال به موقع کالا و همچنین باعث افزایش رضایت مشتری گردید. از طرفی دیگر، پایین بودن کیفیت مواد اولیه برای کاهش هزینه‌های تولید موجب کاهش سطح کیفیت محصولات شده است که موجب عدم رضایت مشتریان گردیده است. این پژوهش قصد دارد از طریق بررسی قابلیت‌های نوآوری، جنبه‌های ضروری برای ایجاد تغییر در محصولات را شناسایی و با تبیین ارتباط بین قابلیت‌های نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تکیه بر مدیریت دانش زمینه برقراری ارتباط با مشتری را فراهم و از این طریق با حداکثر نمودن اطلاعات مربوط به مشتری و استفاده از این اطلاعات، رضایت مشتریان را فراهم آورد. لذا مسأله پژوهشی ما این است که می‌خواهیم رابطه نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری را با متغیر میانجی مدیریت دانش در شرکت شیشه ایمنی کبیر بررسی کنیم.

۳-۱: اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از عوامل اصلی در تجارت امروز، مشتری و ارتباط با اوست. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها در آمده است. به گونه‌ای که از دیدگاه رقابتی، بقاء و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و نیز حفظ مشتریان موجود و شیوه‌های صحیح ارتباط با آن‌ها می‌باشد که تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری بیان می‌شود (موتمنی، مرادی و همتی، ۱۳۹۱). از آنجا که توجه به نوآوری یکی از راه‌های افزایش قدرت رقابتی در محیط پویایی امروزی است چرا که در زمان حال همه چیز در حال تغییر و تحول است و رقبا همیشه به دنبال افزایش سهم بازار خود از طریق کسب مزیت رقابتی هستند. در این عصر برای بقاء و پیشرفت باید جریان نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی ممانعت شود. در همین راستا مدیران و کارکنان باید از قدرت خلاقیت و نوآوری در جهت تطبیق و هماهنگ شدن با تغییرات سریع، خطوط تولید، شیوه‌های مدیریتی و فرآیندهای تولید و ... استفاده کنند (Damanpour, 1991). در دنیای کسب و کار امروزی بخش عظیمی از فعالیت‌های ما مبتنی بر اطلاعات و دانش است و زمان کمتری برای کسب تجربه و بدست آوردن دانش در دسترس است. در این شرایط سازمان‌ها براساس میزان دانش خود به رقابت می‌پردازند، در صورتی که محصولات و خدمات سازمان‌ها هر روز پیچیده‌تر شده و سهم اطلاعات در آن‌ها افزایش می‌یابد. در این میان مدیریت دانش با در اختیار داشتن ابزارهای لازم، فرصت مناسبی را برای ایجاد بهبود در عملکرد منابع انسانی و همچنین مزایای رقابتی ایجاد می‌کند (نوروزیان، ۱۳۸۵).

۴-۱: اهداف تحقیق

۴-۱-۱: در این پژوهش می‌خواهیم چگونگی رابطه نوآوری با مدیریت ارتباط با مشتری را پیدا کنیم که بدین وسیله بتوانیم برای جذب و نگهداری مشتری‌های شرکت برنامه‌ریزی کنیم زیرا هدف اصلی شرکت رضایت مشتری است.

۱-۴-۲: در این پژوهش می‌خواهیم چگونگی رابطه متغیر میانجی مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری را پیدا کنیم که در این رابطه چگونگی برنامه‌ریزی برای رضایت مشتری مشخص شود.

۱-۵: سؤالات تحقیق

۱. رابطه نوآوری با مدیریت ارتباط با مشتری چگونه است؟
۲. رابطه نوآوری با مدیریت دانش چگونه است؟
۳. رابطه مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری چگونه است؟
۴. تأثیر مدیریت دانش بر رابطه نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری چگونه است؟

۱-۶: فرضیات تحقیق

۱. بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین نوآوری و مدیریت دانش ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. مدیریت دانش بر رابطه نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار است.

۱-۷: تعریف مفهومی متغیرها

۱-۷-۱: **نوآوری:** نوآوری، بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است که می‌تواند یک محصول جدید، خدمت جدید یا راه حل جدید انجام کارها باشد. در واقع نوآوری نتیجه خلاقیت می‌باشد (رضائیان، ۱۳۸۶).

- **نوآوری محصول:** عبارت است از توسعه و معرفی محصول جدید به بازار یا اصلاح محصولات موجود از نظر کیفیت، ظاهر و عملکرد (Knight, 1967).
- **نوآوری فرآیند:** ایجاد نوآوری در جنبه‌های فرآیندی که نتیجه آن بهبود یا تغییر فرآیند و یا اصلاح مراحل و روش عملیات است. مانند تغییر در مراحل تولید (Knight, 1967).

- **نوآوری بازاریابی:** به تحقیقات بازار، سیاست‌های قیمت‌گذاری، بخش‌بندی بازار، ترویج تبلیغات و کانال‌های خرده فروشی اشاره دارد (Weerawardena, 2003).
- **نوآوری اداری:** به تغییر در ساختار سازمانی یا فرآیندهای اداری اشاره دارد مانند استخدام پرسنل، تخصیص منابع، ساختار وظایف و نوآوری در فرهنگ سازمانی (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997).
- **۷-۲: مدیریت ارتباط با مشتری:** رویکرد مدیریتی است که به دنبال ایجاد، توسعه و افزایش ارتباط با مشتریان هدف به منظور حداکثر رساندن ارزش مشتری و سودآوری شرکت می‌باشد (Payne & Frow, 2004).
- **اشتراک‌گذاری اطلاعات:** به تبادل اطلاعات ضروری و منحصر به فرد از طریق فعالیت‌های تعاملی بین مشتریان و تولیدکنندگان اشاره دارد (Mentzer, Min & Zacharia, 2000).
- **مشارکت دادن مشتری:** به همکاری مشتری در توسعه محصول جدید، جلسات فنی، کنفرانس سالانه زنجیره تأمین و کنفرانس‌های ارزیابی بازار مربوط می‌باشد (Sin, Tse & Yim, 2005).
- **همکاری بلند مدت:** این عنوان به ارتباط تجاری مبتنی بر تعهد و اعتماد بین طرفین اطلاق می‌گردد. هر دو طرف بایستی اهداف مشابه و سود متقابلی را دنبال نمایند (Mohr & Spekman, 1994).
- **همفکری در حل مشکلات:** به همکاری بین تولیدکنندگان و مشتریان در حل مسائل و اشتراک‌گذاری مسئولیت‌ها، زمانی که با شرایط دشوار و غیرمنتظره رو به رو می‌شوند، اشاره دارد. در عمل این بدین معنی می‌باشد که مشتریان به صورت داوطلبانه کمک‌هایی را به منظور حل مشکلات مربوط به طراحی محصول یا فرآیند فنی محصول ارائه می‌کنند (McEvily & Marcus, 2005).
- **مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور:** این عبارت در برگیرنده تولیدکنندگانی است که از فناوری کامپیوتر برای تسهیل فعالیت‌های ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند و به صورت فعال

ذخیره داده، داده کاوی و سیستم‌های نرم افزاری ارتباط با مشتری را به مشتریان پیشنهاد می‌کند (Sin et al., 2005).

۱-۷-۳: مدیریت دانش: مدیریت دانش به مجموعه فرآیندهایی اطلاق می‌شود که در نتیجه آن‌ها دانش کسب، اشتراک‌گذاری، نگهداری و استفاده می‌شود و هدف از آن بهره‌برداری از دارایی‌های فکری به منظور افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت‌پذیری می‌باشد (رجاء، ۱۳۹۱).

- **خلق دانش:** خلق دانش به توانایی سازمان برای ایجاد ایده‌ها، راه‌حل‌های کارآمد و مدرن اشاره دارد. سازمان قادر به ایجاد مفاهیم جدید از طریق شکل دادن و مهار دانش جدید و قدیمی خواهد بود. بنابراین خلق دانش یک فرآیند اساسی است که در آن انگیزه، توانایی، تجارب و توانایی‌های بالقوه افراد نقش حیاتی دارند (Nasab, Ghandehari & Nili, 2014).

- **اشتراک‌گذاری دانش:** به انتقال دانش بین افراد سازمان، هم در داخل بخش‌ها و هم بین بخش‌ها و سطوح سلسله مراتبی اشاره دارد (Bhatt, 2001).

- **بکارگیری دانش:** استفاده مؤثر از دانش به عنوان تاکتیک کسب و کار برای غلبه بر رقبا در نظر گرفته شده است و کارکنان از دانش خود برای حل مشکلات، تولید کالا و خدمات جدید و انجام پروژه‌های دیگر استفاده می‌کنند. استفاده بهینه از دانش، موجب افزایش مزیت رقابتی و موفقیت سازمانی می‌شود (Fong & Choie, 2009).

- **ذخیره‌سازی دانش:** این مرحله شامل تبدیل دانش به فرمت‌های قابل فهم به منظور استفاده در آینده می‌باشد (Nasab et al., 2014).

۸-۱: تعریف عملیاتی متغیرها

پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری

- همکاری بلند مدت: عبارت است از سؤالات ۱ الی ۴ پرسشنامه
- اشتراک‌گذاری اطلاعات: عبارت است از سؤالات ۵ الی ۷ پرسشنامه
- مشارکت دادن مشتری: عبارت است از سؤالات ۸ الی ۱۰ پرسشنامه
- همفکری در حل مشکلات: عبارت است از سؤالات ۱۱ الی ۱۳ پرسشنامه
- مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور: عبارت است از سؤالات ۱۴ الی ۱۶ پرسشنامه
- نوآوری محصول: عبارت است از سؤالات ۱۷ الی ۱۹ پرسشنامه
- نوآوری فرآیند: عبارت است از سؤالات ۲۰ الی ۲۲ پرسشنامه
- نوآوری اداری: عبارت است از سؤالات ۲۳ الی ۲۵ پرسشنامه
- نوآوری بازاریابی: عبارت است از سؤالات ۲۶ الی ۲۹ پرسشنامه

پرسشنامه مدیریت دانش

- خلق دانش: عبارت است از سؤالات ۱ الی ۷ پرسشنامه
- اشتراک‌گذاری دانش: عبارت است از سؤالات ۸ الی ۱۳ پرسشنامه
- بکارگیری دانش: عبارت است از سؤالات ۱۴ الی ۱۸ پرسشنامه
- ذخیره‌سازی دانش: عبارت است از سؤالات ۱۹ الی ۲۵ پرسشنامه

فصل ۲

ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱: مقدمه

در این فصل به تبیین زیر بنای نظری پژوهش پرداخته می‌شود. بخش اول؛ ادبیات تحقیق، که به شرح نوآوری، مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری و برخی از مدل‌های آن‌ها و سپس به شرح رابطه میان آن‌ها پرداخته می‌شود و در بخش دوم؛ پیشینه تحقیق، که مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه نوآوری، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش پرداخته شده است و در نهایت مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.

بخش اول: ادبیات تحقیق

۲-۲: نوآوری

در عصر حاضر، سازمان‌ها به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه‌اند. بنابراین، به منظور بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. به بیان دیگر، با توجه به سرعت شتابنده تغییرات و تحولات علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، فرهنگی در عصر حاضر، سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش بینی کرده و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند (آقادات و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲-۱: تعاریف نوآوری

۱. دایرة المعارف رفتار سازمانی، نوآوری را خلق و بکارگیری ایده جدید تعریف می‌کند. این ایده جدید ممکن است مربوط به نوآوری در زمینه تکنولوژی یا فرآیند کار باشد. ایده ممکن است ترکیب جدیدی از ایده‌های قدیمی و یا طرحی باشد که نظم فعلی را زیر سؤال برده و دیدگاه جدیدی را ارائه می‌دهد. فارووست^۱ نوآوری را معرفی و کاربرد ایده و تولید محصولات جدید توسط فرد، گروه، سازمان به واحد

^۱. Farost

مرتبط جهت تعدیل و طراحی به نحوی که برای فرد، گروه، سازمان یا جامعه مفید باشد، می‌داند (آقداود و همکاران، ۱۳۸۹).

۲. کنتر^۲ (۱۹۸۳) در تعریف خود از نوآوری بر فرآیند آن تأکید دارد و نوآوری را فرآیند گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسائل می‌خواند و معتقد است نوآوری شامل شکل‌گیری ایده، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید در فرآیند، محصولات و خدمات است (Kanter, 1983).

۳. نوآوری، بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است که می‌تواند یک محصول جدید، خدمت جدید یا راه حل جدید انجام کارها باشد. در واقع نوآوری نتیجه خلاقیت می‌باشد (رضائیان، ۱۳۸۶).

۴. هالت^۳ (۱۹۹۸) اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان "فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط، به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید" به کار برد. وارکینگ^۴ نیز توضیح می‌دهد که نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده است و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلند مدت را میسر سازد. به عبارت دیگر، نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا در می‌آورد. بنابراین در یک تعریف کلی می‌توان نوآوری را به عنوان "هر ایده‌ای جدید نسبت به یک سازمان و یا یک صنعت و یا یک ملت و یا در جهان" تعریف کرد (جهانیان، ۱۳۸۸).

۵. نوآوری یکی از ابزارهای اساسی استراتژی‌های رشد و ورود به بازارهای جدید به حساب می‌آید، که به منظور افزایش سهم بازار کنونی و حفظ سازمان در عصر رقابتی می‌باشد (Gunday, Ulusoy, Kilic & Alpkan, 2011).

۶. به عقیده کانت ویل^۵ (۲۰۱۰) نوآوری، توسعه و پیاده‌سازی ایده‌های جدید و قابلیت تبدیل این ایده به محصول، فرآیند و کالا یا خدمات است (ذوقی، ۱۳۹۲).

². Kanter

³. Halt

⁴. Varking

⁵. cantwell

۲-۲-۲: تفاوت خلاقیت و نوآوری

با در نظر گرفتن پیچیدگی موجود در مفهوم خلاقیت، لازم است وجه تمایز این مفهوم و فرآیند نوآوری مشخص شود. برخی از اندیشمندان و نویسندگان بین خلاقیت و نوآوری تمایز قائل شده‌اند؛ برای مثال کونتز نوآوری را بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت معرفی کرده و معتقد است که نوآوری می‌تواند محصولی جدید، خدمتی جدید یا راهی جدید برای انجام کاری باشد؛ در حالی که خلاقیت، توانایی و قدرت ایجاد فکر یا ایده جدید و بدیع است. آلبرشیت خلاقیت و نوآوری و وجه تمایز آن‌ها را به این صورت مطرح کرده است که خلاقیت فعالیت ذهنی و عقلانی برای به وجود آوردن ایده جدید و بدیع است. حال آنکه نوآوری، تبدیل خلاقیت به عمل یا نتیجه است. او نوآوری را عملیات و مراحل مورد نیاز برای نتیجه‌گیری یک فکر بکر و واقعیت می‌داند. از این دیدگاه، شخص خلاق ممکن است نوآور نباشد، یعنی می‌تواند دارای ایده‌های جدید و نو باشد ولی توانایی تبدیل آن‌ها به نوآوری را نداشته باشد؛ از این رو فرد نوآور بیشتر اوقات خلاق است ولی همه افراد خلاق نوآور نیستند (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۶).

۲-۲-۳: ضرورت اهمیت به نوآوری در سازمان که دارای اثرات زیر می‌باشد:

- رشد و شکوفایی استعدادها و سوق یافتن آن‌ها به سوی خودشکوفایی.
- نیل به موفقیت‌های فردی، شغلی و اجتماعی.
- پیدایش تحرک در سازمان.
- افزایش در کمیت، کیفیت و تنوع تولیدات و خدمات.
- افزایش کیفیت تولیدات، خدمات و موفقیت در رقابت.
- کاهش هزینه‌ها، ضایعات و اتلاف منابع.
- افزایش انگیزش کاری کارکنان سازمان.
- ارتقاء سطح بهداشت روانی و رضایت شغلی کارکنان سازمان.

- ارتقاء بهره‌وری سازمان.
- موفقیت مجموعه مدیریت و کارکنان سازمان.
- رشد و بالندگی سازمان.
- تحریک و تشویق حس رقابت.
- کاهش بوروکراسی اداری.
- تحریک و مهیا کردن عوامل تولید (محمدی، ۱۳۸۴).

۲-۲-۴: سیر تحول نوآوری

۲-۲-۴-۱: موج اول: دیدگاه شومپیتر: نوآوری را معرفی یک ترکیب جدید از عوامل تولید و حالت‌های مختلف یک نظام یا به عبارتی یافتن یک تابع تولید جدید می‌داند. عوامل این نظام، شناخت یک محصول جدید، یافتن یک فرآیند تولیدی جدید، دستیابی به بازار جدید، بکارگیری منابع جدید و نهایتاً طراحی یک سازمان جدید است.

۲-۲-۴-۲: موج دوم: نوآوری تکنولوژیک: نوآوری تکنولوژیکی بین سال‌های ۱۹۶۰-۱۹۵۰ مطرح شده است و دانشمندان و متفکرین مختلفی در این زمینه اظهار نظر نموده‌اند که به دو موضوع تولید و فرآیند نوآورانه توجه بیشتری داشته‌اند. در این مرحله ابداع و اختراع به مرحله تجاری‌سازی منجر شده و تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی کشورها داشته است، پس از این مرحله به نوآوری سیستماتیک و فرآیندگرایی توجه بیشتری شده است.

۲-۲-۴-۳: موج سوم: نوآوری صنعتی: نگرش نوآوری صنعتی توسط فریمن بین سال‌های ۱۹۸۰-۱۹۷۰ مطرح گردید. مشخصات این نگرش انجام تحقیقات پایه، اختراع، توسعه و نوآوری است. فریمن از جمله ویژگی‌های نوآوری در این دوره را، فزاینده بودن آن اعلام می‌دارد که این موضوع به دلیل امکانات تولید بهتر در دوران صنعتی، فرصت‌های بیشتری برای خلق ایده‌های جدید و نیازهای فزاینده جوامع بشری ایجاد می‌نماید.

۲-۲-۴-۴: موج چهارم: نظام نوآوری: در سال‌های ۱۹۸۷-۱۹۹۷ بر نظام‌های نوآوری تأکید بیشتری شده است، به گونه‌ای که فریمن نظام نوآوری را، شبکه‌ای از سازمان‌ها برای تحقق تکنولوژی معرفی می‌نماید و در سال ۱۹۹۲ سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۶ (OECD) نوآوری تکنولوژی را تولید و فرآیند جدید و تغییرات چشمگیر در نوآوری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های علمی، تکنولوژی، سازمانی، مالی و تجاری تعریف می‌نماید. در مرحله بعد در سال ۱۹۹۷، OECD نوآوری را شامل فعالیت‌های تحقیق و توسعه، کسب دانش، کسب تجهیزات، تدارکات تولید و بازاریابی می‌داند و آن را به سه نوع نوآوری فنی و تکنولوژیکی، نوآوری غیرتکنولوژیکی، نوآوری صنعتی تقسیم می‌نماید. در این تقسیم‌بندی منظور از نوآوری غیرتکنولوژیکی، نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی است.

۲-۲-۴-۵: موج پنجم: نوآوری علمی ۱۹۹۳: نوآوری علمی عبارت است از ایجاد، ارزیابی، مبادله و کاربرد ایده‌های جدید به منظور برتری یافتن بنگاه‌های اقتصادی در بازار کالا و خدمات که منجر به شکوفایی اقتصادی ملی و توسعه اجتماعی می‌شود. فرآیند کسب دانش علمی جدید از طریق:

- ۱- فعالیت‌های تحقیق و توسعه ۲- فرآیند کسب و ایجاد دانش جدید برای منافع اقتصادی و اجتماعی ۳- نوآوری علمی در فرآیند تولید، توزیع و کاربرد دانش (آقداود و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲-۵: انواع نوآوری

۱. نوآوری برند: نوآوری در برچسب کالا، ایجاد تمایل به خرید یک محصول خاص را در بر می‌گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد که حدود ۲۴ درصد از فروش محصول به تبلیغ آن بر می‌گردد. نوآوری در برچسب، نوعی سرمایه‌گذاری است که شرکت برای حفظ مشتری انجام می‌دهد. هر شرکت برای موفقیت در این امر لازم است که در مورد چگونگی تأثیر عوامل فرهنگی بر پیام مورد نظر و ارزش کانال‌های تبلیغی مطالعه و بررسی کند و به این منظور افرادی با تخصص‌های بالا در زمینه بازاریابی و تبلیغات مورد نیاز است و نیز مستلزم مهارت‌هایی در زمینه برنامه‌ریزی برای به حداکثر رساندن پتانسیل برگشت سرمایه و نیز تماس تنگاتنگ با مشتری می‌باشد.

^۶. Organisation for Economic Cooperation and Development

۲. نوآوری در فرآیند: شامل خلق و بهبود روش‌های تولید و استفاده از عناصر جدید در فرآیند تولید می‌باشد. نوآوری در فرآیند تولید باعث می‌شود که شرکت، مزیت‌هایی بر رقبا به دست آورد که عبارتند از: افزایش سرعت فرآیند تولید و افزایش قابلیت انعطاف تولید از یک محصول به محصول دیگر.

۳. نوآوری در ارائه خدمات: مطالعات نشان می‌دهد که هزینه جلب یک مشتری هفت برابر هزینه حفظ آن می‌باشد. بنابراین نوآوری در خدمات یکی از مسائل مهم در رقابت محسوب می‌شود. استفاده از کانال‌های توزیع مختلف یکی از ابعاد این نوآوری است که سرعت، دقت و صحت توزیع را بالا می‌برد. نوآوری در خدمات مستلزم تخصص کارکنان در معرفی و ارائه فنی و متناسب محصول می‌باشد.

۴. نوآوری در توسعه عملکرد (محصول): عبارت است از توسعه و معرفی یک محصول جدید به بازار یا اصلاح محصولات موجود از نظر عملکرد، کیفیت و قوام ظاهر و غیره. وقتی نوآوری در محصول به وجود می‌آید، شرکت‌ها تلاش می‌کنند که کاربرد این محصول جدید را افزایش دهند.

۵. نوآوری بنیادین: این نوآوری منجر به خلق بازارهای جدید می‌شود. مانند جایگزینی لوله‌های خلاء با ترانزیستور. ویژگی‌های نوآوری‌های بنیادین، توسعه انواع مواد جدید (سرامیک، فیبرهای مصنوعی و کریستال) می‌باشد.

۶. نوآوری تجدید ساخت تکنولوژی: تجدید ساخت تکنولوژی مستلزم وارد کردن مواد یا تجهیزاتی از دیگر حوزه‌های صنعت برای تولید هر محصول جدید می‌باشد که اساساً با توسعه کاربرد محصول یا فرمول‌بندی جدید فرق دارد زیرا با ترکیب چند تکنولوژی محصولی کاملاً جدید طراحی می‌شود. ترکیب کردن، موضوع عمده اینگونه نوآوری‌هاست. برای مثال شرکت یاماها‌ی ژاپن از تکنولوژی سرامیک برای تولید راکت تنیس استفاده نمود و نشان داد که چگونه تکنولوژی مواد برای هر کاربرد خاص می‌تواند به ایده‌ای کاملاً جدید تبدیل گردد. مزیت این نوع نوآوری نفوذ سریع در بازار است به عبارتی مزیت محصول به سرعت برای مشتری مشخص می‌شود.

۷. **نوآوری در طراحی:** بسیاری از شرکت‌ها، نوآوری از طریق طراحی را نادیده می‌گیرند. یکی از مسائل مهم در طراحی، قابلیت انعطاف است بدین معنی که کالا با توجه به شرایط بازار و تغییر علائق مصرف‌کنندگان، قابلیت تعدیل داشته باشد. مانند ارائه صندلی‌های اداری که به مصرف‌کننده امکان تغییر زاویه، بلندی، کوتاهی و تغییر شکل پشتی‌های صندلی را می‌دهد.

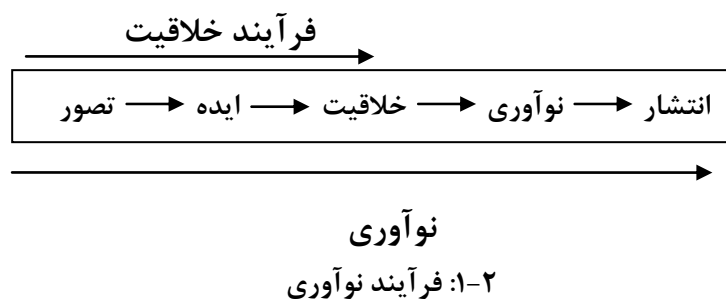
۸. **نوآوری در بسته‌بندی:** تغییر بسته‌بندی عموماً باعث تغییر میزان خرید کالا و یا میزان استفاده از آن در یک دوره زمانی و باز شدن بازارهای جدید بر روی آن کالا می‌شود بسته‌بندی بهتر، نوع کیفیت انبار نمودن کالا را بهبود می‌بخشد و به سلامت محصول و سهولت حمل آن کمک می‌کند که به نوعی در میزان پذیرش مصرف‌کننده تأثیر دارد. (دهقان نجم، ۱۳۸۸).

۲-۱: طبقه بندی نظرات صاحب نظران براساس انواع نوآوری

ردیف	نام محقق	انواع نوآوری
۱	Dewar & Dutton (1986)	رادیکال و تدریجی
۲	Oke, Burke & Myers (2007)	محصول، فرآیند، خدمات
۳	Jimenez, Sanz Valle & Hernandez-Espallardo (2008)	محصول، فرآیند، اداری
۴	Liao, Fei & Liu (2008)	اداری، فنی
۵	Ellonen, Blomqvist & Puumalainen (2008)	بازار، فرآیند، رفتار، راهبردی، محصول
۶	Varis & Littunen (2010)	محصول، فرآیند، بازار، سازمانی
۷	Škerlavaj, Song & Lee (2010)	محصول، خدمات، فرآیند
۸	Hilmi, Ramayah, Mustapha & Pawanchik (2010)	محصول، فرآیند
۹	Lin, Chen & Kuan-Shun Chiu (2010)	بازاریابی، محصول، فرآیند، اداری
۱۰	Golipour, Jandaghi, Mirzaei & Arbatan (2011)	محصول، فرآیند، رفتار، راهبردی
۱۱	Johannessen & Olsen (2011)	معماری، رادیکال، تدریجی، مدولار
۱۲	Rowley, Baregheh & Sambrook (2011)	محصول یا خدمات، فرآیند، ساختار سازمانی، افراد
۱۳	Ho (2011)	فناوری، بازار، اداری

۲-۲-۶: فرآیند نوآوری

فرآیند نوآوری چیزی بیش از یک ایده خوب است. سرچشمه ایده اهمیت دارد و نقش اندیشه‌های خلاقانه ممکن است در آن توسعه، حیاتی باشد. در اصل مفهوم نوآوری از دیدگاه مدیریت، فرآیندی است که از تصور شروع و به انتشار تجاری محصول یا خدمت جدید ختم می‌شود. نمودار ذیل بیانگر مراحل مختلف این فرآیند است:



در این فرآیند، ابتدا فرد اجازه دارد تصورش (تصوری که به قول انیشتن از دانش مهم‌تر است) را آزاد کند و به جهات مختلف گردش کند و سپس تصورش به یک ایده تبدیل می‌شود و بعد ایده آن تبدیل به یک ایده عملی، مفید و مناسب شده (خلاقیت) به دنبال آن، ایده‌های عملی را به کالا، خدمات تبدیل می‌نمایند (نوآوری) و در نهایت با پخش تجاری کالا و خدمات تولید شده جدید، فرآیند نوآوری پایان می‌گیرد (صمدآقایی، ۱۳۸۷). معمولاً نوآوری به صورت اقدامات متوالی یا مراحل پیاپی صورت می‌گیرد. برای اینکه فرآیند نوآوری به صورت موفقیت‌آمیز به اجرا درآید، باید نسبت به این امر اطمینان حاصل کرد که مراحل این فرآیند به ترتیب در سازمان رخ دهد. اگر یکی از مراحل اجرا نشود و یا یکی از ارکان وجود نداشته باشد، این فرآیند با شکست رو به رو خواهد شد. این مراحل بدین شرح می‌باشد:

۱. نیاز: نیاز به تغییر و نوآوری زمانی به وجود می‌آید که افراد نسبت به عملکرد جاری خود ناراضی باشند. وجود چنین مسأله‌ای باعث می‌شود که در پی روش‌های جدید باشند و از وجود روش‌های تازه آگاه گردند.

۲. **نظر یا ایده:** نظر یا ایده، ارائه یک راه جدید برای انجام دادن کارهاست. این نظر یا ایده می‌تواند به صورت الگو، طرح یا برنامه‌ای باشد که یک سازمان باید آن را به اجرا درآورد.

۳. **پذیرفتن:** پذیرفتن به مرحله‌ای گفته می‌شود که مدیران یا تصمیم‌گیرندگان درصدد برآیند که نظر یا ایده پیشنهادی را پذیرفته و به اجرا درآورند.

۴. **اجرا:** مرحله اجرا زمانی است که اعضاء سازمان به یک ایده، روش یا رفتار جدید جامه عمل می‌پوشانند. در این مرحله احتمالاً شرکت باید مواد، وسایل و یا ماشین آلات لازم را خریداری کند و کارکنان دوره‌های جدید را آموزش ببینند. مرحله اجرا اهمیت زیادی دارد، زیرا بدون وجود این مرحله، طی کردن مراحل پیشین بیهوده است.

۵. **منابع:** برای ایجاد نوآوری، منابع انسانی لازم است و باید فعالیت‌هایی صورت گیرد. نوآوری به خودی خود صورت نمی‌گیرد بلکه مستلزم صرف وقت و منابع است، هم برای ارائه ایده جدید و هم برای جامه عمل پوشاندن به آن. کارکنان و اعضاء سازمان در راستای تأمین این دو نیاز باید انرژی لازم را صرف کنند (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۶ و اکبری، ۱۳۸۷).

۲-۲-۷: ابعاد نوآوری از دیدگاه لین و همکاران^۷ (۲۰۱۰)

۲-۲-۷-۱: **نوآوری بازاریابی:** این نوآوری منجر به خلق بازارهای جدید می‌شود. به تحقیقات بازار، سیاست‌های قیمت‌گذاری، بخش‌بندی بازار، ترویج تبلیغات و کانال‌های خرده‌فروشی اشاره دارد (Weerawardena, 2003).

۲-۲-۷-۲: **نوآوری محصول:** عبارت است از توسعه و معرفی محصول جدید به بازار یا اصلاح محصولات موجود از نظر کیفیت، ظاهر و عملکرد. وقتی نوآوری در محصولی به وجود می‌آید، شرکت‌ها سعی می‌کنند که کاربرد این محصول را افزایش دهند (Knight, 1967).

۲-۲-۷-۳: **نوآوری فرآیند:** ایجاد نوآوری در جنبه‌های فرآیندی که نتیجه آن بهبود یا تغییر فرآیند و یا اصلاح مراحل و روش عملیات است. مانند تغییر در مراحل تولید (Knight, 1967). نوآوری

⁷. Lin et al.

در فرآیند باعث می‌شود که شرکت‌ها مزیت‌هایی بر رقبا بدست آورند که عبارت‌اند از:

۱- افزایش سرعت فرآیند تولید ۲- افزایش قابلیت تولید از یک محصول به محصول دیگر

۲-۲-۷-۴: **نوآوری اداری:** به تغییر در ساختار سازمانی یا فرآیندهای اداری مانند استخدام پرسنل، تخصیص منابع، ساختار وظایف و نوآوری در فرهنگ سازمانی اشاره دارد. نوآوری اداری شامل تغییراتی است که سیاست‌ها، تخصیص منابع و دیگر فاکتورهای مرتبط با ساختار اجتماعی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997).

۲-۲-۸: منابع نوآوری

۲-۲-۸-۱: فرصت‌های درون سازمانی

- **رخداد‌های غیر منتظره:** موفقیت‌ها و شکست‌هایی هستند که چون برنامه‌ریزی نشده‌اند یا پیش بینی نشده‌اند غالباً باعث شگفتی شرکت می‌شوند.
- **ناهمگونی‌ها:** هنگامی رخ می‌دهند که شکاف یا تفاوتی میان انتظارات و واقعیت‌ها وجود دارد. مثل تحویل دادن خدمات در نیمه شب، که ناشی از درک ناسازگاری بین زمان درخواست مشتری و زمان کار شرکت‌هاست.
- **نیازهای فرآیند:** هرگاه کارآفرین، نوآوری و پاسخ دادن به نیازی خاص را طلب کند، این مورد پیش می‌آید.

۲-۲-۸-۲: فرصت‌های برون سازمانی

- **تغییرات بازار و صنعت:** تغییرات پیوسته‌ای در بازار رخ می‌دهد که ناشی از توسعه‌هایی نظیر طرز تلقی مشتری، پیشرفت در فناوری، رشد صنعت و نظایر آن هستند. صنایع و بازارها همواره دستخوش تغییرات در ساختار، طراحی و غیره می‌شوند.
- **تغییرات جمعیتی:** از تغییرات در جمعیت طول عمر، تحصیلات، مشاغل، موقعیت جغرافیایی و عوامل مشابه ناشی می‌شود. تغییرات جمعیتی اهمیت بسیار دارند و غالباً فرصت‌های کارآفرینی

جدید فراهم می‌آورند. مانند تأسیس آسایشگاه سالمندان یا کانون بازنشستگی به دلیل کاهش نیروی جوان.

• **تغییرات ذهنی:** این تغییرات در تفسیر افراد از وقایع و مفاهیم رخ می‌دهند. این تغییرات نامحسوس، ولی در عین حال معنی‌دار هستند. ادراک می‌تواند باعث تغییرات عمده در رخ دادن ایده گردد. جنون فعلی در خصوص تناسب اندام که ناشی از این ذهنیت است که فرد باید سالم و دارای تناسب اندام باشد، تقاضا برای غذای بهداشتی و تسهیلات مراقبت‌های بهداشتی را در سر تا سر کشور افزایش داده است.

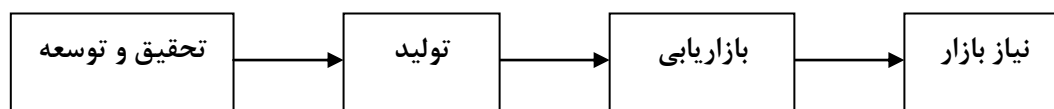
• **مفاهیم مبتنی بر اطلاع و آگاهی:** مبنای ایجاد یا توسعه یک مارک جدید کالا هستند که ارتباطی تنگاتنگ با اختراع به عنوان نوعی از نوآوری دارد. اختراعات، مبتنی بر اطلاع و آگاهی هستند. چنین نوآوری‌هایی غالباً نیازمند بلندترین بازه زمانی میان شروع کار و پیاده‌سازی در بازار هستند زیرا به آزمایش و اصلاح نیز احتیاج است. برای مثال، دوربین اسپکترای شرکت پولاروید که به متحول ساختن صنعت عکاسی کمک کرد، تقریباً ۵ سال زمان برای ایجاد، تکمیل و ارائه به بازار برد (اکبری، ۱۳۸۷).

۲-۲-۹: عوامل مؤثر بر نوآوری

- بکارگیری و جذب نیروهای خلاق و نوآور در سازمان.
- تأمین امکانات مناسب تحقیقاتی و مالی برای فعالیتهای نوآورانه.
- آزادی عمل کافی در انجام فعالیتهای و تلاش‌های خلاق.
- استفاده از نتایج بدست آمده از فعالیتهای خلاق و دادن پاداش مناسب به افراد خلاق (شاه حسینی و کاوسی، ۱۳۸۸).

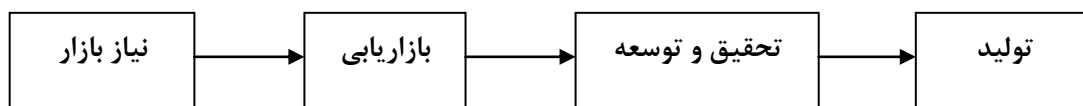
۲-۲-۱۰: مدل های نوآوری

۲-۲-۱۰-۱: **مدل فشار تکنولوژی:** در این مدل عامل توسعه نوآوری، تحقیق و توسعه است. به عبارت بهتر، تحقیقات منبع ایده های نوینی هستند که به تولیدات محصولات جدید و ارائه آنها به بازار می انجامد. بنابراین ابتدا ایده ای در واحد تحقیق و توسعه، خلق و به نمونه محصولی جدید تبدیل می شود. سپس وارد فرآیند تولید می گردد و به دنبال آن بازاریابی انجام می شود. روش فوق به نیازمندی های بازار توجه نمی کند و تنها با تکیه بر تحقیق و توسعه به دنبال نیل به نوآوری های جدید است، بنابراین امکان دارد محصولات تولید شوند که نیاز بالقوه بازار نیستند. بدین ترتیب درصد زیادی از محصولات تولیدی در بازار به فروش نخواهد رسید.



۲-۲: مدل فشار تکنولوژی

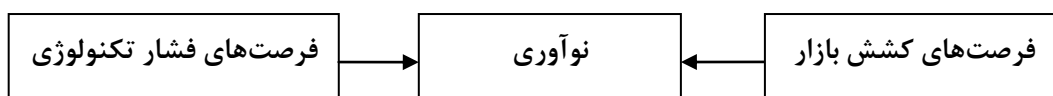
۲-۲-۱۰-۲: **مدل کشش بازار:** با توجه به مشکل مطرح شده در مدل فشار تکنولوژی که به دنبال توسعه نوآوری و افزایش فروش مبتنی بر دانش تخصصی واحد تحقیق و توسعه بود، تولیدکنندگان متوجه اهمیت و نقش نیازهای مشتریان شدند و به تحقیقات بازار روی آوردند. به عبارت دیگر مدل کشش بازار براساس فلسفه بازارگرایی مطرح شد. بنابراین ابتدا مطالعات بازاری انجام می گیرد و نیاز بازار تعیین می شود و سپس برای رفع نیازمندی های بازار، عملیات تحقیق و توسعه و تولید انجام می گیرد. بدین ترتیب، درصد بیشتری از محصولات تولیدی که مبتنی بر نیاز بازار ساخته شده اند، به فروش خواهد رسید. اما این مدل با مسائل و مشکلات زیادی مواجه است از جمله آنکه تولیدکننده پس از تحقیقات بازار و تعیین نیازمندی ها، هنگام طراحی و ساخت متوجه بسیاری از کمبودها و ناسازگاری ها می شود.



۲-۳: مدل کشش بازار

۲-۲-۱۰-۳: مدل یکپارچه فشار تکنولوژی و کشش بازار: مشکلات مطرح در مدل کشش بازار

باعث شد تا مدل یکپارچه مطرح شود. در این حالت مدل کشش بازار و فشار تکنولوژی، یکپارچه و با یکدیگر سازگار می‌شوند. به عبارت دیگر، هر دو ساز و کار عنوان شده، یعنی فشار و کشش، به تحریک نوآوری و تغییر فناوری کمک می‌کند، اما یکپارچه‌سازی این دو مکانیزم، به روند تغییر سرعت می‌بخشد. بدین ترتیب، ابتدا فرصت‌های بازار و همچنین فرصت‌های ناشی از فشار علم و تکنولوژی شناسایی می‌شوند، سپس سازگاری آن‌ها با یکدیگر و همچنین با منابع و امکانات سازمانی مورد توجه قرار می‌گیرد تا به توسعه هر چه بهتر فناوری و نوآوری بینجامد. بنابراین شاهد ظهور نوآوری موفق خواهیم بود.



۲-۴: مدل یکپارچه فشار تکنولوژی و کشش بازار

فرصت‌های فشار تکنولوژی مواردی از قبیل اکتشافات علمی، دانش کاربردی، نیازهای شناسایی شده و سرمایه‌های علمی و معنوی مانند نیروهای متخصص و دانشمندان را در بر می‌گیرد. فرصت‌های کشش بازار نیز مواردی از قبیل تقاضای بازار، ازدیاد حوزه‌های کاربرد، نیازهای شناسایی شده و فرصت‌هایی جهت افزایش سود، کیفیت و بهره‌وری را شامل می‌شود (فتحیان و مهدی‌نور، ۱۳۸۹).

۲-۲-۱۰-۴: سیستم‌های یکپارچه و مدل شبکه: علاوه بر پوشش مدل‌های قبلی، بر تعامل قوی با

مشتریان و تأمین‌کنندگان تأکید می‌کنند و در آن‌ها یکپارچگی استراتژیک میان واحدها وجود دارد. ویژگی‌های آن به شرح زیر می‌باشد:

۱. استفاده از سیستم‌های تخصصی و مدل‌های شبیه‌سازی در تحقیق و توسعه.

۲. ارتباط قوی با خواست مشتری.

۳. یکپارچگی استراتژیک با تأمین‌کنندگان اصلی.

۴. تأکید بر انعطاف‌پذیری و سرعت در توسعه و تأکید بر کیفیت (شاه حسینی و کاوسی، ۱۳۸۸).

۲-۳: مدیریت ارتباط با مشتری

پیشرفت ارتباطات، تکامل عصر اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی سازمان‌ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت و با گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی‌ثباتی بازار است. در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آن‌ها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری بیان نموده‌اند. در ساده‌ترین بیان، مدیریت ارتباط با مشتری قرار دادن مشتری در قلب کسب و کار و بالاترین درجه اهمیت است (نوری، ۱۳۹۰). امروزه، مشتریان کلیدی به عنوان یک دارایی ارزشمند و یک منبع مهم نوآوری در خلق ایده‌هایی برای تولید کالاها و خدمات جدید به حساب می‌آیند که مستلزم تمرکز زیادی بر آن‌ها است. بنابراین شرکت‌ها سعی می‌کنند از استراتژی منحصر به فردی برای حفظ مشتریان فعلی و وفادار خود به جای کسب مشتریان جدید که مستلزم سرمایه‌گذاری بیشتری هستند، استفاده کنند. افزایش رقابت و کاهش وفاداری منجر به ظهور مفاهیمی با تمرکز بر توسعه روابط با مشتریان شده است (دلوی و کدخدایی الیادارانی، ۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دو سویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می‌کند، دانش مشتری را به وجود می‌آورد، روابط را با مشتری شکل می‌دهد و برداشت آن‌ها را درباره محصولات یا خدمات سازمان ایجاد می‌کند.

۲-۳-۱: تعریف مشتری

در فرهنگ و ادبیات پارسی مفهوم "مشتری" مترادف با "خریدار" است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف "توانایی" به معنی امکان پرداخت وجه و "استعداد" به مفهوم درک و شناخت مزیت‌های کالا و خدمتی که موجب تأمین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود، بکار گرفته

شده است. بنابراین تبدیل یک مخاطب به مشتری زمانی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت تداوم در وی بروز کند تا عمل "خرید" انجام پذیرد (پورصدر، ۱۳۹۱).

۲-۳-۲: تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری توسط پژوهشگران ارائه شده است:

۱. از نظر کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۹)، مدیریت ارتباط با مشتری شامل فرآیندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش‌های بالاتر به او منجر می‌شود. این تعریف، همه جنبه‌های جذب، نگهداری و افزایش مشتریان را شامل می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹).

۲. کلن^۸ (۲۰۰۲)، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری است که از طریق ارائه ارزش بهینه به مشتری و کسب ارزش تجاری به طور همزمان، مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند (Kellen, 2002).

۳. مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیند مدیریت تمام جنبه‌های تعامل شرکت با مشتریان خود از جمله فروش و خدمات می‌باشد. رویکرد همه جانبه برای شناسایی، جذب و حفظ مشتریان می‌باشد (Buttle, 2009).

۴. مدیریت ارتباط با مشتری رویکرد مدیریتی است که سازمان را برای شناسایی، جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق مدیریت روابط با آن‌ها قادر می‌سازد (Payne & Frow, 2004).

۵. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فرآیندی است که شامل افراد و تکنولوژی، که هدف اصلی آن به حداکثر رساندن اطلاعات مربوط به مشتری و استفاده از اطلاعات برای افزایش وفاداری مشتری می‌باشد (Choy, Lee & Lo, 2002).

با بررسی و جمع‌بندی تعاریف مختلف در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری را از سه دیدگاه مختلف تعریف می‌کنیم:

✓ دیدگاه اول ما به مدیریت ارتباط با مشتری نگاه مفهومی است، که در آن منظور ما از مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد و حفظ روابط مناسب با مشتریان در طول زمان می‌باشد.

⁸. Kellen

✓ دیدگاه دوم: مدیریت ارتباط با مشتری را یک استراتژی در سازمان می‌دانیم که در قالب این استراتژی، سازمان به دنبال این حرکت می‌کند که بهترین مشتریان خودش را شناسایی کند، به دنبال راضی نگهداشتن آن‌ها باشد و آن‌ها را حفظ کند تا از این طریق ارزشمندی این مشتریان را روز به روز بیشتر کند.

✓ دیدگاه سوم: حول محور فرآیند متمرکز شده است و در این بعد مدیریت ارتباط با مشتری را تمام فعالیت‌ها و تکنولوژی‌هایی می‌دانیم که سازمان برای تعیین، انتخاب، کسب، توسعه، نگهداری و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌گیرد.

جمع‌بندی:

در بعد مفهومی، به دنبال رضایتمندی مشتریان هستیم.
در بعد استراتژیک، به دنبال ارزشمندترین مشتریان و حداکثر کردن ارزش آن‌ها برای سازمان هستیم.
در بعد فرآیندها، به دنبال نگهداری مشتریان هستیم (باتل و ترن بول، ۱۳۹۰).

۳-۳-۲: تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری

۳-۳-۲-۱: دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه): بکارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص‌های این دوره می‌باشد. محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین‌تری برخوردار شدند، به عبارتی دیگر افزایش کارایی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف، پیش‌بینی شده بودند.

۳-۳-۲-۲: دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره همزمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرآیندها آغاز شد؛ این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه‌تر و با کیفیت‌تر محصولات منجر شد. با مطرح شدن روش‌هایی نوین مدیریت کیفیت مانند مدیریت کیفیت جامع (TQM)^۹ این دوره به اوج خود رسید، اما با افزایش تعداد شرکت‌های حاضر در عرضه

^۹. Total Quality Management

رقابتي و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود كيفيت محصول، ديگر اين مزيت رقابتي براي شركت‌هاي پيشرو کارساز نبود و لزوم يافتن راه‌هاي جديدي براي حفظ مزيت رقابتي احساس مي‌شد.

۲-۳-۳: دوره انقلاب مشتري (بهبود مستمر تا سفارش‌سازي انبوه): در اين دوره با توجه به افزايش توقع مشتريان، توليدکنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزينه کم، كيفيت بالا و تنوع زياد توليد کنند؛ به معنای ديگر، توليدکنندگان مجبور بودند توجه خود را از توليد، صرف يافتن راه‌ايي براي جلب رضاييت و حفظ مشتريان سابق خود معطوف نمايند (پورصدر، ۱۳۹۱).

۲-۳-۴: اهداف مديریت ارتباط با مشتري از دیدگاه نظريه پردازان

۱. اهداف مديریت ارتباط با مشتري از دیدگاه کيم و همکارانش^{۱۰} (۲۰۰۳): اهداف مديریت ارتباط با مشتري را به ۴ طبقه زير بيان کرده‌اند:

• دانش مشتري

- گردآوری اطلاعات مناسب مشتري.
- تحليل داده‌هاي مشتري.
- يافتن مشتريان جديد.
- ارتقاء مهارت‌هاي کارکنان.

• تعامل با مشتري

- پاسخ مناسب به درخواست مشتري.
- بهبود مديریت کانال‌ها.
- تطابق محصولات و خدمات با نيازها مشتريان.

• ارزش مشتري

- بهبود در حفظ و نگهداری مشتري.

¹⁰. Kim et al.

- بهبود در خدمت رسانی و پشتیبانی از مشتری.

• رضایتمندی مشتری

- ارتقاء کیفیت خدمات.

- ایجاد ارتباط با مشتریان (Kim, Suh & Hwang, 2003).

۲. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبرث و راجرز^{۱۱} (۱۹۹۹): معتقدند که عوامل

بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند که انتظارشان را برآورد کرده یا فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را در بر داشته باشد. یک سازمان ملزم است تا انتظارات مشتریان را به صورت سازگاری برآورده کند تا به بقاء بلند مدت خود کمک کند. آن‌ها سه هدف عمده مدیریت ارتباط با مشتری را سفارشی‌سازی، ایجاد ارتباط شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری) و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش می‌دانند (Galbreath & Rogers, 1999).

۳. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه بارنت^{۱۲} (۲۰۰۱): اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

را عموماً می‌توان در سه گروه، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش درآمد و اثرات استراتژیک قرار داد. وی ادغان می‌دارد که اهداف زیر برای سازمانی که مدیریت ارتباط با مشتری را اجرا می‌کند منطقی به نظر می‌آید:

- افزایش درآمد حاصل از فروش.
- بهبود میزان موفقیت.
- افزایش سود.
- افزایش میزان رضایت مشتری.
- کاهش هزینه‌های بازاریابی و هزینه‌های عمومی فروش (Dehghan Nejad, 2011).

¹¹. Galbreath & Rogers

¹². Burnett

۴. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نظر سوئیفت^{۱۳} (۲۰۰۱):

- حفظ مشتری: توانایی حفظ مشتری سودآور و وفادار برای رشد کسب و کار.
- کسب یا جذب مشتری: دستیابی به مشتریان مناسب براساس ویژگی‌های شناخته شده یا یاد گرفته شده که موجب رشد و افزایش سود خواهد شد.
- سودآوری مشتری: افزایش سود مشتریان، در حالی که محصولات مناسب در زمان مناسب به آنها ارائه شود (Swift, 2001).

۵. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر سرافرازی و معمارزاده (۲۰۰۷):

- افزایش درآمد
 - شناسایی فرصت‌های جدید.
 - کاهش فرصت‌های از دست رفته.
- وفاداری مشتری
 - بهبود خدمات به مشتری.
- کاهش هزینه
 - ذخیره‌سازی اطلاعات سازمان.
 - کاهش دوباره کاری بازاریابی (Tavana, Saeed Fili, Vaghari & Kakouie, 2013).

۲-۳-۵: اهمیت و ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری

۱. با توجه به مطالعات و تحقیقات صورت گرفته هزینه پیدا کردن مشتری جدید برای سازمان‌ها ۵ تا ۱۰ برابر بیشتر از نگهداری مشتریان سابق است. پس برای شرکت به صرفه‌تر است تا مشتریان سابق خود را نگه دارد.
۲. نکته دیگر اینکه اگر یک شرکت سعی کند تا حفظ مشتریان خود را ۵٪ بیشتر کند سود خود را تا

¹³. swift

دو برابر (۱۰۰٪) می‌تواند افزایش دهد.

۳. بیشتر شرکت‌ها ۵۰٪ مشتریان خود را در طی ۵ سال از دست می‌دهند. پس شرکت‌ها قاعدتاً باید به سمت کاهش رقم این ۵۰٪ حرکت نمایند (طبق تحقیقات دانشگاه هاروارد).

۴. طبق تحقیقات اخیر مؤسسه معتبر Mckinsey در حوزه مطالعات کسب و کار الکترونیکی، متوسط پولی که یک مشتری جدید از طریق خرید کالا یا خدمات، در طول یک دوره سه ماهه روی وب سایت ما خرج می‌کند \$ ۲۴.۵ می‌باشد. همین مبلغ برای ۳ ماهه دوم سال (برای یک مشتری قبلی)، به میزان \$ ۵۲.۵ می‌باشد. مشتریان اولیه در حال تست وب سایت شما هستند و بازگشت آن‌ها نشانه رضایت آنهاست. این تحقیق نشان می‌دهد بازگشت مجدد مشتری به وب سایت و رضایت مشتری از کالا یا خدمات ارائه شده به معنای سود دهی بیشتر است. یعنی بازگشت مشتری راضی، سود دهی را تا دو برابر افزایش خواهد داد و همین امر، ارزش راضی نگه داشتن مشتری و حفظ مشتری‌های قدیمی را اثبات می‌کند (باتل و ترن بول، ۱۳۹۰).

۲-۳-۶: محرک‌های توجه به مدیریت ارتباط با مشتری

۲-۳-۶-۱: محرک‌های درون سازمانی: رقابت بر سر کسب مشتری تشدید شده است. از نقطه نظر اقتصادی، سازمان‌ها می‌دانند که حفظ مشتری ارزان‌تر از یافتن مشتری جدید است. آمارها نیز چیزی شبیه به مسأله را نشان می‌دهند:

- قانون پارتو: این قانون ادغان دارد ۲۰٪ مشتریان سازمان، ۸۰٪ سودآوری را ایجاد می‌کند.
- در حوزه کالاهای صنعتی، فروش به مشتری جدید نیازمند ۸ الی ۱۰ تماس است اما فروش محصول به مشتری موجود، نیازمند ۲ الی ۳ تماس است.
- جذب مشتری جدید ۵ تا ۱۰ برابر گران‌تر از تکرار معاملات مشتریان موجود است. برای نمونه گروه مشاوران بوستون نشان داده است:

- هزینه بازاریابی مشتریان فعلی از طریق وب ۶/۸۰ دلار در مقایسه با جذب مشتریان جدید کمتر است.

- یک مشتری ناراضی تجربیات خود را با ۸ تا ۱۰ نفر دیگر در میان می‌گذارد.

- ۵٪ افزایش در هزینه حفظ مشتری تبدیل به افزایش سودآوری ۲۵٪ یا حتی بیشتر می‌شود.

۲-۳-۶-۲: محرک تجارت الکترونیک: تغییرات صورت گرفته در تجارت الکترونیک عامل دیگر حرکت به سمت مدیریت ارتباط با مشتری است. در تجارت الکترونیکی مشتریان به جای اینکه با فروشندگان به صورت تلفنی یا حضوری سر و کار داشته باشند، از طریق کامپیوتر شخصی خود در منزل یا محل کار به خرید مبادرت می‌کنند.

۲-۳-۶-۳: محرک‌های اهداف هزینه: افزایش رشد درآمد به علت افزایش رضایت مشتری (مثلاً با افزایش فروش محصولات جانبی یا تکرار خرید)، کاهش هزینه‌های فروش و توزیع (مثلاً با بالا بردن احتمال پذیرش محصول توسط ابزارهای تبلیغاتی، استفاده از وب برای کاهش هزینه فروش و کانال‌های توزیع لازم) و حداقل‌سازی هزینه‌های پشتیبانی مشتری (مثلاً از طریق در دسترس گذاشتن اطلاعات مشتریان برای نمایندگان فروش) (اسلامی‌راد، ۱۳۹۲).

۲-۳-۷: مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری دارای ۳ مؤلفه می‌باشد. هدف این مؤلفه‌ها این است که یک دید منفرد نسبت به مشتریان بدست آید و در واقع به دنبال یک دیدگاه مشتری محوری است.



۲-۳-۷-۱: **مشتري:** مشتري کسی است که انجام معامله و داد و ستدي را در یک محیط رقابتي به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی دیگر را می‌گیرد. مشتري فردی است که از خارج سازمان از سرویس و کالاهای سازمان استفاده می‌کند و به سازمان سود می‌دهد. مشتري تنها منبع سود فعلی شرکت و رشد آینده آن است و یک مشتري خوب، یعنی کسی که با کمترین هزینه، بیشترین سود را ایجاد می‌کند و همیشه کمیاب هستند زیرا مشتریان قابلیت کسب اطلاعات زیادی داشته و رقابت در بازار بسیار شدید است. تکنولوژی اطلاعات می‌تواند توانایی‌هایی برای تشخیص و مدیریت مشتریان فراهم نماید و مدیریت ارتباط با مشتري را می‌توان به عنوان یک دیدگاه بازاریابی که براساس اطلاعات مشتري باشد در نظر گرفت.

۲-۳-۷-۲: **ارتباط:** روابط میان یک شرکت و مشتریان شامل ارتباطات و تعامل دو جانبه و مستمر بین آنهاست. روابط می‌تواند کوتاه مدت یا بلند مدت، پیوسته یا ناپیوسته و تکراری یا غیر تکراری باشد. با وجود اینکه مشتریان یک برخورد و نگرش مثبت نسبت به شرکت و محصولاتش دارند ولی رفتار خریدشان به شرایط بستگی دارد. مدیریت ارتباط با مشتري شامل مدیریت روابط به گونه‌ای است که برای دو طرف سودمند باشد.

۲-۳-۷-۳: **مدیریت:** مدیریت ارتباط با مشتري فعالیتی نیست که تنها در واحد بازاریابی باشد، بلکه بهبود فرآیندها و فرهنگ سازمان است. در واقع مدیریت مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی داشته و منظور از آن خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتري مدار است که مشتري را در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان قرار می‌دهند (Tohidi & Jabbari, 2012).

۲-۳-۸: ابعاد مدیریت ارتباط با مشتري از دیدگاه لین و همکاران (۲۰۱۰)

۲-۳-۸-۱: **اشتراک‌گذاری اطلاعات:** به تبادل اطلاعات ضروری و منحصر به فرد از طریق فعالیت‌های تعاملی بین مشتریان و تولیدکنندگان اشاره دارد. اطلاعاتی که معمولاً به اشتراک گذاشته می‌شود شامل: تقاضای بازار، ترجیحات مشتریان و معرفی محصول جدید می‌باشد (Mentzer et al., 2000).

۲-۳-۸-۲: **مشارکت دادن مشتری:** به همکاری مشتری در توسعه محصول جدید، جلسات فنی، کنفرانس سالانه زنجیره تأمین و کنفرانس‌های ارزیابی بازار مربوط می‌باشد. مشتریان معمولاً جهت بازار و حمایت فنی در فرآیند که منجر به فهم و درک بهتر تقاضاهای آینده می‌شود، را مشخص می‌نمایند (Sin et al., 2005).

۲-۳-۸-۳: **همکاری بلند مدت:** این عنوان به ارتباط تجاری مبتنی بر تعهد و اعتماد بین طرفین اطلاق می‌گردد. هر دو طرف بایستی اهداف مشابه و سود متقابلی را دنبال نمایند. مطالعات متعدد ثابت کرده است که یک همکاری بلند مدت مستلزم درجه بالایی از تعهد و اعتماد متقابل است در نتیجه هر دو طرف به منظور حفظ و رسیدن به اهداف، مایل به ارائه منابع به شیوه‌ای عادلانه و قابل اعتماد باشند. اگر هدف کسب و کاری، افزایش کارایی و عملکرد خود از لحاظ رضایت مشتری است باید ایجاد، حفظ و افزایش روابط بلند مدت و سودمند با خریداران جزء هدف‌های آن باشد (Mohr & Spekman, 1994).

۲-۳-۸-۴: **همفکری در حل مشکلات:** به همکاری بین تولیدکنندگان و مشتریان در حل مسائل و اشتراک‌گذاری مسئولیت‌ها، زمانی که با شرایط دشوار و غیر منتظره رو به رو می‌شوند، اشاره دارد. همفکری در حل مشکلات تأثیر مثبتی بر موفقیت توسعه محصول و بازار دارد. در عمل این بدین معنی می‌باشد که مشتریان به صورت داوطلبانه کمک‌هایی را به منظور حل مشکلات مربوط به طراحی محصول یا فرآیند فنی محصول ارائه می‌کنند (McEvily & Marcus, 2005).

۲-۳-۸-۵: **مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور:** این عبارت در برگیرنده تولیدکنندگانی است که از فناوری کامپیوتر برای تسهیل فعالیت‌های ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند و به صورت فعال ذخیره داده، داده کاوی و سیستم‌های نرم افزاری ارتباط با مشتری را به مشتریان پیشنهاد می‌کند (Sin et al., 2005).

۲-۳-۹: انواع فناوری مدیریت ارتباط با مشتری

۲-۳-۹-۱: مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی: در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از جمله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند اطلاعات هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. از ابزارها و روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی می‌توان به اتوماسیون نیروی فروش (SFA)^{۱۴} اشاره نمود که کلیه عملیات مربوط به مدیریت تماس و مدیریت اداره فروش را بر عهده دارد.

۲-۳-۹-۲: مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی: ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از آن فراهم می‌شود.

۲-۳-۹-۳: مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی (مشارکتی): در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌نماید. مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی به دلیل انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرآیندها از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری در حداقل زمان ممکن توسط مسئول مربوطه صورت می‌گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با سازمان می‌شود (اسماعیل‌پور و قریحه، ۱۳۹۱).

¹⁴. Sales Force Automation

۲-۳-۱۰: الگوهای مختلف مدیریت ارتباط با مشتری

۱. الگوی چرخه حیات مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کالاکوتا^{۱۵} (۲۰۰۴)

مدیریت ارتباط با مشتری را متشکل از سه مرحله جذب، ارتقاء و حفظ مشتریان می‌داند که هر مرحله، شناخت و درک رابطه بین سازمان و مشتریانش را پشتیبانی می‌کند. این مراحل عبارت است از: جذب مشتریان جدید از طریق ترویج رهبری کالا و خدمات، ارتقاء سودآوری از مشتریان موجود و حفظ مشتریان سودآور برای حیات خود. در این نظریه بیان می‌شود که هر مرحله به شیوه‌های مختلفی بر روی ارتباط با مشتریان تأثیر می‌گذارند؛ به گونه‌ای که راهبردها و تمرکز سازمان از هر مرحله‌ای به مرحله دیگر متفاوت است. این موضوع در جدول زیر نشان داده شده است (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

۲-۲: الگوی چرخه حیات مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کالاکوتا

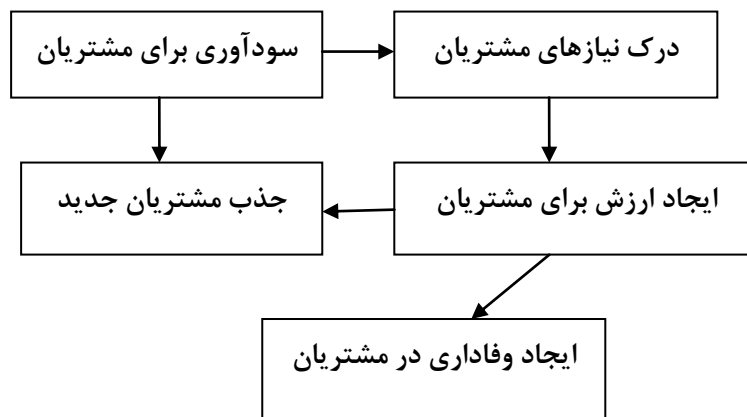
مرحله	کانون توجه سازمان‌ها	راهبردها
جذب	متمایز سازی	نوآوری
ارتقاء	دسته‌بندی کردن	کاهش هزینه، خدمت به مشتری
حفظ	انطباق	گوش دادن به مشتری، عرضه محصولات جدید

۲. چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه آهوچا^{۱۶} (۲۰۰۱)

چرخه ارتباط با مشتری را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد: درک نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتریان، ایجاد وفاداری در مشتریان، جذب مشتریان جدید و سودآوری برای مشتریان.

¹⁵. Kalakota

¹⁶. Ahooja



۲-۶: چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه آهوجا

۳. چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام^{۱۷} (۲۰۰۲)

مدیریت ارتباط با مشتری را فرآیندی می‌داند که در برگیرنده چند مؤلفه مهم است که عبارتند از: بینش حاصل از مشتریان، ارزش بدست آمده از مشتری، برنامه‌ریزی بازاریابی، تعامل با مشتری و تجزیه و تحلیل و پالایش (غلامی اواتی و ابراهیم جلودار، ۱۳۹۱).

۴. چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه ناجی و لی^{۱۸} (۲۰۰۹)

طبق نظر سوئیفت (۲۰۰۱)، پاراتیگار و شث^{۱۹} (۲۰۰۱)، شیفرت و میلز^{۲۰} (۲۰۰۴)، مدیریت ارتباط با مشتری دارای چهار بعد می‌باشد که شامل موارد زیر می‌باشد:

- **شناسایی مشتری:** شامل هدف‌گیری افرادی است که تمایل بیشتری برای مشتری شدن دارند یا برای شرکت مفید ترند.
- **جذب مشتری:** این مرحله بعد از شناسایی مشتری قرار دارد. سازمان‌ها بعد از شناسایی مشتریان می‌توانند تلاش‌ها و منابع خود را به سمت جذب مشتری هدف سوق دهند.
- **حفظ مشتری:** این مورد مرکز توجه مدیریت ارتباط با مشتری است. رضایت مشتری جزء شرایط لازم برای حفظ مشتریان است.

¹⁷. Tam

¹⁸. Ngai & Li

¹⁹. Parratigar & Sheth

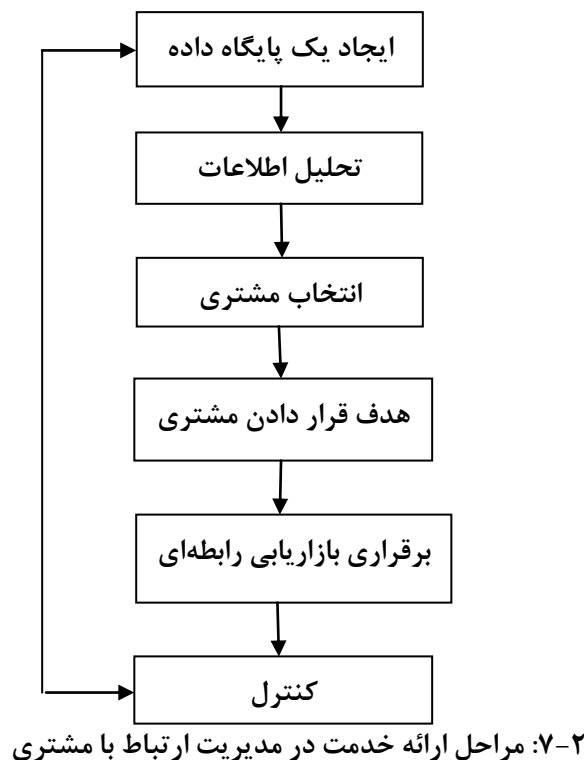
²⁰. Seifert & Mills

- رشد و ارتقاء مشتری: این امر شامل توسعه دائمی، شدت معامله و ارزش معامله است (Ngai & Chau, 2009).

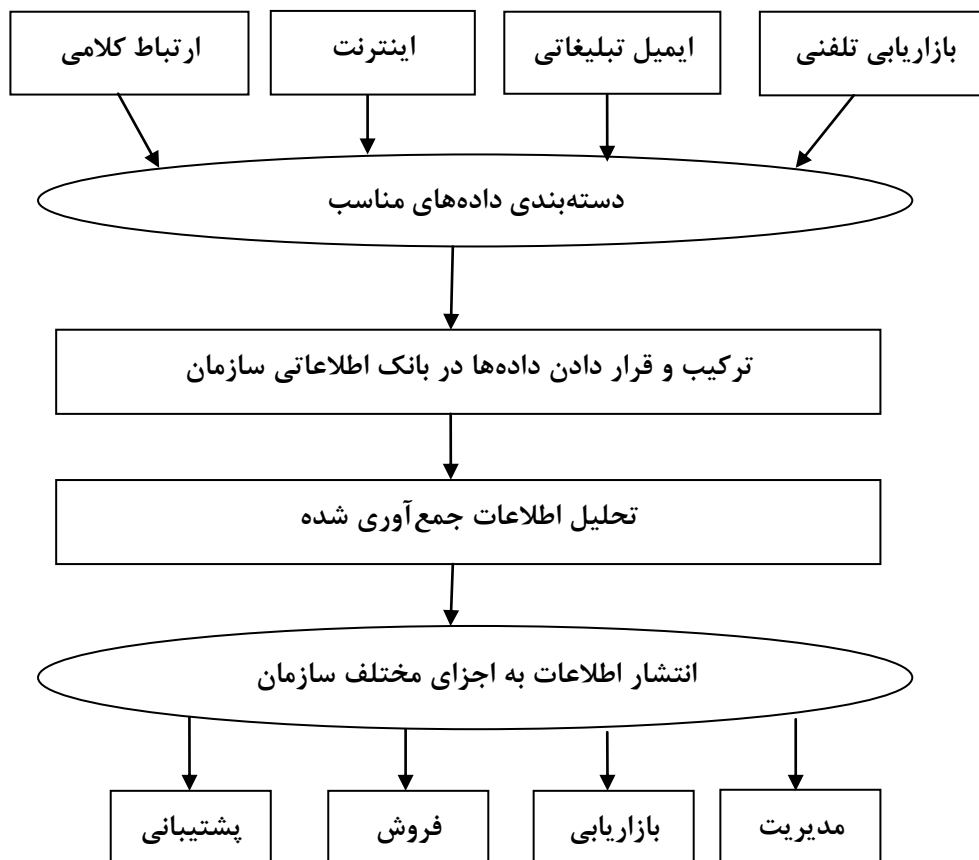
۲-۳-۱۱: مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری

در اولین مرحله ارائه خدمت مدیریت ارتباط با مشتری، پایگاه اطلاعاتی بر مبنای اطلاعات و داده‌های مشتریان تهیه می‌شود. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده در پایگاه اطلاعاتی بر مبنای تکنیک‌های مختلف تحلیل می‌شوند. مشتریان هدف براساس معیار سودآوری برای شرکت انتخاب می‌شوند. در مرحله بعد برقراری بازاریابی رابطه‌ای با مشتریان هدف. سپس با استفاده از اطلاعات مراحل قبل با مشتریان ارتباط برقرار شده و در نهایت پس از اجرای بازاریابی رابطه‌مند نتایج حاصله مورد کنترل و ارزیابی قرار می‌گیرد. مراحل ارائه خدمات در مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان مطابق شکل زیر

نشان داد:



همچنین ساختار ارتباطی در مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان با نمودار زیر نشان داد:



۲-۸: ساختار اطلاعاتی در مدیریت ارتباط با مشتری (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹)

۲-۳-۱۲: مزایای پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری

همواره باید این نکته را در نظر داشت که برخورداری از اطلاعات بیشتر و فناوری پیشرفته، به تنهایی ارزش نیست، ارزش در دانش مشتری و نحوه استفاده شرکت از دانش مشتری جهت مدیریت بر روابط با مشتریان خلاصه می‌شود. متأسفانه شرکت‌های معهود، مشتری را به دانش تبدیل می‌کنند و بنابراین شرکت‌ها، فرصت ایجاد ارزش به مشتریان خود را از دست می‌دهند. به هر حال مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری است که اگر بدرستی استفاده شود، منافع دیگری به همراه خواهد داشت. اگر شرکت داده‌های مشتری را به دانش تبدیل کرده و سپس از آن جهت برقراری رابطه استفاده کند وفاداری به وجود آمده و به دنبال آن سود خواهد بود. براساس نظرات سوئیفت (۲۰۰۲) شرکت‌ها

منافع زیادی از مدیریت ارتباط با مشتری بدست می‌آورند. وی اظهار می‌دارد که منافع ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری معمولاً در یکی از دسته‌بندی‌های زیر قرار می‌گیرند:

- هزینه‌های پایین تصاحب مشتریان.
 - کاهش هزینه‌های فروش.
 - سودآوری بیشتر مشتریان.
 - حفظ مشتری و وفاداری بیشتر مشتری.
- گرای و باین (۲۰۰۱) مزایای حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری را به شیوه دیگری مطرح می‌کنند. مهمترین مزایای مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه ایشان عبارت‌اند از:
- پاسخ سریع‌تر به سؤالات مشتری.
 - فهم عمیق‌تر مشتریان.
 - افزایش فرصت‌های فروش و بازاریابی.
 - شناسایی سودآورترین مشتریان.
 - بدست آوردن بازخورد از مشتریان که منجر به تولیدات و خدمات بهتر و جدیدتر می‌شود.
 - به دست آوردن اطلاعاتی که می‌تواند با سایر ذینفعان به اشتراک گذاشته شود.
 - بهبود توانایی سازمان برای جذب و حفظ مشتریان.
 - بهبود سرویس‌دهی بدون افزایش هزینه سرویس.
 - خدمت‌دهی بهتر به مشتریان، همراه با رضایت خاطر آنان.
 - مدیریت بهتر امور مشتریان.
 - افزایش کیفیت محصولات.
 - بهبود و گسترش ارتباط با مشتری و ایجاد فرصت‌های جدید کسب و کار.
 - دریافت بهنگام اطلاعات جامع از انتظارات و توقعات مشتریان از بخش‌های نظیر بازاریابی و فروش
- (اسلامی‌راد، ۱۳۹۲).

۲-۳-۱۳: عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتریان به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمام سازمان‌ها ضروری می‌باشد و از آنجایی که مشتریان بهترین دارایی یک سازمان هستند چرا که اجرای مؤثر آن می‌تواند سبب افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آن‌ها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید گردد. آدام لیندگرن و همکارانش^{۲۱} (۲۰۰۶)، ۹ عامل را برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری لازم می‌دانند که شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. استراتژی مشتری: اقدام به انتخاب مشتری، تحلیل دوره حیات مشتری، طبقه‌بندی مشتریان و توسعه روابط با مشتریان با ارزش.
۲. استراتژی تعامل با مشتری: ثبت مشخصات مشتری، تحلیل نقاط تماس با مشتری، توسعه کانال‌های تعاملی و کسب اطلاعات از مشتری.
۳. استراتژی خلق ارزش: شناسایی نیازهای مشتریان، بهبود مستمر فعالیت‌ها جهت ایجاد ارزش افزوده.
۴. فرهنگ: ایجاد فرهنگ مشتری محوری در سازمان، ایجاد فرهنگ سازمانی تطبیق پذیر و پاسخگو به تغییر.
۵. افراد: سیستم پاداش مناسب، کارکنان توانمند، مشارکت کارکنان، رضایت کارکنان، آموزش کارکنان، پشتیبانی، تعهد و درگیری مدیریت ارشد.
۶. ساختار سازمانی: تیم‌های فرآیندی و متمرکز بر مشتری، تعریف رویه و ارائه استاندارد.
۷. فناوری اطلاعات: مدیریت تماس‌های مشتری، مدیریت اطلاعات و زیر ساخت IT.
۸. فرآیند: کیفیت خدمات، محصولات و فعالیت‌های سازمانی، هدف‌گذاری، کسب آشنایی و توسعه مشتری.

²¹. Lindgreen et al.

۹. مدیریت دانش و یادگیری: رویه‌هایی برای ایجاد دانش مشتری، رویه‌هایی برای اشتراک‌گذاری دانش مشتری، رویه‌هایی برای بکارگیری دانش مشتری، بازنگری دانش مشتری و به روز رسانی آن (Lindgreen, Palmer, Vanhamme & Wouters, 2006).

۲-۴: مدیریت دانش

سازمان‌ها برای تحقق اهداف خود دارای منابع و دارایی‌های متعددی هستند. برخی از این منابع و دارایی‌ها بسیار ارزشمند، یگانه و منحصر به فرد هستند و برای کسب مزیت رقابتی نقش محوری دارند. دانش از جمله این موارد است به طوری که دانش را جانشین نهایی تولید، ثروت و سرمایه پولی می‌دانند. همچنین پیتر دراگر در سال ۱۹۹۲ ابراز عقیده کرده است که در اقتصاد امروز دنیا، دانش منبعی همانند و در عرض سایر منابع تولید مانند کار، سرمایه و زمین نیست بلکه تنها منبع معنی‌دار عصر حاضر به شمار می‌آید، در واقع دانش تنها منبعی است که در اثر استفاده، از ارزش آن کاسته نشده است بلکه بر ارزش آن افزوده می‌شود (پورولی، ۱۳۹۲). اکنون شرایط متحول شده، با گذر از انقلاب صنعتی و ورود به هزاره جدید، موتور محرک رشد سازمان‌ها به منابع مادی و سرمایه محدود نمی‌شود بلکه مهمترین متغیر رشد همه جانبه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی عصر حاضر دانش است و امروزه اصلی‌ترین مزیت رقابتی برای سازمان‌ها توان آن‌ها در مدیریت دانش محسوب می‌شود (انصاری و همکاران، ۱۳۹۲). مدیریت دانش در راستای دستیابی به منابع نوین دانشی، تئوری‌های نوینی همچون مدیریت دانش جامعه‌گرا که هدف آن دستیابی به منابع عظیم دانش مشتریان است را مورد توجه جدی قرار داده است. امروزه ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه فقط برای فروش محصولات و خدمات، بلکه برای دستیابی به اطلاعات و دانش آنان، مفهوم جدیدی است که در قالب سیستم‌های مدیریت دانش مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد (صلواتی، کفچه و صالح‌پور، ۱۳۹۰).

۲-۴-۱: مفاهیم داده، اطلاعات، دانش، خرد

۱. داده: اولین سطح مدیریت دانش را تشکیل می‌دهد. شامل ارقام، اعداد، نمودارها و سایر نوشته‌هایی است که به خودی خود تولید معنی نمی‌کند. در حقیقت، داده‌ها حقایق و واقعیت‌های خام هستند.

۲. **اطلاعات:** دومین سطح مدیریت دانش را تشکیل می‌دهد. این سطح، داده‌هایی را در بر می‌گیرد که گروه‌بندی، ذخیره، پالایش و سازماندهی شده‌اند تا بتوان معنی‌دار شوند. داده‌ها زمانی به اطلاعات تبدیل می‌شوند که ارائه‌دهنده آن‌ها معنی و مفهوم خاصی به آن ببخشد. با افزودن ارزش به داده‌ها، در واقع آن‌ها را به اطلاعات تبدیل می‌کنیم (goudarzvand chegini, 2013).

۳. **دانش:** سومین سطح مدیریت دانش را تشکیل می‌دهد. دانش عبارت است از افکار و پندارها، فهم و درس‌های آموخته شده در طول زمان. وقتی که اطلاعات تحلیل، پردازش و وارد متن می‌شود تبدیل به دانش می‌شود. دانش فهمیده می‌شود و فرد آن را از طریق تجربه، استدلال، بصیرت، یادگیری، خواندن و شنیدن بدست می‌آورد. زمانی که افراد دانش خود را به اشتراک می‌گذارند دانش هر یک افزایش می‌یابد و از ترکیب دانش یک فرد با افراد دیگر دانش جدید حاصل می‌شود.

۴. **خرد:** آخرین مرحله حرکت از دانش به خرد است. خرد همان کاربرد دانش است. اگر کسی اثر غذای پر چرب را در چاقی بداند اما بدون توجه آن در خوردن پرهیز نداشته باشد، فرد خردمندی نیست چرا که از دانشی آگاهی داشته که آن را به کار نگرفته است (نوروزیان، ۱۳۸۴).

۲-۴-۲: انواع دانش

الف) مایکل پولانی^{۲۲} ۱۹۶۶ دانش را به دسته دانش ضمنی و دانش صریح تقسیم می‌کند. از آنجا که

این تقسیم‌بندی از سایر تقسیمات دانش معروف‌تر است به بیان این دو مورد می‌پردازیم:

- **دانش صریح^{۲۳}:** دانش عینی و منطقی است. به عبارت دیگر دانش صریح مجموعه‌ای از خط مشی‌ها، رویه‌ها، مستندات، قواعد، دستورالعمل‌ها، گزارشات و فرآیندهای هر سازمان است. دانش صریح به صورت مستند و مدون شده، موجود و قابل ذخیره کردن است. لذا به راحتی بین افراد قابل انتقال و توزیع است. به دانش صریح، دانش آشکار نیز گفته می‌شود.

²². Michael Polanyi

²³. Explicit knowledge

- **دانش ضمنی^{۲۴}:** دانش ذهنی، غیرعینی، شناختی و تجربی است که نزد هرکس وجود دارد و در طول زمان از طریق آموزش و تجربه کسب می‌شود. دانش ضمنی محل تجمع تجارب، بینش و مهارت‌ها است. از آنجایی که دانش ضمنی اغلب به صورت مستند و مدون وجود ندارد و تنها نزد افراد منحصر می‌شود. دانش ضمنی، به دانش پنهان معروف است (صادقی و صالحی ابیانه: ۱۳۸۷).
- ب) در تقسیم بندی دیگری نانوکا و تاکوچی^{۲۵} دانش را به دانش خاموش و روشن تقسیم می‌کنند.
- **دانش روشن:** دانشی مستند و عمومی می‌باشد و آن چیزی است که می‌توان بدست آورد و از طریق تکنولوژی اطلاعات تسهیم کرد.
- **دانش خاموش:** در ذهن، ادراک و رفتار انسان وجود دارد. دانش خاموش از تعامل افراد ظهور می‌یابد و به مهارت و عمل نیاز دارد (مارتنسون، ۱۳۷۹).

۲-۴-۳: تعاریف مدیریت دانش

۱. از دیدگاه بارکلی^{۲۶} و موری^{۲۷} (۱۹۹۷)، مدیریت دانش شامل شناسایی و تعیین سرمایه فکری موجود در یک سازمان، تولید دانش جدید برای تداوم رقابتی آن سازمان، فراهم ساختن امکان دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات و اشتراک بهترین عملکرد با بکارگیری فناوری است که حصول موارد مذکور را میسر می‌سازد (Murray & Barclay, 1997).
۲. گوپتا^{۲۸} و گویندراجن^{۲۹} (۲۰۰۰) مدیریت دانش فرآیندی است که به سازمان‌ها در کشف، انتخاب، سازماندهی، انتشار و انتقال اطلاعات مهم و تجارب ضروری برای فعالیت‌هایی از قبیل حل مسأله، یادگیری، برنامه‌ریزی استراتژی و تصمیم‌گیری کمک می‌کند (Gupta & Govindarajan, 2000).

^{۲۴}. Tacit knowledge

^{۲۵}. Nonaka & Takeuchi

^{۲۶}. Barclay

^{۲۷}. Murray

^{۲۸}. Gupta

^{۲۹}. Govindarajan

۳. مدیریت دانش به مجموعه فرآیندهایی اطلاق می‌شود که در نتیجه آن‌ها دانش کسب، اشتراک‌گذاری، نگهداری و استفاده می‌شود و هدف از آن بهره‌برداری از دارایی‌های فکری به منظور افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت‌پذیری می‌باشد (رجاء، ۱۳۹۱).

۴. مالهورا^{۳۰} بیان می‌دارد که مدیریت دانش، فرآیندی است که به واسطه آن سازمان‌ها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن)، توزیع و انتقال دانش مهارت‌هایی را کسب می‌کنند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵، صلواتی و همکاران، ۱۳۹۰).

۵. نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) مدیریت دانش را به عنوان قابلیت سازمان برای ایجاد دانش جدید و انتشار آن در سر تا سر سازمان تعریف می‌کنند (Roknuzzaman, Kanai & Umemoto, 2009).

۶. آبل^{۳۱} (۲۰۰۱)، مدیریت دانش، ایجاد و سپس مدیریت محیطی است که ایجاد، تسهیم، یادگیری و افزایش دانش را به دلیل مزایایی که برای سازمان و مشتریان آن دارد، تشویق می‌کند (Abell & Oxbrow, 2001).

۲-۴-۴: تاریخچه و علل پیدایش مدیریت دانش

۲-۴-۴-۱: تاریخچه مدیریت دانش

در دوره معاصر، نظریه‌پردازان بسیاری در راستای تکامل مدیریت دانش درگیر بوده‌اند که از آن میان می‌توان نظریه‌پردازان بزرگی همچون پیتز دراکر، پاول استراوس^{۳۲}، پیتز سنگه^{۳۳} از آمریکا نام برد. دراکر و استراوس بیشتر در زمینه اهمیت ارتقاء اطلاعات و دانش ساده به عنوان منابع سازمانی و سنگه با تمرکز بر سازمان‌های یادگیرنده ابعاد فرهنگی مدیریت دانش را به وجود آورده‌اند. تعداد دیگری از دانشمندان وابسته به مجله هاروارد حقایق دیگری از مدیریت دانش را آشکار نمودند. در حقیقت دانشمند معروف لئونارد بارتون^{۳۴} توانست مورد کاوی قابل توجهی را از شرکت استیل

³⁰. Malhotera

³¹. Abell

³². Paul Strauss

³³. Peter Senge

³⁴. Leonard Barton

چاپارل^{۳۵} ارائه دهد. شرکتی که راهبردهای مؤثری را در زمینه مدیریت دانش تا اواسط دهه ۱۹۷۰ مورد بررسی و تحقیق‌های مقاله شده و مستندات خود را با عناوین (بهار زیبا از دانش) و (ساختن منابع نوآوری) در مجله هاروارد به چاپ رسانید. در سال ۱۹۹۸ در سوئد اصطلاحات سرمایه دانش و دارائی‌های غیر ملموس توسط سویبی^{۳۶} پیشنهاد شد. همچنین اسکاندیا^{۳۷}، ارنست^{۳۸} و یونگ^{۳۹} بر ویژگی‌های پایدار دانش تأکید کردند به این معنا که اختراعات، عقاید، برنامه‌های کامپیوتری و غیره جزئی از سرمایه هوشی هستند. در آمریکا نیز اصطلاح مدیریت دانش به طور رسمی در فرهنگ واژگان در سال ۱۹۸۹ ثبت شد. مجله Information Wake مدیریت دانش را این گونه تعریف می‌کند: مفهوم مدیریت دانش این است که اطلاعات به دانشی کاربردی تبدیل شوند، به طوری که این دانش به آسانی در اختیار دیگران قرار گیرد و برای آن‌ها قابل استفاده باشد. مقاله‌های مرتبط با مدیریت دانش ابتدا در نشریاتی همچون Organizational, Harvard Business, science, Sloan Management Review و دیگر نشریات معتبر جهانی به چاپ رسیدند. اولین کتاب درباره یادگیری سازمانی و مدیریت دانش در سال ۱۹۹۰ منتشر شدند. به عنوان مثال می‌توان از کتاب سنگه به نام (پنج اصل) و یا کتاب ساکایی با عنوان (انقلاب ارزش دانش) نام برد. نوناکا در سال ۱۹۹۵ کتاب شرکت دانش آفرین را نوشت و برای اولین بار اصطلاح مدیریت دانش را به کار برد. شاید بتوان گفت وسیع‌ترین کار تحقیقاتی در زمینه مدیریت دانش تا امروز در سال ۱۹۹۵ توسط نوناکا و تاکوچی در سازمان خلق دانش به نام (چگونه شرکت‌های ژاپنی، نوآوری و پویایی را به وجود می‌آورند؟) صورت پذیرفته است. اینکه مدیریت دانش مقوله جدیدی نیست. در واقع از صدها سال پیش مالکان شرکت‌های فامیلی، تجارب حرفه‌ای خود را به طور کامل و به طور دقیق به فرزندان و شاگردان خود انتقال می‌دادند. پس مدیریت دانش وجود داشته است اما تا سال ۱۹۹۰ که مدیران عالی سازمان‌ها

³⁵. Chaparral

³⁶. Svyby

³⁷. Skandia

³⁸. Ernest

³⁹. Young

بحث مدیریت دانش را شروع کردند، به این نام مرسوم نبود. با گذر از انقلاب صنعتی و ورود به هزاره جدید، دیگر موتور محرک رشد سازمان‌ها، به سرمایه و نیروی انسانی محدود نمی‌شود. مهمترین متغیر رشد همه جانبه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در عصر حاضر، دانش است (کبوتر آهنگی، ۱۳۹۲).

۲-۴-۴: علل پیدایش مدیریت دانش

۱. دگرگونی مدل کسب و کار صنعتی: سرمایه‌های یک سازمان اساساً سرمایه‌های قابل لمس و ملی بودند (ماشین، زمین و حتی نیروی کار ارزان) به سمت سازمان‌هایی که دارایی اصلی آن‌ها غیر قابل لمس بوده و با دانش، خبرگی و توانایی برای خلاق‌سازی کارکنان آن‌ها گره خورده است، حرکت می‌کند. از زمانی که حرفه‌ها به این نتیجه رسیدند که باید به طریقی دارایی خود را ارزش‌گذاری و هزینه‌ها را کنترل نماید، دوره‌ای آغاز شد که امتیاز رقابتی بر خلق دانش و استفاده مؤثر از آن استوار گشت.

۲. افزایش فوق العاده حجم اطلاعات، ذخیره الکترونیکی آن و افزایش دسترسی به اطلاعات، به طور کلی ارزش دانش را افزوده است، زیرا فقط از طریق دانش است که این اطلاعات ارزش پیدا می‌کند.

۳. تغییر هرم سنی جمعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی: بسیاری از سازمان‌ها دریافته‌اند که حجم زیادی از دانش مهم در آستانه بازنشستگی است که اگر اقدام مناسب انجام نشود، قسمت عمده این دانش به سادگی از سازمان خارج می‌شود.

۴. تخصصی‌تر شدن فعالیت‌ها نیز ممکن است خطر از دست رفتن دانش سازمانی به واسطه انتقال یا اخراج کارکنان را به همراه داشته باشد.

۲-۴-۵: اهداف مدیریت دانش

مهمترین هدف بکارگیری مدیریت دانش در انواع مؤسسات، انطباق سریع با تغییرات محیط پیرامون به منظور ارتقاء کارایی و سودآوری بیشتر می‌باشد. در نتیجه، مدیریت دانش به فرآیند چگونگی خلق، انتشار و بکارگیری دانش در سازمان اشاره دارد. به عبارت دیگر هدف نهایی مدیریت دانش شامل

تسهیم دانش میان کارکنان به منظور ارتقاء ارزش افزوده دانش موجود در سازمان می‌باشد. یکی از هدف‌های مدیریت دانش، برقراری ارتباط میان افرادی است که می‌دانند، طوری که به تدریج دانش‌های فردی به دانش‌های سازمانی تبدیل شود (قربانی، ۱۳۸۸).

۲-۴-۶: اهمیت و ضرورت مدیریت دانش

۱. مدیریت دانش ارتباط مستقیمی با اثربخشی سازمان‌های امروزی دارد و دانش نقش میانجی را در این سازمان‌ها ایفا می‌کند.
۲. مدیریت دانش فرصت لازم را برای دسترسی، حفظ و بهسازی عملکرد نیروی انسانی و کسب مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌نماید.
۳. کاربرد مدیریت دانش منجر به افزایش سریع‌تر حل مسأله، پاسخ به تغییر و انطباق با آن و انعطاف‌پذیری بیشتر می‌شود.
۴. امروزه سازمان‌ها بر مبنای مدیریت دانش رقابت می‌کنند و آن‌ها به طور فزاینده‌ای پیچیده هستند.
۵. سازمان‌های جدید به ارائه خدمات و تولیدات بر مبنای ارزش مشتری متمرکز شده‌اند و در نتیجه آن‌ها تمایل دارند در این زمینه با هم رقابت کنند (کاویانی و نیازی، ۱۳۸۸).
۶. همکاری را تقویت می‌کند.
۷. موجب بروز و رشد خلاقیت می‌شود.
۸. موجب تشویق نوآوری می‌شود.
۹. موجب تسهیل اشتراک اطلاعات بین کارکنان می‌شود.
۱۰. کیفیت ارائه خدمات به مشتریان را بهبود می‌بخشد.
۱۱. دانش کارکنان را پیش از ترک احتمالی سازمان گردآوری و ذخیره می‌نماید (دهقان نجم، ۱۳۸۸).

۲-۴-۷: مزایای مدیریت دانش

دنهام گری^{۴۰}، مزیت مدیریت دانش را چنین شناسایی می‌کند:

۱. **جلوگیری از افت دانش:** سازمان را قادر می‌سازد تا تخصص فنی حیاتی خود را حفظ کرده، از افت دانش حیاتی که از بازنشستگی، کوچک‌سازی یا اخراج کارکنان و تغییرات ساخت حافظه انسانی ناشی می‌شود، جلوگیری کند.

۲. **بهبود تصمیم‌گیری:** نوع و کیفیت دانش مورد نیاز را برای تصمیم‌گیری‌های اثربخش شناسایی می‌کند و دسترسی به آن دانش را تسهیل می‌بخشد. در نتیجه، تصمیمات سریع‌تر و بهتری می‌تواند در سطوح پایین‌تر سازمانی صورت گیرد.

۳. **انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری:** به کارکنان اجازه می‌دهد درک بهتری از کار خود به عمل آورده، راه‌حل‌های نوآور مطرح کنند، با سرپرستی مستقیم کمتر کار کنند و کمتر نیاز به مداخلات داشته باشند. در نتیجه، کارکنان می‌توانند در موقعیت‌های چند وظیفه‌ای فعال باشند و سازمان می‌تواند روحیه کارکنان را بالا ببرد.

۴. **مزیت رقابتی:** سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا کاملاً مشتریان، دیدگاه‌ها، بازار و رقابت را درک کرده، بتوانند شکاف‌ها و فرصت‌های رقابتی را شناسایی کنند.

۵. **مدیریت مشتری:** سازمان را قادر می‌سازد تا توجه کانونی و خدمت به مشتری را افزایش دهد. دانش مشتری باعث سرعت پاسخ به سؤالات، توصیه‌ها و شکایت‌های مشتری می‌شود. این امر همچنین تضمین‌کننده سازگاری و کیفیت بهتر خدمات به مشتریان می‌گردد (احمدی و صالحی، ۱۳۹۱).

⁴⁰. Denham Grey

۲-۴-۸: مشکلات نبود مدیریت دانش

نبود مدیریت دانش در سازمان‌ها مشکلات و زیان‌هایی نظیر موارد زیر را به همراه دارد:

- احتکار دانش به جای ازدیاد دانش.
- استفاده محدود از دانش‌های موجود.
- نبود ساختار مناسب برای تسهیم سریع دانش.
- سیستم انگیزشی نامناسب برای تسهیم دانش و توسعه آن.
- دانش‌های حساس و کلیدی برای تصمیمات در اختیار نیست.
- موارد اساسی و مهم فراموش می‌شوند.
- جدا شدن کارشناسان از سازمان باعث ایجاد شکاف می‌شود.
- تولید خودکار دانش‌های بی اهمیت و بی ربط.
- مخفی و سیاسی کردن اطلاعات.
- تجربه‌ها یا کارشناسان خود را بازنشسته یا سازمان را ترک می‌کنند.
- نبود مستندات در خصوص تجربیات بدست آمده از پروژه‌ها و کارها.
- عدم اولویت‌بندی و استفاده از دانش.
- عدم نشانه‌های ابتکار و ابداع (کاویانی و نیازی، ۱۳۸۸).

۲-۴-۹: ابعاد مدیریت دانش از دیدگاه لی و چوی^{۴۱} (۲۰۰۳)

۲-۴-۹-۱: خلق دانش: خلق دانش به توانایی سازمان برای ایجاد ایده‌ها و راه‌حل‌های کارآمد و مدرن اشاره دارد. سازمان قادر به ایجاد مفاهیم جدید از طریق شکل دادن و مهار دانش جدید و قدیمی خواهد بود. بنابراین خلق دانش یک فرآیند اساسی است که در آن انگیزه، توانایی، تجارب و توانایی‌های بالقوه افراد نقش حیاتی دارند (Nasab et.al, 2014).

⁴¹. Lee & Choi

۲-۴-۹: **اشتراک‌گذاری دانش:** به انتقال دانش بین افراد سازمان، هم در داخل بخش‌ها و هم بین بخش‌ها و سطوح سلسله مراتبی اشاره دارد. از طرفی دیگر اشتراک‌گذاری دانش به سازمان در جهت استفاده از منابع موجود به بهترین شیوه کمک می‌کند (Bhatt, 2001).

۲-۴-۹-۳: **بکارگیری دانش:** استفاده مؤثر از دانش به عنوان تاکتیک کسب و کار برای غلبه بر رقبا در نظر گرفته شده است و کارکنان از دانش خود برای حل مشکلات، تولید کالا و خدمات جدید و انجام پروژه‌های دیگر استفاده می‌کنند. استفاده بهینه از دانش، موجب افزایش مزیت رقابتی و موفقیت سازمانی می‌شود (Fong & Choie, 2009).

۲-۴-۹-۴: **ذخیره‌سازی دانش:** شامل تبدیل دانش به فرمت‌های قابل فهم به منظور استفاده در آینده می‌باشد. در واقع اشاره به ثبت و ذخیره‌سازی دانش جدید به طوری که تمام افراد ذینفع بتوانند به سادگی از آن استفاده کنند (Nasab et.al, 2014).

۲-۴-۱۰: مدل فرآیندی مدیریت دانش و انواع آن

فرآیندهای مدیریت دانش در یک سازمان در راستای بدست آوردن، اشتراک، ذخیره کردن و استفاده از دانش متمرکز می‌شوند. این فرآیندها جهت تسهیل جریان دانش بین افراد و در نتیجه تیم‌ها ایجاد شده‌اند. در مورد فرآیندهای مدیریت دانش اتفاق آراء وجود ندارد و تاکنون بسیاری از نویسندگان مدل‌هایی را در زمینه مدیریت دانش ارائه داده‌اند که بیشتر آن‌ها از نظر محتوایی، تقریباً مشابه یکدیگرند اما دارای واژه‌ها و مراحل با ترتیبات متفاوت هستند. در ادامه به تشریح مهمترین مدل‌های ارائه شده پرداخته می‌شود:

۱. **مدل مدیریت دانش لی و چوی (۲۰۰۳):** لی و چوی براساس مطالعات مقایسه‌ای خود فرآیند مدیریت دانش را متشکل از خلق، اشتراک‌گذاری، ذخیره‌سازی و کاربرد دانش می‌دانند. اکثر مطالعات مدیریت دانش بر فرآیند خلق دانش به عنوان فرآیند اصلی تمرکز دارند زیرا خلق دانش به عنوان مزیت رقابتی در بازار جهانی، کانون توجه است (Rahmani, Rahmani & Moradi, 2013).

۲. مدل پروبست^{۴۲}، روب^{۴۳} و رمهاردت^{۴۴} (۲۰۰۲): فرآیند مدیریت دانش در این مدل شامل کسب

دانش، انتخاب دانش، درونی کردن دانش، استفاده از دانش و بیرونی کردن دانش می‌باشد (Daryaei, Soureh & Rezaei-Moghaddam, 2014).

۳. مدل گراور و داوینپورت^{۴۵} (۲۰۰۱): الگوی هفت سین گراور و داوینپورت بر مبنای هفت واژه که

حرف اول آنهاست، بنا شده است و از این رو الگوی هفت سین لقب گرفته است که عبارت اند از:

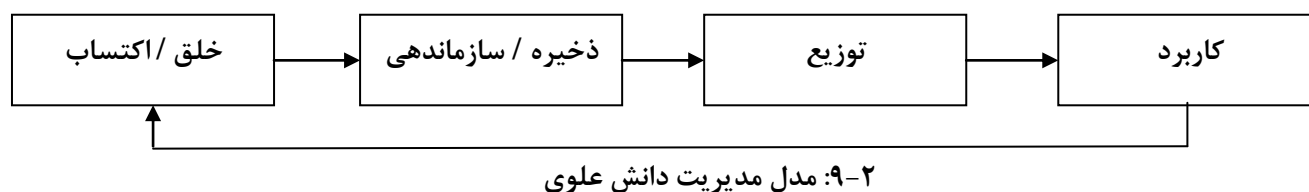
بسپ-تسهیم^{۴۶}، تسخیر^{۴۷}، خلق^{۴۸}، همکاری^{۴۹}، مصرف کردن^{۵۰}، ارتباط^{۵۱} و فرهنگ^{۵۲} (Grover &

Davenport, 2001).

۴. مدل علوی (۱۹۹۷): علوی فرآیندهای مدیریت دانش را به ترتیب زیر بیان کرده است: خلق یا

اکتساب دانش، ذخیره یا سازماندهی دانش، توزیع و کاربرد دانش. او ترتیب آن‌ها را به صورت خطی

مطابق شکل زیر نمایش داده است:



۵. مدل ویگ^{۵۳} (۱۹۹۹): ویگ از متخصصان مدیریت دانش، فرآیندهای زیر را برای مدیریت دانش

بیان می‌کند:

- خلق دانش شامل یادگیری، نوآوری، پژوهش و استفاده برتر از دانش.
- ضبط و ذخیره دانش برای دسترسی گسترده و خلق آن.

⁴². Probest

⁴³. Raub

⁴⁴. Romhardt

⁴⁵. Grover & Davenport

⁴⁶. Contribute

⁴⁷. Capture

⁴⁸. Create

⁴⁹. Collaborate

⁵⁰. Consume

⁵¹. Communicate

⁵². Culture

⁵³. Wiig

- استقرار دانش برای استفاده افراد، تکنولوژی، تولیدات و خدمات.
 - کاربرد و اعمال قدرت دانش برای عمل مستمر، اثربخش و توأم با موفقیت (بدری آذرین، سید عامری و ایمانیپور، ۱۳۹۱).
۶. مدل گلد و مالهورا^{۵۴} (۲۰۰۱): این رویکرد اظهار می‌دارد که زیر ساختار دانشی شامل فناوری، ساختار و فرهنگ همسو با فرآیند دانشی متشکل از اکتساب دانش، تبدیل دانش، کاربرد دانش و حفاظت از دانش قابلیت‌های حیاتی هستند و یا به عبارتی پیش شرط‌هایی برای مدیریت دانش مؤثر می‌باشند.
- فرآیندهای اکتساب- محور مدیریت دانش، آن فرآیندهایی هستند که به سوی بدست آوردن دانش گرایش دارند. اصطلاحات متعددی برای توصیف این فرآیند مورد استفاده قرار گرفته‌اند: اکتساب کردن، خلق کردن و بدست آوردن. تمام این اصطلاحات یک زمینه مشترک دارند، انباشت دانش. قسمتی از مدیریت دانش در سازمان در بردارنده‌ی ایجاد فرآیندهایی به منظور کسب دانش است.
 - فرآیندهای تبدیل- محور مدیریت دانش، آن فرآیندهایی هستند که به سوی سودمندسازی دانش موجود گرایش دارند. برخی از فرآیندهایی که تبدیل دانش را ممکن می‌سازند عبارتند از: توانایی شرکت در یکپارچه‌سازی، ساختاردهی و توزیع دانش.
 - فرآیندهای بکارگیری- محور مدیریت دانش، آن فرآیندهایی می‌باشند که در راستای کاربرد ملموس دانش می‌باشند. به شکلی عجیب، استدلال‌ات کمی در زمینه نتایج کاربرد مؤثر دانش انجام گرفته‌اند. بکارگیری مؤثر دانش به طور گسترده مسأله‌ای واضح انگاشته شده است. جنبه‌های فرآیندی مرتبط در ادبیات موضوع شامل: ذخیره‌سازی، مشارکت و تسهیم می‌باشند.
 - فرآیندهای حفاظت- محور مدیریت دانش، آن فرآیندهایی هستند که به منظور حفاظت از دانش در درون سازمان در برابر استفاده‌های غیر قانونی و نامناسب و یا سرقت دانش طراحی گردیده‌اند.

⁵⁴. Gold & Malhotra

مشابه فرآیندهای کاربرد- محور مدیریت دانش، این مسأله نیز در ادبیات موضوع کمتر مورد توجه اندکی قرار گرفته است (Gold & Malhotra, 2001).

۷. مدل هیسیگ^{۵۵} (۲۰۰۰)

- **خلق کن:** این امر به توانایی یادگیری و ارتباط بر می‌گردد. توسعه این قابلیت، دانش موجود و تجربه تسهیم دانش، ایجاد ارتباط بین ایده‌ها و ساختن ارتباط‌های متقاطع با دیگر موضوعات از اهمیت کلیدی برخوردار است.
- **ذخیره کن:** به عنوان دومین عنصر مورد نیاز مدیریت دانش است که از طریق آن قابلیت ذخیره‌سازی دانش به صورت سازمان‌یافته فراهم می‌شود و امکان جستجوی سریع اطلاعات، دسترسی به اطلاعات برای کارمندان دیگر و تسهیم مؤثر دانش فراهم می‌شود. در این سامانه باید دانش‌های لازم به آسانی برای استفاده همگان ذخیره شود.
- **نشر کن:** این فرآیند به توسعه یک همکاری جمعی که در آن افراد بعنوان همکاران در جهت دنبال نمودن اهداف مشترک احساس پیوستگی به هم داشته و در فعالیت‌هایشان به یکدیگر وابسته هستند، کمک می‌کند.
- **بکار ببر:** چهارمین فرآیند، از این ایده شروع می‌گردد که ایجاد دانش، بیشتر توسط کاربرد عینی دانش جدید میسر می‌باشد.

۸. مدل بک من^{۵۶} (۱۹۹۹)

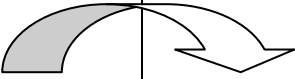
- **شناسایی:** تعیین صلاحیت‌های درونی، منبع راهبرد و قلمرو دانش.
- **تسخیر:** رسمی کردن دانش موجود.
- **انتخاب:** تعیین ارتباط دانش، ارزش، دقت و رفع دانش‌های ناسازگار.
- **ذخیره:** معرفی حافظه یکی شده در مخزن دانش با انواع الگوهای آن.

⁵⁵. Hissig

⁵⁶. Beckman

- **پخش:** توزیع دانش برای استفاده‌کنندگان به طور خودکار بر پایه‌ی علاقه، کار و تشریک مساعی دانش در میان گروه‌ها.
- **بکارگیری:** استفاده‌ی دانش در تصمیم‌گیری‌ها، حل مسائل.
- **ایجاد:** تولید دانش جدید در حین تحقیقات، تجربه کردن کار و فکر خلاق.
- **تجارت:** فروش و معامله، توسعه و عرضه کردن دانش جدید به بازار در قالب محصولات و خدمات (عامری، ۱۳۹۱).

۹. مدل نوناکا (۱۹۹۴)

	دانش آشکار	دانش پنهان
دانش پنهان	بیرونی کردن 	اجتماعی کردن
دانش آشکار	ترکیب کردن 	درونی کردن

۲-۱۰: مدل مدیریت دانش نوناکا

- **اجتماعی کردن (پنهان به پنهان):** انتقال دانش نامشهود یک فرد به فرد دیگر. برای انجام مؤثر این فرآیند باید فرهنگ مشترک و توانایی کار گروهی ایجاد شود که با استفاده از نظریه‌های اجتماعی و همکاری میسر می‌شود. نشست گروهی که تجربیات را توضیح و بحث می‌شود فعالیت عادی است که در آن اشتراک دانش پنهان رخ می‌دهد.
- **برونی‌سازی (پنهان به آشکار):** تبدیل دانش نامشهود به دانش مشهود. در این حالت، فرد می‌تواند دانش خود را در قالب مطالب منظم (سمینار، کارگاه آموزشی) به دیگران ارائه دهد. گفتگوهای میان اعضای یک گروه، در پاسخ به پرسش‌ها یا برداشت از رخدادها، از جمله فعالیت‌های معمولی هستند که این نوع تبدیل در آن‌ها رخ می‌دهد.

- **ترکیب (آشکار به آشکار):** در این مرحله، حرکت از دانش آشکار فردی به سمت دانش آشکار گروهی و ذخیره‌سازی آن انجام می‌شود و با توجه به استفاده از دانش موجود، امکان حل مسائل از طریق گروه فراهم شده و به دنبال آن، دانش توسعه می‌یابد.
- **درونی‌سازی (آشکار به پنهان):** در این مرحله، دانش آشکار به دست آمده در سازمان، نهادینه می‌شود (Nonaka, 1994).

۲-۵: مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری

تعامل ویژه بین تولیدکنندگان و مشتریان، مشتریان را به ارائه پیشنهادات ارزشمند برای توسعه محصول تشویق می‌کند. دو^{۵۷} (۱۹۹۹) تشریح کرد که تولیدکنندگان مشتری‌گرا، تلاش‌هایی برای تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مشارکت مشتری در مراحل اولیه اختصاص می‌دهند که یک تجربه عملی به منظور تسهیل توسعه محصولات جدید یا تغییر محصولات موجود می‌باشد. بنابراین تولیدکنندگانی که اطلاعات مهمی از مشتریان خود دریافت می‌کنند قادرند قابلیت نوآوری خود را با در نظر گرفتن نیازهای بازار هدف افزایش دهند. کارایی و کارآمدی مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده‌ای به عنوان راهی برای گسترش قابلیت نوآوری و برای فراهم کردن مزیت رقابتی پایدار شناخته شده است (Lin et al, 2010).

۲-۶: مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری

سازمان‌ها به منظور موفقیت در بازارهای پویا و رقابتی نیازمند توجه به جزء مهمی به نام مشتری می‌باشند. در واقع، حیات هر سازمانی به مشتریان آن و ادامه ارتباط آن‌ها با سازمان وابسته است. به همین دلیل، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیازمند کسب دانش و شناخت کافی از مشتریان خود هستند. مدیریت دانش ابزارها، فرآیندها و زمینه‌هایی برای کارمندان فراهم می‌کند که دانش را براساس نیاز مشتری به اشتراک بگذارند. کارمندان به کمک مدیریت دانش به ارزش دانش یکپارچه شده مشتریان

⁵⁷. Dow

پی می‌برند و از این طریق می‌توانند به مشتریان ارزشمندتر خدمات کامل‌تری بدهند. با وجود این اگر سازمان‌ها نتوانند به درستی اطلاعات و دانش بدست آمده از مشتری را مدیریت کنند، نتیجه‌ای جزء صرف هزینه‌های جبران ناپذیر و شکست نخواهد داشت (غلامی اواتی و ابراهیمیان جلودار، ۱۳۹۱).

۷-۲: مدیریت دانش و نوآوری

از آنجا که نوآوری به عنوان یکی از عناصر مهم و اصلی کسب و کار محسوب می‌شود، امروزه مدیریت دانش نیز در راستا با آن به عنوان یکی از وظایف و کارکردهای اصلی سازمان محسوب می‌شود. شرکت‌ها با نوآوری بیشتر در پاسخگویی به تغییرات محیطی موفق‌تر خواهند بود و قابلیت‌های جدیدی را برای دستیابی به عملکرد بالاتر توسعه خواهند داد. چن^{۵۸} معتقد است نوآوری می‌تواند از مدیریت دانش حاصل شود و دانش به عنوان دارایی استراتژیک تشخیص داده شده است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا شایستگی‌های شاخص خود را حفظ نموده و فرصت نوآوری را کشف نمایند. تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری به طور مثبتی به وسیله محیط حمایتی، عدم تمرکز و ساختار غیر رسمی تعدیل می‌شود. وقتی ساختار سازمانی رسمیت کمتری داشته باشد، غیر متمرکزتر و منسجم‌تر شده و در نتیجه مدیریت دانش ارتقاء می‌یابد. زمینه و بافت سازمانی نیز ممکن است شرایطی را ایجاد نمایند که بتواند با استفاده از مدیریت دانش، فرآیند ایجاد محصولات و خدمات جدید را تسریع نماید یا به تأخیر بیندازد و از آنجا که زمینه و بافت سازمانی بر رفتار کارکنان در مدیریت دانش تأثیر می‌گذارد، لذا رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری احتمالاً به وسیله بافت سازمانی تعدیل می‌شود (کیانی‌فر، ۱۳۹۳).

⁵⁸. Chen

بخش دوم: پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

۱. نیک اقبال‌زاده، رامین (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود تحت عنوان بررسی میزان موفقیت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت با استفاده از مدل اولویت عوامل که در این پایان‌نامه مفاهیم و مباحث مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و مدل‌های پیاده‌سازی در سازمان‌های امروزی مد نظر قرار گرفته و سپس با مطالعه مدل اولویت عوامل به بررسی میزان موفقیت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت پرداخته شد و در نهایت مشخص شد که برای اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری، عواملی چون تناسب فرآیند، کیفیت اطلاعات مشتری، پشتیبانی از سیستم، کارایی، رضایت مشتری و سودآوری تأثیر گذارند.

۲. مرادی نسب، محسن (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل کانو و منطق فازی در بانک کشاورزی شهر سمنان به این نتیجه دست یافت که شش عامل در مجموعه نیازهای اساسی و پنج عامل در مجموعه نیازهای عملکردی و پنج عامل در مجموعه نیازهای انگیزشی قرار گرفتند. در گروه الزامات اساسی بالاترین وزن مربوط به ارائه خدمات سریع به مشتریان، در گروه الزامات عملکردی مبادله اخبار و اطلاعات مفید بانک با مشتریان و در گروه الزامات انگیزشی تغییر خدمات با در نظر گرفتن نفع بیشتر برای مشتری بالاترین وزن‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

۳. نوری، حسین (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود تحت عنوان بررسی تأثیر متقابل عوامل مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت فولاد اسفراین به این نتیجه دست یافت که ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت زنجیره تأمین بر یکدیگر تأثیر گذاشته و یکدیگر را تقویت می‌کنند که با تقویت و بهینه شدن هر یک از آن‌ها متقابلاً متغیر دیگر بهبود می‌یابد. به طور مثال با افزایش میزان اعتماد در مدیریت زنجیره تأمین، حفظ و مراقبت از مشتری بهبود پیدا می‌کند و

همچنین به طور متقابل بهبود در مراقبت از مشتری منجر به افزایش اعتماد در مدیریت زنجیره تأمین خواهد شد.

۴. مرادقلی، محمد امین (۱۳۹۰) در پایان نامه خود تحت عنوان ارزیابی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین شهرستان زاهدان به این نتیجه دست یافت که از دیدگاه مشتریان، در سطح ۹۹ درصد، اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین مناسب و رضایتبخش بوده و رضایت نسبی مشتریان را توانسته جلب نماید. به عبارتی دیگر ضمن مطلوب و مناسب بودن شواهد فیزیکی و عوامل ظاهری بانک قوامین، دسترسی آسان مشتریان به خدمات بانک، ارائه خدمات مناسب و مطلوب به مشتریان، برخورد و پاسخگویی مدیران و کارکنان بانک قوامین با مشتریان مناسب و رضایتبخش می باشد. همچنین سرعت عمل، دانش و مهارت مدیران و کارکنان بانک قوامین در ارائه خدمات، مناسب و کافی بوده و سیستم شکایات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان در بانک قوامین وجود داشته و بطور مؤثری اجرا می شود.

۵. غلامی، زهرا (۱۳۹۱) در پایان نامه خود تحت عنوان مطالعه عوامل کلیدی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط به این نتیجه دست یافت که اندازه سازمان، توانایی کارکنان در استفاده از سیستم های اطلاعاتی، حمایت و نوآوری مدیران ارشد، قابلیت های مدیریت دانش و مزایای درک شده و پیچیدگی مدیریت ارتباط با مشتری بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر می گذارند و بین اندازه سازمان، توانایی کارکنان در استفاده از سیستم های اطلاعاتی، حمایت و نوآوری مدیران ارشد، قابلیت های مدیریت دانش و مزایای درک شده مدیریت ارتباط با مشتری با پذیرش آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بین پیچیدگی درک شده مدیریت ارتباط با مشتری با پذیرش آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه منفی وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از رگرسیون گام به گام نشان داد که متغیرهای پیچیدگی، اندازه و توانایی کارکنان در استفاده از سیستم های اطلاعاتی بیشترین

پیش بینی‌کنندگانی در رابطه با پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشند.

۶. قدسی فسائی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود تحت عنوان بررسی رابطه نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های مواد غذایی شیراز به این نتیجه دست یافت که براساس اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نوآوری داخلی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی و مقایسه نظرات خبرگان و مدیران، تأکید زیادی بر سه معیار روش‌های توزیع، مدیریت سفارشات و ایجاد ارزش داشتند. تأکید بر این سه معیار نشان‌دهنده تأکید زیاد بر نوآوری بازاریابی و نوآوری خدمات است، مدیران باید از نوآوری محصول، فرآیند و خدمات آگاه باشند. همچنین با توجه به مقادیر ضریب همبستگی پیرسون، هر چهار دسته نوآوری (محصول، فرآیند، بازاریابی، اجرایی) ارتباط معنی‌داری با مدیریت ارتباط با مشتری دارند اما نوآوری فرآیند بیشترین ارتباط معنی‌دار و نوآوری اجرایی کمترین ارتباط معنی‌دار را با مدیریت ارتباط با مشتری دارند. بهترین مدل رگرسیونی بین نوآوری فرآیند و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

۷. محرابی، بابای اهرمی و طاعتی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان ارائه الگوی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت به این نتیجه رسیدند که تغییرات فرهنگ سازمانی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده‌سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارند.

۸. فتحی‌زاده، پاک طینت و شهباز (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان بررسی میزان خلاقیت و نوآوری در سه اداره دولتی آموزش و پرورش، جهاد کشاورزی و بهداشت و درمان شهرستان سیرجان و ارائه یک مدل پیشنهادی جهت افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها به این نتیجه رسیدند که عوامل چندی در افزایش خلاقیت و نوآوری مؤثر می‌باشند که از جمله می‌توان به برنامه‌ریزی، توجه به فرهنگ سازمانی، ایجاد ساختار مناسب و آماده‌سازی منابع انسانی اشاره کرد. جهت تحقق خلاقیت و نوآوری باید ابتدا شرایط لازم را فراهم و سپس بر موانع پیش رو غلبه کرد. در این مقاله رابطه بین

متغیرهای مستقل (برنامه‌ریزی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و بعد اجتماعی) با متغیر وابسته (خلاقیت و نوآوری) مورد بررسی قرار گرفت که رابطه بین برنامه‌ریزی با خلاقیت تأیید نشد، ولی رابطه بین سه عامل دیگر با خلاقیت با ۹۵٪ اطمینان تأیید گردید.

۹. آقادات و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر در خلاقیت و نوآوری به چند دسته تقسیم می‌شوند، از جمله می‌توان؛ بکارگیری و جذب نیروهای خلاق و نوآور در سازمان، آزادی عمل کافی در انجام فعالیت‌ها و تلاش‌های خلاق و همچنین نیاز خود سازمان به نوآوری و دادن پاداش مناسب به افراد خلاق. نوآوری ارتباط تنگاتنگی با سازمان‌ها دارند و در بسیاری موارد سازمان‌هایی که دارای رقابت بالایی با همدیگر هستند، تمایل بیشتری به نوآوری دارند. اگر با دید وسیع‌تری نگاه کنیم، خواهیم فهمید که عوامل محیطی هم بر نوآوری سازمان اثر می‌گذارند. همچنین نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که بیشترین ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های "فرهنگ سازمانی" و "باور به وجود پاداش" و کمترین ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های "وضعیت مالی سازمان" و "ساختار سازمانی" وجود دارد.

۱۰. یوسفی، فیضی و سلیمانی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی میزان تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری در میان مدیران و کارکنان شرکت‌های فناوری مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه ارومیه به این نتیجه رسیدند که رابطه معنادار بین مدیریت دانش و نوآوری (محصول، فرآیند، تدریجی، بنیادی) وجود دارد. بنابراین توجه شرکت‌ها به مدیریت دانش، باعث افزایش نوآوری در آن‌ها خواهد شد.

۱۱. دلوئی و کدخدایی الیادارانی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین بکارگیری متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری براساس مدل گارتنر در بانک سپه اصفهان به این نتیجه رسیدند که میان اجزای متریک نوآوری (خدمات جدید، راه‌اندازی خدمات جدید، رضایت از خدمات جدید و درآمد حاصله از خدمات جدید) و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معناداری وجود دارد و آنچه از نتایج مشخص شد، متغیر رضایت از خدمات جدید در

بین سایر متغیرها بیشترین تأثیر را بر مدیریت ارتباط با مشتری گذاشته است که در واقع اطلاع مشتریان از تسهیلاتی که بانک‌ها ایجاد کرده بودند باعث این امر شده بود.

۱۲. کیانی‌فر، فرنوش (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود تحت عنوان بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در شرکت‌های بین‌المللی شده ایران به این نتیجه دست یافت که سطح بکارگیری مدیریت دانش در شرکت‌های مورد بررسی در حد مطلوبی قرار دارد. رابطه بین اجزای مدیریت دانش و عملکرد سازمانی با استفاده از آزمون‌های آماری رگرسیون و همبستگی نشان داد که رابطه خطی معناداری بین مدیریت دانش و اجزای آن با عملکرد سازمانی در شرکت‌های مورد بررسی وجود دارد. همچنین ضرایب همبستگی محاسبه شده نشان می‌دهد که از میان اجزای مدیریت دانش بیشترین ارتباط بین بعد تحصیل دانش با عملکرد سازمانی دیده می‌شود در حالی که بعد توسعه دانش کمترین همبستگی و ارتباط را با عملکرد سازمانی در شرکت‌های مورد بررسی دارد. ضمناً رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته مثبت بوده و با افزایش نمره هر یک از اجزای مدیریت دانش، عملکرد سازمانی نیز افزایش می‌یابد.

۱۳. هاشمی‌پور، مرتضی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود تحت عنوان ارزیابی اثربخشی مدیریت دانش در ارتقاء جایگاه رقابتی بانک توسعه تعاون در استان سمنان به این نتیجه دست یافت که تمامی ابعاد اثربخشی مدیریت دانش مستقل از هم بوده و همگی بر مزیت رقابتی اثر دارند. با توجه به اولویت‌بندی ابعاد تحقیق، تکنولوژی بالاترین اولویت و ساختارهای بانک توسعه تعاون کمترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین با بهره‌گیری از رگرسیون چندگانه و گام به گام بیشترین سهم مربوط به حفاظت از دانش و کمترین سهم مربوط به ساختار بدست آمد.

۱۴. نیک‌پور و سلاجقه (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی از دیدگاه اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی کرمان به این نتیجه دست یافتند که بین فرهنگ سازمانی (مشارکت سازمانی، سازگاری سازمانی، انعطاف‌پذیری سازمانی و رسالت سازمانی) و مدیریت دانش (تولید دانش، سازماندهی دانش، توزیع و نشر دانش، کاربرد دانش) همبستگی مثبت

وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رسالت سازمانی دارای بالاترین ضریب همبستگی و تولید دانش کمترین ضریب همبستگی را داشته‌اند.

۱۵. کنجکاو منفرد و اردکانی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان تحلیلی بر وضعیت ابعاد مدیریت دانش در نهادهای آموزش عالی و بررسی رابطه آن با نوآوری به این نتیجه دست یافتند که بین تمامی ابعاد زیرساختی (فناوری، ساختار، فرهنگ) و فرآیندهای مدیریت دانش (خلق و کسب دانش، تسخیر دانش، سازماندهی و ذخیره دانش، تسهیم و انتشار دانش، تبدیل دانش، بکار بردن دانش، حفظ دانش) با نوآوری (فنی و اجرایی) رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که از بین ابعاد فوق فرهنگ و فناوری بیشترین تأثیر را بر توسعه نوآوری دارند.

۱۶. رضایی کلانتری، صالحی و طاهری (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری و تعیین سهم هر یک از مؤلفه‌ها به این نتیجه دست یافتند که بین دو متغیر اصلی مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی ۷۷٪ همبستگی وجود دارد و همچنین بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش به ترتیب مشارکت سازمانی (۶۰٪)، انعطاف‌پذیری سازمانی (۷۵٪)، رسالت سازمانی (۶۹٪)، سازگاری سازمانی (۴۹٪) همبستگی مشاهده شده و معادله رگرسیون سهم هر یک از مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در مدیریت دانش را به ترتیب انعطاف‌پذیری سازمانی (۵۷٪)، رسالت سازمانی (۵٪)، سازگاری سازمانی (۴٪) و مشارکت سازمانی (۲٪) نشان داد.

۱۷. صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه استان کردستان به این نتیجه دست یافتند که مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی‌دار دارد. براساس یافته‌ها، بیشترین اثرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای جذب، وفاداری و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند.

۱۸. طالقانی، انواری و افتخاری (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در شرکت بیمه به این نتیجه دست یافتند که شاخص‌های خلق دانش، حفظ دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش با نوآوری سازمانی ارتباط معناداری دارند. بیشترین میزان ضریب همبستگی در خصوص پیش‌بینی نوآوری سازمانی مربوط به متغیر کاربرد دانش با ضریب ۰.۸۷۸ و کمترین میزان ضریب همبستگی مربوط به متغیر حفظ دانش با ضریب ۰.۶۵۶ بود. برای اینکه نوآوری سازمانی حاصل شود باید دانش در سر تا سر سازمان توزیع شود. توزیع بهتر دانش، احتمال ظهور نوآوری سازمانی را افزایش خواهد داد.

۱۹. آذرپناه، پاشازاده و ایرانزاده (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین عوامل ساختاری و فرهنگی با استراتژی مدیریت دانش به این نتیجه دست یافتند که همبستگی مثبت و معناداری بین عوامل ساختاری (رسمیت، پیچیدگی، تمرکز) و عوامل فرهنگی (فرهنگ یادگیری و فرهنگ اشتراک‌گذاری) با استراتژی مدیریت دانش (خلق دانش و انتقال دانش) وجود دارد. همچنین به دلیل همبستگی بالا بین عوامل ساختاری و فرهنگی با استراتژی مدیریت دانش توصیه می‌شود گام‌هایی مؤثرتر نسبت به استقرار موفقیت‌آمیز مدیریت دانش در زمینه ایجاد و انتقال دانش برداشته شود.

۲۰. گودرزوند چگینی (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری در شرکت‌های تولیدی به این نتیجه دست یافت که بین مدیریت دانش، ایجاد دانش و اشتراک‌گذاری دانش با نوآوری ارتباط معناداری وجود دارد.

تحقیقات خارجی

۱. لی و سنگ^{۵۹} (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر فرآیند نوآوری محصول به این نتیجه رسیدند که تمام فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در هر مرحله از فرآیند نوآوری سهم نمی‌باشند. اینکه تبادل اطلاعات به طور مؤثر هم نوآوری و خروجی نوآوری را افزایش می‌دهد. مشارکت مشتری و حل مسأله مشترک، تأثیر مثبتی بر مراحل نوآوری و همکاری بلندمدت

⁵⁹. Li & Sang

اثرات قابل توجهی در خروجی نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور کمترین تأثیر را در فرآیند نوآوری دارد.

۲. زاهدی، چشم براه، توفیقی و هادی زاده (۲۰۱۱) در یک مطالعه تجربی تحت عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اصلی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری به این نتیجه رسیدند که ۱۲ عامل نقش مهمی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارند: استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش در ارتباط با مشتری، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت کانال‌های ارتباط با مشتری، مدیریت اطلاعات مشتری، برنامه‌های آموزشی، کمیته راهبردی مؤثر، مشتری مداری، ارتباط راهبردی با کارکنان، تعهد کارکنان، یکپارچه‌سازی و اجرای مقطعی. که این عوامل را در ۲ سطح طبقه‌بندی کرده‌اند. سطح اول که شامل مهمترین عوامل می‌باشد: استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش در ارتباط با مشتری، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، کمیته راهبردی مؤثر و ۸ مورد دیگر در سطح دوم قرار دارند.

۳. سلیمان^{۶۰}، عبدالله^{۶۱} و ریدزوان^{۶۲} (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان روش‌های استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در خرده‌فروشان مالزی به این نتیجه رسیدند که از بین استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری که در شرکت‌های خرده‌فروشی استفاده می‌شود برتری عملیاتی ادراک شده توسط مشتری که در وفاداری مشتریان مؤثر بوده است و رهبری محصول در استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری که کمتر توسط خرده‌فروشان استفاده می‌شود.

۴. موریس و اسگولاستیکا^{۶۳} (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر توسعه محصول و نوآوری بر عملکرد سازمانی در نیجریه به این نتیجه رسیدند که توسعه محصول با نوآوری خلاق/ با کیفیت به طور قابل ملاحظه‌ای تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند تأثیر توسعه محصول بر عملکرد سازمانی زمانی است که مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری محصول درک

⁶⁰. Sulaiman

⁶¹. Abdullah

⁶². Ridzuan

⁶³. Maurice & Scholastica

لازم را داشته باشند و درک مصرف‌کنندگان در نوآوری محصول در برداشت مدیران در مورد رابطه بین توسعه محصول با نوآوری و عملکرد سازمانی عامل مهمی می‌باشد.

۵. شاه علم و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان روابط بین قابلیت‌های نوآوری، عملکرد کسب و کار، عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار، عملکرد بازاریابی و در نهایت بر روی عملکرد مالی دارد. همچنین برای تأثیر بیشتر قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد کلی شرکت، سازمان باید نسبت به پیاده‌سازی مؤثر فرهنگ نوآوری اقدام نماید و سازمان‌هایی که چنین فرهنگ نوآورانه را پیاده‌سازی می‌کنند نسبت به رقبای خود جلوتر خواهند بود و این به سازمان برای رشد در مقیاس بزرگتر کمک خواهد کرد.

۶. فراهلینگ و کنگ^{۶۴} (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی قابلیت نوآوری سازمانی و تأثیر آن بر تجارت الکترونیک به این نتیجه دست یافتند که هر چه سازمانی نوآورتر باشد در زمینه تجارت الکترونیک نیز موفق‌تر خواهد بود.

۷. دراچ^{۶۵} (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد به این نتیجه دست یافت که یک شرکت با قابلیت مدیریت دانش از منابع به صورت مؤثرتر استفاده خواهد کرد و نوآوری و عملکرد بهتری خواهد داشت.

۸. خلیفا و همکارانش^{۶۶} (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی به این نتیجه دست یافتند که بکارگیری مدیریت دانش هم بصورت غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی چالاکی و ابتکار کارکنان در نظر گرفته شده است و هم به صورت مستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.

۹. لین و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در یک مطالعه تجربی از تولیدکنندگان کامپیوتر در تایوان به این نتیجه دست یافتند که ارتباط بین

⁶⁴. Fruhling & Keng

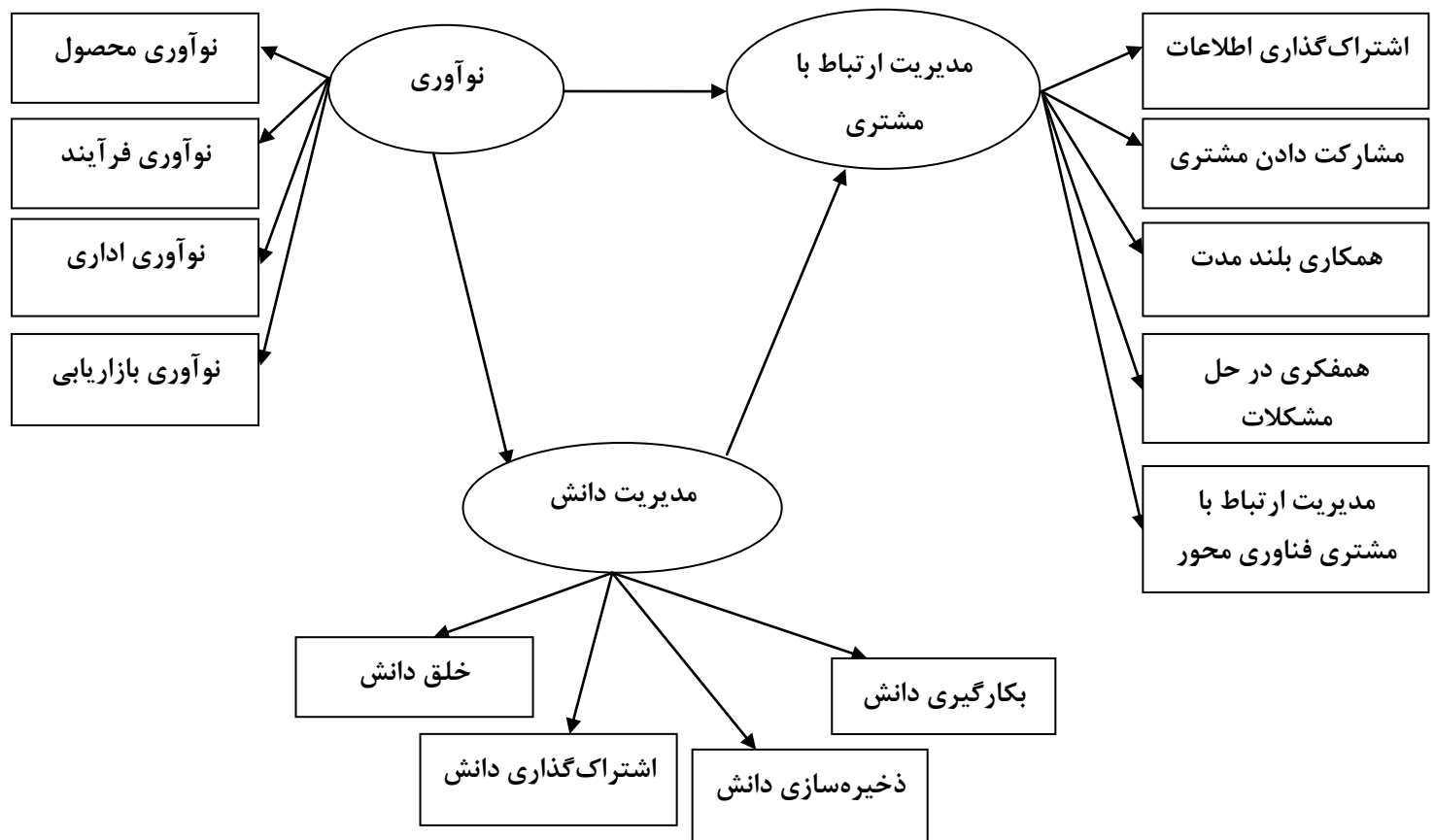
⁶⁵. Darroch

⁶⁶. Khalifa et al.

مشارکت دادن مشتری و نوآوری فرآیند؛ مشارکت دادن مشتری و نوآوری اداری؛ همکاری بلند مدت و نوآوری بازاریابی ارتباط معناداری وجود ندارد و مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور اثر مثبت بر ابعاد نوآوری دارد.

۸-۲: مدل مفهومی تحقیق

تحقیقات مختلفی در زمینه مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری انجام شده است که در این تحقیقات تنها رابطه دوتایی بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. براساس مطالعات انجام شده مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر می باشد:



۸-۲: مدل مفهومی

فصل ۳

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱: مقدمه

پژوهش عبارت است از جست و جوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین. بنابراین پژوهش فرآیندی است که از طریق آن می‌توان درباره ناشناخته‌ها به جستجو پرداخت و نسبت به آن‌ها شناخت لازم را کسب کرد. در این فرآیند، از چگونگی گردآوری شواهد و تبدیل آن‌ها به یافته‌ها تحت عنوان روش شناسی یاد می‌شود. همانگونه که ذکر شد روش تحقیق علمی، فرآیند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین بوده و از مراحل منظم و پیوسته تشکیل می‌شود تا امر تحقیق علمی را از آغاز تا پایان امکان‌پذیر نماید. در این فصل به بیان روش تحقیق، قلمرو تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری، ابزار گردآوری اطلاعات، پایایی و روایی پرسشنامه‌ها و روش‌های آماری مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

۳-۲: جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع و چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آن‌ها بپردازد (سکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شرکت تولیدی و صنعتی شیشه ایمنی کبیر استان سمنان که تعداد آن‌ها ۱۲۰ نفر می‌باشد.

۳-۳: نمونه آماری

نمونه، مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضاء که از جامعه آماری انتخاب شده‌اند. نمونه یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد. متداول‌ترین روش‌های نمونه‌گیری به شرح زیر می‌باشد: نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌گیری سیستماتیک، نمونه‌گیری طبقه‌ای، نمونه‌گیری خوشه‌ای و نمونه‌گیری چند مرحله‌ای (سکاران، ۱۳۹۰). روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری تصادفی ساده است و هر یک از عناصر جامعه مورد نظر برای انتخاب شدن شانس برابر دارند. برای محاسبه حجم نمونه با توجه

به مطالعه قدسی فسائی (۱۳۹۰) که بررسی رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های مواد غذایی شیراز انجام شد، میزان همبستگی را $r=0.679$ محاسبه نموده است. با توجه به فرمول حجم نمونه زیر، در سطح اطمینان و توان آزمون ۹۵٪ نیاز به ۲۵ نمونه از میان کارکنان و مدیران شرکت تولیدی و صنعتی شیشه ایمنی کبیر می‌باشد که برای اطمینان بیشتر و احتمال اینکه برخی از پرسشنامه‌ها بازگشت داده نشوند تعداد ۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این میان، به ۳۸ پرسشنامه به طور کامل پاسخ داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

$$c = 0.5 \times \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) \quad (۱-۳)$$

$$n = \left[\frac{z\alpha + z\beta}{\frac{c}{2}} \right]^2 + 3 \quad (۲-۳)$$

۳-۴: ابزار جمع‌آوری داده و اطلاعات

۱. **روش کتابخانه‌ای:** در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات در زمینه تنظیم مبانی نظری پژوهش از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان‌نامه‌ها، کتب و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی مورد دسترس بهره گرفته شده است.

۲. **روش میدانی:** شامل پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری، که با توجه به مطالعات لین و همکارانش (۲۰۱۰) و براساس متغیرهای پایان‌نامه قدسی فسائی (۱۳۹۰) تنظیم شده است و پرسشنامه محقق ساخته مدیریت دانش همتی (۱۳۸۹) می‌باشد. پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری براساس طیف ۷ درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است. مدیریت ارتباط با مشتری دارای ۵ خرده مقیاس همکاری بلند مدت، اشتراک‌گذاری اطلاعات، مشارکت دادن مشتری، همفکری در حل مشکلات و مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور و نوآوری دارای ۴ خرده مقیاس نوآوری محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری بازاریابی و نوآوری اداری می‌باشد که این پرسشنامه دارای ۲۹ پرسش است. پرسشنامه مدیریت دانش براساس طیف ۵ درجه لیکرت تنظیم شده است و دارای ۴ خرده مقیاس خلق دانش، اشتراک‌گذاری دانش، بکارگیری دانش و ذخیره‌سازی دانش می‌باشد که این پرسشنامه

دارای ۲۵ پرسش است. سؤالات پرسشنامه از دو قسمت تشکیل گردیده است. در قسمت اول، اطلاعات جمعیت شناختی نمونه تحت بررسی شامل جنسیت، سن، مقطع تحصیلی و سابقه کار ارائه شده است. قسمت دوم پرسشنامه شامل ابعاد یا مؤلفه و پرسش‌ها می باشد. جدول ۱-۳ ساختار پرسشنامه‌ها به تفکیک متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۳: نشان دهنده ساختار پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	سؤالات	تعداد گویه	جمع
مدیریت ارتباط با مشتری	همکاری بلند مدت	۱ تا ۴	۴	۱۶
	اشتراک‌گذاری اطلاعات	۵ تا ۷	۳	
	مشارکت دادن مشتری	۸ تا ۱۰	۳	
	همفکری در حل مشکلات	۱۱ تا ۱۳	۳	
	مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور	۱۴ تا ۱۶	۳	
نوآوری	نوآوری محصول	۱۷ تا ۱۹	۳	۱۳
	نوآوری فرآیند	۲۰ تا ۲۲	۳	
	نوآوری اداری	۲۳ تا ۲۵	۳	
	نوآوری بازاریابی	۲۶ تا ۲۹	۴	
مدیریت دانش	خلق دانش	۱ تا ۷	۷	۲۵
	اشتراک‌گذاری دانش	۸ تا ۱۳	۶	
	بکارگیری دانش	۱۴ تا ۱۸	۵	
	ذخیره‌سازی دانش	۱۹ تا ۲۵	۷	

۳-۵: پایایی و روایی پرسشنامه‌ها

پایایی یا قابل اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. مقصود از پایایی یک وسیله سنجش آن است که اگر خصیصه مورد نظر دوباره با همان وسیله (وسایل مشابه و قابل مقایسه با آن) و تحت شرایط مشابهی اندازه‌گیری شود، نتایج حاصل از آن مشابه، دقیق و قابل اعتماد باشد. برای تعیین و محاسبه ضریب پایایی، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود که معروف‌ترین آن‌ها، روش آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ همبستگی درونی داده‌ها را اندازه‌گیری می‌کند و به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{s_{sum}^2} \right) \quad (3-3)$$

K: تعداد سؤالات S_i^2 : واریانس سؤال α S_{sum}^2 : واریانس کل سؤالات

در صورتی پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از ۰.۷ باشد و هر چه این مقدار به عدد یک نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد. جدول ۳-۲ ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۲: ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ
خلق دانش	۰/۹۰۷
ذخیره سازی دانش	۰/۹۰۰
اشتراک‌گذاری دانش	۰/۸۸۵
بکارگیری دانش	۰/۸۱۶
مدیریت دانش	۰/۹۵۵
نوآوری محصول	۰/۹۱۲
نوآوری فرآیند	۰/۸۳۶
نوآوری اداری	۰/۸۰۴
نوآوری بازاریابی	۰/۹۶۶
نوآوری	۰/۹۵۳
اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰/۷۵۹
مشارکت دادن مشتری	۰/۸۸۰
همفکری در حل مشکلات	۰/۷۲۱
همکاری بلندمدت	۰/۷۵۷
مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور	۰/۷۶۷
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۹۱۹

مفهوم روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد می‌تواند خصیصه مورد نظر را بسنجد. روایی پرسشنامه مدیریت دانش، براساس مطالعه همتی (۱۳۸۹) و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری، براساس مطالعه قدسی فسائی (۱۳۹۰) بررسی و تأیید شده است.

۳-۶: روش تحقیق

دستیابی به هدف‌های علمی و شناخت علمی میسر نخواهد بود، مگر زمانی که با روش شناسی درست صورت گیرد. پژوهشگر باید توجه داشته باشد که اعتبار دستاوردهای تحقیق به شدت تحت تأثیر روشی است که برای تحقیق برگزیده است. در حقیقت روش تحقیق، چارچوب عملیات یا اقدامات جستجوگرانه برای تحقق هدف پژوهش جهت آزمون فرضیه یا پاسخ دادن به سؤال‌های تحقیق را فراهم می‌آورد و روش تحقیقی مناسب است که براساس گزاره‌های تحقیق انتخاب شود (فتوت، ۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم انسانی را همچنین می‌توان با توجه به ۲ معیار هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها به روش‌های مختلف تقسیم‌بندی کرد. از نظر هدف، روش‌های تحقیق به سه گروه توسعه‌ای، کاربردی و بنیادی و همچنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها به دو گروه آزمایشی و غیرآزمایشی (توصیفی) تقسیم می‌شوند که تحقیقات توصیفی خود شامل ۵ نوع تحقیق پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهشی، بررسی موردی و پس رویدادی یا علی-مقایسه‌ای می‌باشد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۹). با توجه به مطالب بیان شده پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از جنبه نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و به صورت پیمایشی است زیرا برخی از اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری شده است و همچنین با توجه به سنجش رابطه بین دو یا چند متغیر، تحقیق حاضر از نوع همبستگی نیز می‌باشد.

۳-۷: قلمرو تحقیق

- **قلمرو موضوعی:** بررسی رابطه نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری با متغیر میانجی مدیریت دانش.
- **قلمرو مکانی:** شرکت تولیدی و صنعتی شیشه ایمنی کبیر استان سمنان.

۳-۸: روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ایست که طی آن داده‌هایی که از بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه آماری فراهم آمده‌اند؛ خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط بین داده‌ها به منظور آزمون فراهم آید. در پژوهش حاضر از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی و از دو نرم افزار SPSS 22 و AMOS 22 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. از آمار توصیفی جهت طبقه‌بندی نمرات خام، طراحی نمودار توزیع فراوانی و تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی و در بخش روش‌های استنباطی از آزمون‌های T تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است.

فصل ۴

روش تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها

۴-۱: مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت و سقم فرضیات، برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهمترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌گردد. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری، مورد تجزیه و تحلیل و پس از پردازش به شکل اطلاعات، در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. محقق به منظور تجزیه و تحلیل آماری و پاسخگویی به مسأله تدوین شده و یا تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیه‌ای که صورت‌بندی کرده است، می‌تواند از روش‌های مختلف استفاده نماید. استفاده از هر یک از این روش‌ها، منوط به شرایطی است که محقق باید آن‌ها را در رابطه با تحقیق خود مورد توجه قرار دهد. این روش‌ها را می‌توان به دو دسته آمار توصیفی و آمار استنباطی تقسیم‌بندی کرد.

۴-۲: تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش

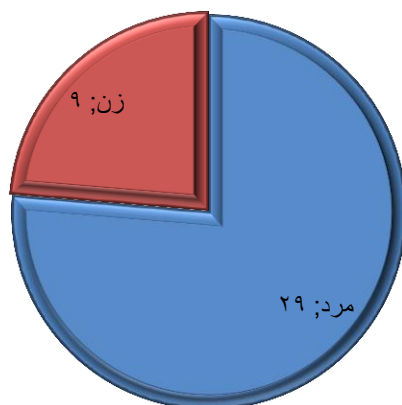
در این بخش به تشریح آمار توصیفی افراد پاسخ‌دهنده به پرسشنامه در جامعه آماری می‌پردازیم.

بررسی دموگرافی اعضاء نمونه

در پرسشنامه تحقیق حاضر به منظور دستیابی به سیمای عمومی نمونه آماری، بخشی را به اخذ ویژگی‌های دموگرافی آزمودنی‌ها اختصاص داده‌ایم. لذا در ابتدای این فصل به منظور آشنایی با مشخصه‌های فردی اعضاء نمونه، جداول توزیع فراوانی این متغیرها به همراه نمودارهای مربوطه ارائه می‌گردد.

• جنسیت

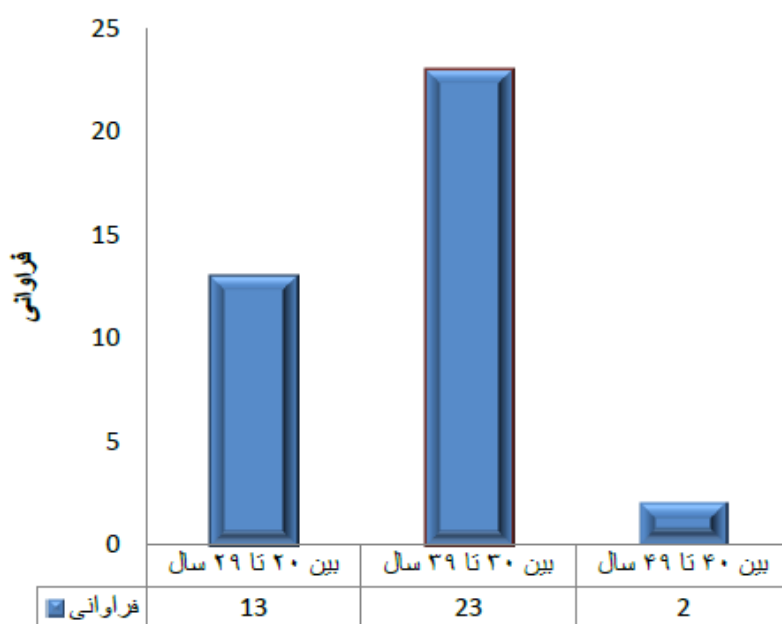
همانطور که در نمودار ۴-۱ مشاهده می‌گردد، جنسیت ۲۹ نفر (۷۶ درصد) اعضای نمونه آماری پژوهش، مرد هستند.



نمودار ۴-۱: نمودار جنسیت پاسخگویان

• سن

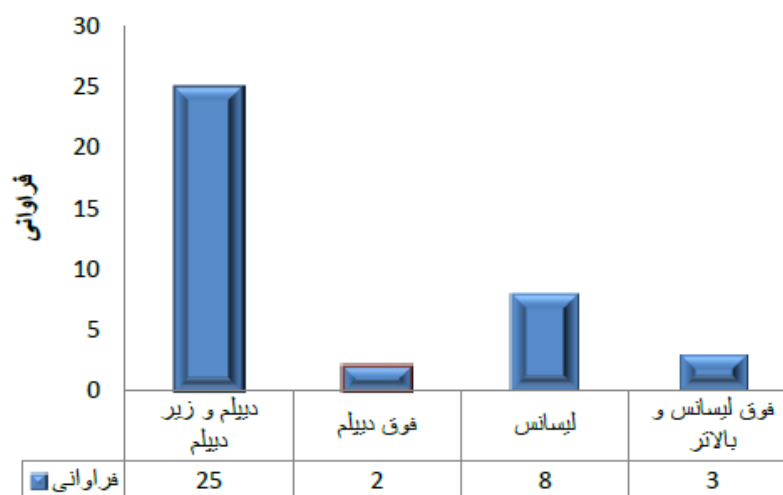
با توجه به نمودار ۴-۲، سن ۱۳ نفر (۳۴ درصد) اعضاء نمونه آماری بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۲۳ نفر (۶۱ درصد) بین ۳۰ تا ۳۹ سال و ۲ نفر (۵ درصد) بین ۴۰ تا ۴۹ سال است.



نمودار ۴-۲: نمودار سن پاسخگویان

• مدرک تحصیلی

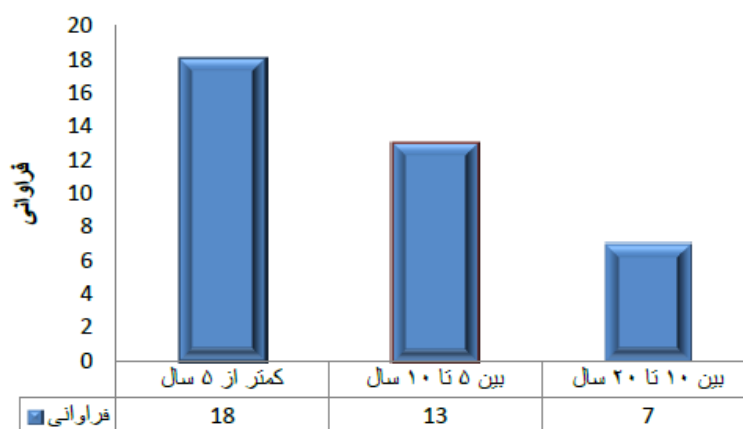
همانطور که در نمودار ۴-۳ مشاهده می‌گردد، مدرک تحصیلی ۲۵ نفر (۶۶ درصد) دیپلم و زیر دیپلم، ۸ نفر (۲۱ درصد) لیسانس و ۳ نفر (۷ درصد) فوق لیسانس و بالاتر است.



نمودار ۳-۴: نمودار مدرک تحصیلی پاسخگویان

• سابقه کار

نمودار ۴-۴ نشان می‌دهد، سابقه کار ۱۸ نفر (۴۷ درصد) از اعضاء نمونه آماری زیر ۵ سال، ۱۳ نفر (۳۴ درصد) از اعضا بین ۵ تا ۱۰ سال و ۷ نفر (۱۹ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ سال است.



نمودار ۴-۴: نمودار سابقه کار پاسخگویان

۳-۴: آمار استنباطی نمونه آماری

آمار استنباطی آن قسمت از آمار است که به برآورد و آزمون فرضیه‌ها در خصوص پارامترهای جامعه از روی نمونه می‌پردازد. در واقع هدف نهایی آمار استنباطی برآورد ویژگی‌های جامعه است. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده می‌شود. در مرحله اول نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم به منظور شناخت وضعیت متغیرها، از آزمون T تک نمونه‌ای

استفاده می‌گردد. در مرحله بعد روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آن‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد، در ادامه از آزمون معناداری ضریب همبستگی برای بررسی ارتباط میان اجزای متغیرهای پژوهش بهره گرفته می‌شود و در نهایت به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده می‌شود.

۴-۳-۱: بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از شاخص‌های کشیدگی و چولگی استفاده می‌شود. مقدار ضریب مردیا^{۶۷} و مقدار بحرانی آن نیز به بررسی نرمال چند متغیره می‌پردازد. این مقادیر در جدول ۴-۱ گزارش شده است.

جدول ۴-۱: آماره‌های مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر پنهان	ضریب مردیا	نسبت بحرانی	متغیر مشاهده شده	کشیدگی	چولگی
نوآوری	۴/۶۷	۲/۰۸	نوآوری بازاریابی	۰/۸۶	-۰/۱۷
			نوآوری فرآیند	۰/۷۸	-۱/۰۳
			نوآوری محصول	۰/۴۹	-۱/۰۵
			نوآوری اداری	۰/۱۵	-۰/۴۲
مدیریت دانش	-۰/۰۳	-۰/۰۱	بکارگیری دانش	-۰/۱۶	۰/۳۸
			ذخیره‌سازی دانش	۰/۹۹	۰/۷۱
			اشتراک‌گذاری دانش	۰/۰۶	۰/۵۹
			خلق دانش	۰/۱۱	۰/۵۵
مدیریت ارتباط با مشتری	۶/۰۰	۲/۲۱	اشتراک‌گذاری اطلاعات	-۰/۴۴	-۰/۵۹
			همکاری بلند مدت	-۰/۸۱	-۰/۳۲
			مشارکت دادن مشتری	۰/۶۶	-۱/۰۸
			همفکری در حل مشکلات	۰/۸۳	-۰/۸۴
			مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور	-۰/۱۰	-۰/۸۰

⁶⁷. Mardia's Coefficient

با توجه به مقادیر جدول، تمامی مقادیر کشیدگی و چولگی بین ۲- تا ۲ است. بنابراین نرمال بودن تمامی متغیرهای مشاهده شده تأیید می‌شود. با توجه به اینکه مقادیر بحرانی ضریب مردیا بین ۲/۵۸- تا ۲/۵۸ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت فرض نرمال چند متغیره در مورد متغیرها تأیید می‌گردد.

۲-۳-۴: بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

تحلیل عاملی یک روش آماری عمومی است که به منظور دستیابی به مجموعه کوچکی از متغیرهای مشاهده نشده که به آن متغیرهای پنهان نیز می‌گویند از طریق کواریانس بین مجموعه‌ای وسیع‌تر از متغیرهای مشاهده شده مورد استفاده قرار می‌گیرند. در حقیقت این تکنیک به محقق اجازه می‌دهد تا آزمون این فرضیه که بین متغیرهای آشکار و سازه‌های پنهان رابطه وجود دارد را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین قبل از انجام آزمون فرضیه‌ها و مدل ساختاری به منظور اطمینان از بررسی صحت مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده می‌کنیم.

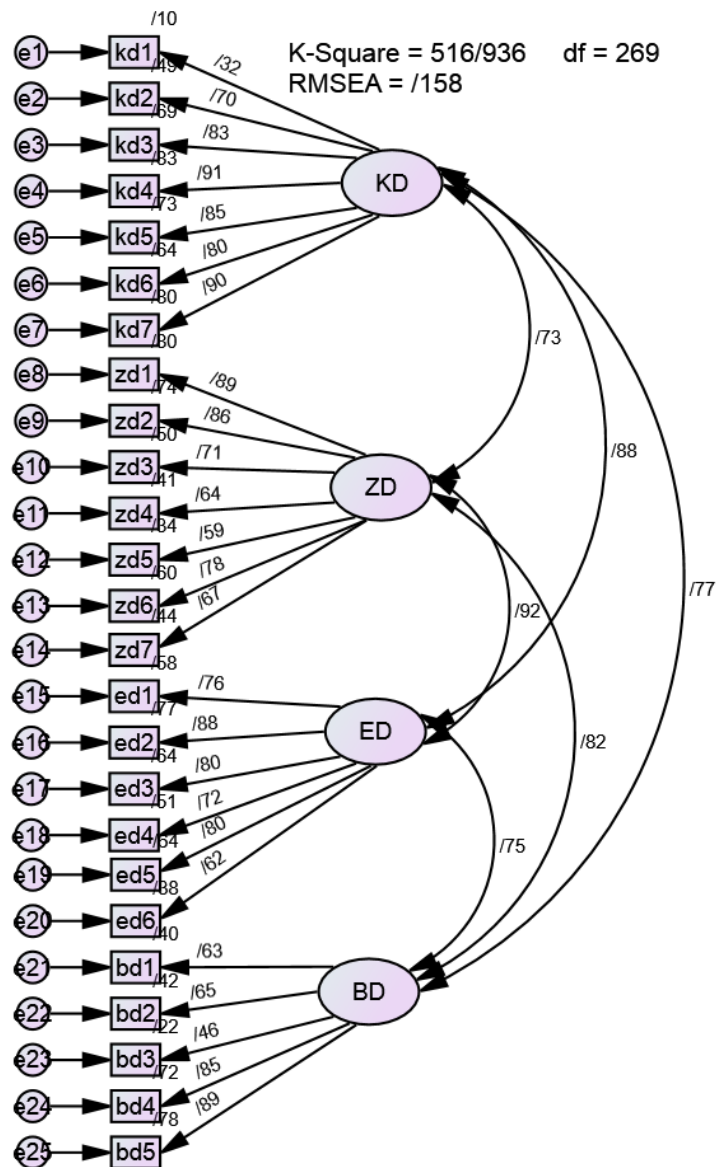
علائم اختصاری بکار رفته در نمودارهای تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ۲-۴ آماده است.

جدول ۲-۴: علائم اختصاری بکار رفته در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیرها

نام متغیر	نام اختصاری	نام متغیر	نام اختصاری	نام متغیر	نام اختصاری
مدیریت دانش	MD	مدیریت ارتباط با مشتری	ME	نوآوری	N
بکارگیری دانش	BD	اشتراک‌گذاری اطلاعات	EE	نوآوری بازاریابی	NB
ذخیره‌سازی دانش	ZD	همکاری بلند مدت	HB	نوآوری فرآیند	NF
اشتراک‌گذاری دانش	ED	مشارکت دادن مشتری	MM	نوآوری محصول	NM
خلق دانش	KD	همفکری در حل مشکلات	HM	نوآوری اداری	NE
		مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور	MF		

۴-۳-۱: تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت دانش

- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

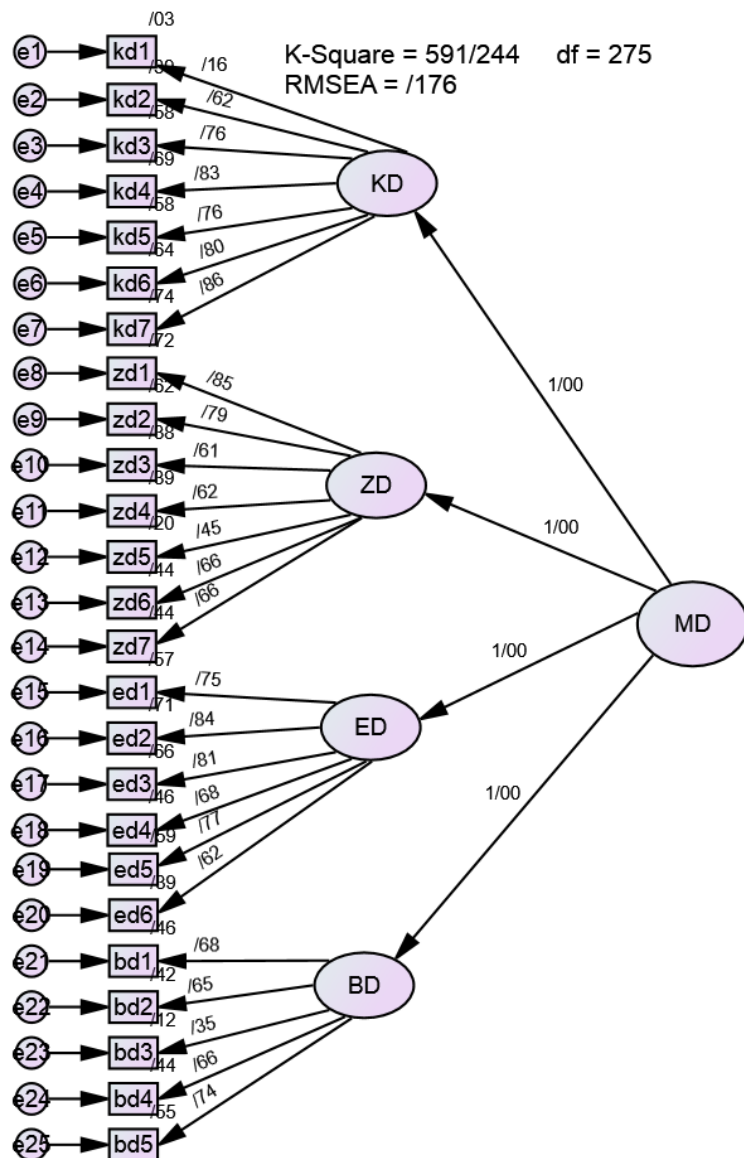


نمودار ۴-۵: مدل همبستگی میان ابعاد و شاخص‌های مدیریت دانش در حالت استاندارد

نتایج تحلیل عاملی مندرج در نمودار ۴-۵ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های متغیر مدیریت دانش

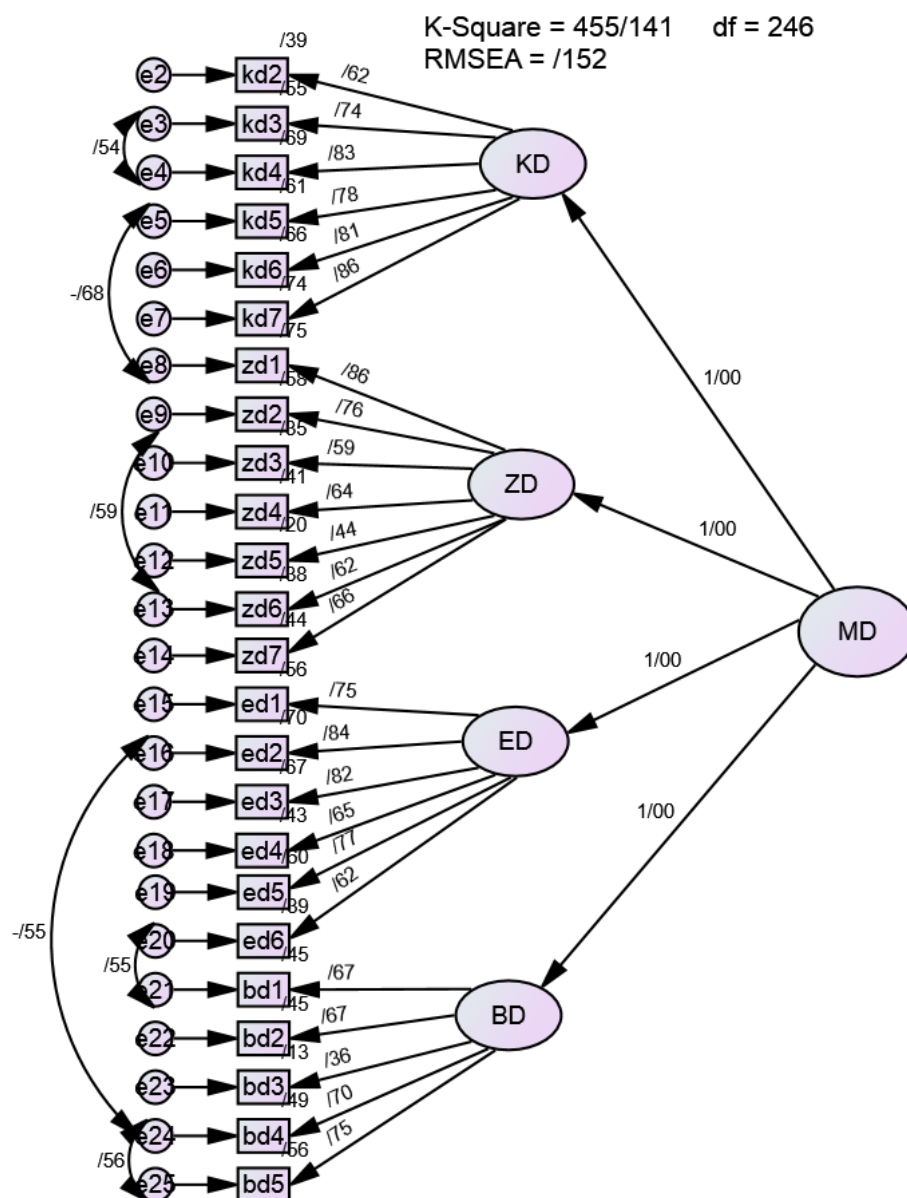
از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند (بیشتر از ۰/۳).

- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم



نمودار ۴-۶: مدل دوم اندازه‌گیری مدیریت دانش در حالت تخمین استاندارد

با توجه به نمودار ۴-۶، سؤال ۱، از متغیر خلق دانش دارای بار عاملی کوچکی است باید از مدل حذف شود. نمودار ۴-۷، مدل را بعد از اصلاح نشان می‌دهد.



نمودار ۴-۷: مدل دوم اندازه‌گیری مدیریت دانش بعد از اصلاح در حالت تخمین استاندارد

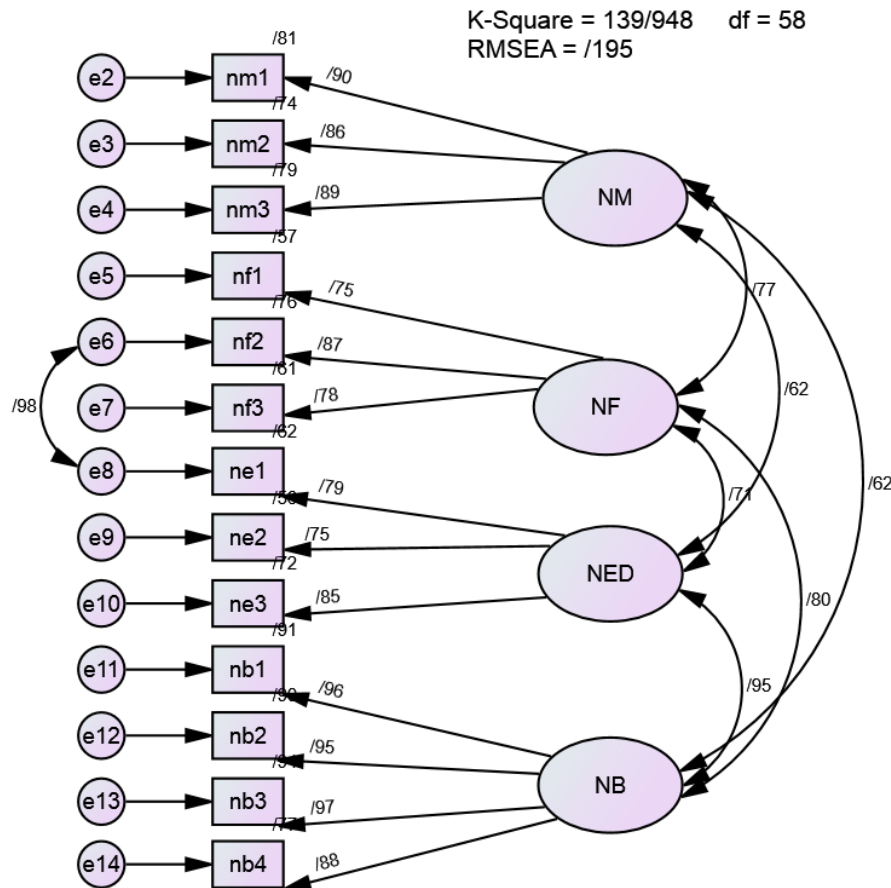
همانطور که مشاهده می‌شود، کلیه بارهای عاملی در حالت مطلوبی بوده و نسبت کای دو به درجه آزادی برابر ۱/۸۵۰ و کمتر از مقدار مجاز ۳ است. در جدول ۴-۳ بارهای عاملی نهایی مربوط به متغیر مدیریت دانش خلاصه شده است.

جدول ۴-۳: بار عاملی و معنی‌داری آن برای شاخص‌های مدیریت دانش در حالت استاندارد

نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	مقدار بحرانی	p-value
خلق دانش	۲	۰/۶۱۹	۴/۲۵۰	۰/۰۰۱
	۳	۰/۷۵۵	۵/۶۱۳	۰/۰۰۱
	۴	۰/۸۲۱	۶/۴۴۰	۰/۰۰۱
	۵	۰/۷۵۰	۵/۶۱۳	۰/۰۰۱
	۶	۰/۷۹۴	۶/۰۸۱	۰/۰۰۱
	۷	۰/۸۵۱	-	-
اشتراک‌گذاری دانش	۸	۰/۷۳۱	۴/۱۶۶	۰/۰۰۱
	۹	۰/۸۵۷	۴/۷۹۶	۰/۰۰۱
	۱۰	۰/۸۲۳	۴/۶۳۲	۰/۰۰۱
	۱۱	۰/۶۷۵	-	-
	۱۲	۰/۷۷۳	۴/۳۸۲	۰/۰۰۱
	۱۳	۰/۶۰۲	۳/۴۸۸	۰/۰۰۱
بکارگیری دانش	۱۴	۰/۶۵۸	۴/۲۵۲	۰/۰۰۱
	۱۵	۰/۶۵۱	۴/۱۹۶	۰/۰۰۱
	۱۶	۰/۳۶۴	۲/۲۳۴	۰/۰۲۵
	۱۷	۰/۶۹۲	۴/۴۹۵	۰/۰۰۱
	۱۸	۰/۷۷۲	-	-
	۱۹	۰/۸۵۹	۴/۵۶۱	۰/۰۰۱
ذخیره‌سازی دانش	۲۰	۰/۷۸۸	۴/۲۶۰	۰/۰۰۱
	۲۱	۰/۶۰۲	۳/۳۹۱	۰/۰۰۱
	۲۲	۰/۶۳۱	۳/۵۳۲	۰/۰۰۱
	۲۳	۰/۴۵۵	۲/۶۲۹	۰/۰۰۹
	۲۴	۰/۶۴۹	-	-
	۲۵	۰/۶۷۳	۳/۷۳۲	۰/۰۰۱

۴-۳-۲: تحلیل عاملی تأییدی متغیر نوآوری

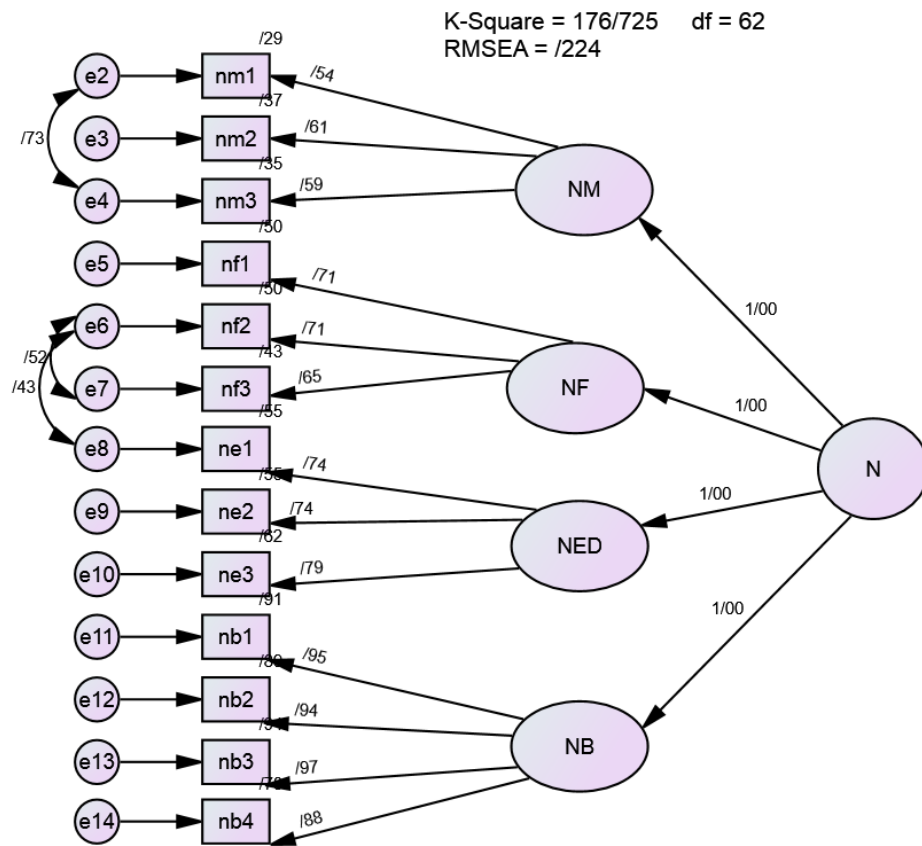
- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول



نمودار ۴-۸: مدل همبستگی میان ابعاد و شاخص‌های نوآوری در حالت استاندارد

نتایج تحلیل عاملی در نمودار ۴-۸ نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی متغیر نوآوری قابل قبول است (بیشتر از ۰/۳). بیشترین بار عاملی مربوط به سؤال سوم از متغیر نوآوری بازاریابی (سؤال ۲۸ پرسشنامه) و کمترین بار عاملی مربوط به سؤال اول نوآوری فرآیند و سؤال دوم نوآوری اداری (سؤال ۲۰ و ۲۴) است.

- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم



نمودار ۴-۹: مدل دوم اندازه‌گیری نوآوری در حالت تخمین استاندارد

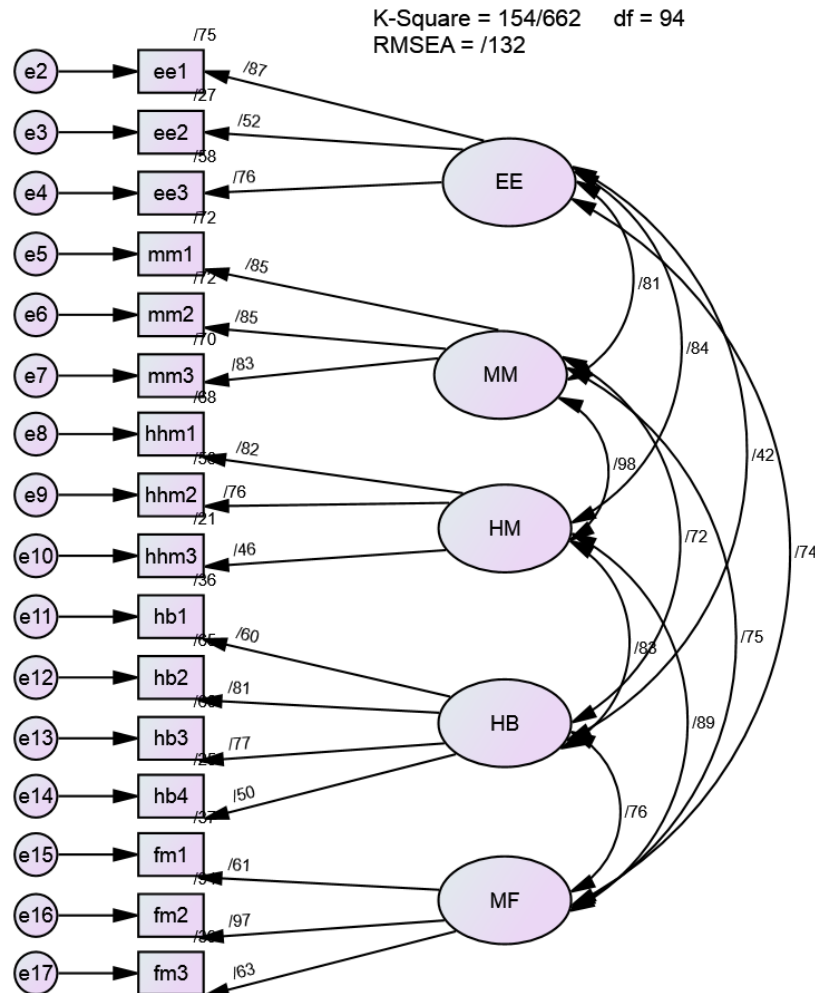
با توجه به نمودار ۴-۹، تمامی شاخص‌های متغیر نوآوری برای سنجش این متغیر مناسب است. با توجه به مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی (۲/۸۵۰ کمتر از ۳) حاکی از مناسب بودن مدل است. در جدول ۴-۴ بارهای عاملی نهایی مربوط به متغیر نوآوری خلاصه شده است.

جدول ۴-۴: بار عاملی و معنی‌داری آن برای شاخص های نوآوری در حالت استاندارد

نام متغیر	شماره سؤال	بارعاملی	مقدار بحرانی	p-value
نوآوری محصول	۱۷	۰/۵۳۸	-	-
	۱۸	۰/۶۱۱	۲/۹۵۸	۰/۰۰۳
	۱۹	۰/۵۹۴	۵/۵۲۷	۰/۰۰۱
نوآوری فرآیند	۲۰	۰/۷۰۵	-	-
	۲۱	۰/۷۱۰	۴/۲۵۹	۰/۰۰۱
	۲۲	۰/۶۵۳	۳/۹۱۹	۰/۰۰۱
نوآوری اداری	۲۳	۰/۷۴۳	-	-
	۲۴	۰/۷۴۰	۴/۷۰۲	۰/۰۰۱
	۲۵	۰/۷۸۷	۵/۰۳۴	۰/۰۰۱
نوآوری بازاریابی	۲۶	۰/۹۵۵	-	-
	۲۷	۰/۹۶۸	۱۲/۷۹۱	۰/۰۰۱
	۲۸	۰/۹۴۵	۱۴/۶۴۱	۰/۰۰۱
	۲۹	۰/۸۸۱	۹/۶۵۵	۰/۰۰۱

۴-۳-۲-۳: تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری

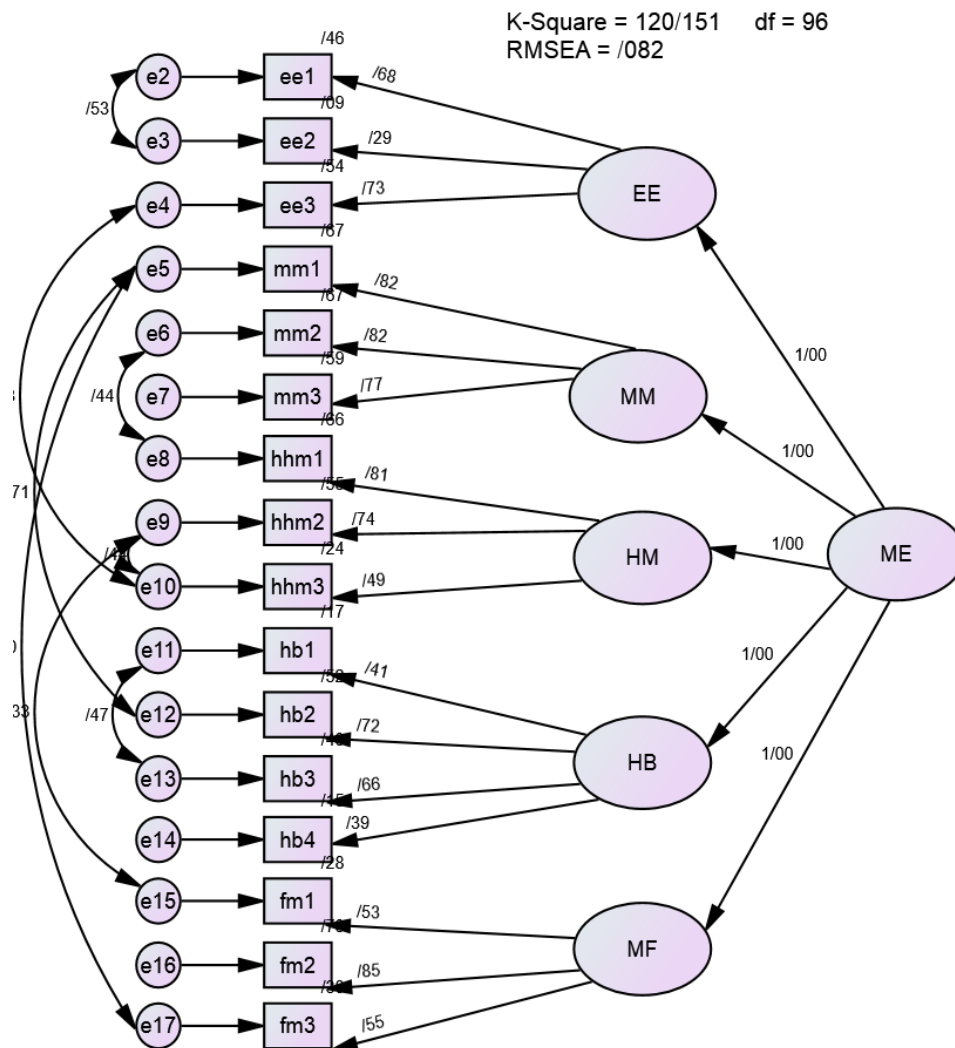
- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول



نمودار ۴-۱۰: مدل همبستگی میان ابعاد و شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری در حالت استاندارد

نتایج تحلیل عاملی مندرج در نمودار ۴-۱۰ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند (بیشتر از $0/3$). همچنین بیشترین بار عاملی مربوط به سؤال دوم مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور (سؤال ۱۵) و کمترین آن مربوط به سؤال سوم همفکری در حل مشکلات (سؤال ۱۳) می‌باشد.

- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم



نمودار ۴-۱۱: مدل دوم اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری در حالت تخمین استاندارد

با توجه به نمودار ۴-۱۱، بار عاملی سؤال دوم در اشتراک‌گذاری اطلاعات کوچک است اما با توجه به جدول ۴-۵ که این مقدار در سطح ۰/۱ (با احتمال ۹۰٪)، معنی‌دار است از حذف آن خودداری می‌کنیم. همچنین شاخص‌های تناسب مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیر مربوطه است. نسبت کای دو به درجه آزادی برابر ۱/۵۸۷ و کمتر از مقدار مجاز ۳ است و RMSEA نیز نزدیک به ۰/۰۸ است. در جدول ۴-۵ بارهای عاملی نهایی مربوط به متغیر مدیریت ارتباط با مشتری خلاصه شده است.

جدول ۴-۵: بار عاملی و معنی داری آن برای شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری در حالت استاندارد

نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	مقدار بحرانی	p-value
همکاری بلند مدت	۱	۰/۴۱۴	-	-
	۲	۰/۷۲۴	۲/۴۹۹	۰/۰۱۲
	۳	۰/۶۵۸	۳/۱۰۹	۰/۰۰۲
	۴	۰/۲۹۳	۱/۸۷۹	۰/۰۶۰
اشتراک‌گذاری اطلاعات	۵	۰/۶۷۹	-	-
	۶	۰/۲۹۳	۲/۱۲۷	۰/۰۳۳
	۷	۰/۷۳۲	۴/۲۲۹	۰/۰۰۱
مشارکت دادن مشتری	۸	۰/۸۱۸	-	-
	۹	۰/۸۱۹	۵/۹۳۳	۰/۰۰۱
	۱۰	۰/۷۶۹	۳/۱۷۳	۰/۰۰۲
همفکری در حل مشکلات	۱۱	۰/۸۱۴	-	-
	۱۲	۰/۷۴۱	۵/۲۳۶	۰/۰۰۱
	۱۳	۰/۴۹۴	۳/۱۷۳	۰/۰۰۲
مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور	۱۴	۰/۵۲۵	-	-
	۱۵	۰/۸۵۴	۳/۴۸۴	۰/۰۰۱
	۱۶	۰/۵۵۱	۲/۶۷۷	۰/۰۰۷

۴-۳-۳: وضعیت متغیرهای پژوهش

برای بررسی وضعیت هر کدام از متغیرهای پژوهش از آزمون فرضیه آماری میانگین یک جامعه استفاده گردیده است، در واقع آزمون T تک نمونه‌ای، تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی را با یک مقدار مفروض مورد آزمون قرار می‌دهد. با توجه به طیف لیکرت فرضیه صفر و فرضیه مقابل آن برای متغیر مدیریت دانش به صورت زیر است (با توجه به طیف تعریف شده ۵-۱ برای مدیریت دانش):

(فرضیه صفر) $\mu = 3$

(فرضیه مقابل) $\mu \neq 3$

همچنین فرضیه صفر و فرضیه مقابل آن برای متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری به صورت زیر است (با توجه به طیف تعریف شده ۱-۷ برای این دو متغیر):

(فرضیه صفر) $\mu = 4$

(فرضیه مقابل) $\mu \neq 4$

در این جا آزمون T تک نمونه‌ای پس از حذف سؤالات با عدم معنی‌داری انجام شده است.

جدول ۴-۶: نتایج آزمون میانگین یک جامعه برای متغیرهای پژوهش

مقدار آزمون ۳ (مدیریت دانش) و ۴ (نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری)					نام متغیر
وضعیت متغیر	T	P-Value	انحراف معیار	میانگین	
مناسب	۳/۴۵۰	۰/۰۰۱	۱/۲۵۵	۴/۷۰۲	نوآوری
مناسب	-۳/۲۶۹	۰/۰۰۲	۰/۷۷۸	۲/۵۸۷	مدیریت دانش
مناسب	۵/۱۰۰	۰/۰۰۱	۱/۰۱۱	۴/۸۳۶	مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به جدول ۴-۶ مشاهده می‌شود که میانگین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری از میانگین فرضی ۴ بیشتر است که نشان می‌دهد متوسط پاسخ‌دهندگان نسبت به گزاره‌های این دو پرسشنامه تا حدودی موافق هستند. همچنین کمتر بودن مقدار میانگین مدیریت دانش از ۳ و معنی‌داری تفاوت آنها نشان می‌دهد که متوسط پاسخ‌دهندگان نسبت به گزاره‌های پرسشنامه مدیریت دانش تقریباً مخالفند.

۴-۳-۴: همبستگی متغیرهای پژوهش

بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و اطمینان از صحت تناسب شاخص‌ها با ابعاد و با متغیرهای پژوهش، تعیین همبستگی بین ابعاد متغیرهای پژوهش (با توجه به فرضیات پژوهش) صورت می‌گیرد. تحلیل همبستگی برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر

است. در پژوهش حاضر با توجه به پذیرفتن فرض نرمال بودن از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

جدول ۴-۷: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ذخیره سازی دانش	به کارگیری دانش	اشتراک گذاری دانش	خلق دانش	نوآوری اداری	نوآوری فرآیند	نوآوری بازاریابی	نوآوری محصول	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت دانش	نوآوری	ضریب همبستگی
										۱	نوآوری معنی داری
									۱	۰/۳۸۸ ۰/۰۱۶	مدیریت دانش معنی داری
								۱	۰/۵۲۰	۰/۷۹۱ ۰/۰۰۱	مدیریت ارتباط با مشتری معنی داری
							۱	۰/۶۳۷	۰/۲۸۴	۰/۸۰۲ ۰/۰۰۱	نوآوری محصول معنی داری
						۱	۰/۶۱۰	۰/۷۴۳	۰/۴۱۱	۰/۹۲۷ ۰/۰۰۱	نوآوری بازاریابی معنی داری
					۱	۰/۷۷۰	۰/۶۴۱	۰/۷۴۲	۰/۳۹۲	۰/۸۹۰ ۰/۰۰۱	نوآوری فرآیند معنی داری
				۱	۰/۷۵۰	۰/۸۶۳	۰/۵۷۱	۰/۶۶۵	۰/۲۷۷	۰/۹۰۴ ۰/۰۰۱	نوآوری اداری معنی داری
			۱	۰/۷۵۰	۰/۴۰۴	۰/۳۹۹	۰/۳۱۷	۰/۵۰۶	۰/۹۰۴	۰/۴۱۵ ۰/۰۱۰	خلق دانش معنی داری

ذخیره سازی دانش	به کارگیری دانش	اشتراک گذاری دانش	خلق دانش	نوآوری اداری	نوآوری فرآیند	نوآوری بازاریابی	نوآوری محصول	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت دانش	نوآوری	ضرب همبستگی
		۱	۰/۸۲۱	۰/۲۲۸	۰/۳۳۷	۰/۳۲۷	۰/۱۴۳	۰/۴۴۷	۰/۹۲۸	۰/۲۹۳	اشتراک گذاری دانش معنی داری
			۰/۰۰۱	۰/۱۶۹	۰/۰۳۹	۰/۰۴۵	۰/۳۹۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۷۴	
	۱	۰/۶۶۸	۰/۷۳۰	۰/۲۸۷	۰/۳۷۲	۰/۴۳۲	۰/۳۶۹	۰/۴۲۰	۰/۸۵۷	۰/۴۱۷	بکارگیری دانش معنی داری
		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۸۱	۰/۰۲۱	۰/۰۰۷	۰/۰۲۳	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹	
۱	۰/۶۶۲	۰/۷۹۳	۰/۶۳۵	۰/۱۱۶	۰/۲۷۲	۰/۳۰۳	۰/۱۸۱	۰/۴۷۴	۰/۸۶۲	۰/۲۵۰	ذخیره سازی دانش معنی داری
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۴۸۷	۰/۰۹۹	۰/۰۶۴	۰/۲۷۷	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۱۳۰	

با توجه به جدول ۴-۷، متغیرهای "نوآوری" و "مدیریت ارتباط با مشتری" از میان متغیرهای اصلی بیشترین همبستگی را دارند (۰/۷۹۱) و همبستگی بین "مدیریت دانش" با "نوآوری" و "مدیریت ارتباط با مشتری" به ترتیب ۰/۳۸۸ و ۰/۵۲۰ است. به طور کلی همبستگی بین تمامی متغیرهای اصلی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. همچنین رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری محصول، نوآوری بازاریابی، نوآوری فرآیند و نوآوری اداری مثبت و معنی دار است. رابطه بین مدیریت دانش با نوآوری بازاریابی و نوآوری فرآیند مثبت و معنی دار می باشد اما رابطه بین مدیریت دانش با نوآوری محصول و نوآوری اداری معنی دار نیست. میان متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و خلق دانش، اشتراک گذاری دانش، بکارگیری دانش و ذخیره سازی دانش ارتباط مثبت و معنی داری برقرار است. به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات مربوط به داشتن ارتباط (فرضیه اول، دوم و سوم و فرضیات فرعی مربوط به آن) در جدول ۴-۸ گزارش شده است:

جدول ۴-۸: خلاصه نتایج آزمون فرضیات ۱-۳ و فرضیات فرعی مربوط به آن

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب همبستگی	وضعیت
۱	بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۷۹۱	تأیید
۱-۱	بین نوآوری محصول و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۶۳۷	تأیید
۲-۱	بین نوآوری بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۷۴۳	تأیید
۳-۱	بین نوآوری فرآیند و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۷۴۲	تأیید
۴-۱	بین نوآوری اداری و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۶۶۵	تأیید
۲	بین نوآوری و مدیریت دانش ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۳۸۸	تأیید
۱-۲	بین نوآوری محصول و مدیریت دانش ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۲۸۴	رد
۲-۲	بین نوآوری بازاریابی و مدیریت دانش ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۴۱۱	تأیید
۳-۲	بین نوآوری فرآیند و مدیریت دانش ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۳۹۲	تأیید
۴-۲	بین نوآوری اداری و مدیریت دانش ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۲۷۷	رد
۳	بین مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۵۲۰	تأیید
۱-۳	بین خلق دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۵۰۶	تأیید
۲-۳	بین اشتراک گذاری دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۴۴۷	تأیید
۳-۳	بین بکارگیری دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۴۲۰	تأیید
۴-۳	بین ذخیره سازی دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۴۷۴	تأیید

با توجه به اینکه این نوع همبستگی فقط وجود یا عدم وجود همبستگی بین دو متغیر را نشان می دهد

و اثر متغیر میانجی (مدیریت دانش) را در این رابطه نمی توان وارد کرد، انجام معادلات ساختاری

ضرورت بیشتری می یابد. بنابراین در بخش بعد با کمک معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به بررسی

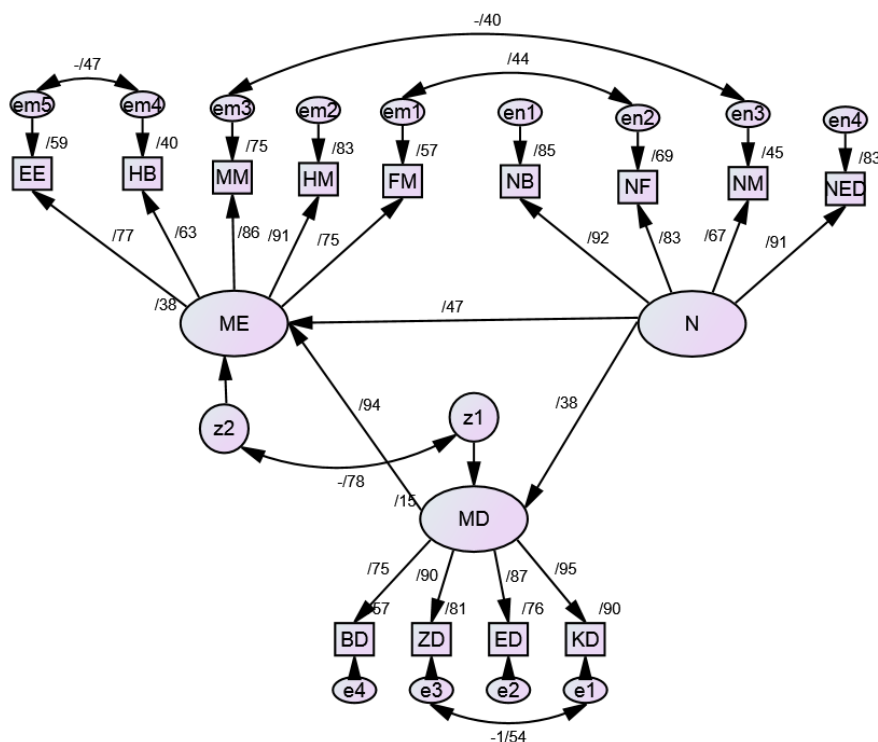
آزمون فرضیه چهارم می پردازیم.

۴-۳-۵: مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر

۱) مدل سازی معادلات ساختاری

به منظور اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل‌های مفهومی پژوهش و بررسی برازش مدل، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون می‌شود.

Chi-square = 71/126 p-value = /115
CFI = /965 IFI = /967
RMSEA = /078 PRATIO = /744



نمودار ۴-۱۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

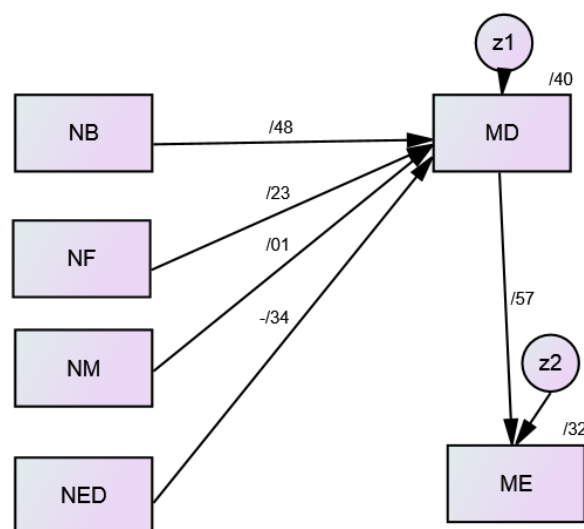
نتایج تحلیل مدل ساختاری در نمودار ۴-۱۲ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها، بارهای عاملی و ضرایب مدل (بیشتر از ۰/۳) از مقادیر قابل قبولی برخوردارند. با توجه به خروجی آمار χ^2 بر درجه آزادی ۱/۲۲۶ هست که مقدار کم و مناسبی است. همچنین خروجی، میزان $RMSEA=0/078$ را برای مدل نشان می‌دهد، اگر این مقدار از ۰/۰۸ کمتر باشد، نشان دهنده این است که مدل از

برآزش مناسبی برخوردار است. به علاوه با توجه به خروجی، مقادیر CFI و IFI بیشتر از ۰/۹ و مقدار PRATIO بیشتر از ۰/۶ است که برآزش مناسب مدل را تأیید می‌کند. به این ترتیب همانطور که ملاحظه می‌گردد مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی به سر می‌برد. در مورد روابط بین اجزای مدل این نتایج به دست آمده است:

۱. نوآوری دارای اثر مثبت، مستقیم و معنادار برابر با ۰/۴۷ بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد.
۲. نوآوری دارای اثر مثبت، مستقیم و معنادار برابر با ۰/۳۸ بر مدیریت دانش دارد.
۳. مدیریت دانش دارای اثر مثبت، مستقیم و معنادار برابر با ۰/۹۴ بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد.
۴. نوآوری دارای اثر مثبت، غیر مستقیم و معنادار برابر با $0/36 = 0/38 \times 0/94$ بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد (فرضیه چهارم). به عبارت دیگر میانجی‌گر بودن مدیریت دانش در رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری نیز تأیید می‌گردد. البته ارتباط مستقیم نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری (بدون در نظر گرفتن متغیر میانجی مدیریت دانش) قوی‌تر است.

۲) تحلیل مسیر

جهت بررسی فرضیه‌های فرعی فرضیه چهارم لازم است از تحلیل مسیر استفاده شود.



نمودار ۴-۱۳: نمودار تحلیل مسیر پژوهش در حالت تخمین استاندارد

با توجه به نمودار ۴-۱۳، در میان شاخص‌های نوآوری تنها شاخص نوآوری بازاریابی ارتباط معنی‌داری با مدیریت دانش دارد. با توجه به نمودار ۴-۱۲ و نمودار ۴-۱۳، در جدول ۴-۹، وضعیت فرضیه چهارم و فرضیات فرعی مربوط به آن خلاصه شده است.

جدول ۴-۹: خلاصه نتایج آزمون فرضیه ۴ و فرضیات فرعی مربوط به آن

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	وضعیت
۴	مدیریت دانش بر رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار است.	$0.94 \times 0.38 = 0.36$	تأیید
۱-۴	مدیریت دانش بر رابطه بین نوآوری محصول و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار است.	$0.57 \times 0.1 = 0.06$	رد
۲-۴	مدیریت دانش بر رابطه بین نوآوری بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار است.	$0.57 \times 0.48 = 0.271$	رد
۳-۴	مدیریت دانش بر رابطه بین نوآوری فرآیند و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار است.	$0.57 \times 0.23 = 0.132$	رد
۴-۴	مدیریت دانش بر رابطه بین نوآوری اداری و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذار است.	$0.57 \times (-0.34) = -0.197$	رد

با توجه به جدول ۴-۹، میانجی‌گر مدیریت دانش بر ارتباط بین شاخص‌های نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری تأیید نمی‌شود، همچنین اگرچه میانجی‌گری مدیریت دانش بر ارتباط بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری معنی‌دار است (0.36) اما ارتباط مستقیم نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری یک ارتباط قوی‌تر است (0.47).

فصل ۵

نتایج و پیشنهادات

۵-۱: مقدمه

پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز و تجزیه و تحلیل آن‌ها در فصول قبلی، در این فصل به عنوان بخش پایانی پژوهش، با استفاده از داده‌های حاصل از تجزیه و تحلیل‌های آماری متناسب با اهداف پژوهش به ارائه نتایج می‌پردازیم. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده، پیشنهاداتی برای تصمیم‌گیرندگان سازمان و پژوهش‌های آتی در این زمینه و همچنین محدودیت‌های پژوهش ارائه می‌شود.

۵-۲: نتایج توصیفی پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات و میزان سابقه کاری پرداخته شد. براساس نتایج بدست آمده از کل ۳۸ نفری که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، حدود ۷۶ درصد آن‌ها مردان و ۲۴ درصدشان زنان بوده‌اند. وضعیت سابقه کاری افراد نشانگر این است که ۴۷ درصد آنان دارای سابقه کاری زیر ۵ سال، ۳۴ درصد آنان سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال و ۱۹ درصد باقی مانده دارای سابقه کاری بین ۱۰ تا ۲۰ سال را دارا بودند. همچنین بررسی وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان حاکی از این بود که حدود ۶۶ درصد آنان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۵ درصد آنان دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۱ درصد آنان دارای مدرک لیسانس و ۷ درصد باقی مانده دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. وضعیت سن پاسخ‌دهندگان نشانگر این است که سن ۳۴ درصد آنان بین ۲۰ تا ۲۹ سال، سن ۶۱ درصد آنان بین ۳۰ تا ۳۹ سال و سن ۵ درصد آنان بین ۴۰ تا ۴۹ سال می‌باشد.

۵-۳: نتایج تحلیلی پژوهش

همانطور که گفته شد تحقیق حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا مدیریت دانش به عنوان متغیر میانجی بر رابطه نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد یا خیر. بدین

منظور پس از بررسی‌های انجام شده، ابتدا متغیرهای نوآوری، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس به روابط بین متغیرها پرداخته شد. به صورت خلاصه نتایج فرضیات به صورت زیر می باشد:

۱. بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون، فرضیه را تأیید می‌کند و با یافته‌های تحقیقات پیشین از جمله قدسی فسائی (۱۳۹۰) مطابقت دارد. با توجه به جدول ۴-۷، نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نشان داد که متغیرهای "نوآوری" و "مدیریت ارتباط با مشتری" بیشترین همبستگی را دارند (۰/۷۹۱) که در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است. همچنین بین ابعاد نوآوری یعنی نوآوری محصول، نوآوری بازاریابی، نوآوری فرآیند و نوآوری اداری با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. وجود ارتباط معنادار بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری و وجود همبستگی بالا بین این عوامل حاکی از آن است که هرگونه تغییر در معیارها می‌تواند تأثیر بسزایی در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بگذارد.

۲. بین نوآوری و مدیریت دانش ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

همبستگی بین نوآوری و مدیریت دانش برابر ۰.۳۸۸ می‌باشد که در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است. نتایج آزمون، فرضیه را تأیید می‌کند و با یافته‌های تحقیقات پیشین از جمله کنجکا و منفرد و اردکانی (۱۳۹۳)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) و گودرزوند چگینی (۲۰۱۳) مطابقت دارد. همچنین رابطه بین نوآوری بازاریابی و نوآوری فرآیند با مدیریت دانش مثبت و معنی‌دار می‌باشد اما رابطه بین نوآوری محصول و نوآوری اداری با مدیریت دانش معنی‌دار نیست.

۳. بین مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

همبستگی بین مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۵۲۰ می‌باشد که در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است. نتایج آزمون، فرضیه را تأیید می‌کند و با یافته‌های تحقیقات پیشین از جمله صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد. همچنین میان ابعاد مدیریت دانش یعنی خلق دانش، اشتراک‌گذاری

دانش، بکارگیری دانش و ذخیره‌سازی دانش با مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معنی‌داری برقرار است.

۴. مدیریت دانش بر رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه با استفاده از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، مورد آزمون قرار گرفت. همانطور که نمودار ۴-۱۲ نشان می‌دهد، متغیر نوآوری علاوه بر تأثیر مستقیم بر مدیریت ارتباط با مشتری، به طور غیرمستقیم از طریق مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار است. البته ارتباط مستقیم نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری (بدون در نظر گرفتن متغیر میانجی مدیریت دانش) کمی قوی‌تر است. همچنین با توجه به جدول ۴-۹ و نمودار ۴-۱۳، میانجی‌گری مدیریت دانش بر ارتباط بین ابعاد نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری تأیید نمی‌شود.

۴-۵: پیشنهادات برای سازمان

۱. همانطور که در نتایج متوجه شدیم نوآوری یکی از اهم مواردی است که باید به آن توجه خاص داشته باشیم بنابراین فرهنگ نوآوری را در سازمان ایجاد کنیم و بهتر است جلسات توجیهی و آموزشی برقرار کنیم.

۲. جلساتی با حضور کارمندان داشته باشیم و اهمیت مشتری را برای کارمندان توجیه کنیم که به آن پی ببرند و همگام با مدیریت بتوانیم مشتریان راضی برای شرکت ایجاد کنیم.

۳. همانطور که نتایج نشان داد ارتباط مستقیم نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری (بدون در نظر گرفتن متغیر میانجی مدیریت دانش) کمی قوی‌تر است لذا ما باید سطح دانش و تخصص را در تمام سطوح سازمان گسترش دهیم که این کار نیاز به آموزش و دوره‌های تخصصی می‌باشد.

۵-۵: توصیه به محققین آینده

۱. چگونه می‌توانیم سطح مدیریت دانش را در سازمان گسترش دهیم.

۲. چگونه می‌توانیم در تمام مراحل تولید و مدیریت مراحل استفاده از نوآوری را ایجاد کنیم.

۳. مشتری سلطان بازار است. جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک تحقیق جداگانه مورد بررسی قرار دهیم و بینیم مشتریان در چه سطحی هستند و برای هر کدام در آینده تحقیق جداگانه انجام شود.

۵-۶: محدودیت‌های تحقیق

۱. افراد مورد پرسش برای جمع‌آوری اطلاعات پراکنده بودند و زمان زیادی به طول انجامید تا پرسشنامه‌ها پر شده و جمع‌آوری شود.
۲. به دلیل عدم اطلاعات و آگاهی تعدادی از کارکنان، می‌بایست توضیحات لازم در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت تا به موضوع پی برده و پاسخ دهند.

منابع و مأخذ

کتاب

۱. ابطحی س ح و صلواتی ع، (۱۳۸۵)، "مدیریت دانش در سازمان". چاپ اول، انتشارات پیوند نو، تهران، ص ۳۴.
۲. احمدی ع. ا و صالحی ع، (۱۳۹۱)، "مدیریت دانش". چاپ دوم، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران، ص ۹۳.
۳. اکبری ک، (۱۳۸۷)، "توسعه کارآفرینی (رویکرد آموزشی)". چاپ سوم، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، صص ۱۴۸-۱۵۲.
۴. الهی ش و حیدری ب، (۱۳۸۷)، "مدیریت ارتباط با مشتری". چاپ دوم، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ص ۷.
۵. باتل ف و ترن بول ج، (۱۳۹۰)، "سیستم‌های ارتباط با مشتری". رادفر ر و حیدرزاده ک، چاپ دوم، نشر سیته، تهران، صص ۱۶-۸.
۶. جهانیان م، (۱۳۸۸)، "کارآفرینی". چاپ سوم، انتشارات علوم رایانه، بابل، ص ۳۰.
۷. رضائیان ع، (۱۳۸۶)، "مدیریت رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها، کاربردها". چاپ یازدهم، انتشارات علم و ادب، تهران.
۸. سرمد ز، بازرگان ع و حجازی ا، (۱۳۷۹)، "روش تحقیق در علوم رفتاری". چاپ چهارم، انتشارات آگاه، تهران، صص ۷۹-۹۱.
۹. سعیدی کیا م، (۱۳۸۶)، "اصول و مبانی کارآفرینی". چاپ هفتم، انتشارات کیا، تهران، صص ۱۱۹-۱۲۰.
۱۰. سکاران ا، (۱۳۹۰)، "روش‌های تحقیق در مدیریت". صائبی م و شیرازی م، چاپ هشتم، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، صص ۲۹۴-۲۹۵.
۱۱. شاه حسینی ع و کاوسی ا، (۱۳۸۸)، "نوآوری و کارآفرینی". چاپ اول، انتشارات آبیژ، تهران، صص ۲۹-۳۰.

۱۲. صمدآقایی ج، (۱۳۸۷)، "سازمان‌های کارآفرین". چاپ اول، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ص ۱۶۶.

۱۳. فتحیان م و مهدی‌نور ح، (۱۳۸۹)، "مبانی و مدیریت فناوری اطلاعات". چاپ دوازدهم، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، صص ۲۶-۲۱.

۱۴. کاتلر ف و آرمسترانگ گ، (۱۳۸۹). "اصول بازاریابی". زارع م، انتشارات مهرجرد مدیر فردا، تهران، ص ۲۱.

پایان‌نامه‌ها

۱. اسلامی راد ع، (۱۳۹۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان با رویکرد کارت امتیاز متوازن (BSC) در شرکت غرب استیل"، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۲. انصار کبوتر آهنگی ا، (۱۳۹۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "استفاده از منطق فازی ترکیبی به منظور تخمین عملکرد مدیریت دانش در سازمان"، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۳. پورصدر ش، (۱۳۹۱)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بیمارستان‌های شهر مشهد"، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۴. پورولی پ، (۱۳۹۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "شناسایی عوامل مؤثر مستقر مدیریت دانش در صنعت بیمه"، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۵. ذوقی ح، (۱۳۹۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی تأثیر فرآیند خلق دانش بر نوآوری سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به نقش قابلیت یادگیری سازمانی"، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان.

۶. عامری م. ن، (۱۳۹۱)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "امکان‌سنجی استقرار مدیریت دانش در سازمان آموزش و پرورش"، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۷. غلامی ز، (۱۳۹۱)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "مطالعه عوامل کلیدی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط"، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

۸. فتوت ب، (۱۳۹۱)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی تأثیر ایجاد ارزش بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری"، دانشکده مدیریت، دانشگاه سمنان.

۹. قدسی فسائی م، (۱۳۹۰)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی رابطه نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های مواد غذایی شیراز"، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود.

۱۰. کیانی‌فر ف، (۱۳۹۳)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در شرکت‌های بین‌المللی شده ایرانی"، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۱۱. مرادقلی م. ا، (۱۳۹۰)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "ارزیابی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین شعب شهرستان زاهدان"، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

۱۲. مرادی‌نسب م، (۱۳۹۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل کانو و منطق فازی"، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۱۳. نوری ح، (۱۳۹۰)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی تأثیر متقابل عوامل مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت ارتباط با مشتری"، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۱۴. نیک اقبال‌زاده ر، (۱۳۹۰)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی میزان موفقیت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت با استفاده از مدل اولویت عوامل"، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان.

۱۵. هاشمی پور م، (۱۳۹۲)، پایان نامه کارشناسی ارشد: "ارزیابی اثربخشی مدیریت دانش در ارتقاء جایگاه رقابتی بانک توسعه تعاون در استان سمنان"، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

مقالات فارسی

۱. استیفایی س، (۱۳۹۳)، "رابطه بین مدیریت دانش و هوش سازمانی"، نشریه بانک آینده، شماره ۶، صص ۳۱-۳۵.

۲. اسماعیل پور م و قریحه م، (۱۳۹۱)، "بررسی ارتباط با مشتری سنتی و الکترونیکی و ارائه مدل مفهومی برای نقش خدمات بیمه ای"، پنجمین کنفرانس و جشنواره کسب و کار بیمه، تهران، مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه، صص ۱۷-۱، تهران.

۳. آقادات ر، حاتمی م و حکیمی نیا ب، (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان"، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، شماره ۱۱، دوره ۴، صص ۱۷۰-۱۲۷.

۴. انصاری م، رحمانی یوشانلوئی ح، رحمانی ک، پاسبانی م و عسگری، م. ع، (۱۳۹۲)، "ارائه مدل مفهومی تأثیر موفقیت پیاده سازی مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط"، مدیریت بازرگانی، شماره ۱، دوره ۵، صص ۴۰-۲۱.

۵. بدری آذرین ی، سید عامری م. ح و ایمانی پور ع، (۱۳۹۱)، "تحلیل رگرسیونی رابطه بین اجزای مدیریت دانش و عملکرد منابع انسانی"، مدیریت ورزشی، شماره ۱۵، دوره ۴، صص ۵۰-۳۵.

۶. دلوی م. ر و کدخدایی الیادرائی م، (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه بین بکارگیری متریک های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری براساس مدل گارتنر در بانک سپه شهر اصفهان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، دوره ۷، صص ۹۷-۱۱۳.

۷. دهقان نجم م، (۱۳۸۸)، "مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی"، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۱۰، دوره ۱، صص ۵۲-۴۷.

۸. رجاء ح، (۱۳۹۱)، "مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری"، دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقی، ص ۲، سندج.
۹. رضایی کلانتری م، صالحی م و طاهری س. م، (۱۳۹۳)، "رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری و تعیین سهم هر یک از مؤلفه‌ها"، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره ۱۷، دوره ۵، صص ۲۰۰-۱۸۹.
۱۰. صادقی ف و صالحی ابیانه س، (۱۳۸۷)، "ضرورت بکارگیری مدیریت دانش در سازمان‌ها"، ماهنامه صنعت برق، شماره ۱۴۳.
۱۱. صلواتی ع، کفچه پ و صالح پور ک، (۱۳۹۰)، "بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه"، فراسوی مدیریت، شماره ۱۶، دوره ۴، صص ۷۸-۵۹.
۱۲. طالقانی غ. ر، انواری ع و افتخاری ل، (۱۳۹۱)، "رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در شرکت بیمه"، پژوهش‌نامه بیمه، شماره ۱، دوره ۲۷، صص ۱۷۱-۱۵۱.
۱۳. عباسی م. ر و ترکمنی م، (۱۳۸۹)، "مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۱، دوره ۸، صص ۳۴-۱۹.
۱۴. غلامی اواتی ر و ابراهیمیان جلودار س. ی، (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری"، توسعه سازمانی پلیس، شماره ۴۳، دوره ۹، صص ۸۱-۶۵.
۱۵. فتحی‌زاده ع، پاک طینت ا و شهباز م. ج، (۱۳۹۰)، "بررسی میزان خلاقیت و نوآوری در سه اداره دولتی آموزش و پرورش، جهاد کشاورزی و بهداشت و درمان شهرستان سیرجان و ارائه یک مدل پیشنهادی جهت افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها"، فصلنامه مدیریت، شماره ویژه‌نامه، دوره ۸، صص ۹۴-۷۹.
۱۶. قربانی ص، (۱۳۸۸)، "چیستی مدیریت دانش"، مجله کار و جامعه، شماره ۱۱۷ و ۱۱۶، صص ۴۸-۵۶.

۱۷. کاویانی ح و نیازی ع، (۱۳۸۸)، "بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و سیستم ارزیابی عملکرد"، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران.
۱۸. کنجکاو منفرد ا. ر و اردکانی س، (۱۳۹۳)، "تحلیلی بر وضعیت ابعاد مدیریت دانش در نهادهای آموزش عالی و بررسی رابطه آن با نوآوری"، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره ۱۷، دوره ۵، صص ۱۲۰-۱۰۳.
۱۹. مارتنسون م، (۱۳۷۹)، "بررسی نقادانه مدیریت دانش به عنوان ابزاری مدیریتی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۰، صص ۳۸-۴۵.
۲۰. محرابی ج، بابای اهرمی م و طاعتی م، (۱۳۸۹)، "ارائه الگوی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت استان تهران"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، دوره ۲، صص ۶۱-۷۱.
۲۱. محمدی ن، (۱۳۸۴)، "خلاقیت در مدیریت"، نشریه تدبیر، شماره ۱۶۱، دوره ۱۶، صص ۱۸-۱۴.
۲۲. موتمنی ع، مرادی ه و همتی ا، (۱۳۹۱)، "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری خرده‌فروشان به شرکت‌های توزیع (مطالعه موردی شرکت پاکنام)"، فصلنامه مدیریت زنجیره تأمین، شماره ۳۵، دوره ۱۴، صص ۶۲-۷۵.
۲۳. نوروزیان م، (۱۳۸۴)، "کاربرد مدیریت دانش در بخش دولتی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۶، صص ۲۴-۲۹.
۲۴. نوروزیان م، (۱۳۸۵)، "دانش مدیریت دانش"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۶، صص ۲۹-۲۶.
۲۵. نیک پور ا و سلاجقه س، (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی از دیدگاه اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی کرمان"، فراسوی مدیریت، شماره ۱۴، دوره ۴، صص ۷-۱۸.
۲۶. همتی م، (۱۳۸۹)، "ارزیابی میزان بکارگیری مؤلفه‌های مدیریت دانش در دانشکده‌های پردیس فنی تهران"، کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران.

۲۷. یوسفی ا، فیضی ج. ص و سلیمانی م، (۱۳۹۰)، "بررسی میزان تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری در میان مدیران و کارکنان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه ارومیه"، فصلنامه /بتکار و خلاقیت در علوم/انسانی، شماره ۳، دوره ۱، صص ۳۰-۵۱.

1. Abell, A., & Oxbrow, N. (2001). "Competing with Knowledge: The Information Professional in the Knowledge Management". Library Association Publishing.
2. Alam, S. S., Arumugam, V., Nor, N. G. M., Kaliappan, P., & Fang, L. S. (2013). "Relationships between Innovation Capabilities, Business Performance, Marketing Performance and Financial Performance: A Literature Review". *Business and Management Horizons*, 1(1), 59.
3. Azarpanah, E., Pashazadeh, Y., Iranzadeh, S. (2014). "A Survey about the Structural and Cultural Factors of an Organization with Information Systems Strategy of Knowledge Management". *International Research Journal of Management Sciences*, 2(1), 1-6.
4. Barclay, R. O., & Murray, P. C. (1997). "What is knowledge management?" *Knowledge praxis*.
5. Bhatt, G. D. (2001). "Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people". *Journal of knowledge management*, 5(1), 68-75.
6. Buttle, F. (2009). "Customer relationship management: concepts and technologies". Published: Elsevier Ltd, Second edition, 38.
7. Choy, K. L., Lee, W. B., & Lo, V. (2002). "Development of a case based intelligent customer-supplier relationship management system". *Expert systems with Applications*, 23(3), 281-297.
8. Damanpour, F. (1991). "Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators". *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.
9. Darroch, J. (2005). "Knowledge management, innovation and firm performance". *Journal of knowledge management*, 9(3), 101-115.
10. Daryaei, N., Soureh, S. R., & Rezaei-Moghaddam, K. (2014). "Investigation of Knowledge Management (KM): The Case of Iranian Agricultural Experts". In *Information and Knowledge Management*, 4(1), 76-85.
11. Dehghan Nejad, O. (2011). "Does customer relationship management matter in the banking system?" The case of Iran.
12. Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). "The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis". *Management science*, 32(11), 1422-1433.

13. Ellonen, R., Blomqvist, K., & Puumalainen, K. (2008). "The role of trust in organisational innovativeness". *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 160-181.
14. Fong, P. S., & Choi, S. K. (2009). "The processes of knowledge management in professional services firms in the construction industry: a critical assessment of both theory and practice". *Journal of Knowledge Management*, 13(2), 110-126.
15. Fruhling, A. L., & Siau, K. (2007). "Assessing organizational innovation capability and its effect on e-commerce initiatives". *The Journal of Computer Information Systems*, 47(4), 91.
16. Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). "Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business". *The TQM magazine*, 11(3), 161-171.
17. Gold, A. H., & Arvind Malhotra, A. H. S. (2001). "Knowledge management: An organizational capabilities perspective". *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
18. Golipour, R., Jandaghi, G., Mirzaei, M. A., & Arbatan, T. R. (2011). "The impact of organizational trust on innovativeness at the Tehran oil refinery company". *African Journal of Business Management*, 5(7), 2660-2667.
19. Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). "A review of innovation research in economics, sociology and technology management". *Omega*, 25(1), 15-28.
20. GoudarzvandChegini, M. (2013). "The Relationship between Knowledge Management and Innovative Behavior in Manufacturing Firms". *International Journal of Management and Humanity science*, 2(2), pp. 112-117.
21. Grover, V., & Davenport, T. H. (2001). "General perspectives on knowledge management: Fostering a research agenda". *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 5-21.
22. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). "Effects of innovation types on firm performance". *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
23. Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2000). "Knowledge flows within multinational corporations". *Strategic management journal*, 21(4), 473-496.

24. Hilmi, M. F., Ramayah, T., Mustapha, Y., & Pawanchik, S. (2010). "Product and process innovativeness: evidence from Malaysian SMEs". *European Journal of Social Sciences*, 16(4), 556-565.
25. Ho, L. A. (2011). "Meditation, learning, organizational innovation and performance". *Industrial Management & Data Systems*, 111(1), 113-131.
26. Jimenez-Jimenez, D., Sanz Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). "Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning". *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
27. Johannessen, J. A., & Olsen, B. (2011). "Aspects of a cybernetic theory of tacit knowledge and innovation". *Kybernetes*, 40(1/2), 141-165.
28. Kellen, V. (2002). "CRM measurement frameworks". Retrieved May, 20, 1-37.
29. Khalifa, M., Yan Yu, A., & Ning Shen, K. (2008). "Knowledge management systems success: a contingency perspective". *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 119-132.
30. Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). "A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard". *Journal of interactive Marketing*, 17(2), 5-19.
31. Knight, K. E. (1967). "A descriptive model of the intra-firm innovation process". *Journal of Business*, 40(4), 478-496.
32. Li, Y., & Sang, N. T. T. (2011). "Impact of Customer Relationship Management on Product Innovation Process".
<http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:829901/FULLTEXT01.pdf>
33. Liao, S. H., Fei, W. C., & Liu, C. T. (2008). "Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organization innovation". *Technovation*, 28(4), 183-195.
34. Lin, R. J., Chen, R. H., & Kuan-Shun Chiu, K. (2010). "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study". *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
35. Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., & Wouters, J. (2006). "A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships". *Industrial Marketing Management*, 35(1), 57-71.

36. Maurice, I., Scholastica, E. (2013). "Impact of Product Development and Innovation on Organisational Performance". *International Journal of Management and Sustainability*, 2(12), 220-230.
37. McEvily, B., & Marcus, A. (2005). "Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities". *Strategic management journal*, 26(11), 1033-1055.
38. Mentzer, J. T., Min, S., & Zacharia, Z. G. (2000). "The nature of interfirm partnering in supply chain management". *Journal of Retailing*, 76(4), 549-568.
39. Mohr, J., & Spekman, R. (1994). "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques". *Strategic management journal*, 15(2), 135-152.
40. Moss-Kanter, R. (1983). "The Change Masters: Innovations for Productivity in the American Corporation". *Social Science Research Network*, 9(4), 769-771.
41. Nasab, J. A., Ghandehari, M., & Nili, M. (2014). "Application of Knowledge Management in CRM". *World Applied Programming*, 4(9), 193-196.
42. Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). "Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification". *Expert systems with applications*, 36(2), 2592-2602.
43. Nonaka, I. (1994). "A dynamic theory of organizational knowledge creation". *Organization science*, 5(1), 14-37.
44. Oke, A., Burke, G., & Myers, A. (2007). "Innovation types and performance in growing UK SMEs". *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.
45. Payne, A., & Frow, P. (2004). "The role of multichannel integration in customer relationship management". *Industrial marketing management*, 33(6), 527-538.
46. Rahmani, E., Rahmani, M. Z., & Moradi, M. A. (2013). "Process Model of Knowledge Management in Government Organizations (Case Study: Iran's Customs Administration)". *Journal of American Science*, 9(6s), 93-101.
47. Roknuzzaman, M., Kanai, H., & Umemoto, K. (2009). "Integration of knowledge management process into digital library system: a theoretical perspective". *Library Review*, 58(5), 372-386.
48. Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). "Towards an innovation-type mapping tool". *Management Decision*, 49(1), 73-86.

49. Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). "CRM: conceptualization and scale development". *European Journal of marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
50. Skerlavaj, M., Song, J. H., & Lee, Y. (2010). "Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms". *Expert systems with applications*, 37(9), 6390-6403.
51. Sulaiman, M. A., Abdullah, M. A., & Ridzuan, A. (2014). "Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 354-361.
52. Swift, R. S. (2001). "Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies". Prentice Hall Professional.
53. Tavana, A. F., Saeed Fili, A. T., Vaghari, R., & Kakouie, S. (2013). "Theoretical Models of Customer Relationship Management in Organizations". *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3 (11), 1-8.
54. Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). "CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information". *Procedia Technology*, 1, 565-569.
55. Varis, M., & Littunen, H. (2010). "Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs". *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128-154.
56. Weerawardena, J. (2003). "Exploring the role of market learning capability in competitive strategy". *European journal of marketing*, 37(3/4), 407-429.
57. Zahedi, M., Cheshmberah, M., & Tofighi, S. (2011). "An empirical study to identify and rank CSFs in customer relationship management (CRM): A case study of oil products distribution". *Management Science Letters*, 1(4), 595-606.

پیوست

پیوست شماره ۱: پرسشنامه مدیریت دانش

به نام خدا

پاسخگوی گرامی

با عرض سلام و احترام

از اینکه اندک زمانی از وقت ارزشمندتان را به مطالعه و پاسخگویی این پرسشنامه اختصاص می‌دهید، کمال تشکر و قدردانی را دارم. پرسشنامه حاضر جهت انجام پایان‌نامه با عنوان: "بررسی رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری با متغیر میانجی مدیریت دانش"، تهیه شده است. خواهشمند است سؤالات مندرج در پرسشنامه را با دقت مطالعه نموده و پاسخ خود را در مورد هر سؤال، در یکی از گزینه‌های مربوطه با علامت مشخص نمایید. بدیهی است دقت در پاسخ‌ها، کیفیت پژوهش و نتایج حاصل از آن را افزایش می‌دهد. لازم به ذکر است که اطلاعات مندرج در پرسشنامه صرفاً جهت انجام تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد و نزد پژوهشگر به طور محرمانه باقی خواهد ماند.

قبلاً از همکاری صمیمانه شما تشکر می‌نمایم.

لطفاً قبل از پاسخ دادن به پرسشنامه موارد زیر را تکمیل نمایید.

مشخصات فردی

۱. جنسیت ☐ مرد ☐ زن
۲. سن ☐ کمتر از ۲۰ ☐ بین ۲۰-۲۹ ☐ بین ۳۰-۳۹ ☐ بین ۴۰-۴۹ ☐ بین ۵۰-۵۹
۳. تحصیلات ☐ دیپلم و زیر دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ لیسانس ☐ فوق لیسانس و بالاتر
۴. سابقه خدمت ☐ ۵-۱ سال ☐ ۵-۱۰ سال ☐ ۱۰-۲۰ سال ☐ بالای ۲۰ سال

شماره	نظر شما راجع به گویه‌های زیر چه می‌باشد	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	میزان یادگیری از اشتباهات در بین کارکنان					
۲	میزان با ارزش بودن تولید دانش و ایده جدید در سازمان					
۳	وجود فضای مناسب برای به اجرا درآوردن نظریه‌ها و ایده‌های جدید					
۴	وجود سامانه‌های مدیریت ایده‌ها همچون نظام پیشنهادات، اتاق فکر، شورای مشورتی و ... در سازمان					
۵	وجود ساز و کار مشخص جهت تبدیل دانش ضمنی کارکنان به دانش آشکار					
۶	سیستم‌های اطلاعاتی که باعث افزایش دانش سازمانی می‌شوند					
۷	وجود چشم انداز و استراتژی مشخص در حوزه دانش					
۸	میزان تسهیم دانش و تجربیات افراد با همکاران در سازمان					
۹	میزان تشویق افراد به خاطر تسهیم و به اشتراک گذاری دانش خود					
۱۰	وجود امکانات لازم جهت تسهیم دانش در سازمان					
۱۱	میزان رواج کار تیمی در سازمان					
۱۲	وجود اعتماد کافی در سازمان برای ارائه دانش افراد به کل سازمان					
۱۳	میزان برگزاری جلسات منظم و مستمر برای تبادل اطلاعات میان مسئولین و کارکنان					
۱۴	میزان اخذ تصمیم درست و مطمئن با توجه به دانش موجود در سازمان					
۱۵	وجود حلقه‌های بازخورد بین رفتار و نتایج آن در سازمان					
۱۶	میزان استفاده از دانش خود در جهت اهداف سازمانی					
۱۷	شناسایی کارکنان کلیدی جهت ثبت و نگهداری دانش آنها					
۱۸	میزان استفاده از دانش افراد در امر تصمیم‌گیری					
۱۹	میزان ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به دانش کارکنان					
۲۰	میزان ثبت و نگهداری پژوهش و تجارب ارزنده					
۲۱	میزان ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به مراجعان					
۲۲	مستندسازی و نگهداری از اطلاعات مربوط به پروژه‌ها					
۲۳	میزان مجهز بودن سازمان به یک حافظه الکترونیکی					
۲۴	مستند سازی و نگهداری از تجارب آموخته شده در موفقیت‌های مهم یا دلایل شکست‌ها					
۲۵	وجود ساز و کارهایی برای روزآمد سازی دانش ذخیره شده					

پیوست شماره ۲: پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری

شماره	نظر شما راجع به هر یک از گویه‌های زیر چه می‌باشد	بسیار مخالف	مخالف	تا حدودی مخالف	بی تفاوت	موافق تا حدودی	موافق	بسیار موافق
۱	مشتریان قابل اعتمادند و خواهان ارائه پیشنهاد برای محصولات و خدمات شرکت هستند.							
۲	شرکت به طور سیستماتیک محصولات و خدمات مطلوب تری برای مشتریان کلیدی فراهم می‌کند.							
۳	شرکت به طور فعالانه بر وفاداری مشتری و برنامه‌های حفظ آنها تاکید می‌کند.							
۴	شرکت رابطه تعاملی و دو طرفه با مشتریان دارد.							
۵	شرکت اطلاعات بازار را با مشتریان تقسیم می‌کند (اطلاعات توزیع و محصولات رقابتی).							
۶	شرکت اطلاعات تقاضای محصول را با مشتریان تقسیم می‌کند.							
۷	شرکت برنامه‌های تولید را به همراه مشتریان انجام می‌دهد.							
۸	مشتریان کلیدی در فعالیت‌های مربوط به توسعه محصول جدید همکاری می‌کنند.							
۹	مشتریان کلیدی در بهبود محصولات با شرکت همکاری می‌کنند.							
۱۰	مشتریان کلیدی در ارزیابی بازار با شرکت همکاری می‌کنند.							
۱۱	مشتریان کلیدی با شرکت همکاری می‌کنند تا بر مشکلات غلبه کنیم (مدیریت موجودی، تاخیر در تحویل و مدیریت تدارکات).							
۱۲	شرکت و مشتریان هر دو برای انجام کارها احساس مسئولیت می‌کنند.							
۱۳	شرکت ما با مشتریان کلیدی در زمینه حل مشکلات همکاری می‌کند (تامین مالی، تولید، مدیریت).							
۱۴	شرکت از مرکز تلفن و کامپیوتر برای ارتباط با پیشنهادات، شکایات و خواسته‌های مشتریان استفاده می‌کند.							
۱۵	شرکت از سیستم اطلاعات مدیریت (MIS) برای جمع‌آوری اطلاعات مبادله با مشتریان و یکپارچه سازی پایگاه داده استفاده می‌کند.							
۱۶	شرکت تعامل با مشتری از طریق اینترنت را گسترش داده است.							
۱۷	شرکت محصولات جدید تولید می‌کند.							
۱۸	شرکت تعداد خط تولید محصول را گسترش می‌دهد.							
۱۹	شرکت محصولات ویژه براساس خواست بازار تولید می‌کند.							

							شرکت حق امتیاز تکنولوژی فرآیند را دارد.	۲۰
							شرکت تجهیزات/ نرم افزار کنترل کیفیت پیشرفته را وارد می کند.	۲۱
							شرکت فناوری فرآیند جدید را وارد می کند.	۲۲
							شرکت از سیستم های پاداش ابتکاری استفاده می کند.	۲۳
							شرکت از طرح های کاری ابتکاری استفاده می کند.	۲۴
							شرکت در فرآیند کسب و کار مهندسی مجدد درگیر است.	۲۵
							شرکت روش های ابتکاری قیمت گذاری در بازارها را رهبری می کند.	۲۶
							شرکت روش های توزیع ابتکاری به بازارها را رهبری می کند.	۲۷
							شرکت روش های ترویجی مبتکرانه به بازارها را رهبری می کند.	۲۸
							شرکت به طور پیوسته بازارهای تقاضای بالقوه را گسترش می دهد.	۲۹

Abstract

This research deals with the issue of whether knowledge management as a Mediator variable on the relationship between innovation and customer relationship management has a positive and significant impact or not. The research aim is practical and in terms of data collection is descriptive-survey. In this study, questionnaires customer relationship management and innovation Ghodsi Fasaie (2011) and a self-made knowledge management Hemati (2010) was used to collect data that among 120 employees and managers of Kabir safety glass manufacturing and industrial company were distributed and finally 38 questionnaires have been analyzed using software SPSS22 and AMOS22. In order to test the research hypothesis and determine the relationship between the variables components of structural equation modeling, path analysis and correlation coefficient test have been used. Results confirm the Mediator effect of knowledge management in the relationship between innovation and customer relationship management.

Keywords: customer relationship management, innovation, knowledge management, Mediator variable, structural equation modeling, correlation coefficient, path analysis.



Shahrood University of Technology

Faculty Industrial Engineering and Management

Investigation the relationship between innovation and customer relationship management with Mediator variable knowledge management (case study: Kabir safety glass manufacturing and industrial companies in Semnan)

Seyedeh Leila Zargar

Supervisor:

Dr Seyed Mohammad Mousavi Shahroodi

Adviser:

Dr Mohammad Reza Rabie

February 2016