

بررسی نقش میانجی کاربرد دانش بازاریابی به منظور ارتقاء نوآوری سازمانی از طریق مدیریت سرمایه مشتریان: مدل یابی معادلات ساختاری

آرمان احمدی زاد^۱ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان
منیژه حقیقی نسب - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه الزهرا
مهین رحیم پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه الزهرا

چکیده

هدف این مطالعه، طراحی مدلی به منظور ارتقاء نوآوری سازمانی از طریق مدیریت سرمایه مشتریان با توجه به نقش میانجی کاربرد دانش بازاریابی است. در این مقاله ابتدا به مرور مفاهیم و مبانی نظری پرداخته و سپس با استفاده از مطالعات و تحقیقات پیشین شاخص‌های اندازه‌گیری هر یک از مولفه‌ها و ابعاد مورد بررسی استخراج شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران، روسا و کارشناسان ۱۳ شرکت گروه صنعتی ایران ترانسفو بوده و نمونه آماری بصورت تصادفی طبقه‌بندی شده از شرکت‌های گروه انتخاب گردیده است. داده‌های پژوهش با پرسشنامه گردآوری و در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مدل عملیاتی تحقیق بدست آمد. نتایج نشان داد که به ترتیب نوآوری محصول، سپس نوآوری فرآیند و در انتها نوآوری مدیریتی از طریق مدیریت سرمایه مشتریان و کاربرد دانش بازاریابی منجر به بهبود نوآوری سازمانی خواهند شد. همچنین، یافته‌ها بیانگر این بود که سرمایه مشتریان نیز به طور مستقیم نیز به ترتیب نوآوری محصول، سپس نوآوری فرآیند و در انتها نوآوری مدیریتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: سرمایه مشتریان، کاربرد دانش بازاریابی، نوآوری سازمانی، مدل یابی معادلات ساختاری

۱. نویسنده مسئول: A.Ahmadizad1984@gmail.com

۱- مقدمه

در عصر حاضر تلاش‌های بسیاری که در زمینه ساختاردهی و مهندسی مجدد فرآیندها^۱ و همچنین کاهش هزینه‌ها به منظور کسب سودآوری، توسط شرکت‌ها انجام گرفته است، اینک نوبت آن است که بسیاری از آنها به تجدید سبد محصولات و خدمات خود از طریق ایجاد نوآوری^۲ بپردازند. امروزه سازمان‌هایی موفق هستند و می‌توانند در دنیای پر رقابت ادامه حیات بدهند که دائماً افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان کاربردی سازند (خیمنز و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ اوچاسالو^۴، ۲۰۰۸؛ اورت و ون در دوین^۵، ۲۰۰۸). از طرفی سرمایه‌ی مشتریان^۶ به عنوان یکی از اجزای سرمایه‌های ناملموس با ایجاد، ترویج و کاربرد دانش برای افزایش ارزش سازمان مورد استفاده واقع می‌شود و یک عامل تعیین‌کننده و در نوآوری سازمانی و عملکرد کسب و کار است و در این میان کاربرد دانش بدست آمده از بازار و مشتریان^۷ تاثیر به‌سزایی بر تمامی جنبه‌های سازمانی از جمله نوآوری دارد (باون و همکاران^۸، ۲۰۱۰؛ چن و همکاران^۹، ۲۰۰۴). در این پژوهش سعی بر اینست که به طراحی مدل تاثیر گذاری مدیریت سرمایه مشتریان بر نوآوری سازمانی از طریق کاربرد دانش بازاریابی پرداخته شود. بدین منظور در ابتدا مفاهیم سرمایه‌ی مشتریان، نوآوری سازمانی و کاربرد دانش بازاریابی مورد بحث قرار گیرد و سپس ارتباط میان آنها بررسی می‌شود و شاخص‌های اندازه‌گیری هر یک از مفاهیم ذکر شده بر اساس مبانی نظری پژوهش استخراج خواهد شد. در ادامه روش پژوهش توصیف و یافته‌های تحقیق تشریح می‌گردد و در انتها نیز به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته خواهد شد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱) مدیریت سرمایه‌های مشتریان

امروزه به سمت اقتصادی حرکت کرده ایم که سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های نامشهود، فناوری اطلاعات، تحقیق و توسعه و ... به منظور حفظ مزیت رقابتی و تضمین بقای سازمانها ضروری است. با توجه به این موضوع می‌توان عنوان کرد که منبع خلق ارزش اقتصادی سازمان‌ها، سرمایه‌های نامشهودی است که از آن به سرمایه فکری نام برده می‌شود. به عبارت دیگر قابلیت‌های سازمانی^{۱۰} مبتنی بر سرمایه فکری^{۱۱} است (رامیرز و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۷). سرمایه‌ی فکری را متشکل از سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی ساختاری و سرمایه‌ی رابطه‌ای و سرمایه مشتری می‌دانند و معتقدند تعامل میان آنهاست که به مزیت رقابتی سازمان می‌انجامد. در گذشته سرمایه مشتری را جزء سرمایه رابطه‌ای می‌دانستند اما در تحقیقات اخیر، به دلیل اهمیت روز افزون سرمایه مشتری، این جزء از سرمایه رابطه‌ای تفکیک و به عنوان بعد جدیدی معرفی شده است. سرمایه‌ی مشتری عبارتست از اطلاعات بازار برای استفاده در جذب و حفظ مشتریان (رودز و میهایلیچ^{۱۳}، ۲۰۰۷؛ استیوارت^{۱۴}، ۱۹۹۷). از مهمترین متغیرهای سرمایه‌ی مشتری می‌توان توسعه و پرورش ایده‌ها و محصولات جدید برای هر مشتری، کاهش زمان حل مسأله مشتریان، تصویر ذهنی مناسب مشتریان از شرکت، شناخت از بازارهای هدف و نوع

1. Business Process Reengineering
2. Innovation
3. Jimenez etal
4. Ojasalo
5. Ortt & Van Der Duin
6. Customer Capita;
7. Markeing Knowledge Application
8. Bowen etal
9. Chen etal
10. Organizational capabilities
11. Intellectual Capital
12. Ramirez etal
13. Rude & Mihali
14. Stewart

مشتریان، دارا بودن بیشترین مشتریان وفادار نسبت به رقبا در صنعت، کاهش مستمر شکایات مشتریان، توانایی ایجاد اعتماد در مشتریان، تعداد مشتریان، نام تجاری^۱ خوشنام در صنعت، دارا بودن مشتریان معتبر، عملیات بازاریابی موثر و ... را نام برد (کمپبل و عبدالرحمان، ۲۰۱۰؛ تورس^۲، ۲۰۰۶؛ چو و همکاران، ۲۰۰۶؛ بونتیس و همکاران، ۱۹۹۹).

۲-۲) نوآوری سازمانی

نوآوری به معنای ساختن یک چیز جدید، استخراج شده است و نوآوری سازمانی به عنوان اتخاذ یک ایده یا رفتار جدید به منظور بروز کردن سازمان تعریف شده است که شامل ابعادی از اقدامات سازمانی از قبیل محصولات یا خدمات جدید، فناوری فرایند تولید، ساختار، سیستم یا یک برنامه یا طراحی جدید درون سازمانی است. نوآوری شرط اصلی رقابت در قرن ۲۱ است و رقابت فزاینده، تلاطمات شدید محیطی، تغییرات فناوری و عدم اطمینان محیطی، سازمان ها را مجبور به پذیرش نوآوری به عنوان بخش اصلی استراتژی آنها کرده است. نوآوری بهره برداری از دانش موجود می باشد و بدین منظور لازم است که کارکنان اطلاعات و دانش را تسهیم کنند مشخصه بارز نوآوری تازگی و اجرای آن است. امروزه نوآوری یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت درازمدت شرکت در بازارهای رقابتی محسوب می شود (خیمنز و همکاران، ۲۰۰۸؛ اوجاسالو، ۲۰۰۸؛ اورت و ون در دوین، ۲۰۰۸؛ هرمان و همکاران^۳، ۲۰۰۶). لازم به ذکر است، مطالعات مختلف تعدادی عوامل درونی و بیرونی را بعنوان پیش شرط نوآوری ذکر می کنند که از آن ها می توان به منابع و سرمایه های فکری، دانش و دارایی های دانشی، کار تیمی، یادگیری سازمانی اشاره کرد (خیمنز و همکاران، ۲۰۰۸). با توجه به مبانی نظری تحقیق، نوآوری سازمانی به سه نوع نوآوری محصول و خدمات، نوآوری فرآیندی و نوآوری های مدیریتی تقسیم می شوند (باون و همکاران^۴، ۲۰۱۰؛ گیل و همکاران^۵، ۲۰۰۹؛ کیسلینگ و همکاران^۶، ۲۰۰۹؛ خیمنز و همکاران، ۲۰۰۸). نوآوری در تولید کالاها و خدمات^۷ بر نوآوری محصول برارائه کالاها و خدمات جدید، میزان درآمد حاصل از آنها، میزان موفقیت کالاها و خدمات جدید و سرعت مناسب در ارائه محصولات تاکید دارد. نوآوری فرآیندی^۸ به تدوین روش ها و فرآیندهای جدید و بهبود یافته در ارائه کالا و خدمات اشاره دارد. به عبارتی این نوع از نوآوری بر میزان استفاده از روش ها و فرآیندهای جدید جهت تسهیل فعالیت ها، میزان موفقیت روش ها و فرآیندهای جدید در تسهیل فعالیت ها و سرعت مناسب در بهبود روش ها و فرآیندها تاکید دارد. نوآوری مدیریتی^۹ نیز به سیاست ها و اشکال سازمانی جدید اشاره دارد و این نوع از نوآوری در برگیرنده ی متغیرهایی چون بهبود ساختار سازمانی شرکت با به کارگیری ساختارهای جدید، بهبود استراتژی های شرکت و بهبود خط مشی های شرکت است

۲-۳) کاربرد دانش بازاریابی

مدیریت دانش، رویکرد سازمان یافته خلق، دریافت، سازماندهی، دستیابی و استفاده از دانش و آموخته ها در سازمان هاست و به بهبود تصمیم گیری، انعطاف پذیری بیشتر، افزایش سود، نوآوری، افزایش بهره وری، ایجاد فرصت های جدید کسب و کار، کاهش هزینه، سهم بازار بیشتر و بهبود انگیزه کارکنان کمک می کند و دانش بازاریابی در برگیرنده دانش مشتریان در ارتباط با نیازها، خواست ها، عوامل موثر بر وفاداری و رضایت آنها، دانش درباره شناسایی رقبا و استراتژی ها و طرح های آنها و همچنین تشخیص نقاط ضعف و قوت آمیزه و استراتژی

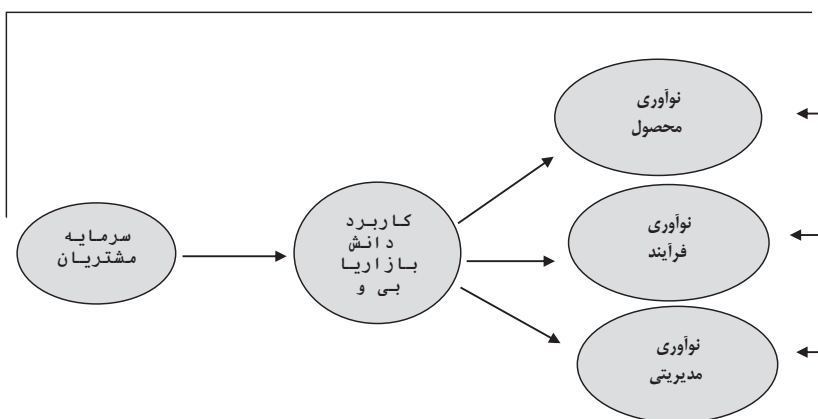
1. Brand
2. Torres
3. Herrmann etal
4. Bowen etal
5. Gil etal
6. Kiessling etal
7. Product and Service Innovation
8. Process Innovation
9. Managerial

های بازاریابی شرکت است (لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوک و هاسی اوغلو، ۲۰۱۰؛ هوگز و همکاران، ۲۰۰۸). در عرصه ی مدیریت دانش الگوهای گوناگونی مطرح شده اند که از جمله متداولترین آنها الگوی چهار مرحله ای خلق دانش، ذخیره دانش، انتشار، تسهیم و کاربرد، پیاده سازی دانش است. تمرکز ما در این پژوهش بر کاربرد دانش بازاریابی و مشتریان به عنوان عامل میانجی سرمایه مشتریان و نوآوری سازمانی است. کاربرد دانش بازاریابی دربرگیرنده ی شاخص‌هایی مانند میزان کاربرد و پاسخ‌گویی دانش و تجارب بازاریابی شرکت در برابر نیازهای مشتریان، میزان کاربرد و پاسخ‌گویی دانش و تجارب بازاریابی شرکت در برابر تغییرات تکنولوژی، میزان کاربرد و پاسخ‌گویی دانش شرکت در برابر تغییرات رقبا، میزان استفاده از تجارب بازاریابی برای اهداف مشخص، میزان استفاده از دانش و تجارب بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها، میزان موفقیت در اجرا و کاربرد دانش و تجارب بازاریابی، میزان استفاده مجدد از دانش و تجارب بازاریابی موفق، ... است (لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوک و هاسی اوغلو، ۲۰۱۰؛ فوگیت و همکاران^۱، ۲۰۰۹؛ ماسا و تستا^۲، ۲۰۰۹؛ هوگز و همکاران، ۲۰۰۸؛ دیاز دیاز^۳، ۲۰۰۸؛ بوس^۴، ۲۰۰۴؛ شاو و همکاران، ۲۰۰۱).

۴-۲) مدل مفهومی و سوالات پژوهش

در این قسمت هدف طراحی مدل مفهومی تحقیق است و پس از بررسی مفاهیم به بررسی ارتباط آنها در قالب مدل ارتقاء نوآوری سازمانی از طریق مدیریت سرمایه مشتری و با میانجی گری کاربرد دانش بازاریابی می پردازیم. نتایج پژوهشی که در سال ۱۹۹۷ انجام شد نشان داد که سرمایه مشتری به عنوان یکی از اجزای کلیدی سرمایه های نامشهود سازمان بر دانش و کاربرد آن تاثیر گذاری مثبت و معناداری دارد (روس و همکاران^۵، ۱۹۹۷). در تحقیق دیگری که در سال ۲۰۰۳ صورت گرفت، یافته ها نشان داد که سرمایه های مشتری به پر کاربرد دانش موثر است و منجر به ارتقاء نوآوری در سازمان می شود (آلبرت و فینک^۶، ۲۰۰۳). یافته های تحقیق دیگری که در هلند و در سال ۲۰۰۶ انجام شد نشان داد که که ارتباط و هم پوشانی قابل ملاحظه ای میان سرمایه مشتری به عنوان یکی از عناصر سرمایه های فکری و کاربرد دانش به عنوان یکی از فعالیتهای کلیدی مدیریت دانش در شرکت‌های داروسازی وجود دارد (بوکستین^۷، ۲۰۰۶). نتایج پژوهش دیگری که در ایتالیا با عنوان نقش سرمایه های ناملموس و دانش محور در ظرفیت نوآوری منطقه ای انجام شد، نشان داد که سرمایه ی مشتری نقش مهمی در خلق، توسعه و مدیریت نوآوری بازی می کنند (اسچیوما و لرو^۸، ۲۰۰۸). همچنین یافته های تحقیقی با عنوان تاثیر مثبت سرمایه های فکری سبز بر مزیت رقابتی شرکتها که در سال ۲۰۰۸ در تایوان انجام شد، نشان داد که تمامی اجزای سرمایه های فکری از جمله سرمایه مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی بنگاهها همچون نوآوری سازمانی دارند (چن و همکاران، ۲۰۰۹). اما در زمینه تاثیر گذاری اجزای مدیریت دانش از جمله کاربرد دانش بر نوآوری سازمانی تحقیقات مختلفی انجام شده است. تحقیق اسمیت و همکاران^۹ در سال ۲۰۰۵ در آمریکا، پژوهش مازانتی و همکاران^{۱۰} در سال ۲۰۰۶ در ایتالیا، مطالعه ی مورالس و همکارانش^{۱۱} در سال ۲۰۰۷ و در اسپانیا، پژوهش چوی و همکاران^{۱۲} در سال ۲۰۰۸ و در کره جنوبی، تحقیق گیل^{۱۳} در سال ۲۰۰۹ و در اسپانیا

1. Fugate etal
2. Massa and Testa
3. Diaz Diaz
4. Bose
5. Roos etal
6. Albert & Fink
7. Boekstein
8. Schiuma & Lerro
9. Smith etal
10. Mazzanti etal
11. Morales etal
12. Choi etal
13. Gil



تصویر ۱) مدل مفهومی تحقیق (منبع: مبانی نظری پژوهش)

و تحقیق باون و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۰ در کانادا، همگی بیانگر این موضوع هستند که کاربرد دانش به عنوان یکی از فعالیتهای کلیدی مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارند (باون و همکاران، ۲۰۱۰؛ گیل، ۲۰۰۹؛ چوی و همکاران، ۲۰۰۸؛ مورالس و همکاران، ۲۰۰۷؛ مازانتی و همکاران، ۲۰۰۶؛ اسمیت و همکاران ۲۰۰۵). باتوجه به آنچه بیان شد به طراحی مدل مفهومی تاثیرگذاری مدیریت سرمایه مشتریان بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی کاربرد دانش پرداخته و در تصویر ۱ نمایش داده شده است.

با توجه به مدل مفهومی پژوهش محقق به دنبال پاسخگویی به سوالات ذیل است:

- مدیریت سرمایه مشتریان بطور مستقیم چه تاثیری بر نوآوری سازمانی دارد؟
- مدیریت سرمایه مشتریان بطور مستقیم چه تاثیری بر کاربرد دانش بازاریابی دارد؟
- کاربرد دانش بازاریابی به عنوان میانجی چه تاثیری بر رابطه مدیریت سرمایه مشتریان و نوآوری سازمانی دارد؟

۳- روش شناسی تحقیق

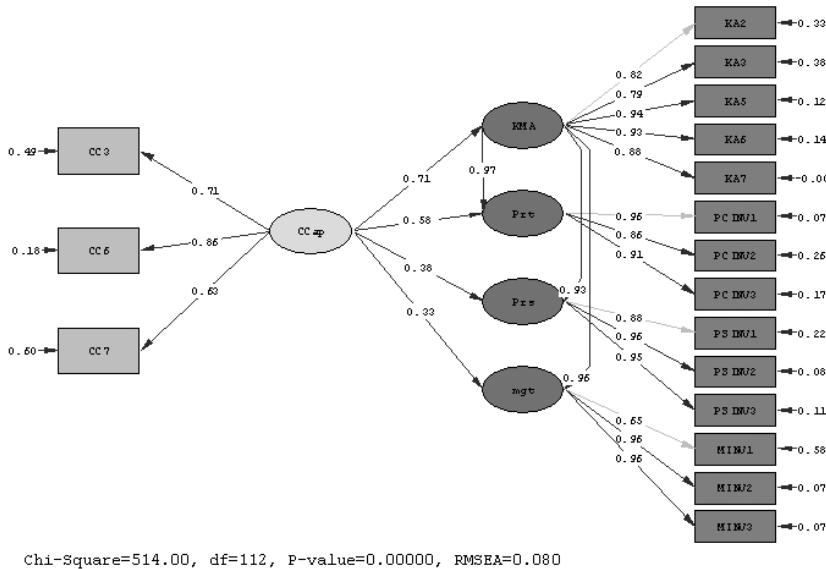
این پژوهش از نظر روش شناسی نوع توصیفی و پیمایشی است که با بررسی مبانی نظری پژوهش و بررسی نظرات خبرگان سعی در ارائه الگوی ارتقاء نوآوری سازمانی از طریق مدیریت سرمایه مشتریان و به واسطه کاربرد دانش بازاریابی برای گروه ایران ترانسفو دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر ۱۱۰۴ نفر از مدیران و کارشناسان ۱۳ شرکت از گروه ایران ترانسفو بوده است که براساس روش تعیین حجم نمونه در سطح خطای ۵٪، ۲۸۵ نفر بصورت تصادفی طبقه بندی شده از شرکت های گروه انتخاب گردید که در نهایت از پرسشنامه های برگشت داده شده، ۲۷۱ پرسشنامه تایید و جهت تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت. لازم بذکر است جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه ی محقق ساخته براساس مبانی نظری تحقیق استفاده شد و روایی آن توسط مدیران، کارشناسان گروه ایران ترانسفو و چند تن از اساتید صاحب نظر و همچنین توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از کارکنان گروه و اعمال نظرات اصلاحی بررسی و تایید شده است. همچنین از روایی واگرا یا تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول و روایی همگرا یا تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برای تایید روایی سوالات پرسشنامه استفاده شد. بعد از انجام تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول تعدادی از سوالات به دلیل همبستگی بسیار کم با متغیر مکنون از مجموعه سوالات حذف شد. جهت سنجش پایایی از دو روش بازآزمایی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. در ابتدا ۳۰ نفر از جامعه آماری بصورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه برای اولین مرتبه میان همان ۳۰ نفر برای

1. Bowen et al

مرتبۀ دوم توزیع شد. نتیجۀ نشان داد همبستگی بالایی میان پاسخ افراد وجود داشت. در این تحقیق ضریب آلفای کل پرسشنامه برابر ۰/۹۲ بود که نشان دهنده ی پایایی بالای پرسشنامه است. ضمناً پایایی سرمایه مشتری ۰/۸۶، کاربرد دانش ۰/۹۵، نوآوری محصول ۰/۹۴، نوآوری فرایند ۰/۹۶ و نوآوری مدیریتی ۰/۸۹ است.

۴- یافته های پژوهش

نتایج پژوهش نشان داد که از ۲۷۱ نفر پاسخگو، ۷۳٪ مرد و ۲۷٪ زن بوده اند. ۴۲/۱ درصد از پاسخ دهندگان ۳۱ الی ۴۰ ساله هستند و ۶/۳۷ درصد آنها ۳۰ و کمتر از ۳۰ سال دارند. همچنین ۳/۲۰ نمودار فراوانی مربوط به سایر سطوح سنی است. از نظر تحصیلی، ۴/۵۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، ۴۱ درصد لیسانس و ۷/۳ درصد فوق دیپلم را دارا بوده اند. براساس یافته ها، ۴/۵۲ درصد از پاسخ دهندگان دارای ۵ سال و کمتر از ۵ سال سابقه کاری در شرکت دارند، ۳/۱۷ درصد دارای سنوات بین ۶ تا ۱۰ سال، ۷/۷ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۷/۱۰ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ و ۸/۱۱ درصد دارای سابقه کار و سنوات حضور در بیشتر از ۲۰ سال بوده اند. همچنین نتایج نشان می دهد، ۱/۱ درصد از پاسخ دهندگان مدیر عامل، ۶/۶ درصد معاونان، ۱/۴ درصد مدیران کل، ۹/۲۲ درصد رئیس، ۳/۳ درصد سرپرست، ۷/۱۷ درصد کارشناس ارشد و ۹/۳۹ درصد کارشناس بوده اند. همچنین ۴/۴۲ درصد از پاسخ دهندگان در شرکت مادر یا ایران ترانسفو زنگان، ۴/۱۴ درصد در شرکت توزیع زنگان، ۷/۱۰ درصد در شرکت ایران ترانسفوری و کمتر از ۵۰٪ پاسخ دهندگان نیز در ۱۰ شرکت دیگر شاغل بوده اند.



تصویر ۲) مدل ساختاری سرمایه مشتری، کاربرد دانش بازاریابی و نوآوری محصول، فرآیند و مدیریتی

۴-۱) تحلیلی عاملی

در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی و تقلیل متغیرهای مکنون پرداخته شده و سپس

با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی صحت نتایج تحلیل عاملی اکتشافی آزمون شده است. در نهایت پس از انجام تحلیل عاملی ۳ سوال برای سرمایه مشتری، ۵ سوال برای کاربرد دانش بازاریابی و ۹ سوال برای نوآوری سازمانی باقیماند که تحلیل های بعدی بر روی آنها صورت گرفت.

۴-۲) تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای تحقیق

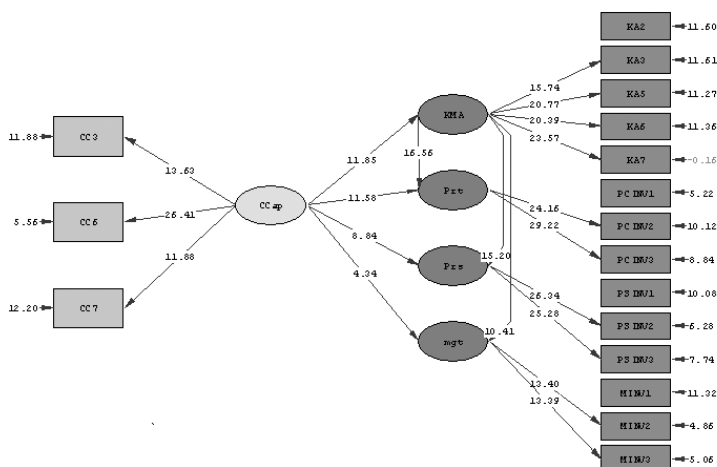
تصویر ۲ مدل ساختاری سرمایه مشتری، کاربرد دانش بازاریابی و نوآوری محصول، فرآیند و مدیریتی را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود سرمایه مشتری بر کاربرد دانش، نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و نوآوری مدیریتی به ترتیب تأثیری معادل با ۰/۷۱، ۰/۵۸، ۰/۳۸، ۰/۳۳ دارد. همچنین تأثیر کاربرد دانش بر نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و نوآوری مدیریتی به ترتیب معادل ۰/۹۷، ۰/۹۳ و ۰/۹۶ دارد. ضمناً تمامی مسیرها معنادار بوده است.

شاخص های برازش مدل مذکور در جدول ۱ نشان داده شده است. چنان که مشاهده می شود، مقادیر برازش مدل تخمین استاندارد حاکی از مناسب بودن مدل است.

جدول ۱) شاخص های برازش مدل سرمایه مشتری، کاربرد دانش بازاریابی و نوآوری محصول، فرآیند و مدیریتی

شاخص	دامنه قابل قبول	شاخص مدل
df	کمتر از ۵	۴/۵۸
RMSEA1	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۸
CFI 2	نزدیک به ۱	۰/۹۰
RFI 3	نزدیک به ۱	۰/۸۹
GFI 4	نزدیک به ۱	۰/۸۹
AGFI 5	نزدیک به ۱	۰/۸۸

تصویر ۳ حالت معناداری ضرایب و پارامترهای مدل مذکور را نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. زیرا مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۲ بزرگتر و از عدد ۲- کوچکتر است.



Chi-Square=514.00, df=112, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

تصویر ۳) معناداری مدل سرمایه مشتری، کاربرد دانش بازاریابی و نوآوری محصول، فرآیند و مدیریتی

جدول ۲، مقادیر تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود مسیر ارتقاء نوآوری محصول از طریق سرمایه مشتری و کاربرد دانش با حدود ۱/۲۶ دارای بیشترین اثر می‌باشد.

جدول ۲) تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم مدل سرمایه مشتری، کاربرد دانش بازاریابی و نوآوری محصول، فرآیند و مدیریتی

اثر	متغیر وابسته		متغیر میانجی	متغیر مستقل
	مستقیم	غیر مستقیم		
کل	۰/۵۸	۰/۹۷ × ۰/۷۱	نوآوری محصول	سرمایه مشتری
۱/۲۶۸	۰/۳۸	۰/۹۳ × ۰/۷۱	نوآوری فرآیند	
۱/۰۴	۰/۳۳	۰/۹۶ × ۰/۷۱	نوآوری مدیریتی	

لازم بذکر است، طبق جدول ۳ از میان متغیرها تاثیر نظرات مشتری در سراسر شرکت با ضریب تاثیر ۸۶٪ مهمترین عامل سرمایه مشتری شناخته شد. در کاربرد دانش بازاریابی استفاده از دانش در تصمیم گیریها و استفاده مجدد از دانش تولید شده در اولویت می‌باشند. در نوآوری محصول، عرضه محصولات با ۹۶٪ عاملی کلیدی تر است. در نوآوری فرآیند احتمال موفقیت و سرعت بهبود روش‌ها با ۹۶٪ و ۹۵٪ در اولویت هستند. همچنین در نوآوری مدیریتی بهبود خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های بازاریابی تاثیر بیشتری داشته‌اند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سرمایه مشتری و دارایی‌های دانشی از جمله عوامل اساسی در بقا و پیشرفت سازمان‌هاست که منجر به ارتقا نوآوری سازمانی خواهد شد. با توجه به آنچه در این مطالعه مطرح شده است، به‌ارایه‌ی مدلی به منظور ارتقاء نوآوری سازمانی از طریق مدیریت سرمایه‌های مشتریان و بواسطه کاربرد دانش بازاریابی پرداختیم. نتایج این مطالعه نشان داد که سرمایه مشتری از طریق کاربرد دانش بازاریابی تاثیر بیشتری در نوآوری محصول دارد و به بیان دیگر نوآوری محصول از طریق مسیر سرمایه مشتری و کاربرد دانش در ارتقاء نوآوری سازمانی تاثیر بیشتری دارد. پس از نوآوری محصول، نوآوری مدیریتی و نوآوری فرآیند از طریق سرمایه مشتریان و تسهیم دانش بر بهبود نوآوری سازمانی اثرگذارند. با توجه به دیگر نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود جهت ارتقاء و بهبود بیشتر نوآوری سازمانی از طریق سرمایه مشتریان و کاربرد دانش بازاریابی به شناخت مناسب از مشتریان، بازارهای هدف، تاثیر نظرات مشتری در سراسر شرکت، ارتباط مستمر با مشتریان در جهت آگاهی از نیازهایشان جهت بهبود وضعیت سرمایه مشتریان توجه ویژه‌ای شود زیرا که این عوامل در نهایت در ارتقاء نوآوری سازمانی تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارند. از طرف دیگر کاربرد دانش بوسیله کاربرد و پاسخ‌گویی دانش و تجارب بازاریابی شرکت در برابر نیازهای مشتریان، میزان کاربرد و پاسخ‌گویی دانش و تجارب بازاریابی شرکت در برابر تغییرات تکنولوژی، میزان کاربرد و پاسخ‌گویی دانش شرکت در برابر تغییرات رقبا، میزان استفاده از تجارب بازاریابی برای اهداف مشخص، میزان استفاده از دانش و تجارب بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها، میزان موفقیت در اجرا و کاربرد دانش و تجارب بازاریابی، میزان استفاده مجدد از دانش و تجارب بازاریابی موفق، صورت خواهد گرفت. برای ارتقاء نوآوری سازمانی در نوآوری محصول، عرضه و سرعت ارائه محصولات در اولویت هستند و توجه به آنها ضروری می‌نماید. در نوآوری فرآیند به بررسی احتمال موفقیت روش‌ها و فرآیندهای جدید و سرعت بهبود

جدول ۳) تاثیرگذاری عوامل و متغیرهای موثر در مدل سرمایه مشتری، کاربرد دانش و نوآوری محصول، فرآیند و مدیریتی

میزان تاثیر	تعریف	عامل	مولفه
٪۷۱	شناخت مناسب از مشتریان / بازارهای هدف	CC 3	سرمایه مشتری
٪۸۶	تاثیر نظرات مشتری در سراسر شرکت	CC 6	
٪۶۳	ارتباط مستمر با مشتریان در جهت آگاهی از نیازهایشان	CC 7	
٪۸۲	دانش/تجارب ما در برابر تغییرات تکنولوژی پاسخگو است	KA 2	کاربرد دانش بازاریابی
٪۷۹	دانش/تجارب شرکت در برابر تغییرات رقبا پاسخگو است.	KA 3	
٪۹۴	استفاده از دانش و تجربیات بازاریابی در تصمیم گیریها در سطح مطلوبی است	KA 5	
٪۹۳	احتمال موفقیت در اجرا/ کاربرد دانش بازاریابی در شرکت	KA 6	
٪۸۸	استفاده مجدد از دانش/ تجربیات موفق گذشته بازاریابی در آینده	KA 7	نوآوری محصول
٪۹۶	میزان عرضه محصولات جدید شرکت	Prt 1	
٪۸۶	میزان عرضه خدمات جدید شرکت	Prt 2	
٪۹۱	سرعت ارائه محصولات / خدمات جدید	Prt 3	نوآوری فرآیند
٪۸۸	میزان استفاده از روش ها/ فرآیندهای جدید	Prs 1	
٪۹۶	میزان موفقیت روش ها / فرآیندهای جدید	Prs 2	
٪۹۵	سرعت بهبود روش ها/ فرآیندهای شرکت	Prs 3	نوآوری مدیریتی
٪۶۵	بهبود ساختار سازمانی با بکارگیری ساختارهای جدید	Ma 1	
٪۹۶	بهبود استراتژی های بازاریابی	Ma 2	
٪۹۶	بهبود خط مشی های بازاریابی	Ma 3	

روش ها پرداخته شود. همچنین برای ارتقاء نوآوری مدیریتی، بهبود خطی مشی ها و استراتژی ها و استفاده از ساختارهای سازمانی جدید و بازمهندسی سازمان مورد ملاحظه قرار گیرد. یافته های این پژوهش با یافته های تحقیق آلبرت و فینک، مطالعه ی روس و همکاران و تحقیق بوکستین در هلند در خصوص تاثیرگذاری معنادار و مثبت سرمایه مشتریان به عنوان یکی از اجزای سرمایه های نامشهود بر مدیریت و کاربرد دانش همخوانی دارد. از طرف دیگر یافته ها، با نتایج پژوهش هایی که در انگلستان، ایتالیا، تایوان، اسپانیا، کره جنوبی، کانادا و... هم پوشانی داشته و سرمایه مشتریان و دارایی های دانشی همچون کاربرد دانش بازاریابی به عنوان منابع کلیدی نوآوری در سازمان شناخته شده است. البته از نوآوری های این پژوهش اینست که در تحقیقات پیشین بطور همزمان و بدین شکلی که در این پژوهش آمده بود، سرمایه مشتریان، کاربرد دانش و نوآوری سازمانی در یک مدل نیامده و تحقیق حاضر به بررسی آنها و چگونگی تاثیرگذاری مولفه ها و متغیرهای کلیدی بر هم پرداخته است. ضمناً این تحقیق بصورت جزئی تر نوآوری سازمانی را بررسی نموده و اثرات متغیرها بر ابعاد آن را مورد مطالعه قرار داده است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می شود به بررسی تاثیر دیگر عوامل اثر گذار سرمایه فکری همچون سرمایه انسانی، ساختاری و... بر روی بهبود و ارتقاء نوآوری سازمانی پرداخته شود. همچنین می توان به تحلیل میزان اثرگذاری سایر ابعاد مدیریت دانش همچون خلق و سازماندهی و تسهیم

دانش بر نوآوری سازمانی پرداخت. ضمناً توصیه می شود به بررسی تاثیرگذاری سرمایه های مشتریان و دارایی های دانشی بروی خروجی های دیگر سازمان همچون عملکرد سازمانی در تحقیقات آتی پرداخته شود. در پایان نیز ضروریست به این نکته اشاره شود که در دنیای واقعی هیچ تحقیق و مطالعه ای بدون محدودیت نیست و محدودیت های کلیدی این تحقیق محدودیت های بودجه ای بوده است و جمع آوری داده های دقیق از شرکت های مختلف گروه و صرف هزینه ها و ساعات بسیار از مشکلات و موانع جدی بود که محققین با تلاش فراوان بر آن غلبه نمودند.

پانویس

- ۱ Root Mean Square Error of Approximation (ریشه میانگین مجذورات تقریب)
- ۲ Comparative Fit Index (شاخص برازش تطبیقی)
- ۳ Relative Fit Index (شاخص نسبی برازندگی)
- ۴ Goodness-of-Fit Index (شاخص برازندگی)
- ۵ Adjusted Goodness-of-Fit Statistic (شاخص برازندگی تعدیل شده)

منابع

1. Albert Z., Fink D. (2003). «The intellectual capital web: A systematic linking of intellectual capital and knowledge management». *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 4, No. 1, Pp.34 – 48.
2. Boekestein Bram (2006 («The relation between intellectual capital and intangible assets of pharmaceutical companies»). *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 7 ,No. 2, Pp.241-253.
3. Bontis, N. (1999). «Managing organizational Knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field». *International Journal of technology Management*, Vol. 18,No. 5/6,Pp.433-462.
4. Bowen F, Rostami M & Steel P .(2010). «Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation». *Journal of Business Research*, Vol. 63 , No .11, Pp.1179–1185.
5. Campbell D& Rahman A .(2010). «Alongitudinal examination of intellectual capital reporting in Marks & Spencer annual reports, 1978–2008». *The British Accounting Review*, Vol.42 ,Pp.56–70.
6. Chen Chung-Jen, Shih Hsi-An& Yang Su-Yueh .)2009). «The Role of Intellectual Capital in Knowledge Transfer». *Engineering Management*,Vol.56,No. 3,Pp.402-411.
7. Choi B, Poon S K and Joseph G. Davis .(2008). «Effects of knowledge management strategy on organizational performance:Acomplementarity theory-based approach». *Special Issue on Knowledge Management and Organizational Learning*, Vol.36 No.2,Pp.235 – 251.
8. Chu Po Y , Yu Ling Lin, Hsing Hwa Hsiung& Tzu Yar Liu.(2006). «Intellectual capital: An empirical study of ITRI» . *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 73,No. 7,Pp. 886-902.
9. Fugate B S, Stank T P & Mentzer J T. (2009). «Linking improved knowledge management to operational and organizational performance». *Journal of Operations Management*, Vol. 27,No.3, Pp. 247-264.
10. Gill Naranjo .(2009). «The influence of environmental and organizational factors on innovation adoptions: Consequences for performance in public sector organizations». *Technovation*,Vol. 29,No. 12,Pp.810-818.
11. Herrmann A, Tomczak T & Befurt R.(2006). «Determinants of radical product innovations». *European Journal of Innovation Management*, Vol. 9, No. 1,Pp.20-43.
12. Jimenez, D.J., Valle,R.S.,& Hernandez-Espallardo,M.(2008). «Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning». *European Journal of Innovation*

- Management, Vol.11, No.3, Pp.389-412.
13. Kiessling T S., Richey R. G, Meng J & Dabic M .(2009). «Exploring knowledge management to organizational performance outcomes in a transitional economy». *Journal of World Business*, Vol.44, No.4, Pp.421-433.
 14. Mazzanti M, Pini P&Tortia .(2006). «Organizational innovations, human resources and firm performance: The Emilia-Romagna food sector». *Journal of Socio-Economics*, Vol.35 ,No.1, Pp.123-141.
 15. Meso, P. & Smith, R. (2000). «A resource based view of organizational knowledge management systems». *Journal of Knowledge Management*, Vol. 4, No.3, Pp.224-234.
 16. Morales García V, Lloréns-Montes F& Verdú-Jover A J. (2007). «Influence of personal mastery on organizational performance through organizational learning and innovation in large firms and SMEs» . *Technovation*, Vol. 27, No.9, Pp.547-568.
 17. Ojasalo Jukka. (2008). «Management of innovation networks: a case study of different approaches». *European Journal of Innovation Management*, Vol.11, No.1, Pp. 51 – 86.
 18. Ortt, J.R. & Van Der Duin P.A. (2008). «The evolution of innovation management towards contextual innovation»..*European Journal of Innovation Management*, Vol.11, No.4, Pp.522 – 538.
 19. Ramirez Y, Lorduy C & Rojas A .(2007). «Intellectual Capital Management in Spanish universities». *Journal of Intellectual Capital*, Vol.8, No. 4, Pp.732-748.
 20. Rao, L., Bryson, K.M. (2007). «Towards Defining Dimensions of Knowledge Systems Quality». *Expert Systems With Applications*, Vol.33, Pp.368-378.
 21. Roos J.,Roos G, Dragonetti N & Edvinsson L.(1997). «Intellectual Capital: Navigating in the new business Landscape».Macmillan, Basingtoke:Houndmills
 22. Rudež Helena N, Mihalič Tanja.(2007). «Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia». *International Journal of Hospitality Management*, Vol.26, No. (1), Pp. 188-199.
 23. Schiuma Giovanni& Antonio Lerro .(2008). «Knowledge-based capital in building regional innovation capacity». *Journal of Knowledge Management*, Vol.12 ,No. 5, Pp.121 – 136.
 24. Stewart T .(1997). «Intellectual Capital: The New Wealth of Nations».New York,NY: Doubleday Dell Publishing Group.
 25. Smith K.G., Collins C.J& Clark K.D .(2005) . «Existing knowledge, knowledge creation capability and the rate of new product introduction in high-technology firms». *Acad. Manag. J.*, Vol. 48 , No. 2, Pp.346–357.
 26. Torres M R .(2006). «A procedure to design a structural and measurement model of Intellectual Capital: An exploratory study» . *Information & Management*, Vol. 43, No. 5, Pp.617-626.