

Knowledge Creation in the Insurance Industry: Identification of Components and Model Testing Based on a Mixed Method

**Maryam Mosafer
Bahri** 

Ph.D. Student, Department of Business
Administration, Rasht Branch, Islamic Azad
University, Rasht, Iran

Ebrahim Chirani *

Assistant Professor, Department of Business
Administration, Rasht Branch, Islamic Azad
University, Rasht, Iran

Narges Delafrooz 

Assistant Professor, Department of Business
Administration, Rasht Branch, Islamic Azad
University, Rasht, Iran

**Seyed Mahmoud
Shabgoo Monsef** 

Assistant Professor, Department of Business
Administration, Rasht Branch, Islamic Azad
University, Rasht, Iran

Abstract

The aim of the current research is to identify the components and test a model for knowledge creation in the insurance industry, emphasizing the role of customers. In this research, a mixed method was used. In order to identify the components, the grounded theory approach was used. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with a selection of insurance industry experts, as a result of which the components of the research were identified and then stratified, then the conceptual model of the research was explained. In the next step, 9 hypotheses were formulated and partial least squares quantitative method was used to test the hypotheses. The statistical population of the research in the quantitative stage includes managers and experts of 3 insurance companies in Iran, including Iran, Alborz and Asia. Sampling was done by random cluster method, based on which 310 people were selected as a statistical sample. The data collection tool in the quantitative phase was a researcher-made questionnaire, whose

* Corresponding Author: chirani@iaurasht.ac.ir

How to Cite: Mosafer Bahri, M., Chirani, E., Delafrooz, N., Shabgoo Monsef, S. M. (2023). Knowledge Creation in the Insurance Industry: Identification of Components and Model Testing Based on a Mixed Method, *Journal of Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 10(36), 1-48.

validity and reliability were confirmed. The findings indicated the confirmation of all 9 hypotheses and explained that the infrastructure of information and communication technology has an effect on being knowledge-oriented. Being knowledge-oriented has an effect on internal marketing and customer relationship management. In addition, the effect of internal marketing and customer relationship management on customer orientation was confirmed. Also, the effect of customer orientation on creating motivation and trust building was confirmed, and finally, the effect of creating motivation and trust building on the customers' knowledge co-creation was confirmed.

Keywords: Knowledge Co-Creation, Mixed Method, Customer Knowledge, Insurance Industry, Partial Least Squares.



1. Introduction

Today, the insurance industry plays a significant role in the prosperity of the economy, so paying attention to the creation of knowledge can play a significant role in increasing the penetration rate of insurance. Therefore, the main question of the current research is how to design and explain the model of the elements of customer knowledge co-creation in the insurance industry? In order to answer this question, the present research aims to identify the elements of the customer knowledge co-creation model in the insurance industry in the first stage, and in the next stage to test the relationship model of the elements of customer knowledge co-creation in the insurance industry, and based on the results of Data analysis will provide solutions to the managers of this industry in order to make decisions and policies related to knowledge creation and as a result promote and improve insurance products and services and increase the penetration rate of insurance in the society.

2. Literature Review

2.1. Knowledge Co-Creation

Knowledge Co-Creation has been described as an act of collective creativity, with applications ranging from product and service design to more abstract spheres of value creation taking place between two or more individuals who may or may not belong to the same actor group (Amann & Rubinelli, 2017). “Customer knowledge Co-creation is defined as the collective ability of group members to analyze, interpret, reconfigure customer-related knowledge, and it means that knowledge is co-created by group members” (Menguc et al., 2013). In the following, we discuss some of the researches conducted in the field of customer knowledge co-creation.

Itani et al. (2022) conducted a study with the aim of investigating the effects of using social media and customer relationship management technology on the customer knowledge co-creation and sales performance in B2B companies. Based on the theories of task-technology fit and self-determination, the findings show that social media, customer relationship management technology, and their interaction, support salespeople in joint value-creation efforts through the mediating role of knowledge enriched by these tools. The results indicated a significant moderating effect of the salesperson's job

independence and the ease of the sales quota in increasing the relationship between knowledge and value co-creation.

Xie et al. (2020), in a study titled "Using Customer Knowledge for Service Innovation in Travel Agency Industry", investigated the influencing factors and the effects of service team access and the combination of customer knowledge on tourist service companies. The results showed that both factors of customer orientation and intensity of interaction are effective on customer knowledge co-creation teams, which can promote service innovation. Also, the results indicated that customer knowledge co-creation moderates the relationship between interaction intensity and service innovation.

3. Methodology

The current research was done in two stages using a mixed method. In this research, in order to identify the components of the customer knowledge co-creation model, first the qualitative approach of grounded theory was used. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with a selection of insurance industry experts, including a number of university professors and insurance company managers, as a result of which the components of the research and their dimensions were identified. Then, in order to present the relationship model of the main components of the research, the opinions of experts were evaluated through the matrix of pairwise comparisons, and based on this, the conceptual model of the research was explained. Then, in order to test the research model and hypotheses, the partial least squares quantitative method was used. The statistical population in the quantitative stage consists of managers and experts of three active insurance companies in Iran, including Alborz, Iran, and Asia. The statistical sample was obtained from the random cluster sampling method, based on which 310 people were selected as a statistical sample. The data collection tool in the quantitative stage is a researcher-made questionnaire. Cronbach's alpha method was used to check the reliability of the measurement tool, and its value was greater than 0.7 for all variables. Therefore, all variables were confirmed in terms of reliability.

4. Results

In the first stage of the current research, the qualitative method of grounded theory was used to identify the components and dimensions

of customer knowledge co-creation. As a result of this stage, 7 main aspects were identified for customer knowledge co-creation. After identifying the research components and developing the model, 9 hypotheses were formulated in the quantitative stage. Based on the findings of data analysis using the partial least squares method, all 9 research hypotheses were confirmed. The results showed that the infrastructure of information and communication technology has an effect on being knowledge-oriented. Also, being knowledge-oriented has an impact on internal marketing and customer relationship management. In addition, the effect of internal marketing and customer relationship management on customer orientation was confirmed. Also, the effect of customer orientation on creating motivation and trust building was confirmed, and finally, the effect of creating motivation and trust building on customer knowledge co-creation was confirmed.

5. Discussion

Customer knowledge co-creation is a process by which organizations acquire competencies and knowledge of customers, so that they can use this information to create an experience for customers and reach new markets for themselves.

6. Conclusion

According to the confirmation of all 9 research hypotheses and with emphasis on the structures (sub-indices) that have the highest factor load obtained from the partial least squares method, the following practical suggestions are presented:

In order to develop the component of “information and communication technology infrastructures” in insurance companies, considering the importance of “the company's presence in social media and producing up-to-date content”, it is suggested that managers of insurance companies use experts who have enough expertise in the field of content production to manage social media pages. Also, through social pages, they can establish a two-way relationship with customers, especially special customers, and encourage them to share their insurance knowledge and experiences.

In line with the development of “internal marketing”, the managers of insurance companies should continuously strive to hold brainstorming sessions with the employees in order to update their





knowledge and skills. In these meetings, in addition to presenting technical matters such as informing about possible changes in insurance policies, new insurance laws, etc., experts in fields such as marketing, psychology, and negotiation can also be invited so that the employees and the sales network, in addition to mastering the technical skills, also master the communication skills of the day.

In order to ensure customer satisfaction and as a result of complying with customer-oriented principles, insurance companies must first observe and understand the needs of their customers. For this purpose, they should listen to the expectations and criticisms of the customers, and by establishing a friendly relationship with them, in addition to getting to know the customers more and knowing their level of satisfaction, they should have a positive effect on their perception.

In order to increase the “trust of customers”, insurance companies should adopt strategies that lead to improving the mental image of customers towards the company's brand. Since the main mission of insurance companies is to issue perfect insurance policies as well as timely and adequate payment of damages, if this is done correctly, it can play an effective role in attracting customers' trust.

Finally, in order to develop the customers' knowledge co-creation, insurance companies should use the experiences and knowledge gained from customers to produce and create new knowledge and improve and develop the organization's products and services.

دانش آفرینی در صنعت بیمه: شناسایی مؤلفه‌ها و آزمون مدل بر مبنای رویکردی آمیخته

- مریم مسافر بحری  ID
 دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- ابراهیم چیرانی  ID *
 استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- نرگس دل افروز  ID
 استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- سید محمود شبگو منصف  ID
 استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

امروزه صنعت بیمه نقش قابل ملاحظه‌ای در شکوفایی اقتصادی ایفا می‌نماید، بنابراین توجه به خلق دانش می‌تواند در افزایش ضریب نفوذ بیمه نقش بسزایی داشته باشد. هدف پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌ها و آزمون مدلی جهت دانش آفرینی در صنعت بیمه، با تأکید بر نقش مشتریان می‌باشد. روش مورد استفاده در پژوهش، رویکرد آمیخته است. به منظور شناسایی مؤلفه‌های پژوهش، نخست رویکرد کیفی گراند تئوری مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور مصاحبه‌هایی نیمه ساختاریافته با منتخبی از خبرگان صنعت بیمه صورت گرفت که در نتیجه آن مؤلفه‌های پژوهش شناسایی و سپس سطح‌بندی شدند و در نتیجه، مدل مفهومی پژوهش تبیین گردید. در مرحله بعد، بر اساس مدل به دست آمده، ۹ فرضیه تدوین شد و به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش کمی حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش در مرحله کمی، شامل مدیران و کارشناسان ۳ شرکت بیمه ایران، البرز و آسیا می‌باشد. نمونه‌گیری به روش تصادفی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی رشت است.

* نویسنده مسئول: chirani@iaurasht.ac.ir

خوشه‌ای انجام شد که براین اساس ۳۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کمی پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که روایی و پایایی آن تأیید شد. یافته‌ها حاکی از تأیید هر ۹ فرضیه پژوهش و بدین شرح بود که زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر دانش‌محور بودن تأثیرگذار است. دانش‌محور بودن بر بازاریابی داخلی و مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر دارد. علاوه بر این تأثیر بازاریابی داخلی و مدیریت ارتباط با مشتریان بر مشتری‌مداری تأیید شد. همچنین تأثیر مشتری‌مداری بر ایجاد انگیزش و اعتمادسازی تأیید شد. تأثیر ایجاد انگیزش و اعتمادسازی بر هم‌آفرینی دانش مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی دانش، رویکرد ترکیبی، دانش مشتری، صنعت بیمه، روش حداقل مربعات جزئی.



مقدمه

با ورود شرکت‌های بیمه خصوصی جدید به صنعت بیمه کشور در سال‌های اخیر، رقابت بین شرکت‌های فعال در این صنعت به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. از این رو، مدیران شرکت‌های بیمه می‌بایست به دنبال راهکارهایی جهت از میان برداشتن موانع و شکاف‌ها به‌منظور افزایش سهم بازار خود در این فضای رقابتی باشند. یکی از چالش‌هایی که شرکت‌های بیمه کشور با آن روبرو می‌باشند، عدم تمایز بین محصولات و خدمات آن‌ها با محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب می‌باشد. این شرکت‌ها، خدمات سنتی یا نوین بیمه را به مشتریان ارائه می‌دهند و مشتریان نیز بدون آنکه تمایز چندانی در خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های بیمه‌ای مختلف احساس کنند از این خدمات استفاده می‌نمایند، بنابراین ارائه خدمات مشابه توسط شرکت‌های بیمه‌ای مختلف، رقابت در این صنعت را دشوار ساخته است؛ یکی از علل این مسئله، می‌تواند سیاست‌گذاری‌ها و قوانین بیمه مرکزی مبنی بر یکپارچه‌سازی محصولات و خدمات بیمه‌ای باشد؛ اما نکته حائز اهمیت این است که اغلب، مدیران این شرکت‌ها به‌جای تفکر ژرف در مورد تغییرات روز و نیازهای جامعه و مشتریان‌شان و تلاش در جهت کسب دانش به‌منظور شناخت نیازهای مشتریان و پاسخگویی به آن‌ها، بیشتر به فکر پیشبرد اهداف و منافع کوتاه‌مدت شرکت می‌باشند.

ایجاد شکاف بین نیازها و انتظارات مشتریان با اهداف سازمان یکی از مهم‌ترین تهدیدهایی است که شرکت‌های بیمه با آن روبرو می‌باشند. این تهدید باعث بی‌تفاوتی مشتریان نسبت به برند شرکت و حتی پس‌زدن آن خواهد شد. بنابراین منطقی‌تر این است که فرآیند خلق دانش به‌طور کامل با مشارکت مشتریان سازمان انجام شود تا بین اهداف سازمان و انتظارات مشتریان، مطابقت به وجود آید (Archarya et al., 2018; Fischer & Maas, 2019).

دانش یکی از حیاتی‌ترین منابع برای رقابت‌های سازمانی است و تشخیص داده شده است که دانش سازمانی می‌تواند از کل دارایی‌های سازمانی مهم‌تر باشد (Pan et al.,

(2007). در عصر جدید جریان‌های دانش به‌عنوان مهم‌ترین عامل در اقتصاد مورد توجه قرار گرفته است (Ometto Bezerra et al., 2023). با تکیه بر دانش به‌عنوان عامل کلیدی رقابت‌پذیری در اقتصاد جهانی، شرکت‌ها ممکن است به دنبال عنصری اصلی باشند که دانش مشتری نامیده می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). دانش مشتری به معنای شناخت نیازها و اولویت‌های مشتریان حال و آینده شرکت است (Liao et al., 2010). شرکت‌ها معمولاً این دانش را به‌وسیله تعامل با مشتریان و مشاهده اینکه آن‌ها چگونه از محصولات و خدمات استفاده می‌کنند، به دست می‌آورند؛ بدین ترتیب آن‌ها می‌توانند خدمات سفارشی‌شده و ارتباطات بلندمدت را با مشتریان خود ایجاد کنند. این دانش می‌تواند اطلاعاتی را در خصوص توسعه محصولات جدید و افزایش ارتباط با مشتریان ایجاد کند (Lou et al., 2013)؛ همچنین می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا دریابند که چرا مشتریان محصولات آن‌ها را خریداری می‌کنند و اینکه به چه نوع خدماتی نیاز دارند (Goyal et al., 2020). در مطالعات مختلف انجام‌شده در دهه اخیر، بر اهمیت دانش مشتریان در صنعت بیمه تأکید بسیاری شده است. با بهره‌گیری از دانش مشتریان به‌عنوان یک استراتژی مدیریتی، مدیران می‌توانند فرصت‌های تجاری را در مشکلات اجتماعی بیابند. بنابراین دانش مشتری به‌عنوان ابزاری نوین در حوزه رقابت، در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی سازمان مؤثر خواهد بود (حکیمی و همکاران، ۱۳۹۸). یک روش مؤثر برای پی‌بردن به انتظارات و خواسته‌های مشتریان، ایجاد ارتباط نزدیک با مشتریان، بخصوص خریداران بیمه‌های غیراجباری و همچنین مشارکت دادن آن‌ها در برخی از فعالیت‌های مهم سازمان به‌منظور کسب و خلق دانش است که می‌تواند منجر به ارتقای ویژگی‌های محصولات و خدمات و در نتیجه جذب و حفظ مشتریان گردد (احسان‌فر و گروسی، ۱۳۹۵). مدیران صنعت بیمه باید بپذیرند که از بخشی از کنترل خود بر فرآیند دانش آفرینی چشم‌پوشی نموده و آن را در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا بدین طریق بتوانند تصویر مثبتی از برند خود را در جامعه هدف ایجاد نمایند. براین اساس، می‌بایست سبک رهبری مدیران، حالتی از فروتنی، باز بودن و مشارکت را به خود بگیرد (Storey & Larbig, 2018).

یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر در حوزه دانش آفرینی در سازمان، مطرح شده است، مفهوم «هم آفرینی دانش مشتریان» می‌باشد که یک فرآیند تعاملی و دوسویه بین مشتریان و سازمان است؛ در این فرآیند، مدیریت دانش به روشی برای تسهیل تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها برای شکل دادن دانش جدید تبدیل می‌شود (Witell et al., 2019). هم آفرینی دانش یکی از جدیدترین مفاهیم مطرح شده برای استفاده از منابع دانش خارج از سازمان است. این مفهوم برای خلق دانش به همکاری سازمان با شرکا، رقبا، تأمین کنندگان و مشتریان اشاره دارد. سازمانی که قابلیت خلق دانش کلیدی را به صورت مشترک داشته باشد، می‌تواند از دانش کسب شده برای کسب مزیت رقابتی استفاده کند (Amann & Rubinelli, 2017). مفهوم هم آفرینی از دیدگاهی که سازمان را به عنوان تعیین کننده ارزش در نظر می‌گرفت به فرآیند مشارکت پذیرتری تبدیل شده است که در آن مردم و سازمان‌ها با یکدیگر به خلق و توسعه ارزش می‌پردازند (Ind & Coat, 2013). هم آفرینی نیاز به درگیری فعال مصرف کنندگان نهایی در فرآیند تولید دارد و این مشارکت، خیلی خاص تر از مفهوم گسترده مشارکت است که با درگیری منفعلانه همراه می‌باشد (Voorberg et al., 2015). هم آفرینی دانش مشتری به عنوان قابلیت جمعی اعضای گروه با یکدیگر، تجزیه و تحلیل، تفسیر کردن، پیکربندی مجدد دانش وابسته به مشتری تعریف شده است و آن بدین معنی است که دانش توسط اعضای گروه هم آفرینی می‌شود (Menguc et al., 2013). در واقع هم آفرینی دانش به عنوان یک کار خلاقانه جمعی تعریف شده است که کاربرد آن می‌تواند در یک زنجیره که از طراحی محصول و خدمت شروع شده و تا حوزه‌های غیر ملموس تری مانند خلق ارزش بین سازمان و مشتریان، گسترش یابد (Amann & Rubinelli, 2017).

آمارهای مربوط به هزینه‌های شرکت‌های بیمه‌ای پیشرو در سطح جهان حاکی از آن است که اولاً در ۶۰٪ از شرکت‌های بیمه اروپایی برنامه‌های مشخصی برای هم آفرینی دانش مشتریان وجود دارد. این رقم در کشورهای آمریکا، کانادا و ژاپن به ۷۰٪ می‌رسد. در کشورهایی با اقتصادهای نوظهور و قوی مانند برزیل، هند و چین نیز برنامه‌های مشخصی در این حوزه وجود دارد (Beaudon & Soulier, 2019). از این رو بر اساس این

آمارها و نظریه‌های موجود در بازاریابی نوین، موضوع هم‌آفرینی دانش مشتریان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

ضرورت هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه را می‌توان از منظر مسئولیت اجتماعی شرکت تبیین نمود. این ضرورت با بیان تفاوت بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و ایجاد ارزش مشترک قابل تشریح است؛ به طوری که این فرایند در صنعت بیمه یک پیشرفت منطقی از مسئولیت اجتماعی شرکتی است، زیرا درآمد برای همه (سازمان، مشتریان و سهامداران) افزایش می‌یابد و این یک پیروزی و یک بازی برد-برد است (Kandampully et al., 2018).

با توجه به مباحث فوق می‌توان به این نتیجه رسید که شرکت‌های بیمه که در فضایی رقابتی فعالیت می‌کنند، نیازمند آن هستند تا از هم‌آفرینی دانش مشتریان، جهت دستیابی به مزیت رقابتی استفاده نمایند که دستیابی به این مهم نیازمند مطالعات گسترده‌ای است؛ اما می‌بایست اذعان داشت که در کشور ما مطالعات بسیار اندکی در این زمینه صورت گرفته است، از این رو با توجه به نواقص مطالعات موجود در این زمینه و عدم آگاهی کامل مدیران صنعت بیمه نسبت به عوامل هم‌آفرینی دانش مشتریان و ضعف آن‌ها در پیاده‌سازی و اجرای آن، انجام مطالعه‌ای باهدف شناسایی عوامل و آزمون مدلی در زمینه هم‌آفرینی دانش مشتریان بسیار حائز اهمیت می‌باشد. بنابراین اهمیت اصلی این مطالعه پرکردن شکاف بین تئوری و عمل در این حوزه می‌باشد، بدین دلیل که در هیچ‌یک از آن‌ها مدل روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه مورد بررسی و آزمون قرار نگرفته است. لذا تحقیق حاضر بر آن است تا در مرحله نخست، به این سؤال پاسخ دهد که مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان کدامند و در مرحله بعد به آزمون مدل روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه پردازد و بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، راهکارهایی را به مدیران این صنعت ارائه نماید تا در راستای سیاست‌گذاری‌های مربوط به خلق دانش و در نتیجه ارتقا و بهبود محصولات و خدمات بیمه‌ای و افزایش ضریب نفوذ بیمه در جامعه، مورد استفاده قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

در این بخش پس از بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه‌ی مورد مطالعه، منتخبی از این پژوهش‌ها بر اساس هدف و نتایج دسته‌بندی شده و در غالب جدول ۱ ارائه شده‌اند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه هم‌آفرینی دانش مشتریان

نویسندگان	هدف	نتایج
دسیلوا و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	بررسی علت مشارکت دانشگاهیان در فرایند انتقال و هم‌آفرینی دانش بر اساس وضعیت منابع فردی	در این مطالعه که به روش کیفی انجام شد، با ۶۸ نفر از دانشگاهیان کشور سریلانکا مصاحبه‌های عمیقی صورت گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد هنگامی که دانشگاهیان از منابع کافی برخوردار باشند، فقط به صورت استراتژیک در فعالیت‌های انتقال دانش بیشتری شرکت می‌کنند. این شواهد نشان داد که انگیزه‌های کوششی و رویکردهای علی پس از بهبود دسترسی دانشگاهیان به منابع، به خوبی همسو می‌شوند.
ایتانی و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	بررسی اثرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری بر هم‌آفرینی دانش مشتری و عملکرد فروش	یافته‌های این مطالعه نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، فناوری مدیریت ارتباط با مشتریان و تعامل بین آنها، از طریق نقش واسطه‌ای دانش غنی شده، به فروشندگان در تلاش‌های هم‌آفرینی ارزش کمک می‌کنند. نتایج حاکی از تأثیر تعدیل‌کننده معنادار استقلال شغلی فروشندگان و سهولت سهمیه فروش ^۴ در افزایش رابطه بین دانش و هم‌آفرینی ارزش است.
روهانن و همکاران ^۵ (۲۰۲۱)	درک نقش مشاوران و رویکرد آنها در ایجاد، توسعه و تبادل دانش در کشورهای درحال توسعه	مشاورانی که در این مطالعه با آنها مصاحبه صورت گرفت، برخی خود را به‌عنوان متخصصی می‌دانستند که نقش اصلی‌شان «انتقال دانش» و «آموزش» مردم محلی بود و برخی دیگر این نقش را به‌عنوان «واسطه» و «هم‌آفرین» تصور می‌کردند. در مجموع مشخص شد که اکثر مشاوران تاکنون نقش یک انتشاردهنده خبره دانش را پذیرفته‌اند و شواهدی از رویکردهای هم‌آفرینی در شیوه‌های مشاوره، کمتر رایج بود.

1. De Silva, M. et al.
2. Itani et al.
3. Customer Relationship Management (CRM)
4. Sales Quota Ease
5. Ruhanen, L. et al.

نویسندگان	هدف	نتایج
ایکز و همکاران ^۱ (۲۰۲۰)	بررسی نقش دانش مشتری به منظور نوآوری خدمت در صنعت آژانس مسافرتی	نتایج این پژوهش نشان داد که فاکتورهای مشتری‌مداری و شدت تعامل بر تیم‌های هم‌آفرینی دانش مشتری اثرگذار هستند که در نتیجه می‌توانند موجب ارتقای نوآوری خدمت گردند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که هم‌آفرینی دانش مشتری، روابط بین شدت تعامل و نوآوری خدمت را تعدیل می‌کند.
گویال و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)	بررسی چگونگی تأثیرگذاری دو منبع مجزای دانش خارجی بر خلق دانش سازمانی	نتایج حاصل از این تحقیق در دو بخش دانش محور، مانند: اقتصاد و فن‌آوری اطلاعات، بیانگر آن بود که سازمان‌هایی با درجه بالایی از خلق دانش تمایل بیشتری به نوآوری دارند. همچنین، قابلیت انتشار دانش ^۳ به‌عنوان یک اثر تعدیل‌گر بر روی توانایی سازمان برای اشتراک دانش پیشنهاد شد.
ونگ و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)	بررسی یک مدل شبکه‌ای گسترده از هم‌آفرینی دانش در فضای سایبری به منظور نوآوری محصول	در این مطالعه، ۳ زیرشبکه شامل: شبکه هم‌آفرینی مصرف‌کننده، دانش و محصول، به‌علاوه ارتباطات آن‌ها ایجاد و توسعه داده شد. نتایج به‌دست آمده، مدل هم‌آفرینی دانش فضای سایبری را تأیید کرد و برای کسب و کارها چهارچوبی جامع برای کشف دانش مصرف‌کننده، نوآوری محصول و کاربرد آن در جوامع هم‌آفرینی فراهم نمود.
آباته و همکاران ^۵ (۲۰۱۹)	درک چگونگی تسهیل هم‌آفرینی دانش از طریق نوآوری باز در حوزه دیجیتال	نتایج این تحقیق که با رویکرد کیفی به انجام رسید، فرایندهای زیربنایی هم‌آفرینی دانش از طریق بازیگران مختلف در فضای دیجیتال را روشن کرده است. همچنین نشان داد که تعهد سازمانی بر فرایند هم‌آفرینی اثرگذار است.
ژانگ و همکاران ^۶ (۲۰۱۹)	شناسایی سازوکارهای بنیادین خلق اطلاعات باکیفیت در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکردی مبتنی بر روابط دوسویه در هم‌آفرینی دانش	این مطالعه نشان داد که خودکارآمدی دانش، غنای موضوع، توصیه شخصی و تعامل اجتماعی تأثیر مثبتی بر اشتراک‌گذاری دانش دارد که متعاقباً بر کیفیت دانش جامعه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد رتبه‌بندی کاربران تأثیر اشتراک دانش بر کیفیت دانش را تعدیل می‌کند. همچنین در این تحقیق تأثیر هم‌افزایی افراد و فن‌آوری بر هم‌آفرینی دانش تأیید شد.

1. Xie et al.
2. Goyal et al.
3. Knowledge Dissemination Capability
4. Wang et al.
5. Abbate et al.
6. Zhang et al.

نویسندگان	هدف	نتایج
گوان و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)	بهبود درک از هم‌آفرینی دانش با تمرکز بر تسهیم دانش مشتری	این مطالعه در حوزه خدمات هتل‌داری انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که دانش مشتری تحت تأثیر رابطه محوری سازمانی، تطابق‌پذیری کارکنان و تجربه مشتریان قرار دارد. از سوی دیگر هم‌آفرینی دانش بر خلاقیت کارکنان و ارزش اقتصادی ادراک‌شده مشتریان تأثیرگذار است. طبق نتیجه‌گیری نویسندگان این مطالعه، هم‌آفرینی دانش نقش کلیدی در موفقیت در عرصه خدمات به مشتری دارد.

با بررسی مقالات موجود، مشخص شد که چهارچوب‌ها و مدل‌های ارائه‌شده در زمینه هم‌آفرینی دانش مشتری، نگاه بخشی به این موضوع داشته‌اند، به‌عنوان مثال آن‌ها به موضوعاتی مانند: بررسی علت مشارکت در فرآیند انتقال و هم‌آفرینی دانش، بررسی اثر رسانه‌های اجتماعی و فن‌آوری مدیریت ارتباط با مشتری بر هم‌آفرینی دانش، بررسی نقش دانش مشتری بر نوآوری، بررسی مدل شبکه‌ای گسترده از هم‌آفرینی دانش در فضای سایبری و شناسایی سازوکارهای خلق اطلاعات باکیفیت در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد روابط دوسویه در هم‌آفرینی دانش تمرکز داشته‌اند. این بررسی‌ها نشان داد که در تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از این مطالعات، شبکه‌های اجتماعی و فن‌آوری اطلاعات نقش مهمی در خلق دانش و هم‌آفرینی دانش داشته است. از طرفی با بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص شد که هیچ‌یک از آن‌ها به شناسایی مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش و بررسی و آزمون روابط بین آن‌ها نپرداخته‌اند. بنابراین به‌منظور رفع خلأ موجود، این مطالعه سعی کرد به شناسایی مؤلفه‌ها و آزمون مدل روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه پردازد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است که به روش آمیخته و در دو مرحله انجام شده است. در این پژوهش در ابتدا این سؤال مطرح گردید که: «عوامل اصلی و ابعاد

1. Guan et al.

هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه کدام‌اند؟». بنابراین به‌منظور پاسخ به این سؤال، در ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی گراند تئوری^۱، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با منتخبی از خبرگان صنعت بیمه، شامل تعدادی از اساتید دانشگاه و همچنین مدیران شرکت‌های بیمه، صورت گرفت. روند اجرای مصاحبه‌ها به این صورت بود که علاوه بر سؤالات از پیش تعیین‌شده، در خلال انجام هر مصاحبه، بر اساس گفتگوهای انجام شده و نظرات ارائه‌شده، سؤالات جدیدی نیز مطرح گردید تا به غنای داده‌ها افزوده گردد. بعد از انجام هر مصاحبه، نکات کلیدی از متن مصاحبه‌ها استخراج و بلافاصله تحلیل و کدگذاری داده‌ها صورت گرفت. درنهایت، پس از انجام مصاحبه چهاردهم، تشخیص محقق و گروه تحقیق بر این بود که اطلاعات گردآوری‌شده به نقطه اشباع نظری رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست.

پس از اینکه مؤلفه‌های پژوهش و ابعاد آن‌ها به‌وسیله رویکرد گراند تئوری شناسایی شدند، جهت انعکاس روابط مؤلفه‌های اصلی پژوهش و سطح‌بندی آن‌ها، نظرات خبرگان از طریق پرسشنامه‌ای مبتنی بر ماتریس مقایسات زوجی موردسنجش قرار گرفت. توسط این ماتریس‌ها پاسخ‌دهندگان به تعیین روابط بین عوامل پرداختند. در نتیجه مؤلفه‌ها سطح‌بندی شده و بر این اساس مدل مفهومی پژوهش استخراج گردید، سپس بر اساس مدل مفهومی به‌دست‌آمده از بخش کیفی، فرضیه‌های پژوهش تبیین گردیدند.

در مرحله بعد جهت اعتبارسنجی و آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش از روش کمی حداقل مربعات جزئی^۲ استفاده شد. جامعه آماری در مرحله کمی پژوهش، متشکل از مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه ایران، البرز و آسیا می‌باشد و نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای به‌دست‌آمده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله، پرسشنامه‌ای محقق ساخته و مشتمل بر دو بخش است که بخش اول آن اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند: جنسیت، تحصیلات و ... را شامل می‌شود و بخش دوم آن دربرگیرنده سؤالاتی بر اساس ابعاد شناسایی‌شده (برگرفته از نظرات خبرگان در مرحله اول پژوهش) می‌باشد.

1. Grounded theory
2. Partial Least Squares (PLS)

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از قاعده مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود، به‌طوری‌که: $15Q < n < 5Q$. در این رابطه Q تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است (حیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). در پژوهش حاضر برای اینکه نتایج تحقیق قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری داشته باشد، بر اساس تعداد ۵۴ گویه، ۲۷۰ نفر حداقل و ۸۱۰ نفر حداکثر تعداد نمونه هستند. از این رو پرسشنامه‌های پژوهش به‌صورت آنلاین بین ۴۰۰ نفر توزیع شدند و ۳۱۰ پرسشنامه قابل‌استفاده در تحلیل جمع‌آوری گردیدند. به‌منظور تحلیل داده‌ها با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس^۱ استفاده گردید. این نرم‌افزار وابستگی کمتری به حجم نمونه و تمرکز بر پیشینه‌سازی واریانس دارد و نرمال بودن داده‌ها در آن ضروری نیست. در این پژوهش، هر یک از فرضیه‌ها به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین در نهایت مدل کلی پژوهش نیز با استفاده از همین تکنیک به‌بوته آزمون قرار داده شده است.

برای ارزیابی و بررسی روایی و پایایی سازه‌های مدل‌های اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، از روش آلفای کرونباخ^۲، پایایی مرکب^۳، روایی همگرا و روایی واگرا (روش فورنل لارکر) استفاده گردید.

به‌منظور بررسی پایایی سازه‌های مدل‌های اندازه‌گیری در معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی، از آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد که یک عامل کلیدی در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل می‌باشد، مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌گردد. در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ تمامی مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی تمامی مؤلفه‌ها مورد تأیید است.

-
1. Smart PLS
 2. Cronbach's alpha
 3. CR

پایایی مرکب^۱ معیار دیگری است که می‌تواند معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به‌شمار رود. دلیل آن این است که در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند، ولی در محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌هایی که دارای بار عاملی بیشتری می‌باشند، اهمیت زیادتری داشته و باعث می‌شود که مقادیر پایایی مرکب سازه‌ها معیار دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد. مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر می‌باشد و مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته‌شده و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌گردد (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). مقدار پایایی مرکب در این پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۷ به‌دست آمده آمد. همچنین ضریب پایایی همگون^۲، نیز که برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها است، بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمد.

هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) بر اساس چند گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) اندازه‌گیری شود همبستگی بین گویه‌های آن به‌وسیله روایی همگرا^۳ قابل بررسی است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه از نظر همگرایی معتبر می‌باشد. به‌منظور بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج استفاده گردید. مقدار این ضریب نیز، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود (هر و همکاران^۴، ۲۰۱۹ به نقل از حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). بر اساس نتایج پژوهش حاضر، مقدار این ضریب برای تمامی مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمد، بنابراین روایی همگرا نیز تأیید شد. نتایج حاصل از این محاسبات در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا برای مؤلفه‌های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	پایایی همگون	روایی همگرا
مشتری‌مداری	۰/۷۲۶	۰/۸۱۶	۰/۷۳۰	۰/۵۶۳
دانش‌محور بودن	۰/۷۲۲	۰/۸۵۳	۰/۷۶۱	۰/۵۱۹
مدیریت ارتباط با مشتریان	۰/۷۳۸	۰/۷۴۰	۰/۷۹۳	۰/۵۳۴
بازاریابی داخلی	۰/۷۶۴	۰/۷۵۵	۰/۷۵۴	۰/۵۳۸

1. Composite reliability (CR)
2. Rho
3. Convergent Validity
4. Her et al.

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	پایایی همگون	روایی همگرا
زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۸۶۵	۰/۸۰۱	۰/۷۶۵	۰/۵۳۰
ایجاد انگیزش برای مشتریان	۰/۷۹۰	۰/۸۵۲	۰/۸۱۴	۰/۵۶۶
اعتمادسازی	۰/۷۳۷	۰/۷۸۲	۰/۷۸۵	۰/۶۰۱
هم آفرینی دانش مشتریان	۰/۸۴۴	۰/۷۶۴	۰/۷۵۱	۰/۶۲۷

بنابراین بر اساس نتایج جدول ۲ می‌توان بیان نمود که هر یک از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار هستند.

یافته‌ها

با عنایت به اینکه در پژوهش حاضر از رویکردی آمیخته به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده گردید، بنابراین در ادامه یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شده است، به طوری که در بخش اول نتایج حاصل از روش کیفی و در بخش دوم نتایج مرحله کمی ارائه می‌گردد:

بخش اول: شناسایی مؤلفه‌های هم آفرینی دانش مشتریان

در این پژوهش به‌منظور شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد هم آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه، بر مبنای روش کیفی گراند تئوری، با منتخبی از خبرگان امر (شامل: اساتید دانشگاه و مدیران صنعت بیمه)، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته به‌عمل آمد. پس از انجام مصاحبه‌ها به هر یک از موارد کلیدی اشاره شده، یک کد اولیه تعلق گرفت. پس از بررسی کدهای اولیه به‌دست آمده و حذف کدهای تکراری درنهایت، ۵۱ کد حاصل گردید. سپس کدهای به‌دست آمده مرتب شده و کدهایی که از نظر مفهومی به هم نزدیک بودند در یک دسته قرار گرفتند که در مجموع تحت ۷ گروه دسته‌بندی شدند. سپس به هر یک از این گروه‌ها بر مبنای کدهای تشکیل دهنده آن‌ها، یک نام اختصاص داده شد. با این کار مؤلفه‌های هم آفرینی دانش مشتریان شناسایی گردیدند. این ۷ مؤلفه، به همراه ابعاد آن‌ها در نمودار ۱ ارائه شده‌اند.

جهت تأیید عوامل شناسایی شده، نتایج به‌دست آمده به تعدادی از خبرگان مورد

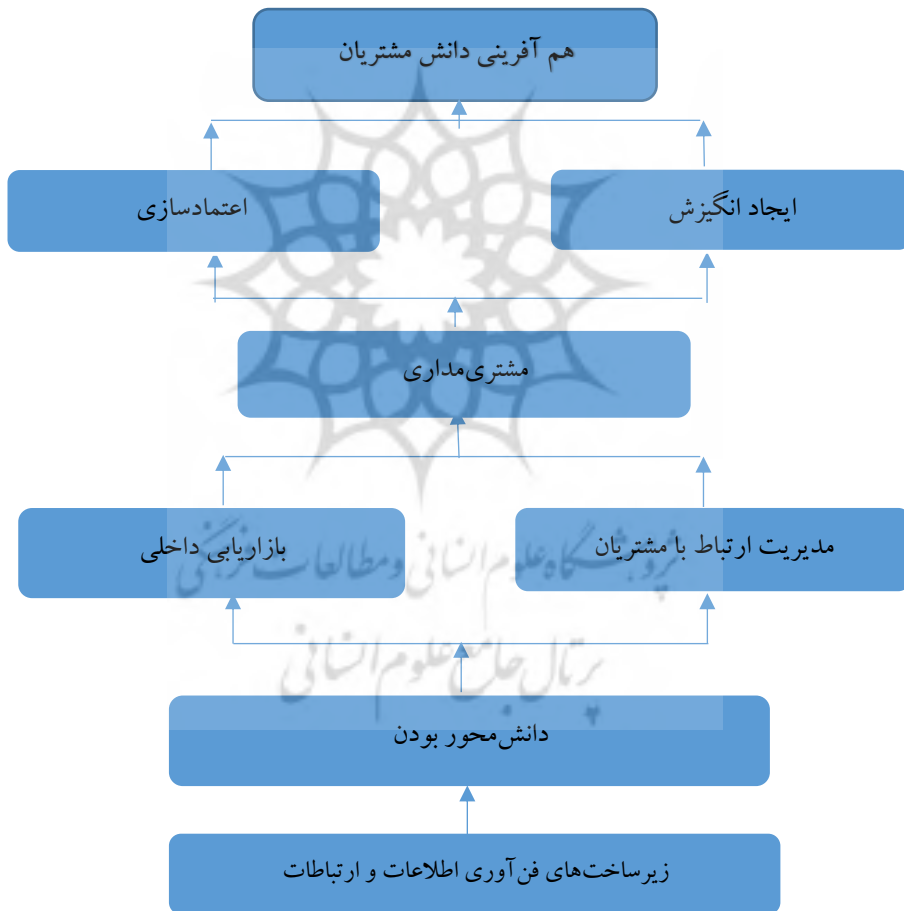
مصاحبه جهت امتیازدهی ارائه گردید، به منظور این کار از تکنیک دلفی^۱ استفاده شد که در نتیجه آن میانگین امتیازات تمامی عوامل شناسایی شده بالاتر از ۷ بود که نشان‌دهنده مورد تأیید بودن عوامل و ابعاد پژوهش است.

نمودار ۱. مؤلفه‌ها و ابعاد هم‌آفرینی دانش مشتریان (برگرفته از یافته‌های نویسندگان مطالعه حاضر)

۱. دانش محور بودن	۲. مشتری، مداری،	۳. زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات و
<ul style="list-style-type: none"> • شناسایی مشتریان برخوردار از دانش بیمه‌ای و حمایت از آنان • مسئولیت‌پذیری نسبت به انجام برنامه‌هایی در جهت آگاه‌سازی مردم از تازه‌های صنعت بیمه • تسهیم دانش • مطالعات میدانی و شناسایی فرصت‌ها • قابلیت و توانایی سازمان در تجزیه و تحلیل دانش کسب شده از مشتریان • انسجام بخشی به دانش کسب شده از افراد سازمان و مشتریان • سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کسب و خلق دانش 	<ul style="list-style-type: none"> • رضایت‌مندی مشتریان • احترام به مشتریان • روابط دوستانه و همدلی با مشتریان • مسئولیت‌پذیری شرکت جهت انجام تعهدات خود • گوش شنوا بودن برای انتقادات، پیشنهادات و انتظارات مشتریان • مذاکره با مشتریان به منظور شناسایی نیازهای پنهان و آشکار آنان • طراحی و توسعه خدمات با دغدگام مشتری محور 	<ul style="list-style-type: none"> • برخورداری از سایت اینترنتی قوی با رابط کاربری آسان • سامانه پیامکی فعال جهت اطلاع مشتریان از صدور و تمدید بیمه نامه‌ها • برخورداری از نرم‌افزارهای کاربردی و سیستم جامع بروز • پنل کاربری مختص هر مشتری در سایت شرکت • وجود اپلیکیشن‌های تلفن همراه با امکان ثبت نظر و ایده‌های مشتریان • تولید محتوای بروز در رسانه‌های اجتماعی
۴. مدیریت ارتباط با مشتریان	۵. بازاریابی داخلی	۶. ایجاد انگیزش برای مشتریان
<ul style="list-style-type: none"> • وجود سیستم‌های هوشمند مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان • معرفی ویژگی‌های محصولات و خدمات شرکت به مشتریان • برقراری رابطه دو سویه با مشتریان • برخورداری از باشگاه مشتریان فعال • تبادل نظر با مشتریان با طراحی موضوعاتی هدفمند • برخورداری از کانال‌های ارتباطی مختلف 	<ul style="list-style-type: none"> • وجود روحیه انتقادپذیری و تغییر پذیری در مدیران • استخدام افرادی خلاق و با انگیزه در سازمان • برگزاری کارگاه‌هایی جهت افزایش مهارت‌های فنی کارکنان • تشکیل جلسات هم‌اندیشی با کارکنان و شبکه فروش • برقراری تعاملات هدفمند با شبکه 	<ul style="list-style-type: none"> • بکارگیری محرک‌های روانشناختی، جهت تحریک حس نوع‌دوستی، تشخص و لذت‌جویی • برگزاری مسابقات و اعطای جوایز به مشتریان • در نظر گرفتن امتیازاتی و تخفیفاتی برای تشکر از مشتریان شرکت‌کننده در فرآیند هم‌آفرینی دانش • استفاده از ابزارهایی مانند: تبلیغات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی جهت جلب توجه مشتریان به فرآیند هم‌آفرینی • اطمینان‌بخشی به مشتریان نسبت به کسب منافع هم‌آفرینی دانش (رابطه)
	۷. اعتماد سازی	
	<ul style="list-style-type: none"> • به کارگیری راهبردهایی جهت ارتقای شهرت شرکت • بهبود تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند شرکت • جلب اعتماد مشتریان 	

پس از شناسایی مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان و ابعاد آن‌ها، جهت انعکاس الگوی روابط درونی میان معیارهای اصلی، از دیدگاه خبرگان صنعت بیمه استفاده گردید. بدین منظور پرسشنامه‌ای که به صورت ماتریس مقایسات زوجی مؤلفه‌های اصلی پژوهش بود بین خبرگان توزیع گردید. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها، ارتباط بین عوامل تعیین شده و مؤلفه‌ها سطح بندی گردیدند و در نهایت مدل پژوهش استخراج گردید. این مدل در نمودار ۲ ارائه شده است.

نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از یافته‌های نویسندگان مطالعه حاضر)



بر اساس مدل به دست آمده در بخش کیفی پژوهش، فرضیاتی تدوین گردید. در بخش

کمی پژوهش به آزمون مدل و اعتبارسنجی فرضیه‌ها خواهیم پرداخت. فرضیه‌های پژوهش در ادامه ارائه شده است:

فرضیه ۱: زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر دانش‌محور بودن اثرگذار است.

فرضیه ۲: دانش‌محور بودن بر بازاریابی داخلی اثرگذار است.

فرضیه ۳: دانش‌محور بودن بر مدیریت ارتباط با مشتریان اثرگذار است.

فرضیه ۴: مدیریت ارتباط با مشتریان بر مشتری‌مداری اثرگذار است.

فرضیه ۵: بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری اثرگذار است.

فرضیه ۶: مشتری‌مداری بر ایجاد انگیزش اثرگذار است.

فرضیه ۷: مشتری‌مداری بر اعتمادسازی اثرگذار است.

فرضیه ۸: ایجاد انگیزش بر هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه اثرگذار است.

فرضیه ۹: اعتمادسازی بر هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه اثرگذار است.

بخش دوم: آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

در مرحله کمی، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون مدل، از مباحث توصیفی و استنباطی آماری استفاده شده است. در ادامه، نخست مشخصات فردی جامعه مورد بررسی ارائه گردیده و سپس نتایج تحلیل آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نتایج حاصل از بررسی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۱۴۵ نفر (۴۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان زن و ۱۶۵ نفر (۵۳ درصد) مرد می‌باشند. همچنین سابقه فعالیت ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۵ سال، ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۵-۱۰ سال، ۴۲ درصد بین ۱۰-۱۵ سال و ۱۸ درصد بالای ۱۵ سال بود.

از بین شرکت‌های بیمه، مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه البرز، ایران و آسیا پاسخگوی سؤالات پرسشنامه بودند که به ترتیب ۴۵ درصد، ۳۵ درصد و ۲۰ درصد از پرسشنامه‌ها را پاسخگو بودند. توزیع فراوانی پاسخگویان در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ابعاد	زیرگروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۴۵	۴۷
	مرد	۱۶۵	۵۳
سابقه فعالیت	زیر ۵ سال	۳۷	۱۲
	۵-۱۰ سال	۸۷	۲۸
	۱۰-۱۵ سال	۱۳۰	۴۲
	۱۵ سال به بالا	۵۶	۱۸
مدرک تحصیلی	کمتر از لیسانس	۳۷	۱۲
	لیسانس	۱۳۹	۴۵
	فوق لیسانس	۱۰۸	۳۵
	دکتری	۲۶	۸
شرکت‌های بیمه	البرز	۱۴۰	۴۵
	ایران	۱۰۸	۳۵
	آسیا	۶۲	۲۰

به منظور توصیف متغیرهای اصلی پژوهش از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر میانگین، انحراف معیار، واریانس و چولگی و کشیدگی استفاده شده است. چولگی در حقیقت معیاری از وجود یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد و کشیدگی یا کورتیزس نشان‌دهنده قله‌مندی یک توزیع است. با توجه به مقادیر میانگین به دست آمده مشخص است که گزینه (زیاد) در میان پاسخ‌ها بیشتر بوده است و بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه مشتری‌مداری است. همچنین بر اساس مقادیر چولگی و کشیدگی، مقادیر به دست آمده در بازه (۲، -۲) هستند، بنابراین داده‌ها از تقارن و از توزیع نرمال برخوردار هستند. نتایج به دست آمده در این بخش، در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۴. آمار توصیفی مؤلفه‌های پژوهش

عامل اصلی	میانگین	انحراف	واریانس	چولگی	کشیدگی
مشتری‌مداری	۴/۴۵	۰/۷۱۳	۰/۵۰۹	-۱/۳۶۸	۱/۹۹۲
دانش‌محور بودن	۴/۱۵	۰/۶۳۶	۰/۴۰۴	-۱/۱۵۳	۱/۵۵۳
مدیریت ارتباط با مشتریان	۴/۰۶	۰/۶۶۸	۰/۴۴۷	-۰/۶۳۲	۱/۱۵۹

عامل اصلی	میانگین	انحراف	واریانس	چولگی	کشدگی
بازاریابی داخلی	۳/۸۶	۰/۷۴۴	۰/۵۵۳	۰/۹۶۱	۱/۹۳۳
زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و	۳/۸۴	۰/۷۹۱	۰/۶۲۶	-۰/۶۵۱	۰/۲۹۶
ایجاد انگیزش برای مشتریان	۳/۷۷	۰/۸۷۱	۰/۷۵۹	-۰/۶۴۹	۰/۱۳۸
اعتمادسازی	۳/۷۶	۰/۸۴۴	۰/۷۱۲	-۰/۵۴۹	۰/۳۰۱
هم‌آفرینی دانش مشتریان	۳/۶۶	۰/۸۷۹	۰/۷۷۲	-۰/۴۶۷	۰/۱۶۱

در بخش آمار استنباطی پژوهش برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شده است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده‌ها نرمال و فرض یک مبتنی بر غیر نرمال بودن داده‌ها است. این آزمون در سطح خطای ۵٪ سنجیده می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ به دست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. نتایج این آزمون در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. آزمون نرمال بودن داده‌ها

عامل اصلی	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
مشتری‌مداری	۰/۳۳۱	۰/۰۷۲
دانش محور بودن	۰/۳۴۳	۰/۰۵۷
مدیریت ارتباط با مشتریان	۰/۳۲۶	۰/۰۶۶
بازاریابی داخلی	۰/۳۵۳	۰/۰۶۴
زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۳۳۰	۰/۰۵۹
ایجاد انگیزش برای مشتریان	۰/۳۰۸	۰/۰۹۱
اعتمادسازی	۰/۲۷۶	۰/۰۸۳
هم‌آفرینی دانش مشتریان	۰/۲۷۰	۰/۰۸۶

بر اساس نتایج جدول فوق، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح خطای (۰/۰۵) به دست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، توزیع داده‌ها نرمال است.

1. Kolmogorov-Smirnov

به‌منظور شناسایی درجه اهمیت عوامل شناسایی شده از آماره T استفاده شده است، در این آماره فرض صفر مبنی بر اهمیت نداشتن عوامل و فرض یک مبنی بر اهمیت داشتن عوامل از نظر پاسخ‌دهندگان است. نتایج آماره T در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. بررسی اهمیت عوامل شناسایی شده

بازه اطمینان		سطح معناداری	آماره T	گویه‌ها
کمران بالا	کمران پایین			
۴/۵۳	۴/۳۷	۰/۰۰۲۰	۱۱۲/۰۶۹	مشتری‌مداری
۴/۲۲	۴/۰۸	۰/۰۰۰۰	۱۱۷/۱۸۴	دانش‌محور بودن
۴/۱۳	۳/۹۹	۰/۰۰۰۰	۱۰۹/۱۲۵	مدیریت ارتباط با مشتریان
۳/۹۵	۳/۷۸	۰/۰۰۴۰	۹۳/۳۹۵	بازاریابی داخلی
۳/۹۳	۳/۷۵	۰/۰۰۰۰	۸۷/۱۹۱	زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات
۳/۸۷	۳/۶۸	۰/۰۰۳۰	۷۷/۸۳۸	ایجاد انگیزش برای مشتریان
۳/۸۵	۳/۶۷	۰/۰۰۰۰	۸۰/۰۷۰	اعتمادسازی
۳/۷۶	۳/۵۶	۰/۰۰۰۰	۷۴/۸۶۰	هم‌آفرینی دانش مشتریان

بر اساس نتایج به‌دست آمده، آماره تی بزرگ‌تر از $1/96$ و سطح معناداری کمتر از $0/05$ به‌دست آمده است. بنابراین فرض صفر رد شده و این نشان‌دهنده آن است که عوامل شناسایی شده از نظر پاسخ‌دهندگان اهمیت دارند.

باتوجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، جهت محاسبه همبستگی بین مؤلفه‌های اصلی پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. به‌منظور بررسی وجود رابطه، بر اساس سطح معناداری، اگر سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از $0/05$ باشد، فرض صفر (عدم وجود همبستگی بین متغیرها)، رد شده و بین دو متغیر ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بر اساس نتایج، سطح معناداری به‌دست آمده توسط نرم‌افزار، برای همه متغیرها صفر یا عددی نزدیک به صفر بوده‌اند، بنابراین نتایج بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهای شناسایی شده است. همچنین بر اساس تحلیل همبستگی انجام شده، بیشترین همبستگی میان مؤلفه زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و هم‌آفرینی دانش مشتریان است که برابر با

(۰/۵۴۶) می‌باشد.

در این پژوهش، شدت هم‌خطی چندگانه نیز مورد بررسی قرار گرفت. شدت هم‌خطی چندگانه را با بررسی بزرگی مقدار عامل تورم واریانس^۱ می‌توان تحلیل نمود. این شاخص بیان می‌دارد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت هم‌خطی افزایش یافته است. هرگاه مقدار عامل تورم واریانس بزرگ‌تر از ۵ باشد، سطح تورم بحرانی است و مقدار ایدئال برای آن مقدار ۳ و کمتر از آن می‌باشد (James et al., 2017). طبق نتایج به‌دست آمده، مقدار VIF برای تمامی مؤلفه‌های پژوهش حاضر، کمتر از ۳ به‌دست آمده است. بنابراین مؤلفه‌های پژوهش هم‌خطی ندارند.

در این پژوهش، جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از روایی و اگر^۲ استفاده گردید. روایی و اگر میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر و همچنین میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها را مورد مقایسه قرار می‌دهد. بررسی این امر توسط روش فورنل و لارکر^۳ و به‌وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر واریانس استخراج مربوط به هر سازه است. مدل مورد آزمون در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی خواهد داشت که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. نتایج حاصل از این روش در جدول ۷ ارائه شده است:

-
1. Variance Inflation Factor (VIF)
 2. Discriminant Validity
 3. Fornell & Larcker

جدول ۷. روش فورنل و لارکر

هم آفرینی دانش مشتریان	اعتمادسازی	ایجاد انگیزش	اطلاعات و ارتباطات	زیرساخت‌های فن آوری	بازاریابی داخلی	مدیریت ارتباط با مشتریان	دانش محور بودن	مشتری مداری
								مشتری مداری
							دانش محور بودن	مشتری مداری
							مدیریت ارتباط با مشتریان	مشتری مداری
							بازاریابی داخلی	مشتری مداری
							زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات و ارتباطات	مشتری مداری
							ایجاد انگیزش	مشتری مداری
							اعتمادسازی	مشتری مداری
							هم آفرینی دانش مشتریان	مشتری مداری

همان‌طور که در جدول ۸ مشخص است مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر است و نشان‌دهنده آن است که مدل پژوهش دارای روایی و اگرایی مناسبی است.

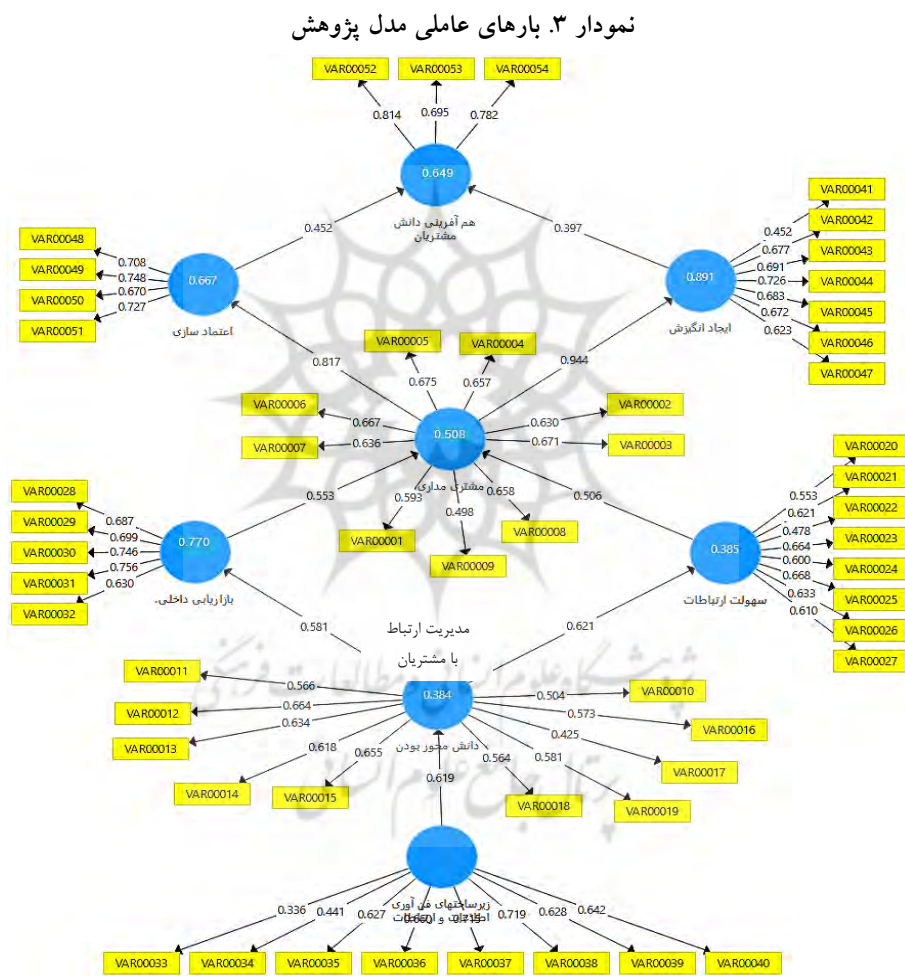
در رویکرد حداقل مربعات جزئی جهت بررسی مدل و پیش از اجرای تحلیل مسیر (مدل ساختاری)، برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. در واقع تا ثابت نشود سؤالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان (ابعاد مورد مطالعه) را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. مقدار بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. در مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوط کمتر از $0/3$ شود، باید آن سؤال

پرسشنامه را حذف کرد. نتایج حاصل از محاسبه بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. بارهای عاملی (روایی ابزار اندازه‌گیری)

بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه
۰/۶۸۶	VAR00028	۰/۵۹۳	VAR00001
۰/۶۹۹	VAR00029	۰/۶۳۰	VAR00002
۰/۷۴۶	VAR00030	۰/۶۷۱	VAR00003
۰/۷۵۶	VAR00031	۰/۶۵۷	VAR00004
۰/۶۳۰	VAR00032	۰/۶۷۵	VAR00005
۰/۳۳۶	VAR00033	۰/۶۶۷	VAR00006
۰/۴۴۱	VAR00034	۰/۶۳۶	VAR00007
۰/۶۲۷	VAR00035	۰/۶۵۸	VAR00008
۰/۶۴۰	VAR00036	۰/۴۹۸	VAR00009
۰/۷۱۱	VAR00037	۰/۵۰۴	VAR00010
۰/۷۱۹	VAR00038	۰/۵۶۶	VAR00011
۰/۶۲۸	VAR00039	۰/۶۶۴	VAR00012
۰/۶۴۲	VAR00040	۰/۶۳۴	VAR00013
۰/۴۵۲	VAR00041	۰/۶۱۸	VAR00014
۰/۶۷۷	VAR00042	۰/۶۵۵	VAR00015
۰/۶۹۱	VAR00043	۰/۵۷۳	VAR00016
۰/۷۲۶	VAR00044	۰/۴۲۵	VAR00017
۰/۶۸۳	VAR00045	۰/۵۶۴	VAR00018
۰/۶۷۲	VAR00046	۰/۵۸۱	VAR00019
۰/۶۲۳	VAR00047	۰/۵۵۳	VAR00020
۰/۷۰۸	VAR00048	۰/۶۲۱	VAR00021
۰/۷۴۸	VAR00049	۰/۴۷۸	VAR00022
۰/۶۷۰	VAR00050	۰/۶۶۴	VAR00023
۰/۷۲۷	VAR00051	۰/۶۰۰	VAR00024
۰/۸۱۴	VAR00052	۰/۶۶۸	VAR00025
۰/۶۹۵	VAR00053	۰/۶۳۳	VAR00026
۰/۷۸۲	VAR00054	۰/۶۱۰	VAR00027

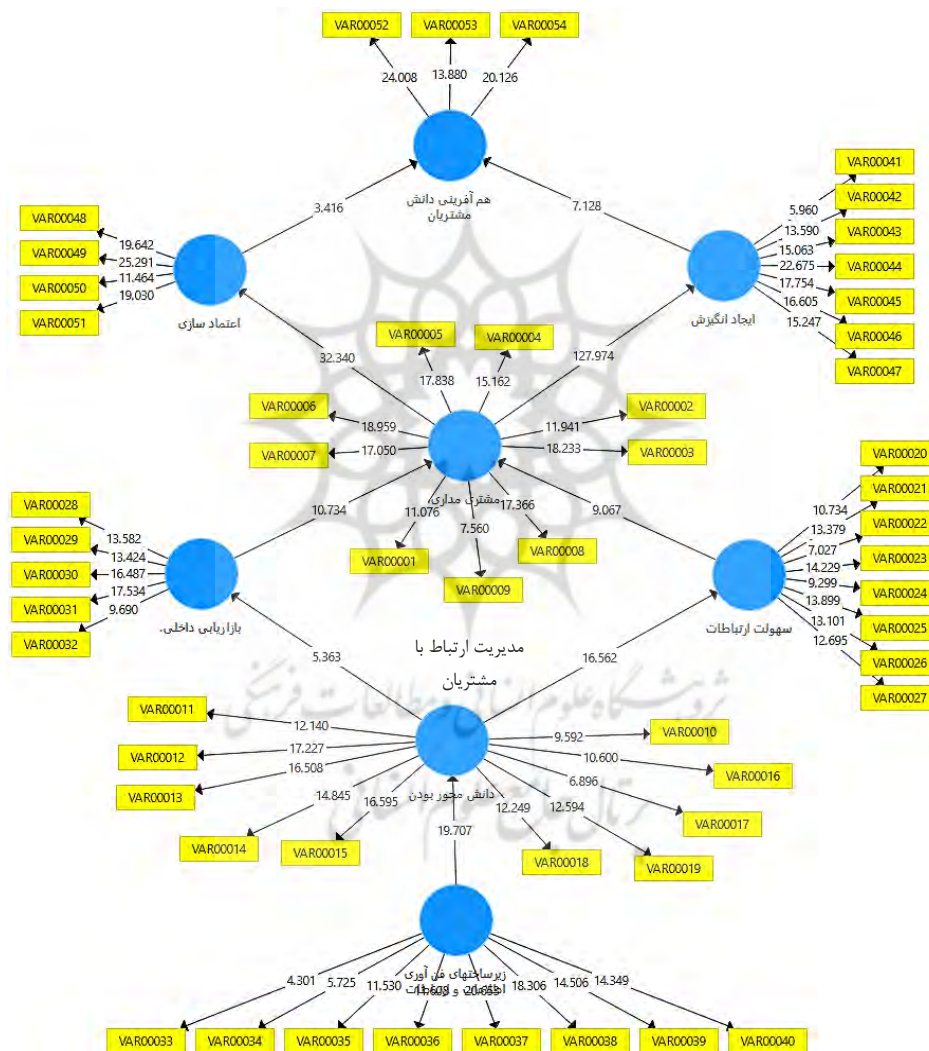
بر اساس نتایج مندرج در جدول ۹، بار عاملی مشاهده شده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی موردسنجش قرار گرفته است. در نمودار ۳ بارهای عاملی گویه‌ها در مدل پژوهش نشان داده شده است.



زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری در این مطالعه از روش خودگردان‌سازی استفاده شده است که آماره t را

به دست می‌دهد. با بررسی آماره t هر سازه اعتبار کلی مدل تعیین می‌شود. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت‌استرپینگ^۱ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است. نتایج حاصل از این آماره در نمودار ۴ نمایش داده شده است.

نمودار ۴. آماره تی‌بوت استرپینگ مدل پژوهش



1. t-value

همان‌گونه که در نمودار ۴ مشاهده می‌شود، مقدار آماره t (مندرج بر روی فلش‌های میان دایره‌ها و مستطیل‌های زرد) برای تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد، از این‌رو نیاز به حذف هیچ کدام از سازه‌ها از مدل نیست.

با عنایت به یافته‌های حاصل از مراحل فوق و با توجه به اینکه هر یک از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار هستند، در ادامه نخست برازش مدل صورت گرفته و سپس نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

برازش مدل

برای بررسی برازش مدل از شاخص‌های برازش مدل ساختاری شامل معیار ضریب تعیین R^2 ، معیار اندازه تأثیر F^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود.

ضریب تعیین R^2 : معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. ضریب R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. مقادیر ضریب تعیین R^2 در داخل دایره‌های آبی‌رنگ در نمودار ۳ و همچنین در جدول ۹ نمایش داده شده است. به عنوان مثال: مقدار $R^2 = 0/508$ برای متغیر مشتری‌مداری، حاکی از آن است که متغیرهای بازاریابی داخلی و مدیریت ارتباط با مشتریان توانسته‌اند $0/508$ از تغییرات مؤلفه مشتری‌مداری را پیش‌بینی کنند. هرچقدر مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

جدول ۹. مقادیر R^2

متغیر	ضریب تعیین R^2
مشتری‌مداری	۰/۵۰۸
دانش‌محور بودن	۰/۳۸۴
مدیریت ارتباط با مشتریان	۰/۳۸۵
بازاریابی داخلی	۰/۷۷۰

متغیر	ضریب تعیین R ²
ایجاد انگیزش برای مشتریان	۰/۸۹۱
اعتمادسازی	۰/۶۶۷
هم‌آفرینی دانش مشتریان	۰/۶۴۹

با توجه به داده‌های جدول ۱۰، میانگین ضریب تعیین متغیرهای مدل را می‌توان محاسبه نمود. بنابراین جهت محاسبه مقدار میانگین R² خواهیم داشت:

$$\overline{R^2} = \frac{0.384 + 0.770 + 0.385 + 0.508 + 0.667 + 0.891 + 0.649}{7} = 0.607$$

چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل تعیین می‌کنند (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). بنابراین مقدار میانگین به‌دست آمده برای ضریب تعیین R² برای مؤلفه‌های وابسته نشان می‌دهد که ۶۰/۷٪ از تغییرات متغیرهای مدل پژوهش حاضر از مجموع تأثیرات متغیرهای وابسته و مستقل توضیح داده می‌شود که قویاً قابل قبول است.

معیار GOF^۲: مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities) \times R^2}$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد. ورتلس و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. در پژوهش حاضر مقدار به‌دست آمده برای این معیار ۰/۷۰۴ است

1. Chin, B.
2. Goodness of Fitness
3. Wetzels et al.

که می‌توان گفت بر اساس معیار GOF نیز مدل قویاً مورد تأیید است.

اندازه تأثیر F^2 : دیگر شاخص برازش بخش ساختاری مدل است و برای متغیرهای مستقل برون‌زا مصداق دارد. شاخص اندازه اثر توسط جاکوب کوهن^۱ (۱۹۸۸) معرفی شده است. شاخص F^2 برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود، نشان می‌دهد. بر اساس نظر کوهن، میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. برای محاسبه اندازه اثر F^2 از معیار ضریب تعیین استفاده می‌شود. لازم به توضیح است هرگاه یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر بگذارد، یک ضریب F^2 به دست می‌دهد (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). مقدار این معیار از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$F^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

$R_{included}^2$ = ضریب مسیر با حضور متغیر پیش‌بین

$R_{excluded}^2$ = ضریب مسیر در غیاب متغیر پیش‌بین

معیار Q^2 : بیانگر قدرت پیش‌بینی مدل است که معیار دیگری برای بررسی مدل ساختاری است. قابلیت پیش‌بینی مدل با استفاده از آزمون ناپارامتری استون گیسر^۲ (۱۹۷۴) قابل‌سنجش است. هر و همکاران (۲۰۱۹) درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰، ۰/۲۵ و ۰/۵۰ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). برای محاسبه مقدار Q^2 در نرم‌افزار پی‌آل اس از تکنیک بلایند فولدینگ استفاده می‌شود. مقادیر به دست آمده برای معیارهای Q^2 F توسط نرم‌افزار پی‌آل اس در جدول ۱۱ ارائه شده است.

1. Cohen, J. E.

2. Geysers, S.

جدول ۱۰. معیار اندازه تأثیر (شاخص کوهن)

متغیرها	Q ²	F ²							
		مشتری‌مداری	دانش محور بودن	مدیریت ارتباط با مشتریان	بازاریابی اخلی	زیرساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات	ایجاد انگیزش برای مشتریان	اعتمادسازی	هم‌آفرینی دانش مشتریان
مشتری‌مداری	۰/۶۲۸						۰/۴۲۶	۰/۳۸۶	
دانش محور	۰/۸۳۶			۰/۶۰۹	۰/۵۳۷				
مدیریت ارتباط با	۰/۸۲۵	۰/۴۹۷							
بازاریابی	۰/۷۰۰	۰/۵۴۴							
زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات و	۰/۶۵۲		۰/۳۸۰						
ایجاد انگیزش برای مشتریان	۰/۷۲۸								۰/۷۴۰
اعتمادسازی	۰/۵۰۴								۰/۳۸۱
هم‌آفرینی دانش مشتریان	۰/۷۷۳								

همان‌طور که در جدول ۱۱ نشان داده شده است، مقدار به‌دست آمده از معیار Q² که قدرت پیش‌بینی مدل را برای سازه‌های درون‌زا نشان می‌دهد، حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به‌صورت قوی برآورد شده است.

ارزیابی فرضیه‌های پژوهش

باتوجه به نتایج حاصل شده از روش حداقل مربعات جزئی بر اساس بارهای عاملی و آماره بوت استرپینگ، فرضیه‌های پژوهش موردبررسی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها در جدول ۱۱ ارائه شده است:

جدول ۱۱. بررسی فرضیه‌های پژوهش و تحلیل مسیر مدل

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	وضعیت
۱	زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر دانش‌محور بودن تأثیرگذار است.	۰/۶۱۹	۱۹/۷۰۷	۰/۰۰۰	تائید
۲	دانش‌محور بودن بر بازاریابی داخلی تأثیرگذار است.	۰/۵۸۱	۵/۳۶۳	۰/۰۴۷	تائید
۳	دانش‌محور بودن بر مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیرگذار است.	۰/۶۲۱	۱۶/۵۶۲	۰/۰۰۰	تائید
۴	بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری تأثیرگذار است.	۰/۵۵	۱۰/۷۳۴	۰/۰۰۰	تائید
۵	مدیریت ارتباط با مشتریان بر مشتری‌مداری تأثیرگذار است.	۰/۵۰۶	۹/۰۶۷	۰/۰۰۰	تائید
۶	مشتری‌مداری بر ایجاد انگیزش تأثیرگذار است.	۰/۹۴۴	۱۲۷/۹۷۴	۰/۰۰۰	تائید
۷	مشتری‌مداری بر اعتمادسازی تأثیرگذار است.	۰/۸۱۷	۳۲/۳۴۰	۰/۰۰۰	تائید
۸	ایجاد انگیزش بر هم‌آفرینی دانش مشتریان تأثیرگذار است.	۰/۳۹۷	۷/۱۲۸	۰/۰۰۰	تائید
۹	اعتمادسازی بر هم‌آفرینی دانش مشتریان تأثیرگذار است.	۰/۴۵۲	۳/۴۱۶	۰/۰۰۰	تائید

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر در تمامی فرضیه‌ها بالاتر از ۰/۳ و سطح معناداری نیز در تمامی فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سازمان‌ها به‌منظور دستیابی به مزیت‌های رقابتی می‌بایست به خلق دانش و تسهیم آن بپردازند و این امر جز از طریق دانشی که سازمان به‌صورت مشترک با مشتریان به خلق آن می‌پردازد، میسر نخواهد بود. هم‌آفرینی دانش مشتریان درواقع یک فرآیند است که با

استفاده از آن سازمان‌ها شایستگی‌ها و دانش مشتریان را کسب می‌کنند، به طوری که می‌توانند از این اطلاعات به نفع خود برای ایجاد یک تجربه برای آن مشتریان و دستیابی به بازارهای جدید برای خود استفاده کنند. مدیران شرکت‌های بیمه در صورتی که مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی دانش در سازمان را شناسایی نمایند، می‌توانند علاوه بر دانش‌آفرینی و ایجاد منافع جدیدی برای مشتریان، موجب افزایش سهم بازار خود و همچنین افزایش ضریب نفوذ بیمه در جامعه گردند.

در این مقاله به بحث پیرامون روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه پرداخته شد؛ به طوری که پس از شناسایی مؤلفه‌ها مدلی کامل ارائه و مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس مدل پژوهش ۹ فرضیه مطرح گردید که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد حداقل مربعات جزئی مبین تأیید هر ۹ فرضیه پژوهش بود. در ادامه به بحث و بررسی نتایج حاصل از فرضیه‌ها خواهیم پرداخت:

فرضیه ۱ (H1): زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر دانش‌محور بودن اثرگذار است.

با توجه به مقدار آماره t و ضریب مسیر به دست آمده می‌توان اظهار داشت زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر دانش‌محور بودن اثر دارد. بنابراین با توسعه زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات می‌توان سازمان را به سمت دانش‌محور بودن سوق داد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش غفاری و زینالی (۱۳۹۶) که نشان دادند رابطه معناداری بین زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و مؤلفه‌های عمومی مدیریت دانش برای پیاده‌سازی مدیریت دانش وجود دارد و همچنین پژوهش مولیرو^۱ (۲۰۱۷) که نشان داد فن‌آوری اطلاعات نقش مهمی در ایجاد دانش، انتقال و اشتراک دانش بین کارمندان در سازمان دارد، مطابقت دارد.

فرضیه ۲ (H2): دانش‌محور بودن بر بازیابی داخلی اثرگذار است.

طبق نتایج به دست آمده از روش حداقل مربعات جزئی، می‌توان اظهار داشت دانش‌محور

1. Muliro

بودن بر بازاریابی داخلی اثرگذار است، یعنی با توسعه رویکرد دانش‌محوری، بازاریابی داخلی توسعه می‌یابد. بر اساس بررسی‌های انجام شده در مطالعات پیشین اثر دانش‌محوربودن بر بازاریابی داخلی مورد بررسی قرار نگرفته است. اما در تعدادی از مطالعات از جمله پژوهش چامی و کادچی^۱ (۲۰۲۱) و پژوهش سرلک و همکاران (۱۳۹۳)، اثر بازاریابی داخلی بر تسهیم دانش و دانش‌محوربودن مثبت و معنادار بوده است.

فرضیه ۳ (H3): دانش‌محور بودن بر مدیریت ارتباط با مشتریان اثرگذار است. با استناد به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بیان کرد که دانش‌محور بودن بر مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیرگذار است. بنابراین توسعه رویکرد دانش‌محوری در سازمان منجر به توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان خواهد شد. نتیجه حاصل‌شده از این فرضیه با نتیجه مطالعه یعقوبی و همکاران (۲۰۱۱) که مبین تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتریان است، هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه ۴ (H4): مدیریت ارتباط با مشتریان بر مشتری‌مداری اثرگذار است. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده از آماره t و ضریب مسیر، در این پژوهش اثرگذاری مدیریت ارتباط با مشتریان بر مشتری‌مداری تأیید گردید. از این رو می‌توان بیان کرد که توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان منجر به رشد و توسعه مشتری‌مداری در سازمان خواهد شد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتیجه به‌دست‌آمده در پژوهش حسینی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹) که بیان کردند مدیریت ارتباط با مشتری دارای تأثیر مثبت و معنادار بر مشتری‌مداری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان است و همچنین با یافته تحقیق چنگ^۲ (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

فرضیه ۵ (H5): بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری اثرگذار است. نتایج به‌دست‌آمده از مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری اثرگذار است. یعنی با توسعه بازاریابی داخلی، مشتری‌مداری در سازمان

1. Chami & Kaddechi
2. Cheng

تقویت خواهد شد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های نوارا و اوزوماکا^۱ (۲۰۱۷)، شاهسونی و همکاران (۱۳۹۳) و حمیدی زاده و خیرخواه (۱۳۹۱)، مطابقت دارد.

فرضیه ۶ (H6): مشتری‌مداری بر ایجاد انگیزش مشتریان تأثیر گذار است.

بر اساس نتایج به دست آمده، اثر مشتری‌مداری بر ایجاد انگیزش برای مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. یعنی توسعه مشتری‌مداری در سازمان منجر به افزایش انگیزش مشتریان برای شرکت در فرآیند هم‌آفرینی دانش خواهد شد. نتیجه این فرضیه را می‌توان با نتیجه مطالعه چونگ و تو^۲ (۲۰۱۲) که بیان کردند رضایت مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با جهت‌گیری انگیزشی از طریق کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری مرتبط است، همسو دانست.

فرضیه ۷ (H7): مشتری‌مداری بر اعتمادسازی تأثیر گذار است.

بر اساس نتایج حاصل شده اثر مشتری‌مداری بر اعتمادسازی مورد تأیید قرار گرفت و این بدان معنا است که بهبود و توسعه مشتری‌مداری در سازمان منجر به افزایش اعتماد مشتریان به سازمان خواهد شد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتیجه حاصل از مطالعه اوکا و یندارتی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) که اذعان داشتند مشتری‌مداری به‌طور مثبت و معناداری با اعتماد مرتبط است، تطبیق دارد.

فرضیه ۸ (H8): ایجاد انگیزش بر هم‌آفرینی دانش مشتریان تأثیر گذار است.

نتایج به دست آمده نشان داد که ایجاد انگیزش بر هم‌آفرینی دانش مشتریان تأثیر گذار است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد و ارتقای انگیزش مشتریان می‌تواند منجر به افزایش هم‌آفرینی دانش مشتریان در سازمان گردد. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعه روی و همکاران^۴ (۲۰۲۲) که اظهار کردند انگیزه‌های (درونی و بیرونی) مشتریان با میانجی‌گری هم‌آفرینی ارزش بر هم‌آفرینی دانش اثر گذار است، هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه ۹ (H9): اعتمادسازی بر هم‌آفرینی دانش مشتریان تأثیر گذار است.

1. Nwora, N.G. & Uzoamaka, O.E.

2. Cheung, M.f. & To, M.W.

3. Oka windarti et al

4. Roy et al

یافته‌های تحقیق نشان داد که اعتمادسازی بر هم آفرینی دانش مشتریان اثرگذار است. از این رو با افزایش اعتمادسازی، هم آفرینی دانش مشتریان در سازمان افزایش می‌یابد. نتیجه حاصل از این فرضیه، با نتیجه مطالعه راندال و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، مبنی بر اینکه اعتماد یکی از ابعاد هم آفرینی است که بر آن اثرگذار می‌باشد، مطابقت دارد.

با توجه به تأیید هر ۹ فرضیه پژوهش و با تأکید بر سازه‌ها (زیرشاخص‌هایی) که دارای بیشترین مقدار بار عاملی بر اساس جدول ۹ می‌باشند، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- امروزه رسانه‌های اجتماعی یکی از پرمخاطب‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای کسب و کارها به شمار می‌آیند؛ بنابراین به منظور توسعه مؤلفه زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت‌های بیمه، با توجه به ممتاز بودن بعد «حضور شرکت در رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوای بروز»، پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت‌های بیمه از افرادی که تبحر کافی در زمینه تولید محتوا داشته باشند، برای مدیریت این صفحات استفاده نمایند و از این طریق اطلاعاتی در مورد انواع بیمه‌نامه‌ها و محصولات جدید شرکت، قوانین روز بیمه و ... انتشار دهند. همچنین می‌توانند از طریق صفحات اجتماعی، رابطه‌ای دوسویه با مشتریان، بخصوص مشتریان ویژه برقرار کرده و آن‌ها را نسبت به اشتراک گذاری دانش و تجارب بیمه‌ای خود تشویق نمایند. علاوه بر این پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه، اپلیکیشن‌هایی را برای تلفن همراه طراحی نمایند که علاوه بر داشتن امکاناتی مانند: استعلام قیمت و سفارش انواع بیمه‌نامه‌ها، امکان ثبت تجارب و نظرات مشتریان در رابطه با بیمه‌نامه‌های صادر شده را نیز داشته باشد.

- شرکت‌های بیمه برای ایجاد ارتباطی مستمر و مؤثر با مشتریان، می‌توانند با تأکید بر ایجاد و تقویت کانال‌های ارتباطی مختلف از جمله باشگاه مشتریان، سایت اینترنتی بروز با کاربری آسان و سایر روش‌هایی که بتواند منجر به تسریع و تسهیل ارتباطی بلندمدت با مشتریان گردد، منجر به توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان گردند.

- در راستای توسعه بازاریابی داخلی، مدیران شرکت‌های بیمه به منظور به‌روزرسانی دانش و مهارت‌های کارکنان، به برگزاری جلسات هم‌اندیشی با کارکنان به‌طور مستمر اهتمام ورزند. در این جلسات علاوه بر ارائه موارد فنی مانند آگاه‌سازی نسبت به تغییرات احتمالی در بیمه‌نامه‌ها، قوانین جدید بیمه و ...، می‌توان از خیرگان حوزه‌هایی مانند: بازاریابی، روانشناسی و مذاکره نیز دعوت به عمل آورد تا کارکنان و شبکه فروش، علاوه بر تسلط به مهارت‌های فنی به مهارت‌های ارتباطی روز نیز مسلط گردند.
- مشتری‌مداری مواردی همچون شناسایی نیاز، شکایات، رضایت، دفعات خرید و تمایل مجدد به خرید مشتری را در بر می‌گیرد (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین رضایت مصرف‌کننده، احساس لذت یا ناامیدی یک فرد است که از مقایسه عملکرد درک‌شده محصول در برابر انتظارات پیش از خرید او ناشی می‌شود (Misransyah et al., 2023). از این‌رو شرکت‌های بیمه به‌منظور تأمین رضایت مشتریان و در نتیجه رعایت اصول مشتری‌مداری، می‌بایست نخست نیازهای مشتریان را مشاهده و درک نمایند. بدین منظور می‌بایست شنوای انتظارات و انتقادات مشتریان بوده و با برقراری رابطه دوستانه با آنان علاوه بر شناخت بیشتر مشتریان و آگاهی از میزان رضایتشان، تأثیر مثبتی بر ادراک آنان بگذارند.
- جهت افزایش اعتماد مشتریان، شرکت‌های بیمه می‌بایست راهکارهایی را اتخاذ نمایند که منجر به ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند شرکت گردد. از آنجا که رسالت اصلی شرکت‌های بیمه صدور بیمه‌نامه‌ای بی‌نقص و همچنین پرداخت به‌موقع و مکفی خسارت‌ها می‌باشد، بنابراین در صورتی که این امر به‌درستی انجام گردد، می‌تواند نقش مؤثری در جلب اعتماد مشتریان داشته باشد. همچنین استفاده از راهبردهای تبلیغاتی مناسب که بتواند معرف مزیت رقابتی شرکت بوده و جایگاه مناسبی از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد نماید (مانند: بیان سطح توانگری مالی، خدمات متمایز و...) می‌تواند در افزایش اعتماد مشتریان مؤثر واقع گردد.
- به‌منظور ایجاد و افزایش انگیزش مشتریان با تأکید بر استفاده از محرک‌های


روان‌شناختی مانند: تحریک حس شهرت‌طلبی، نوع‌دوستی و لذت، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه با تقویت این بعد، موجب ایجاد انگیزش بیشتری در مشتریان جهت شرکت در هم‌آفرینی دانش گردند. در این راستا می‌توان از راهکارهایی مانند: تخفیف در بیمه‌نامه‌های آتی، اعطای کارت‌های تخفیف برخی از فروشگاه‌ها، باشگاه‌های ورزشی و ... به مشتریان شرکت‌کننده در فرآیند هم‌آفرینی دانش و قرارداد آن‌ها در زمره مشتریان خاص شرکت استفاده کرد.

- شرکت‌های بیمه به‌منظور توسعه هم‌آفرینی دانش مشتریان، می‌بایست از تجارب و دانش کسب‌شده از مشتریان در جهت تولید و خلق دانش جدید استفاده نموده و در انتقال این دانش به خارج از مرزهای سازمان کوشا باشند. همچنین این دانش را به‌منظور بهبود محصولات و خدمات فعلی و همچنین طراحی و توسعه محصولات جدید بکار گیرند. باتوجه به اینکه هر پژوهشی دارای محدودیت‌های خاص خود می‌باشد، لذا برخی از محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان به‌صورت زیر بیان نمود:


- به‌دلیل نبودن مبحث پژوهش حاضر و کمبود مطالعات در این زمینه، بخصوص در داخل کشور، در گردآوری مطالب ادبیات پژوهش و همچنین جهت مقایسه نتایج با پژوهش‌های مرتبط پیشین، محدودیت‌های بسیاری برای پژوهشگر ایجاد گردید.
- به دلیل دشواری‌های حاصل از هماهنگی با مدیران شرکت‌های بیمه، امکان استفاده از ترکیب متنوع‌تری از شرکت‌های بیمه جهت بخش کمی پژوهش فراهم نگردید و پرسشنامه‌ها در بین کارشناسان سه شرکت بیمه توزیع گردید.

ORCID


Maryam Mosafer Bahri

 <https://orcid.org/0000-0003-2670-5001>


Ebrahim Chirani

 <https://orcid.org/0000-0002-4624-0929>

Narges Delafrooz

 <https://orcid.org/0000-0001-5431-8127>

Seyed Mahmoud

 <https://orcid.org/0000-0002-3651-0358>

Shabgoo Monsef

منابع

- احسان‌فر، گلشن و گروسی، الناز. (۱۳۹۵). تأثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکت‌های بیمه، *پژوهشنامه بیمه*، ۴(۲۱)، ۴۹-۷۲.
- احمدی، فرید، تاری، حجت و احمدی، سهیلا. (۱۳۹۷). ارائه مدل برای مدیریت دانش مشتری در پست‌بانک ایران، *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۷(۹۶)، ۷۸-۹۲.
- حبیبی، آرش و کلاهی، بهاره. (۱۴۰۱). *مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی*، چاپ دوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حسینی‌نیا، سیدرضا، بای، ناصر و قنبرپور، امیر (۱۳۹۹). نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان مشتری‌مداری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان، *نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۲(۷)، ۲۰۷-۲۲۳.
- حکیمی، هاجر، دیواندری، علی، کیماسی، مسعود و حقیقی، مهدی. (۱۳۹۸). ارائه مدل شکل‌گیری تجربه مشتریان بانکداری خرد از طریق عوامل تحت مدیریت سازمان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۳)، ۵۸۴-۵۶۵.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا و خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴(۸)، ۳۰-۴۵.
- سرلک، محمدعلی، دانایی، حبیب‌اله و خلعت‌بری، مریم (۱۳۹۳). نقش بازاریابی داخلی در تسهیل اقدامات مدیریت دانش، *فصلنامه مطالعات منابع انسانی*، ۳(۱۲)، ۲۹-۵۰.
- شاهسونی، مسعود، رضایی دولت‌آبادی، حسین و رنجبران، بهرام. (۱۳۹۳). تأثیر بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری مطالعه موردی در شهرداری شهرهای شیراز و نیریز، *فصلنامه مدیریت شهری نوین*، ۷(۷)، ۱۵۵-۱۷۶.
- غفاری، سعید و زینالی، محمدعلی. (۱۳۹۶). بررسی زیرساخت فن‌آوری اطلاعات برای پیاده‌سازی مدیریت دانش در آرشیو دیداری (صداوسیمای مرکز قم)، *فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۲(۴)، ۱۱۱-۱۳۶.

References

- Abbate, T, Codini, A & Aquilani, B. (2019). Knowledge Co- creation in Open Innovation Digital Platforms: Processes, Tools and services, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 0885-8624. <http://doi.org/10.1108/JBIM-09-2018-0276>
- Amann, J & Rubinelli, S. (2017). Views of Community Managers on Knowledge Co-Creation in Online Communities for People with Disabilities: Qualitative Study, *Journal of medical Internet research*, 19(10), 1-16. <https://doi.org/10.2196/jmir.7406>
- Archarya, A., Singh, S. K., Pereira, V & Singh, P. (2018). Big Data, Knowledge Co-Creation and Decision Making In Fashion Industry, *International Journal of Information Management*, 42, 90-101.
- Beaudon, G & Soulier, E. (2019, February). Customer Experience Analytics in Insurance: Trajectory, Service Interaction and Contextual Data, [International Conference on Information Technology & Systems], Springer, Cham. 187-198.
- Chami, A & Kaddeche, S. (2021). The effect of internal marketing on knowledge sharing: a case study of Algerian National Bank BNA, *The International Journal in Economics and Business Strategies*, 5(3), 966-979.
- Cheng, B. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Employees'customer Orientation, [Ph.D Dissertation]. University of Rhode Island, United States, Kingstone.
- Cheung, M. F & To, M.W. (2012). How Does Customer Motivational Orientation Affect Satisfaction?, *Journal of Financial Services, Marketing*, 17(2), 135-147.
- De Silva, M., Al- Tabbaa, O & Pinto, J. (2023). Academic Engaging In Knowledge Transfer And Co- Creation: Push Causation and Pull Effectuation?, *Research Policy*, (52), 1-15.
- Fischer, L & Maas, P. (2019). *Beyond Competition—How Cooperation Fosters Customer Experience in Service Industries*. In *Kooperative Dienstleistungen*, Springer Gabler, Wiesbaden, 477-504
- Goyal, S., Ahuja, M & Kankanhalli, A. (2020). Does The Source of External Knowledge Matter? Examining the Role of Customer Co-Creation and Partner Sourcing in Knowledge Creation and Innovation, *Information & management*, 57(3).
- Guan, X-H., Xie, L & Huan, T. (2018). Customer Knowledge Sharing, Creativity and Value Co- Creation: A Trial Model of Hotels, Corporate Sales, Employees and Their Customers, *International journal of contemporary hospitality management*, 30(2), 961-979.

- Ind, N & Coats, N. (2013). The Meaning of Co-Creation, *European Business Review*, 25(1), 86-95. <https://doi.org/101108/09555341311287754>.
- Itani, O.S., Calra, A & Riley, J. (2022). Complementary Effects of CRM and Social Media on Customer Co-Creation and Sales Performance in B2B Firms: The Role of Salesperson Self-Determination Needs, *Information & Management*, 59(3).
- James, G., Witten, Da., Hastie, T & Tibshirani, R. (2017). *An Introduction to Statistical Learning*, (8th Ed.), Springer Science+Business Media, New York
- Kandampully, J., Zhang, T & Jaakkola, E. (2018). Customer Experience Management in Hospitality: A Literature Synthesis, New Understanding and Research Agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Liao, S.H., Chen, Y.J & Deng, M.Y. (2010). Mining Customer Knowledge for Tourism New Product Development and Customerrelationship Management, *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223.
- Lou, J., Fang, Y., Kai, H. L & Peng, J. Z. (2013). Contributing High Quantity and Quality Knowledge to Online Q&A Communities, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(2), 356-371.
- Menguc, B. (2013). To Be Engaged or Not to Be Engaged: The Antecedents and Consequences of Service Employee Engagement, *Journal of business research*, 6(11), 2163-2170
- Misransyah, Risal, S., Khairiy, M., Asmawatiy, C & Welly Saputra, R. (2023). Building Trust Through Quality of Service Mediated With Satisfaction to Acceptors of Family Planning in The Province of South Kalimantan, *Heliyon*, (9), 1-13.
- Muliro, J. (2017). *Assessment of The Key Success Factors of Strategic Knowledge Management That Influence Organizational Performance: A Case of the World Agroforestry Centre* [Doctoral dissertation]. United States International University-Africa.
- Nwora, N.G &Uzoamaka, O.E. (2017). Effects of Internal Marketing on Customer Orientation Behaviour of Selected Hotels' Employee's in Nigeria, *European Scientific Journal*. 13(19). 212-232. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n16p212>
- OkaWindarti, G.A., Alhadi, E., Zahara, E & Andriani, T. (2020). Impact of Customer Orientation and Quality of Ervice on Trust and Customer Loyalty, *Advances in Social Science, Education and Humanities Researchm* (3rd forum in Research, Science and Technology).
- Ometto Bezzarra, M, Vollmer, D., Souter, N.J & Shaad, K; Hauck, S; Clara

- Marques, M. (2023). Stakeholder Engagement and Knowledge Co-Production for Better Watershed Management with the Fresh Water Health Index, *Curent research in invironmental sustainability*, (5), 1-15.
- Pan, S. L., Newell, S, Huang, J & Galliers, R. D. (2007). Overcoming Knowledge Management Challenges during ERP Implementation: The Need to Integrate and Share Different Types of Knowledge, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(3). 404-419.
- Randall, W.S., Gravier, M. J, Prybutok, V.R. (2011). Connection, trust and commitment: Dimensions of Co- creation?, *Marketing Department Journal Articles*, (27).
- Roy, S. K., Singh, G., Hatton, C & Dey, B. (2022). Customer's Motives to Co-Create In Smart Services Interactions, *Electronic Commerce Research*. 3(5).
- Ruhanen, L., Saito, N & Axelsen, M. (2021). Knowledge co-creation: The role of Tourism Consultants, *Annals of Tourism Research*, 87, 1-11.
- Storey, C & Larbig, C. (2018). Absorbing Customer Knowledge: How Customer Involvement Enables Service Design Success, *Journal of Service Research*, 21(1), 101-118.
- Voorberg, W.H., Bekkers, V.J., J.M & Tummers, L. G. (2015). A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking On the Social Innovation Journey, *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>
- Wang, Y., Zhang, R., Wu, J & Li, Ch. (2019). The Construction of 'User Knowledge Product' Co- Creation Knowledge Cyberspace Served for Product Innovation, [11th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems] (Science Direct), 467-472
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O & Burton, J. (2019). Characterizing Customer Experience Management in Business Markets, *Journal of Business Research*. 2 (15), 14-28
- Xie, L, Guan, X, Cheng, Q & Huan, T.C. (2020). Using Customer Knowledge for Service Innovation in Travel Agency Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 113-123.
- Yaghoobi, N.M., Khaksar, M.S., Banihashemi, A & Afshar Jahanshahi, A. (2011). The Impact of Knowledge Management on Customer Relationship Management, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 34, 76-85.
- Zhang, Y., Zhang, M., Luo, N., Wang, Y & Niu, T. (2019). Understanding

the Formation Mechanism of High-Quality Knowledge in Social Question and Answer Communities: A Knowledge Co-Creation Perspective, *International Journal of Information Management*, 2(48), 72-8.

References [in Persian]

- Ahmadi, Farid, Tari, Hojat & Ahmadi, Soheila. (2017). Presenting a model for customer knowledge management in Post Bank of Iran, *Commercial Surveys Bimonthly*, 17(96), 78-92. [in Persian]
- Ahmadi, F, Tari, H & Ahmadi, S. (2018). Presenting a Model for Customer Knowledge Management in Iran Post Bank, *Bimonthly Journal of Business Studies*, 17(96), 78-92. [in Persian]
- Ehsanfar, G & Garoosi, E. (2017). The Effect of Customer Knowledge on Organizational Performance according To the Role of Customer Relationship Management and Marketing Capabilities in Insurance Companies, *Insurance research paper*. 4(21). 49-72. [in Persian]
- Ehsanfar, Golshan & Garousi, Elnaz. (2015). The effect of customer knowledge on organizational performance according to the role of customer relationship management and marketing capability in insurance companies, *Insurance Research Journal*, 4(21), 49-72. [in Persian]
- Ghafari, S & Zeiali, M. A. (2018). Investigating the Information Technology Infrastructure for Implementing Knowledge Management in the Visual Archive (Qom Audio and Video Center), *Journal of Information Management Sciences and Techniques*, 2(4), 111-136. [in Persian]
- Ghaffari, Saeed & Zeinali, Mohammad Ali. (2016). Review of information technology infrastructure for the implementation of knowledge management in the visual archive (audio and television center of Qom), *Quarterly Journal of Information Management Sciences and Techniques*, 2(4), 111-136. [in Persian]
- Habibi, A & Kolahi, B. (2022). *Structural Equation Modeling and Factor Analysis*. Tehran: Jihad Academic Press. [in Persian]
- Habibi, Arash & Kolahi, Bahareh. (2022). *Structural equation modeling and factor analysis*, second edition, Tehran: Jihad Academic Publications. [in Persian]
- Hakimi, H, Diwandari, A, Kimasi, M & Haghighi, Mehdi (2020). Providing a Model for Shaping the Experience of Micro-Banking Customers through Agents under the Management of the Organization with an Interpretive Structural Modeling Approach, *Business Management*

Quarterly, 11, (3), 565-584. [in Persian]

- Hakimi, Hajar, Divandari, Ali, Keimasi, Masoud & Haghghi, Mehdi. (2018). Presenting the formation model of retail banking customers' experience through the factors under the management of the organization with the interpretive structural modeling approach, *Business Management Quarterly*, 11(3), 584-565. [in Persian]
- Hamidizadeh, M. R & Kheirhah Askarabad, M. R. (2013). Investigating the Effect of Marketing Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance in the Iranian Petrochemical Industry, *Quarterly Scientific Research Journal of Business Management Explorations*, 4(8), 30-45. [in Persian]
- Hamidizadeh, Mohammadreza & Kheirhah Askarabad, Mohammadreza (2011). Investigation of the effect of marketing knowledge management capabilities on the performance of the organization in the petrochemical industry of Iran, *Scientific Research Quarterly of Business Management Explorations*, 4(8), 30-45. [in Persian]
- Hoseinee nia, S. R, Bay, N & Ghanbarpoor, A. (2020). The Role of Customer Relationship Management on the Level of Customer Orientation of Employees of Sports and Youth Departments in Golestan Province, *Journal of Human Resource Management in Sports*, 2(7), 207-223. [in Persian]
- Hosseini, Seyed Reza, Bai, Nasser & Qanbarpour, Amir (2019). The role of customer relationship management on the level of customer orientation of employees of sports and youth departments in Golestan province, *Journal of Human Resource Management in Sports*, 2(7), 207-223. [in Persian]
- Sarla, M, Danaee, H. & Khalatbari, M. (2016). The role of internal marketing in facilitating knowledge management practices, *Human Resources Studies Quarterly*, 3(12), 29-50. [in Persian]
- Sarlak, Mohammad Ali, Danaei, Habibollah & Khal'atbari, Maryam (2013) The role of internal marketing in facilitating knowledge management practices, *Human Resource Studies Quarterly*, 3(12), 29-50. [in Persian]
- Shahsavani, M, Rezaee Dolatabadi, H. & Ranjbaran, B. (2016). The Effect of Internal Marketing and Customer Orientation, a Case Study in the Municipalities of Shiraz and Neiriz, *Modern Urban Management Quarterly*, 2(7), 155-176. [in Persian]
- Shahsavani, Massoud, Rezaei Dolat-Abadi, Hossein & Ranjbaran, Bahram. (2013). Effect of internal marketing and customer orientation of a case study in the municipality of Shiraz and Niriz, *Modern Urban*



استناد به این مقاله: مسافر بحری، مریم، چیرانی، ابراهیم، دل افروز، نرگس و شبگو منصف، سید محمود. (۱۴۰۲). دانش آفرینی در صنعت بیمه: شناسایی مؤلفه‌ها و آزمون مدل بر مبنای رویکردی آمیخته، فصلنامه علمی بازیابی دانش و نظام‌های معنایی، ۱۰(۳۶)، ۴۸-۱.

DOI: 10.22054/jks.2023.73743.1579



Name of Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.