

مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان)

رضا اسماعیل پور^۱، محمد دوستار^۲، نسترن طاهرپرور^۳

چکیده: امروزه با افزایش فشارهای محیطی و رقابت، سازمان‌ها به سوی منابع بیرونی و به‌ویژه دانش مشتریان سوق یافته‌اند تا بتوانند با سرمایه‌گذاری و مدیریت آن، به منبع جدیدی از مزیت رقابتی دست یابند. هدف اصلی این پژوهش، مشخص کردن آثار جریان‌های دانش مشتری بر ابعاد نوآوری و عملکرد سازمان‌هاست. با جمع‌آوری داده‌ها از ۲۸۰ نفر از کارکنان بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان و تجزیه و تحلیل آن با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، به این نتیجه رسیدیم که دانش از مشتری، به‌عنوان مهم‌ترین منبع ایده‌های نوآورانه و مزیت رقابتی، تأثیر مثبتی بر سرعت و کیفیت نوآوری و همچنین عملکرد عملیاتی و مالی بانک‌ها دارد. همچنین، یافته‌های ما بیانگر تأثیر متفاوت دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری بر ابعاد نوآوری و عملکرد است. نتایج این پژوهش به بانک‌ها کمک می‌کند تا با تدوین راهبردهای مناسب و به‌کارگیری مؤثر جریان‌های دانش مشتری به سطح بالاتری از نوآوری و عملکرد برسند.

واژه‌های کلیدی: جریان‌های دانش مشتریان، عملکرد سازمان، مدیریت دانش مشتری، نوآوری.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: نسترن طاهرپرور

E-mail: N_taherparvar@yahoo.com

مقدمه

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

امروزه، با ارتقای جایگاه مشتریان و اهمیت یافتن آنها در مرزهای سازمان، مدیریت دانش مشتریان نیز اهمیتی مانند مدیریت دانش کارکنان پیدا کرده است (احمدی و یحیی‌زاده‌فر، ۱۳۹۰). در مدیریت دانش مشتری، منابعی از دانش در خارج از سازمان وجود دارند که سازمان‌ها با بهره‌گیری آنها می‌توانند قابلیت‌های رقابتی خود را توسعه دهند یا قابلیت‌های نوینی را خلق کنند (رولینز و هالینن، ۲۰۰۵)؛ به‌عبارت دیگر، مدیریت دانش مشتری با به‌کارگیری مدیریت دانشی که در ارتباط با مشتریان است، موجب دستیابی به فرصت‌های جدید بازاریابی می‌شود که در نهایت سطح بالاتری از عملکرد و ارزش‌زایی متقابل را به‌دنبال دارد (لین، سو و چین، ۲۰۰۶).

مدیریت دانش مشتری موجب ظهور رویکردهای جدیدی در زمینه نوآوری و خلق ارزش شده است؛ برای مثال، نوآوری باز و نوآوری‌های مشتری‌محور (چس‌بروت، ۲۰۰۳؛ ون‌هیپل، ۱۹۸۶) که به اهمیت اطلاعات، دانش و شایستگی‌های خارج از مرزهای سازمان در نوآوری اشاره دارند و همچنین تولید و خلق ارزش مشترک، که در آن سازمان با همکاری بازیگران و شرکای بیرونی، ارزش و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (ماتینگ، ساندن و ادواردسون، ۲۰۰۴)، بیانگر اهمیت مدیریت دانش بیرونی است. درواقع، تغییرهای سریع نیازها و خواسته‌های مشتریان، کوتاه‌بودن چرخه عمر محصولات/خدمات، مزیت رقابتی موقت و شکل‌های جدید رقابت بین رقبای جهانی، موجب تغییر دیدگاه سازمان‌ها در پاسخ به پرسش «چگونه نوآوری کنیم و چگونه به منابع پایدار مزیت رقابتی برسیم» شده است (جوهانسن و اولسن، ۲۰۱۰).

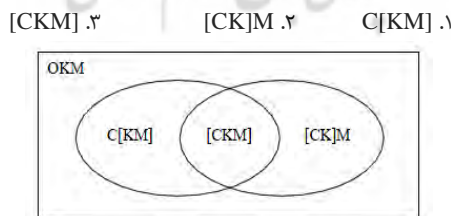
مدیریت دانش مشتری و به‌کارگیری جریان‌های دانش مشتریان، از مباحثی است که در اقتصاد دانشی امروز، سازمان‌ها را به دوباره‌اندیشی در راهکارهای مدیریت و تسخیر دانش بیرونی برانگیخته است. در مدیریت دانش مشتری، جایگاه مشتریان مانند کارکنان اهمیت دارد و اطلاعات، دانش و شایستگی‌های آنها، منابع اصلی نوآوری و خلق ارزش به‌حساب می‌آیند. درواقع، سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری بر جریان‌های دانش از مشتری، دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری موجب تبادل اطلاعات و ایده‌ها بین فضای بیرونی و درونی می‌شوند، که بر نوآوری

و عملکرد سازمان تأثیرگذار خواهد بود. این مسئله در بین بانک‌های خصوصی ملموس‌تر است، زیرا جزء صنایع مشتری‌محور هستند و با رقابت شدیدی مواجه‌اند. ظهور هرروزه رقبا در این صنعت، لزوم استفاده از دانش مشتریان و مدیریت آن برای رسیدن به منبع جدیدی از مزیت رقابتی را پررنگ‌تر می‌کند. با وجود اهمیت جریان‌های دانش مشتریان در فرایندهای سازمان، پژوهش‌های کمی در این زمینه صورت گرفته است. پژوهش پیش‌رو با هدف‌گیری این خلأ پژوهشی، نقش مدیریت دانش مشتری در نوآوری و عملکرد برتر سازمان‌ها را تشریح می‌کند. در این زمینه، پس از مروری بر پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی بررسی می‌شود. در نهایت، بعد از روش‌شناسی و تحلیل داده‌ها، نتیجه‌گیری مطرح می‌شود.

پیشینه نظری پژوهش

مدیریت دانش مشتری

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



شکل ۱. دسته‌بندی مدیریت دانش مشتری

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

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

در این دسته‌بندی، جریان دانشی که بین محیط درونی و بیرونی مبادله می‌شود، به دو بخش کلی تقسیم می‌شود: ۱. دانشی که از سازمان به مشتری، برای اطلاع از محصولات/خدمات جدید فرستاده می‌شود؛ ۲. دانشی که از مشتری به سازمان، برای بهبود سطح خدمات و توسعه محصولات جدید فرستاده می‌شود. این دو جریان دانش در تعریف رویلی (۲۰۰۲) نیز به چشم می‌خورد. وی در تعریف خود، مدیریت دانش مشتری را «مدیریت و اکتشاف دانشی که مشتری در اختیار شرکت قرار می‌دهد و شرکت در اختیار مشتری قرار می‌دهد» می‌داند. پنگ و همکاران (۲۰۰۹) نیز مدیریت دانش مشتری را شامل مدیریت و استخراج دو نوع دانش می‌دانند: ۱. دانش درباره مشتری که شامل مشتریان بالقوه و بخش‌های مشتریان و خود مشتریان است؛ ۲. دانشی که درباره محصولات و بازارهاست و توسط مشتریان جذب می‌شود. در واقع، دانش به دو دسته کلی «دانش مشتری» و «دانش سازمانی» تقسیم می‌شود که دانش مشتری ورودی محیط بیرون به سازمان است و دانش سازمانی ورودی محیط درون به مشتریان است.

دانش مشتریان که ورودی سازمان است به دو دسته ضمنی و صریح تقسیم می‌شوند. دانش صریح درباره داده‌های اولیه مشتریان (نام، نام خانوادگی، آدرس، تاریخ تولد و...) و گزارش‌هایی مانند قراردادهای پیشین، عملکردهای شخصی و... است که برای فهم نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها

و خواسته‌های مشتریان مفید است (اسمیت و مک‌کین، ۲۰۰۵). این جریان دانش، دانش درباره مشتری نام دارد که متناسب با شیوه‌های سازمان دسته‌بندی، کدگذاری و ثبت می‌شود. دانش ضمنی شامل اطلاعات مشتریان از سایر محصولات، عرضه‌کنندگان، بازارها و رقباست که از طریق سازوکار بازخورد گردآوری می‌شود (گراشیا-مولی و انابی، ۲۰۰۲). این جریان دانش که مهم‌ترین وجه تمایز CKM از CRM است و دانش از مشتری نام دارد، منبع مهمی برای ایده‌های نوآورانه است که از طریق توسعه ایده‌ها و بهبود مستمر محصولات/خدمات برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کند. ماهیت ضمنی دانش از مشتری موجب می‌شود تا انتقال آن از مشتری به سازمان و سپس فرموله، ثبت، دسته‌بندی و کدگذاری کردن آن توسط سازمان‌ها دشوار باشد (مینا، ۲۰۰۵)، اما با تبدیل آن به دانش صریح و اشتراک‌گذاری آن بین بخش‌های مختلف سازمان، می‌توان به منبع خوبی برای مزیت رقابتی پایدار دست یافت، زیرا این نوع دانش به‌سختی به‌دست می‌آید و به‌سختی قابل کپی‌شدن و تقلید است (جوهرانس و همکاران، ۲۰۰۸).

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

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

۲. [CK]M: این دسته بیانگر مدیریت دانش مرتبط با مشتریان است. دانش مرتبط با مشتری که در درون سازمان وجود دارد، در هر بخش شکل‌های مختلفی دارد و از سه کانال مشتق می‌شود. این کانال‌ها عبارت‌اند از: ۱. تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، ۲. تعامل با مشتری، ۳. مشاهده رفتار مشتری (ژانگ، ۲۰۱۱).

دانش مشتری ویژگی‌های متمایزی دارد که متفاوت از دانش سازمانی است؛ بنابراین باید هم‌راستا با مدیریت دانش کارکنان، به مدیریت این بخش از دانش نیز توجه شود. تعریف گیبرت و همکاران (۲۰۰۲) از مدیریت دانش مشتری در این دسته قرار می‌گیرد. طبق تعریف آنها، «مدیریت دانش مشتری به‌معنی کسب، اشتراک‌گذاری و توسعه دانش نهفته در مشتری است». رولینز و هالینن (۲۰۰۵) نیز مدیریت دانش مشتری را «فرایندی مستمر از خلق، توزیع و استفاده

از دانش مشتری، درون سازمان و بین مشتریان» می‌دانند که این تعریف نیز به [CK]M اشاره دارد. در این دسته‌بندی، می‌توان به دانش مشتری از دو جنبه توجه کرد: ۱. دانش مشتری از این نظر که «مجموعه اطلاعات و بینش‌هایی برای ایجاد روابط قوی با مشتری لازم است»، ۲. دانش سازمان از مشتری که بیانگر «مجموعه اطلاعات و دیدگاه‌هایی است که سازمان درباره مشتریان دارد». سطح اول دانش مشتری در مشتریان وجود دارد و خارج از سازمان است، درحالی‌که سطح دوم، درون سازمان وجود دارد و به دانش سازمان در ارتباط با مشتری معروف است.

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

نوآوری

در عصر دانش که چرخه عمر محصولات کوتاه، بازارها پیچیده و فرایندها پویا شده‌اند، توجه به نوآوری و ارائه محصولات منطبق با نیازهای مشتریان از مهم‌ترین اهداف سازمان‌هاست (هولفستن، ۲۰۰۵). به‌طور کلی نوآوری، کاربرد موفق محصول / خدمات جدید، خلق ایده جدید، شکل جدیدی از دانش و راهی جدید برای کیفیت شناخته می‌شود (کنوس، ۲۰۰۲).
واژه نوآوری به تحقیق شومپتر (۱۹۳۴) برمی‌گردد که نوآوری را موتور محرکه توسعه اقتصادی در نظر گرفت. شومپتر بر ابعاد مختلف نوآوری تأکید داشت. درواقع، او دامنه‌ای از راه‌حل‌های نوآورانه را ارائه کرد که شامل ایجاد محصولات و خدمات جدید، ایجاد روش‌های

جدید تولید، شناسایی بازارهای جدید، کشف منابع جدید عرضه و ایجاد شکل‌های سازمانی جدید می‌شود.

نوآوری عبارت است از هر نوع تفکر، رفتار یا چیزی که به‌طور کیفی نسبت به اشکال موجود، جدید است و تازگی دارد. هامل (۲۰۰۶) نوآوری را این‌گونه تعریف می‌کند: «تغییر حرکت پایه‌ای و مشخص از اصول مدیریت سنتی، فرایندها و فعالیت‌های معمول یا حرکت از شکل‌های عادی و مرسوم که تغییرات مشخصی در روش کار مدیریت ایجاد می‌کند».

بعضی از محققان آکادمیک، نوآوری را به‌عنوان ترکیبی از اختراعات و اکتشافات، تجزیه و تحلیل می‌کنند. درنهایت، نوآوری به‌عنوان سلسله‌الگوهای رفتاری فردی و سازمانی تعریف شده است. در دوره پست مدرن که مدیران احساس از دست دادن کنترل را تجربه می‌کنند، اهمیت نوآوری به‌طور شگفت‌انگیزی افزایش می‌یابد (بروک‌دوبنی، ۲۰۰۸).

کازمارسکی (۲۰۰۳) نوآوری را گرایشی نافذ یا شیوه‌ای برای تفکر تعریف می‌کند که فراتر از حال بر آینده متمرکز است، اما این پرسش مطرح می‌شود که نوآوری یک فرایند است یا راهبرد، تکنیکی مدیریتی است یا مسئولیت رهبری. درواقع، اگر نوآوری در سازمانی به‌خوبی صورت پذیرد، ممکن است همه پاسخ‌های بالا یا حتی بیش از آنها درست باشد.

عملکرد سازمانی

سال‌هاست محققان و کاربران در زمینه مسئله ارزیابی عملکرد دچار چالش شده‌اند و امروزه با افزایش پیچیدگی سازمان‌ها، پویایی محیط و رقابت بازار، ضرورت پرداختن به این مسئله بیش از پیش در سازمان‌ها احساس می‌شود (لاچ و همکاران، ۲۰۱۳). بانک‌ها نیز مانند سایر سازمان‌ها در ایران برای ارائه خدمات متنوع‌تر، سریع‌تر و مدرن‌تر و امکان رقابت و ادامه حیات در موج گسترده اطلاع‌رسانی و توسعه خدمات ویژه بانکی، نیازمند ارزیابی عملکرد مستمر شعبه خود هستند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش، به‌منظور داشتن دیدی جامع‌تر، از دو بعد مالی و عملیاتی برای سنجش عملکرد سازمان استفاده شد.

پیشینه تجربی و بیان فرضیه‌های پژوهش

مدیریت دانش مشتری موضوع تقریباً جدیدی است که مطالعات داخلی شایان توجهی در زمینه آن وجود ندارد. این موضوع در زمینه مدیریت دانش متفاوت است و پژوهش‌های مختلفی در این زمینه مشاهده می‌شود. از آنجاکه مدیریت دانش مشتری نوعی مدیریت دانش بیرونی است، می‌توان مطالعات در این دو زمینه را تا حدودی به هم نسبت داد. جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی انجام گرفته درباره این موضوع را نشان می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی

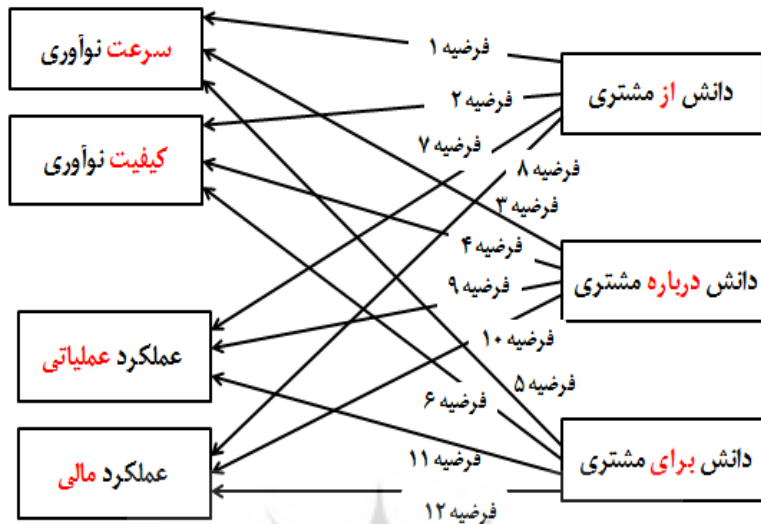
عنوان تحقیق	محقق (سال)	متغیرهای تحقیق	نتایج تحقیق
بررسی رابطه بین مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد سازمانی	علامه و زارع (۱۳۸۷)	مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد سازمانی	مدیریت دانش بر عملکرد و نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد، مدیریت دانش و نوآوری رابطه مستقیمی با عملکرد سازمانی دارند.
بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد شرکت	سینایی و همکاران (۱۳۹۰)	سرمایه نوآوری (مستقل)، سرمایه مشتری (مستقل)، عملکرد شرکت (وابسته)	بین سرمایه نوآوری شرکت با عملکرد مالی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. بین سرمایه مشتری شرکت با عملکرد مالی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد.
تأثیر روابط با مشتری و سرمایه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت	لثو و همکاران (۲۰۰۴)	روابط با مشتری (مستقل)، سرمایه‌های اجتماعی (مستقل)، عملکرد شرکت (وابسته)	ارتباط با مشتری نسبت به عامل دیگر تأثیر قوی‌تری بر عملکرد شرکت‌ها دارد.
پیوند بین گسترش محصولات نوآورانه با دانش مشتری	سو و همکاران (۲۰۰۶)	محصولات نوآورانه، مدیریت دانش مشتری الکترونیکی	پیشنهاد مدل eCKM و تأثیر آن بر توسعه نوآورانه با دانش مشتری
بررسی ارتباط بین سرمایه‌های نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت	یانگ و کانگ (۲۰۰۸)	سرمایه‌های نوآوری، سرمایه مشتری، عملکرد شرکت	بین سرمایه‌های نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
دانش مشتریان و عملکرد عملیاتی در کارخانه‌های پوشاک	یونگ و همکاران (۲۰۰۸)	جنبه گوناگون دانش مشتری (کیفیت محصول، خدمات مشتری، فروشنده مشتری، فروشنده مؤثر، ارتباطات مؤثر، پذیرش اجتماعی) بر عملکرد عملیاتی	بررسی تأثیر پنج جنبه گوناگون دانش مشتری (کیفیت محصول، خدمات مشتری، فروشنده مشتری، فروشنده مؤثر، ارتباطات مؤثر، پذیرش اجتماعی) بر عملکرد عملیاتی
بررسی اثر راهبردهای مدیریت دانش بر عملکرد شرکت	یانگ (۲۰۱۰)	مدیریت دانش، نوآوری فرایند، اشتراک‌گذاری دانش، عملکرد شرکت	مدیریت دانش از طریق نوآوری فرایند بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.
مراحل ایجاد دانش مشتری در توسعه محصولات جدید	سوفی‌آنتی و همکاران (۲۰۱۰)	دانش مشتری، توسعه محصولات جدید	مدیریت دانش نظیر بازاریابی و CRM برای گسترش و توسعه محصولات جدید و نوآوری لازم است.

هدف این پژوهش، نشان دادن برخی از مزایای مهم جریان‌های دانش مشتریان در سازمان‌هاست. طبق شکل ۲، این مزایا از تعامل بین محیط بیرونی و درونی حاصل می‌شود و امتیازات منحصربه‌فردی را برای سازمان به‌ارمغان می‌آورد.



شکل ۲. مزایای جریان‌های دانش مشتریان

با مدیریت صحیح جریان‌های دانش مشتری می‌توان پلی بین مشتریان و سازمان ایجاد کرد تا از یک‌سو، با گرفتن دانش و اطلاعات مشتریان و وارد کردن آن به درون سازمان و از سوی دیگر، با دادن اطلاعات مورد نیاز مشتریان و کمک به آنها برای تصمیم‌گیری بهتر، موجب ایجاد منابع جدیدی برای ایده‌های نوآورانه و مزیت رقابتی در سازمان و به‌دنبال آن ارتقای سطح نوآوری و عملکرد شد. مدل مفهومی این پژوهش، که در شکل ۳ نشان داده می‌شود، به بیان مسئله و رابطه بین فرضیه‌ها می‌پردازد.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

مدیریت دانش مشتری و نوآوری مستمر

نوآوری به معنی «تلاشی مستمر برای خلق دانش و ایده‌های جدید به منظور رسیدن به تغییر و بهبود» است (پلیسیس، ۲۰۰۷). تحقیقات انجام گرفته در زمینه نوآوری، نقش برجسته استفاده از دانش محیطی را در فرایند نوآوری نشان می‌دهند. سازمان‌هایی که توانایی جذب بالایی دارند، ارتباطاتی با دانش خارجی برقرار می‌کنند که به مثابه کانال‌هایی برای انتقال افکار نو به درون سازمان عمل می‌کند و می‌تواند سازمان را از محیط بیرون و نیازهای آن مطلع کند (چوهن و لوینتال، ۱۹۹۰).

امروزه با پررنگ شدن نقش مشتریان در میدان رقابت، دانش و اطلاعات آنها به یکی از مهم‌ترین جریان‌های دانش محیطی تبدیل شده است، که در صورت جذب شدن به سازمان، می‌تواند منبع مهمی برای نوآوری باشد (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۲). مشتریان امروز اطلاعات باارزشی درباره شرکت‌ها، محصولات/ خدمات، بازارها و رقبا دارند که به جرئت می‌توان گفت این اطلاعات، که به صورت ضمنی در ذهن مشتریان انباشته می‌شود، جزء مهم‌ترین ورودی‌های سازمان محسوب می‌شود و می‌تواند به صورت مستقیم بر کشف نوآوری و به صورت غیرمستقیم بر بهره‌وری از نوآوری تأثیر بگذارد. در نتیجه، بسیاری از سازمان‌ها به دنبال مدیریت دانش مشتری در کنار مدیریت دانش کارکنان هستند، تا بتوانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند و دانش و ایده‌های آنها را به درون سازمان وارد کنند (هولبیک، ۲۰۱۳). مدیریت صحیح دانش مشتری

ممکن است موجب حمایت از فعالیت‌های R&D، بهبود نوآوری، یافتن فرصت‌های جدید بازار و تضمین روابط بلندمدت با مشتریان شود (رویلی، رولینز و هالینن، ۲۰۰۵). نوآوری‌هایی که مشتریان پیشنهاد می‌کنند، بسیار خلاق‌تر و مفیدتر از ایده‌های افراد حرفه‌ای است (مگ‌نوسون، ۲۰۰۳). به‌علاوه، همسویی و توجه به نیازها و ایده‌های مشتریان موجب خلق سریع‌تر ایده‌ها و ارائه باکیفیت‌تر محصولات/ خدمات نوآور می‌شود (هویر و همکاران، ۲۰۱۰). سریع‌تر پی‌بردن به نیازها و خواسته‌های مشتریان، یافتن راهی برای رفع آن، هم‌راستایی با انتظارات و نیازهای مشتریان و نزدیکی به استانداردها، عامل مهمی در متمایز کردن سازمان از رقبایش است (هانر، ۲۰۰۲ و لانجو و شانکرمن، ۲۰۰۴). سازمان‌هایی که سرعت و کیفیت بالایی در نوآوری دارند، به‌علت منحصر به فرد بودن و غیرقابل تقلید بودن همواره پیش‌تاز رقابت‌اند (تسنگ و وو، ۲۰۰۷).

هریک از جریان‌های دانشی تأثیر متفاوتی بر سرعت و کیفیت نوآوری دارد. دانش از مشتری با فراهم کردن اطلاعاتی که مشتریان از سایر محصولات، بازارها و رقبا دارند، موجب می‌شود تا شرکت تصویر بهتری برای موقعیت خود ترسیم کنند و از این طریق به ایده‌های جدیدی برای نوآوری برسد (اسمیت و مک‌کنین، ۲۰۰۵). دانش درباره مشتری با در نظر گرفتن مشتری به‌عنوان عضوی از سازمان، در وی تعلق خاطر به وجود می‌آورد که در ترغیب مشتری برای به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و دانش مؤثر است (نامیاس، ۲۰۰۹). دانش برای مشتری با ارتقای سطح دانش مشتریان، موجب به‌وجود آمدن ایده‌های جدید در مشتریان می‌شود، که با انتقال این ایده‌ها به درون سازمان، می‌توان به فرصت‌های جدید بازاریابی دست یافت (داروچ و مک‌ناگتون، ۲۰۰۳).

در مجموع می‌توان گفت، جذب دانش مشتریان و مدیریت صحیح آن می‌تواند نقش مهمی در نوآوری سازمان داشته باشد. نوآوری‌هایی که به کمک ایده‌ها و دانش مشتریان صورت می‌گیرد، و در اصطلاح به آن نوآوری باز یا نوآوری‌های مشتری-محور می‌گویند، می‌تواند راهی برای غلبه بر شرایط پیچیده و متغیر امروز باشد (چس‌بروت، ۲۰۰۳؛ ۲۰۰۶). یافته‌های بسیاری به نقش مدیریت دانش بیرونی و جذب دانش خارجی، به‌ویژه دانش مشتریان در نوآوری اشاره کرده‌اند (یانگ و کانگ، ۲۰۰۸ و یی، ناتاراجان و گونگ، ۲۰۱۱)، اما مطالعه‌ای در زمینه بررسی تأثیر جریان‌های دانش مشتری بر سرعت و کیفیت نوآوری صورت نگرفته است. به‌منظور پر کردن این خلأ و با توجه به یافته‌های بالا، فرضیه‌های اول تا ششم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: دانش از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر سرعت نوآوری دارد.

فرضیه دوم: دانش از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت نوآوری دارد.

فرضیه سوم: دانش درباره مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر سرعت نوآوری دارد.
 فرضیه چهارم: دانش درباره مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت نوآوری دارد.
 فرضیه پنجم: دانش برای مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر سرعت نوآوری دارد.
 فرضیه ششم: دانش برای مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت نوآوری دارد.

مدیریت دانش مشتری و عملکرد برتر

شرکت‌ها باید مزایای رقابتی داشته باشند تا بتوانند در شرایط پیچیده، عملکردی برتر داشته باشند و خود را در بازارها حفظ کنند (دیواندری، نیکوکار، نهاروندیان و آقازاده، ۱۳۸۷). نظریه دانش محور بیان می‌کند ریشه مزیت رقابتی پایدار از دانشی ناشی می‌شود که درون سازمان وجود دارد (یو، ۲۰۰۲). امروزه با تغییر ماهیت رقابت، توجه سازمان‌ها به دانش مشتریان معطوف شده است (راماسوامی و همکاران، ۲۰۰۹). دانش مشتریان جزء منابع کمیاب و باارزش هر سازمانی است و سازمان‌ها برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار باید به‌طور مستمر دانش خود را براساس اطلاعات و دانش مشتریان به‌روز کنند (تومینن، زاجالا و مولر، ۲۰۰۴). سازمان‌هایی که بتوانند به‌نحوی صحیح و اثربخش دانش مشتریان را مدیریت کنند، می‌توانند به مزایای کوتاه و بلندمدت برسند (لوپز- نیکلاس و مرونو- سردن، ۲۰۱۱). اشتراک‌گذاری دانش مشتریان موجب درک بهتر نیازهای مشتریان و پاسخگویی سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر به آن می‌شود (شر و لی، ۲۰۰۴) و به سازمان امکان می‌دهد تا ویژگی‌های منحصر به فرد بخش‌های بازار را تشخیص دهد و راهبرد مناسب را برای آن تدوین کند. موفقیت و عملکرد بهتر شرکت‌ها به پیش‌بینی و انطباق‌پذیری با نیازها و ترجیحات مشتریان بستگی دارد؛ بنابراین، شرکت‌هایی که از جریان‌های دانشی مشتریان بهره می‌گیرند، به احتمال بیشتر توانایی تشخیص و شناسایی فرصت‌ها و رسیدن به عملکرد بهتر را دارند (لی، نایلور و چن، ۲۰۱۱). پیش‌تر پژوهشی در زمینه بررسی جریان‌های دانش مشتری بر عملکرد سازمان صورت نگرفته بود. به‌منظور مسطح کردن این مسئله و با توجه به یافته‌های بالا، فرضیه‌های هفتم تا دوازدهم بیان می‌شود.

فرضیه هفتم: دانش از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد عملیاتی سازمان دارد.
 فرضیه هشتم: دانش از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی سازمان دارد.
 فرضیه نهم: دانش درباره مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد عملیاتی سازمان دارد.
 فرضیه دهم: دانش درباره مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی سازمان دارد.
 فرضیه یازدهم: دانش برای مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد عملیاتی سازمان دارد.
 فرضیه دوازدهم: دانش برای مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی سازمان دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش انجام کار، جزء پژوهش‌های پیمایشی-همبستگی است، زیرا پژوهشگر به منظور بررسی رابطه بین متغیرها و اثبات فرضیه‌ها از روش‌های آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده است.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

هرچند اندازه بانک‌های خصوصی کوچک است و دولت نیز همچنان حمایت از بانک‌های دولتی را ادامه می‌دهد، بانک‌های خصوصی در عرصه بانک‌داری کشور منشأ تحولات اساسی بوده‌اند. گسترش فرهنگ مشتری‌مداری و معرفی محصولات و خدمات نوین بانکی از اتفاقات مهم بانکی پس از ظهور بانک‌های خصوصی در کشور است (کیماسی، چیت‌سازان و فاخر، ۱۳۹۰). از این رو، جامعه آماری پژوهش حاضر را تمام کارکنان بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان که بالغ بر ۸۰۰ نفر هستند، تشکیل می‌دهند. در مجموع، بانک‌های خصوصی استان گیلان را بانک‌های پاسارگاد، پارسین، سینا، سرمایه، شهر، اقتصادنوین، سامان، کارآفرین، ایران زمین، قوامین و انصار تشکیل می‌دهند. با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از نوع کمی و چندارزشی با مقیاس ترتیبی هستند و حجم جامعه نیز محدود است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران مطابق رابطه زیر استفاده شد:

$$n = \frac{N Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P (1-P)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P (1-P)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه، n حجم نمونه، N حجم جامعه، P نسبت موفقیت در جامعه آماری، $1-P$ نسبت عدم موفقیت در جامعه آماری، $Z_{\alpha/2}$ سطح اطمینان جامعه آماری، α سطح خطا و ε دقت برآورد است.

در این تحقیق، نسبت موفقیت در جامعه آماری (P) ۵۰ درصد یا ۰/۵ در نظر گرفته شد و مقدار دقت برآورد ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. $Z_{\alpha/2}$ سطح اطمینان جامعه آماری با فرض نرمال بودن توزیع است که در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵ درصد $(1 - \alpha) =$ و مقدار خطا ۵ درصد $(\alpha) =$ در نظر گرفته شد. با دراختیارداشتن اطلاعات بالا و با توجه به حجم جامعه (۸۰۰ نفر) می‌توان حجم نمونه را با استفاده از فرمول کوکران محاسبه کرد. براساس محاسبه‌ها، حجم نمونه ۲۶۰ نفر برآورد شد و برای اطمینان بیشتر، پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی بین ۲۸۰ نفر از

کارکنان توزیع شد، که در نهایت ۲۶۵ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد که با توجه به حجم نمونه، مقدار مناسبی است.

از آنجاکه در پژوهش حاضر تعداد شعبه‌های بانک‌های مختلف و به تناسب آن تعداد کارکنان نیز متفاوت بود، از روش تصادفی ساده متناسب با حجم طبقات استفاده شد. به این ترتیب که هر بانک به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد و درون هر طبقه متناسب با حجم کارکنان، تعداد نمونه مشخص شد. بر این اساس، پرسشنامه پژوهش بین سه شعبه بانک پارسیان، دو شعبه بانک پاسارگاد، پنج شعبه بانک سینا، یک شعبه بانک سرمایه، یک شعبه بانک شهر، یک شعبه بانک اقتصادنوین، یک شعبه بانک ایران زمین، هفت شعبه بانک قوامین، شش شعبه بانک انصار توزیع شد.

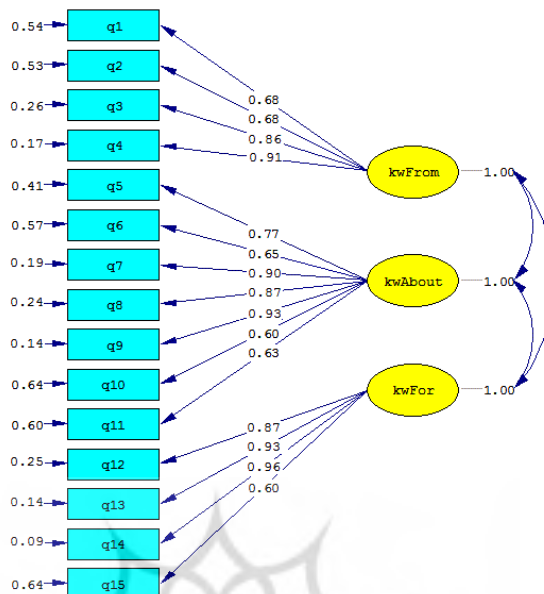
ابزار و روش گردآوری داده‌ها

در تحقیق حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با ۳۵ پرسش و سه قسمت استفاده شد. برای اطمینان از مطابقت سنج‌های پرسشنامه با جامعه آماری، نظر رؤسا و سرپرست‌های چندین بانک را قبل از توزیع پرسشنامه جویا شدیم تا سنج‌ها مطابق با جامعه آماری تعریف شوند. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا ۲۵ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون توزیع شد و پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل داده‌ها، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برای هر متغیر مانند جدول ۲ محاسبه شد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

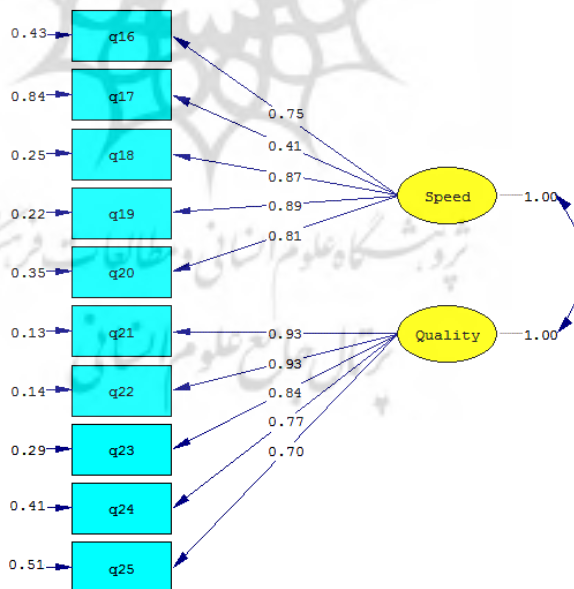
متغیرها	تعداد پرسش‌ها	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	توضیحات
مدیریت دانش مشتری	۱۵	۲۵	۰/۸۷۲	پایایی بالا
نوآوری سازمان	۱۰	۲۵	۰/۷۹۲	پایایی بالا
عملکرد سازمان	۱۰	۲۵	۰/۸۱۸	پایایی بالا

پس از توزیع پرسشنامه‌ها، به منظور سنجش روایی آنها از تحلیل عاملی برای تک‌تک ابعاد متغیرها و رابطه آنها با سنج‌ها استفاده شد و براساس آن شاخص AVE محاسبه شد. شکل ۴، ۵ و ۶ مدل‌های اندازه‌گیری مرتبط با هریک از متغیرها و بارهای عاملی حاصل از آنها را نشان می‌دهد.



Chi-Square=205.32, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

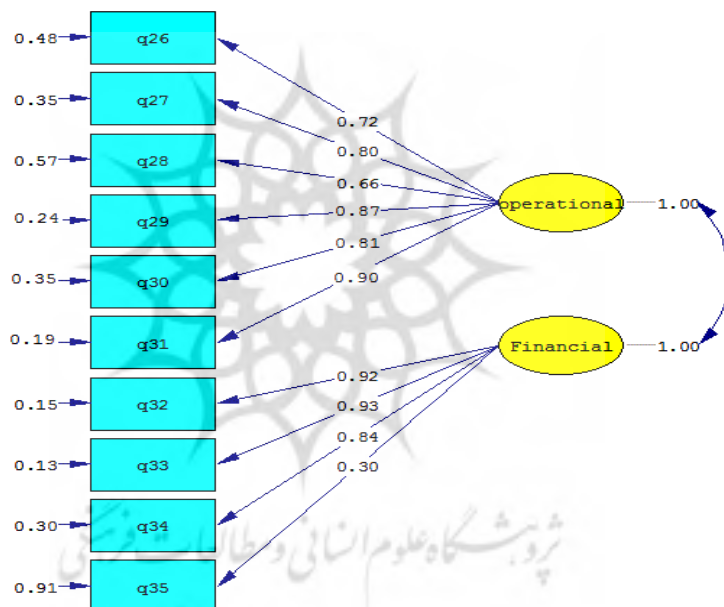
شکل ۴. مدل اندازه‌گیری مدیریت دانش مشتری و بارهای عاملی آن در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=84.32, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۵. مدل اندازه‌گیری مدیریت دانش مشتری و بارهای عاملی آن در حالت تخمین استاندارد

اساس تحلیل در برنامه لیزرل، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده است. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده اند. در AVE حداقل برابر ۰/۵ شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند. در واقع، این شاخص بررسی می‌کند که یک متغیر پنهان تا چه حد می‌تواند واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. این ضریب برای تمام متغیرهای تحقیق در جدول ۳ خلاصه شده است. بیشترین مقدار را در بین متغیرهای تحقیق، متغیر دانش برای مشتری با مقدار شاخص روایی همگرای ۰/۷۲۶ و کمترین مقدار را متغیر سرعت نوآوری با مقدار شاخص ۰/۵۸۷ دارند. در مجموع، تمام سازه‌ها از شاخص روایی همگرای مناسبی برخوردارند.



Chi-Square=97.58 , df=34, P-value=0.00000, RMSEA= 0.068

شکل ۶. مدل اندازه‌گیری مدیریت دانش مشتری و بارهای عاملی آن در حالت تخمین استاندارد

جدول ۳. میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرهای تحقیق

سازه‌ها	دانش از مشتری	دانش درباره مشتری	دانش برای مشتری	سرعت نوآوری	کیفیت نوآوری	عملکرد عملیاتی	عملکرد مالی
AVE	۰/۶۲۳	۰/۶۰۲	۰/۷۲۶	۰/۵۸	۰/۷۰۴	۰/۶۳۶	۰/۶۲۷

یافته‌های پژوهش

برازش مدل مفهومی

در این پژوهش، برای ارزیابی نیکویی برازش از معیارهای χ^2 ، GFI، AGFI، RMSEA، NNFI، NFI، CFI، مانند جدول ۲ استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ است، که مقدار قابل قبولی است. علاوه بر این، نسبت کای به درجه آزادی χ^2/df نیز کمتر از ۳ است که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است. همچنین، شاخص‌های برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI)، برازش تطبیقی (CFI)، نیکویی برازش (GFI) و نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) نیز مقدار مناسبی را نشان می‌دهند که بیانگر برازش مناسب مدل پژوهش هستند.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی

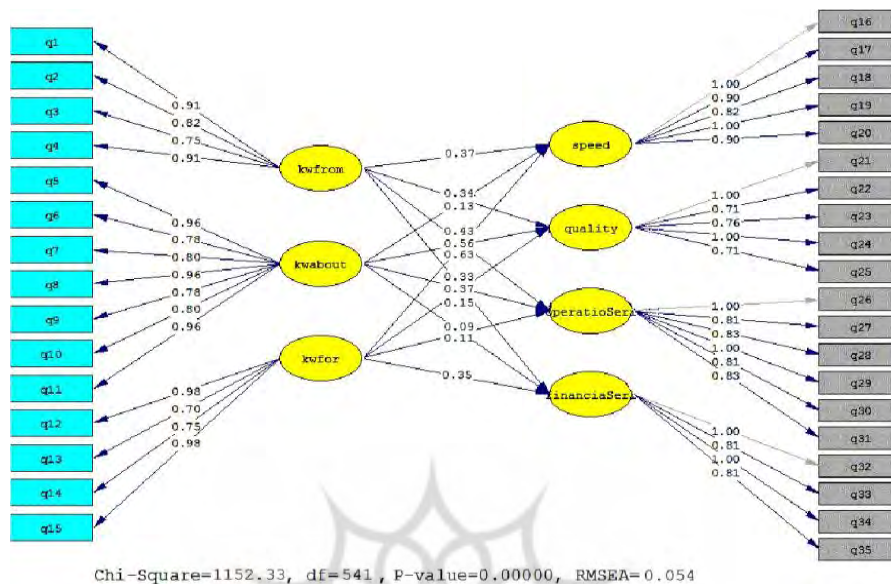
شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۲/۱۳	۰/۰۵۴
مقدار مجاز	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۳ >	۰/۰۸ >

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش، برای آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل مفهومی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Lisrel استفاده شد که جزء پرکاربردترین نرم‌افزارها در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری است. شکل ۷ و جدول ۵ خروجی این نرم‌افزار را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه آزمون فرضیه
فرضیه اول	دانش از مشتری به سرعت نوآوری	۰/۳۷**	۳/۰۸	تأیید می‌شود
فرضیه دوم	دانش از مشتری به کیفیت نوآوری	۰/۳۴**	۲/۶۵	تأیید می‌شود
فرضیه سوم	دانش درباره مشتری به سرعت نوآوری	۰/۱۳	۰/۷۸	رد می‌شود
فرضیه چهارم	دانش درباره مشتری به کیفیت نوآوری	۰/۴۳**	۴/۸۰	تأیید می‌شود
فرضیه پنجم	دانش برای مشتری به سرعت نوآوری	۰/۶۳**	۶/۲۹	تأیید می‌شود
فرضیه ششم	دانش برای مشتری به کیفیت نوآوری	۰/۱۵	۱/۵۴	رد می‌شود
فرضیه هفتم	دانش از مشتری به عملکرد عملیاتی	۰/۵۶**	۵/۵۵	تأیید می‌شود
فرضیه هشتم	دانش از مشتری به عملکرد مالی	۰/۳۳**	۴/۱۲	تأیید می‌شود
فرضیه نهم	دانش درباره مشتری به عملکرد عملیاتی	۰/۳۷**	۳/۹۵	تأیید می‌شود
فرضیه دهم	دانش درباره مشتری به عملکرد مالی	۰/۰۹	۱/۳۸	رد می‌شود
فرضیه یازدهم	دانش برای مشتری به عملکرد عملیاتی	۰/۱۱	۱/۲۷	رد می‌شود
فرضیه دوازدهم	دانش برای مشتری به عملکرد مالی	۰/۳۵**	۳/۹۹	تأیید می‌شود



شکل ۷. مدل ساختاری پژوهش

فرضیه اول و دوم بیانگر تأثیر مثبت و معنادار دانش از مشتری بر سرعت و کیفیت نوآوری است. همان گونه که نتایج نشان می‌دهد، بار عاملی استاندارد فرضیه اول برابر $0/37$ و بار عاملی فرضیه دوم برابر $0/34$ است که نشان دهنده وجود رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. مقدار معناداری فرضیه اول $3/08$ و فرضیه دوم $2/65$ است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. پیش‌تر وانگ و وانگ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به تأثیر مثبت دانش ضمنی بر سرعت و کیفیت نوآوری اشاره کرده بودند. طبق استدلال آنها، دانش ضمنی به علت ویژگی‌هایی مانند ارزشمند بودن و غیرقابل تقلید بودن موجب عرضه سریع‌تر و با کیفیت‌تر محصولات/خدمات نوآورانه می‌شود. دسوزا و آوزو (۲۰۰۵) در مطالعه خود، دانش از مشتری را جزء مهم‌ترین منابع دانش ضمنی سازمان می‌دانند، که تأثیر مثبتی بر سرعت و کیفیت خلق ایده‌های نوآورانه دارد. علاوه بر این، لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند دانش از مشتری، با ایجاد منبع مهمی از ایده‌ها، موجب ارتقای سطح کیفیت محصول/خدمت در بازار و افزایش سرعت پذیرش آن می‌شود. با توجه به تحقیقات پیشین و یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت دانش از مشتری، ممکن است در افزایش سرعت و کیفیت نوآوری، که در بانک‌ها اهمیت دارد، مفید باشد. در واقع، بانک‌ها با به‌کارگیری دانش از مشتری می‌توانند

ظرفیت جذب خود را ارتقا دهند، تا از این طریق به ایده‌های جدید برسند و سریع‌تر از رقبا اقدام به نوآوری کنند.

فرضیه سوم و چهارم بیانگر تأثیر مثبت و معنادار دانش درباره مشتری بر سرعت و کیفیت نوآوری است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد دانش درباره مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت نوآوری دارد، اما این موضوع در زمینه سرعت نوآوری صادق نیست. پیش‌تر نامیاس (۲۰۰۹) نشان داد دانش درباره مشتری، به‌علت تشویق مشتریان برای به‌اشتراک‌گذاری ایده‌ها و اطلاعات، موجب افزایش کیفیت نوآوری درون شرکت می‌شود. بنابر نظر نامیاس و یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت دانش درباره مشتری با شناخت بهتر مشتری، فقط می‌تواند زمینه لازم را برای ارائه خدمات باکیفیت‌تر در بانک‌ها فراهم کند، ولی از آنجاکه ماهیت صریح دارد و به‌راحتی در دسترس رقبا قرار می‌گیرد، نمی‌تواند تأثیری بر سرعت نوآوری داشته باشد.

با بیان فرضیه‌های پنجم و ششم، رابطه دانش برای مشتری با کیفیت و سرعت نوآوری بررسی شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد دانش برای مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر سرعت نوآوری دارد، ولی این موضوع در زمینه کیفیت نوآوری صادق نیست. همان‌طور که پیش‌تر داروچ و مک‌ناگوتن (۲۰۰۳) نیز اشاره کرده بودند، دانش برای مشتری، موجب ارتقای سطح دانش مشتریان و آگاهی آنها از محصولات/خدمات جدید می‌شود، که این موضوع بیانگر مهم‌بودن جایگاه مشتری در نزد سازمان است. دانش برای مشتری زمینه اعتماد را در مشتری فراهم می‌کند که حاصل چنین اعتمادی تمایل مشتری برای به‌اشتراک‌گذاری دانش خود با بانک است. این تمایل می‌تواند فقط بر سرعت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بگذارد.

فرضیه هفتم و هشتم بیانگر تأثیر مثبت و معنادار دانش از مشتری بر عملکرد عملیاتی و مالی است. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، بار عاملی استاندارد فرضیه هفتم برابر $0/56$ و بار عاملی فرضیه هشتم برابر $0/33$ است. مقدار معناداری فرضیه اول $5/55$ و فرضیه دوم $4/12$ است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. پیش‌تر گراشیا-مولی و انابی (۲۰۰۲) به اهمیت دانش از مشتری به‌عنوان منبع مهمی برای مزیت رقابتی اشاره کرده بودند. اسمیت و مک‌کین (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود بیان کردند دانش از مشتری برای شرکت مزایای بلندمدتی دارد که می‌تواند موجب افزایش عملکرد مالی و عملیاتی شود.

فرضیه نهم و دهم این پژوهش به تأثیر دانش درباره مشتری بر عملکرد عملیاتی و مالی و فرضیه یازدهم و دوازدهم به تأثیر دانش برای مشتری به عملکرد عملیاتی و مالی اشاره می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد دانش درباره مشتری فقط بر عملکرد عملیاتی سازمان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد، درحالی‌که دانش برای مشتری فقط بر عملکرد مالی تأثیر مثبتی دارد.

درواقع، دانش از مشتری با مطلع کردن سازمان از کیفیت خدمات فعلی، کیفیت خدمات رقبا و خدمات موردنظر آنها موجب خلق ایده‌های جدید و بکر می‌شود و زمینه‌آرائه خدمات جدید و متناسب با نیاز مشتریان و بازار را به‌وجود می‌آورد. اطلاع از محیط بیرونی و نیازهای آن موجب سرعت و کیفیت بالاتر بانک‌ها در مواجهه با ایده‌های جدید، عرضه خدمات نوآورانه، توسعه خدمات جدید، به‌کارگیری فناوری و تجهیزات جدید و حل مشکلات مشتریان می‌شود و از این طریق با ارتقای سطح رضایت مشتریان، توسعه خدمات و پاسخگویی بهتر به مشتریان، به ارتقای عملکرد عملیاتی منجر می‌شود و با جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی موجب سرمایه‌گذاری بیشتر سهام‌داران و سپرده‌گذاری بیشتر مشتریان و ارتقای عملکرد مالی می‌شود. دانش درباره مشتری با مطلع کردن بانک از سوابق و پیشینه مشتریان، تعداد مراجعات مشتریان، نیازهای آنها، خواسته‌ها و مشکلات مشتریان، سطح درآمد و اعتبار مشتریان موجب دید جامع‌تر و عمیق‌تر بانک به مشتریان و در نتیجه ارتقای کیفیت نوآوری و عملکرد عملیاتی می‌شود.

دانش برای مشتری با در اختیار قرار دادن اطلاعات مربوط به خدمات فعلی، خدمات جدید و مزایای خدمات جدید، به مشتریان در انتخاب بهترین خدمات کمک می‌کند. این موضوع به ارتقای دانش مشتریان و تمایل بیشتر آنها برای اشتراک‌گذاری ایده‌ها و در نتیجه ارتقای سطح سرعت نوآوری و عملکرد مالی منجر می‌شود.

در مجموع، مقایسه مدل این پژوهش با مدل وانگ و وانگ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد در مدل وانگ و وانگ دانش ضمنی تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر سرعت نوآوری دارد و همچنین دانش صریح نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد عملیاتی ندارد. در صورتی که در یافته‌های پژوهش حاضر دیده می‌شود دانش از مشتری که ماهیت ضمنی دارد، بر تمام ابعاد نوآوری و عملکرد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تأثیر دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری بیشتر قابل تأمل است، زیرا این دو جریان دانش با ماهیت صریح بودن درست در نقطه مقابل هم قرار دارند. دانش درباره مشتری، که از محیط بیرونی و از سوی مشتریان به محیط درونی بانک تزریق می‌شود، فقط بر کیفیت نوآوری و عملکرد عملیاتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، در حالی که دانش برای مشتری، که از بانک به محیط بیرونی و مشتریان تزریق می‌شود، فقط بر سرعت نوآوری و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. علت این تأثیرها را می‌توان در ماهیت صنایع خدماتی جست‌وجو کرد.

نتیجه گیری

امروزه با افزایش آگاهی افراد جامعه، تغییر هرروزه نیازها و انتظارات مشتریان مشاهده می‌شود. علاوه بر این، ایجاد فضای رقابتی جدید، لزوم توجه مضاعف به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. در این فضا، استفاده از جریان‌های دانش مشتریان و مدیریت صحیح آن در فرایندهای نوآوری و عملکرد سازمان می‌تواند راهی برای غلبه به شرایط پیچیده و متغیر باشد تا در نهایت علاوه بر متمایز کردن بانک‌ها، موجب پاسخگویی به نیازهای مشتریان و بازار شود.

در پژوهش‌های پیشین، به نقش مدیریت دانش مشتری در نوآوری (گبرت و همکاران، ۲۰۰۲ و رولینز و همکاران، ۲۰۰۵) و تأثیر اشتراک‌گذاری دانش ضمنی (دانش از مشتری) و دانش صریح (دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری) بر نوآوری‌های مستمر اشاره شده بود. علاوه بر این، یانگ و کانگ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به نقش سرمایه مشتری در عملکرد شرکت‌ها و لی و همکاران (۲۰۱۱) به نقش دانش مشتری بر عملکرد اشاره کرده بودند که به صورت غیرمستقیم بیانگر جایگاه مدیریت دانش مشتری در نوآوری و عملکرد است. پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن یافته‌های پژوهش‌های پیشین، در نظر داشت تا آثار جریان‌های دانش مشتری بر ابعاد سرعت و کیفیت نوآوری و عملکرد عملیاتی و مالی بانک‌ها را بیابد، تا از این طریق گامی هرچند مختصر برای کمک به بانک‌های خصوصی - که به دنبال تأثیر مدیریت دانش مشتری بر نوآوری و عملکرد خود هستند - بردارد.

یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار دانش از مشتری بر سرعت و کیفیت نوآوری و همچنین عملکرد مالی و عملیاتی بانک‌هاست، که این موضوع اهمیت جریان دانش از مشتری در صنعت بانکداری را نشان می‌دهد. بانک‌ها با به کارگیری جریان دانش از مشتری می‌توانند از ایده‌های بیرون از سازمان سریع‌تر مطلع شوند و در نتیجه سریع‌تر از رقبای خود اقدام به نوآوری کنند. به علاوه، جریان دانش از مشتری با در اختیار قرار دادن ایده‌های جدید، موجب ارتقای کیفیت در زمینه نوآوری می‌شود. همچنین، به کارگیری جریان دانش از مشتری و عملی کردن ایده‌های حاصل از آن، به مشتریان اطمینان می‌دهد که نظرهایشان برای سازمان مهم است و این اطمینان زمینه لازم را برای رسیدن به نتایج عملیاتی بهتر فراهم می‌کند. همچنین، از آنجاکه جریان دانش از مشتری منبع بدیعی از دانش است، می‌تواند با ایجاد مزیت‌های رقابتی برای بانک‌ها موجب برتری عملکرد مالی آنها شود. در مجموع، جریان دانش از مشتری، به علت ارزشمند و غیرقابل تقلید بودن، مزایای بلندمدتی را برای بانک‌ها به ارمغان می‌آورد و با در اختیار قرار دادن اطلاعات بیرونی مفید، به بانک‌ها در ارائه سریع‌تر و با کیفیت‌تر

خدمات کمک می‌کند و با ایجاد مزیت‌های رقابتی جدید موجب برتری عملکرد عملیاتی و مالی بانک‌ها می‌شود.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد جریان‌های دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری، درست در نقطه مقابل هم قرار دارند. دانش درباره مشتری فقط بر کیفیت نوآوری و عملکرد عملیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد، درحالی‌که دانش برای مشتری فقط بر سرعت نوآوری و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. از آنجاکه دانش درباره مشتری فقط به شناخت بهتر مشتری کمک می‌کند، بدیهی است تأثیر معناداری بر سرعت نوآوری و عملکرد مالی نداشته باشد. در مقابل، به‌کارگیری جریان دانش برای مشتری فقط بر سرعت نوآوری و عملکرد مالی تأثیر معنی‌داری دارد، زیرا این جریان زمینه اعتماد را در مشتریان به‌وجود می‌آورد و در نتیجه آن مشتریان تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود با بانک‌ها پیدا می‌کنند.

پیشنهادها

طبق یافته‌های این پژوهش، به بانک‌های خصوصی کشور پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش سطح نوآوری و بهبود عملکرد خود در فضای رقابتی جدید، توجه به جریان‌های دانش مشتریان و مدیریت آن را به‌عنوان یک هدف مهم و اولویت‌دار مدنظر قرار دهند. بانک‌ها باید متناسب با اولویت خود در زمینه سرعت و کیفیت نوآوری و عملکرد مالی و عملیاتی، روی جریان‌های مختلف دانش مشتری سرمایه‌گذاری کنند. با توجه به روابط تأییدشده در مدل مفهومی پژوهش حاضر، به بانک‌های خصوصی پیشنهاد می‌شود تمهیدهای لازم را برای بهره‌برداری و مدیریت جریان دانش از مشتری را- که جزء مهم‌ترین بعد مدیریت دانش مشتری است و بر همه ابعاد نوآوری و عملکرد تأثیر معناداری دارد- فراهم کنند. به‌علاوه، طبق یافته‌های این پژوهش به بانک‌هایی که بر کیفیت نوآوری و عملکرد عملیاتی خود توجه ویژه‌ای دارند، پیشنهاد می‌شود تا امکانات لازم را برای دریافت و مدیریت جریان دانش درباره مشتری فراهم کنند. همچنین، توجه به جریان دانش برای مشتری، به بانک‌هایی پیشنهاد می‌شود که بر سرعت نوآوری و عملکرد مالی توجه دارند.

به محققان حوزه بازاریابی نیز پیشنهاد می‌شود برای تداوم مسیر مطالعه حاضر، مدل مفهومی این پژوهش را در سایر صنایع خدماتی، مانند شرکت‌های بیمه یا شرکت‌های مخابراتی بررسی کنند. همچنین، یافتن پیش‌نیازهای لازم برای تشویق مشتریان برای به اشتراک‌گذاری دانش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود.

موانع و محدودیت‌ها

از جمله مهم‌ترین موانع این تحقیق که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم انسانی است، تأثیر متغیرهای خارج از کنترل و دسترس پژوهشگر است و امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست. برای جبران این محدودیت، از تعداد نمونه بیشتر و با دقت بالاتری استفاده شد. پراکندگی بانک‌های خصوصی در سطح استان گیلان برای جمع‌آوری اطلاعات از دیگر موانع این پژوهش بود که با تلاش محقق و نیز اختصاص زمان بیشتر برای پیگیری، این مشکل برطرف شد.

از جمله محدودیت‌های این تحقیق این است که یافته‌های به‌دست‌آمده فقط برای بانک‌های خصوصی قابل‌تعمیم است و ممکن است رابطه و میزان اثر بین متغیرهای اصلی و ابعاد داخلی آنها برای سایر صنایع متفاوت باشد. در نتیجه، برای تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش به سایر حوزه‌های خدماتی، باید با احتیاط عمل شود.

References

- Ahmadi, A. & Yahyazadefar, M. (2011). Investigation of Implementing Relational Marketing for Costumer relationship in Hospitality Industry (Case study: of Persian Palace Hotel), *Quarterly Journal Business Management*, 8(3): 23- 40. (in Persian)
- Alame, M. & Moghadami, M. (2010). Investigating the relationship between organizational learning and organizational performance: Case study Iran Khodro, *Journal of Executive Management*, 1(10): 26- 48. (in Persian)
- Brooke Dobni, C. (2008). Measuring innovation culture in organization: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis, *European Journal of Innovation Management*, 11(4): 539- 559.
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically, *Industrial Marketing Management*, 32(5): 375- 383.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Harvard Business School Press, Boston.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. & West, J. (2006). *Open innovation: Researching a new paradigm*, In Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. & West, J. (Eds), Oxford University Press.

- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity– A new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35(1): 128-152.
- Darroch, J. & McNaughton, R. (2003). Beyond market orientation- Knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms, *European Journal of Marketing*, 37(3- 4): 572- 593.
- Desouza, K. & Awazu, Y. (2005). What do they know, *Business Strategy Review*, 16(1): 42- 45.
- Divandary, A., Nikokar, Gh., Nahavandiyani, M. & Aghazadeh, H. (2008). Market orientation and business performance in Iran, *Quarterly Journal Business Management*, 1(1): 39- 54. (in Persian)
- Garcia-Murillo, M. & Annabi, H. (2002). Customer knowledge management, *Journal of the Operational Research Society*, 53(8): 875- 884.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts, *Journal of Knowledge Management*, 7(5): 107- 123.
- Gibbert, M., Leibold, M. & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, *European Management Journal*, 20(5): 459- 469.
- Hamel, G. (2006). The why, what and how of innovation management, *Harvard Business Review*, 84(2): 72- 84.
- Haner, U. E. (2002). Innovation quality— A conceptual framework, *International Journal of Production Economics*, 80: 31–37.
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/ value interface: An exploratory investigation, *Australasian Marketing Journal*, 21(1): 17– 24.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development, *Journal of Service Research*, 13(3): 283- 296.
- Johannessen, J. A. & Olsen, B. (2010). The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy, *International Journal of Information Management*, 30(6): 502– 511.
- Johannessen, J. A. (2008). Organisational innovation as part of knowledge management, *International Journal of Information Management*, 28(5): 403– 412.

- Kimasi, M., Chitsazan, H. & Fakher, A. (2011). Organizational Intelligence: Comparative survey between private and governmental banks, *Quarterly Journal Business Management*, 4(13): 131- 136. (in Persian)
- Knox, S. (2002). The broadroom agenda: Developing the innovative organization, *Corporate Governance*, 2(1), 27– 36.
- Kuczmarski, T. (2003). What is innovation? And why aren't companies doing more of it, *Journal of Consumer Marketing*, 20(6): 536- 541.
- Lanjouw, J. O. & Schankerman, M. (2004). Patent quality and research productivity: Measuring innovation with multiple indicators, *The Economic Journal*, 114(495): 441– 465.
- Lee, R. P., Naylor, G. & Chen, Q. (2011). Linking customer resources to firm success: The role of marketing program implementation, *Journal of Business Research*, 64(4): 394– 400.
- Lin, Y., Su, H. Y. & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, 35 (4): 446– 456.
- Llach, J., Perramon, J., Alonso-Almeida, M. d. & Bagur-Femenías, L. (2013). Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: An empirical study of restaurants, *Journal of Cleaner Production*, 44: 96- 104.
- Lofsten, H. L. (2005). R&D networks and product innovation patterns—academic and non-academic new technologybased firms on Science Parks, *Technovation*, 25(9): 1025– 1037.
- Lopez-Nicolas, C. & Merono-Cerdan, Á. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance, *International Journal of Information Management*, 31(6): 502– 509.
- Luo, X., Griffith, D. A., Liu, S. S. & Shi Yi, Z. (2004). The effects of customer relationships and social capital on firm performance: A Chinese business illustration, *Journal of International Marketing*, 12(4): 25– 45.
- Magnusson, P. R. (2003). Benefits of involving users in service innovation, *European Journal of Innovation Management*, 6(4): 228- 238.
- Matthing, J., Sandén, B. & Edvardsson, B. (2004). Newservice development: Learning from and with customers, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5): 479– 498.

- Minna, R. A. (2005). Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*: 1- 10.
- Nambisan, S. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities, *The Journal of Product Innovation Management*, 26 (4): 388- 406.
- Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation, *Long Range Planning*, 33(1): 5– 34.
- Peng, J., Lawrence, A. & Koo, T. (2009). Customer knowledge management in international project: A case study, *Journal of Technology Management in China*, 4(2): 145- 157.
- Plessis, M. d. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4): 20- 29.
- Qin, Y. A. (2009). Research on intelligent learning strategy for knowledge-enabled customer relationship management based on SOA and CBR, *Proceedings of International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, China: 20- 22.
- Ramaswami, S. N., rivastava, R. K. & Bhargava, M. (2009). Market-based capabilities and financial performance of firms: Insights into marketing's contribution to firm value, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 37(2): 97- 116.
- Rollins, M. & Halinen, A. (2005). Customer Knowledge management competence: Towards a theoretical framework, *The 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Rowley, j. E. (2002). Reflections on customer knowledge management in e-business, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4): 268- 280.
- Salehi, M., Nikokar, Gh., Mohamadi, A. & Taghinejad, Gh. (2011). Pattern design and performance evaluation of branches of banks and financial institutions (Case study: Bank Qvamyn), *Quarterly Journal Business Management*, 3(7): 127- 142. (in Persian)
- Salojärvi, H., Sainio, L. M. & Tarkiainen, A. (2010). Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the management of key account relationships, *Industrial Marketing Management*, 39(8): 1395–1402.
- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L. & Bueren, W. (2005). Rejuvenating customer management: How to make knowledge for, from and about customers work, *European Management Journal*, 23(4): 392– 403.

- Sher, P. J. & Lee, V. C. (2004). Information technology as a facilitator for enhancing dynamic capabilities through knowledge management, *Information & Management*, 41(8): 933– 945.
- Sinaei, H., Hajipour, B. & Taheri, Kh. (2011). Investigating relationship between intellectual capital and firm's performance, *Transformation Management Journal*, 3(5): 68- 88. (in Persian)
- Smith, H. A. & McKeen, J. D. (2005). Developments in practice XVIII customer knowledge management: Adding value for our customers, *Communications of the Association for Information Systems*, 5(16): 744- 755.
- Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R. & Prihartobo, B. (2010). Customer knowledge co-creation process in new product development, *Proceedings of the World Congress on Engineering*, 1: 1- 8.
- Su, C. T., Chen, Y. H. & Sha, D. (2006). Linking innovative product development with customer knowledge: A data-mining approach, *Technovation*, 26(7): 784- 795.
- Tatikonda, M. V. & Montoya-Weiss, M. M. (2001). Integrating operations and marketing perspectives of product innovation: The influence of organizational process factors and capabilities on development performance, *Management Science*, 47(1): 151– 172.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation, *Long Range Planning*, 43(2– 3): 172– 194.
- Tseng, C. Y. & Wu, L. Y. (2007). Innovation quality in the automobile industry: Measurement indicators and performance implications, *International Journal of Technology Management*, 37(1- 2): 162– 177.
- Tuominen, M., Rajala, A. & Moller, K. (2004). Market-driving versus market-driven: Divergent roles of market orientation in business relationships, *Industrial Marketing Management*, 33(3): 207– 217.
- Von Hippel, E. (1986). Lead user: A source of novel product concepts, *Management Science*, 32(7): 791- 805.
- Wang, Z. & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance, *Expert Systems with Applications*, 39(10): 8899– 8908.
- Xu, M. & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM, *Industrial Management & Data Systems*, 105(7): 955- 971.
- Yang, J. (2010). The knowledge management strategy and its effect on firm performance: A contingency analysis, *Int. J. Production Economics*, 125(2): 215– 223.

- Yang, S. & Kang, H. H. (2008). Is synergy always good? Clarifying the effect of innovation capital and customer capital on firm performance in two contexts, *Technovation*, 28(10): 667– 678.
- Yeung, A. H., Lo, V. H., Yeung, A. C. & Cheng, T. C. (2008). Specific customer knowledge and operational performance in apparel manufacturing, *Int. J. Production Economics*, 114(2): 520– 533.
- Yi, Y., Natarajan, R. & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention, *Journal of Business Research*, 64(1): 87– 95.
- Yu, G. (2002). The theoretical evolution of firm's competitive advantage, *Foreign Economics and Management*, 10(3): 26- 31.
- Zhang, Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software, *Business Process Management Journal*, 17(1): 82- 106.

