



Effect of Top Managers' Commitment, Knowledge Management and Organizational Learning on Customer Capital

Manijeh Haghhighinasab

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir

Leila Ghodratabadi

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: l.ghodratabadi@ut.ac.ir

Shokoufe Shafi

MSc., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: shokoufe.shafi@gmail.com

Abstract

Objective

This research aims to investigate whether the commitment of the executive managers team to the knowledge management infrastructures and organizational learning, the attention and allocation of resources to them can help Iranian companies, including the companies that supply auto parts, to gain capital?

And the peripheral questions of this research are as follows: whether the commitment of executive managers of Saipa Construction Company is effective on the knowledge management and organizational learning processes in the company? Is Saipa knowledge management process effective on the organizational learning? Are knowledge management and organizational learning processes of Saipa company effective on corporate capital of the company?

Methodology

The present field survey research is applied in terms of purpose. The research is descriptive. The statistical population of the study consists of 700 employees of Saipa Construction Company as a supplier of spare parts in Tehran, and then a sample size of 248 employees were selected based on random sampling.

Findings

The results of the fitting of the measured model in the test of the hypothesis of the research indicated that the executive managers' commitment (with indicators emphasizing on strategicity, inter-organizational and outsourcing interactions) can only affect client's capital (market intelligence,

customer satisfaction, and customer loyalty) provided that the variables of its knowledge management and organizational learning are taken into account. Otherwise, the executive managers' commitment will not lead to the formation of customer capital. According to the general fitting indices of the model, the fitting of the model is approved; therefore, the existing indicators in the measurement models are valid for measuring the relevant attribute in the structure.

Conclusion

The effect of executive managers' commitment on organizational learning is positive suggesting that Saipa Company, with its knowledge management and organizational learning infrastructure, still cares about such concepts. The company also tries to improve these processes by focusing strategically and allocating the necessary resources and the interactions that make it happen. The effect of executive managers' commitment on knowledge management is positive. In other words, knowledge management is not independent from the support of executive management and is seriously affected by it. The impact of knowledge management on organizational learning is positive. Organizational learning is not independent from knowledge management and is seriously affected by it. Findings from the path analysis model showed that the effect of organizational learning on customer capital is positive. Moreover knowledge management has a significantly positive effect on customer capital. Automobile particle supply chain managers should be able to plan and design to improve external communication with customers, suppliers and investors.

Keywords: Customer capital, Knowledge management, Organizational learning, Top managers commitment.

Citation: Haghghinasab, M., Ghodratabadi, L., Shafi, Sh. (2019). Effect of Top Managers' Commitment, Knowledge Management and Organizational Learning on Customer Capital. *Journal of Business Management*, 11(2), 357-374. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 2, pp. 357-374

DOI: 10.22059/jibm.2018.255846.3021

Received: April 16, 2018; Accepted: October 27, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran



تأثیر تعهد مدیران ارشد، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری

منیژه حقیقی نسب

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

لیلا قدرت‌آبادی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: l.ghodraty@ut.ac.ir

شکوفه شفیق

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: shokoufe.shafi@gmail.com

چکیده

هدف: از آنجا که مزیت دانشی انسان‌ها به منبع مزیت رقابتی بی‌بدیل در بازار تبدیل شده و زیرساخت سرمایه انسانی بر مدیریت استعدادها، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی استوار است، نهادهای سازنده این زیرساخت‌ها در سازمان به حمایت کافی و پشتیبانی مدیران ارشد نیاز دارد. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر تعهد مدیران ارشد (با ابعاد تأکید استراتژیک، تعامل درون و برون سازمانی و تخصیص منابع) و مدیریت دانش (با ابعاد کسب دانش، خلق دانش، کاربرد دانش، انتقال دانش و ثبت دانش) و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری (با ابعاد هوش بازار، مشعوف شدن مشتری و وفاداری مشتری) است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش ۷۰۰ نفر از کارکنان شرکت سازه گستر سایپا به‌عنوان تأمین‌کننده قطعات خودرو در تهران است که از میان آنها ۲۲۰ نفر برای نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد است. تحلیل داده‌ها به‌کمک آزمون‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر شده و آزمون تی با استفاده از نرم‌افزارهای لیزر و اس.پی.اس به اجرا درآمده است.

یافته‌ها: متغیر تعهد مدیران ارشد (با شاخصه‌های تأکید بر استراتژیک بودن، تعاملات درون سازمانی و برون سازمانی) تنها زمانی بر سرمایه مشتری (هوش بازار، مشعوف شدن مشتری و وفاداری مشتری) تأثیرگذار است که متغیرهای مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در نظر گرفته شود. برطبق شاخص‌های برازش کلی مدل، شاخص‌های موجود در مدل‌های اندازه‌گیری برای سنجش خصیصه مربوطه در سازه معتبر است.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که همه ابعاد برای پیش‌بینی سرمایه مشتری در این شرکت مهم هستند. بنابراین، حمایت از یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار بر اساس زیرساخت مدیریت دانش، باعث می‌شود سرمایه مشتری نوعی مزیت رقابتی پایدار برای شرکت باشد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش، یادگیری سازمانی، سرمایه مشتری، تعهد مدیران ارشد.

استناد: حقیقی‌نسب، منیژه؛ قدرت‌آبادی، لیلا؛ شفیق، شکوفه (۱۳۹۸). تأثیر تعهد مدیران ارشد، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۳۵۷-۳۷۴.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۳۷۴-۳۵۷

DOI: 10.22059/jibm.2018.255846.3021

دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۷، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۰۵

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

افزایش روزافزون تقاضای مشتریان از یک سو و افزایش رقابت بین سازمان‌ها از سوی دیگر، به کاهش میزان وفاداری مشتریان منجر شده است. بنابراین، تکیه بر شیوه‌های بازاریابی سنتی برای افزایش فروش کافی نبوده و شرکت‌ها نمی‌توانند فقط بر تولید یا گسترش بازار تمرکز کنند. در عصر مشتری‌مداری، مشتریان عامل اصلی تعیین سودآوری شرکت هستند. بنابراین، اینکه چگونه مدیریت ارتباط با مشتری به بهترین وجه به حفظ کسب‌وکار و بهبود آن کمک می‌کند، به مسئله اصلی در سال‌های اخیر تبدیل شده است. به‌تازگی اصطلاح «سرمایه مشتری» ظهور یافته که بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری تأکید دارد. سرمایه مشتری یکی از عناصر سرمایه فکری است که تأثیر ارتباط بین کسب‌وکار و مشتریان بر ارزش شرکت را تقویت می‌کند (لینگ چیانگ چان و وانگ^۱، ۲۰۱۲). تحقیقات درباره سرمایه فکری از دهه ۱۹۹۰ به بعد در ادبیات تحقیق رو به گسترش گذاشت و سرمایه مشتری از درون تحقیقات مرتبط با سرمایه فکری در قالب رویکردی جدیدتر ظهور کرد؛ به طوری که مدل‌سازی سرمایه فکری و سرمایه مشتری همچنان در حال تکمیل شدن است. تأکید استراتژیک مدیران ارشد بر فرایندهای یادگیری سازمانی و مدیریت دانش با اختصاص منابع لازم، اثر تعیین‌کننده‌ای بر یادگیری سازمانی و مدیریت دانش و در نهایت، سرمایه مشتری می‌گذارد و با این کار شرکت می‌تواند به مزیت رقابتی و کسب سهم بازار بیشتر برسد.

با توجه به اینکه مهم‌ترین سرمایه سازه‌گستر سایپا، منابع انسانی سازمان و زنجیره تأمین آن است، مدیران این شرکت با ایجاد انواع فرصت‌های یادگیری و پژوهشی برای توسعه روزافزون دانش، مهارت و قابلیت‌های کارکنان گام برداشته‌اند، به نحوی که بتوانند از حداکثر استعدادها و توانمندی‌ها در راستای خط‌مشی کیفی و تحقق اهداف و چشم‌اندازهای سازمانی و فردی بهره‌برداری کنند.

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته توسط محقق، تاکنون تحقیقات اندکی در زمینه سرمایه مشتری انجام شده است. به نظر می‌رسد پرداختن به این موضوع برای سازمان‌ها و شرکت‌هایی که به دنبال مسائل روز بازاریابی هستند، حائز اهمیت است. همچنین تاکنون ارتباط بین این متغیرها هم‌زمان با هم به صورت کمی و تجربی آزمون نشده است. لازم است در کشورمان تحقیقات بیشتری در زمینه سرمایه مشتری انجام گیرد تا شکاف تحقیقاتی در این زمینه پر شود. پژوهش‌های پیشین ارتباط جداگانه این متغیرها را با سرمایه فکری بررسی کرده‌اند، اما در این پژوهش برآنیم که جایگاه سرمایه مشتری را در این رابطه‌ها بیابیم. از این رو مسئله اصلی پژوهش این است که آیا تعهد تیم مدیران ارشد به زیرساخت‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمان و توجه و تخصیص منابع به آنها، می‌تواند به شرکت‌های ایرانی از جمله شرکت‌های تأمین‌کننده قطعات خودرو در کسب سرمایه مشتری کمک کند؟ سؤال‌های فرعی پژوهش نیز عبارت‌اند از: آیا تعهد مدیران ارشد شرکت سازه‌گستر سایپا بر فرایندهای مدیریت دانش و یادگیری سازمانی شرکت مؤثر است؟ آیا فرایندهای مدیریت دانش شرکت سازه‌گستر سایپا بر یادگیری سازمانی شرکت مؤثر است؟ آیا فرایندهای مدیریت دانش و یادگیری سازمانی شرکت سازه‌گستر سایپا بر سرمایه مشتری شرکت مؤثر است؟

پیشینه پژوهش

در دنیای رقابتی کسب و کار، یادگیری نقطه آغاز است و سازمان‌ها برای مطابقت با تغییرات محیطی به بهره‌بردن از فرایند یادگیری ملزم هستند (کلانتریان، براتی‌ممانی و صلواتی^۱، ۲۰۱۲). یادگیری تغییر همیشگی در تجربه و نتایج رفتارهای تکراری است که به عملکرد بهتر و انجام سریع‌تر وظایف منجر می‌شود. از دیدگاه استراتژیک، یادگیری منبع مزیت رقابتی است (گانسل، سیاچو و ایکار^۲، ۲۰۱۱). قبل از اینکه سازمان به ایجاد تغییر مبادرت کند، باید مدیران ارشد بدانند که چگونه آن تغییر در استراتژی کلی سازمان سهم دارد و از آن رضایت داشته باشند. مدیران ارشد باید تعهد شرکت را به اثبات برسانند. این تعهد مهم است، به‌ویژه اگر مشکلات سازمان زیاد شود و کارکنان یا مدیران میانی درباره تغییر و کاهش انگیزش سؤال کنند. متعهد نبودن مدیران ارشد مانند این است که چرخه‌های کیفیت به تباہ شدن گرایش پیدا کنند (حیدری، مقیمی و خنیفر، ۱۳۹۲). هشت عامل مهم یادگیری گسترده که در قرن ۲۱ اجتناب‌ناپذیر و ضروری هستند، عبارت‌اند از: جهانی شدن و اقتصاد جهانی، فناوری، تحول شدید دنیای کار، نفوذ فزاینده مشتری، مطرح شدن دانش و یادگیری به‌منزله دارایی عمده سازمانی، نقش‌ها و انتظارات در حال تغییر کارکنان، تنوع و تحرک نیروی کار، تغییر و آشوب‌های به‌سرعت در حال گسترش (محسنی فرد، رضایی و حسینی راد، ۱۳۹۲). با توجه به وسعت مفهوم یادگیری سازمانی، عوامل تأثیرگذار متعددی را می‌توان ذکر کرد، اما با توجه مدلی که در یکی از مراکز تحقیقاتی به اجرا درآمد، دو عامل سبک رهبری و مدیریت دانش عوامل مؤثر بر یادگیری سازمانی در نظر گرفته شده و کار تیمی، ریسک‌پذیری و پذیرش ایده‌های نو، حمایت از یادگیری، تسهیم اطلاعات و ارتباطات زیربخش‌هایی از این دو عامل یادشده هستند. بدون شک، تنها در سایه مدیریت و رهبری کارآمد است که می‌توان به اجرای موفقیت‌آمیز هر سیستمی در سازمان دست یافت. سرمایه‌گذاری در مدیریت دانش و تشکیل گروه‌های خلاق حل مسئله در واحدهای تحقیقاتی از عوامل کلیدی توسعه سازمانی است که به‌کمک رهبری مؤثر و تحول‌گرا می‌تواند موجب ارتقا و تقویت یادگیری سازمانی و نوآوری شود (علوی، ارباب شیرانی و اسفندیاری، ۱۳۹۳). به اعتقاد پیتر سنگه تنها منبع مزیت رقابتی در آینده دانش سازمانی، توانایی کارکنان آن در یادگیری است. با افزایش ارزش دانش، منطقی به نظر می‌رسد که به‌کمک مدیریت و ذخیره مؤثر دانش بتوان فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی به وجود آورد. سازمان دانشی به توانمندی‌هایی دست می‌یابد که قادر است از نیروی اندک، قدرتی عظیم بسازد (اعتضاد پور، ۱۳۹۴).

اصل ضروری برای موفقیت مدیریت دانش، ایجاد تعهد مستمر به مدیریت دانش توسط مدیران ارشد سازمان است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در چند سازمان شکست خوردن ابتکار مدیریت دانش به‌دلیل کوتاه‌مدت فرض کردن این فرایند بوده است. مدیران ارشد با خلق بصیرت دانش، دنیایی را که در آن زندگی می‌کنند، تعریف کرده و تصویر بزرگ دانش کلی را که باید خلق شود، ارائه می‌دهند. تعریف دقیق دانش به‌دلیل ماهیت مبهم و ناملموس آن دشوار است. ممکن است آنچه برای یک فرد دانش تلقی می‌شود، برای فرد دیگری اطلاعات باشد. بنابراین، به‌دلیل عدم تضمین کسب بهره‌وری از دانش آزمون نشده، ارزیابی دانش مخاطره‌آمیز است. دانش، موتور محرکه توسعه دانایی محور بوده و توجه به آن نقش

فزاینده‌ای در رشد سازمان‌ها و جوامع دارد (پاولوسکی و بیک^۱، ۲۰۱۵). به‌کارگیری دانش عبارت است از میزانی است که افراد دانش موجود را برای تصمیم‌گیری و اصلاح رفتارها به‌منظور نیل به اهداف یا تغییر الگوهای سازمانی مورد عمل به‌کار می‌برند (دونات و کانالز^۲، ۲۰۱۲). مدیریت دانش عبارت است از تغییر دادن داده به اطلاعات و تغییر این اطلاعات به دانش (واکارو، ۲۰۱۰). کینگ (۲۰۰۹) مدیریت دانش را برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل افراد، فرایندها و سیستم‌ها در سازمان برای اطمینان از بهبود دارایی‌های دانش‌محور و به‌کارگیری اثربخش آنها تعریف می‌کند. درگیری تیم مدیریت ارشد در استقرار و تسهیل دانش سازمانی، به نهادینه‌سازی فرایندهای مدیریت دانش در سازمان منجر می‌شود. تعهد مدیران ارشد به پیروی از یک سیستم مدیریت دانش، رفتار و نگرش مثبت کارکنان را به سمت یادگیری برای پذیرش این فناوری‌ها هدایت می‌کند (لیو و لین^۳، ۲۰۰۷).

سرمایه فکری شامل مهارت‌های جمعی، تجربه، توانایی‌ها، شایستگی‌ها و دانش سازمان می‌شود و دانشی است که می‌تواند به ارزش تبدیل شود (مادیشنز، چازودس، تساردیز و تریو^۴، ۲۰۱۱). سرمایه فکری نوعی از فعالیت‌های دانش‌بنیان و سرمایه پویاست (دانگ و گائو^۵، ۲۰۱۲). سرمایه فکری عامل نهفته‌ای برای پایداری شرکت‌هاست، به‌ویژه شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند (سیوا و لاندن^۶، ۲۰۱۱). سرمایه فکری ۸۰ درصد ارزش بازار سازمان را به خود اختصاص می‌دهد و در کسب مزیت رقابتی سازمان که موجب افزایش سود می‌شود، نقش فزاینده و مهمی بازی می‌کند. اخیراً سرمایه فکری به‌عنوان منبع کلیدی و محرک عملکرد سازمانی و خلق ارزش شناسایی شده است. سرمایه فکری در سازمان‌ها برای رسیدن و پایداری مزیت رقابتی شرکت ضروری است (چنگ، ۲۰۱۰). در اغلب پژوهش‌های انجام شده، سرمایه فکری در سه بعد سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه‌ای بررسی شده است. سرمایه انسانی همان ارزش افزوده‌ای است که کارکنان در فرایندهای سازمانی به‌وجود می‌آورند (کاموکاما، ۲۰۱۱) و نشان‌دهنده چیزهایی است که ارزش افزوده فرایندها و صلاحیت حرفه‌ای، مهارت‌های اجتماعی، انگیزه کار و توانایی رهبری را برای کارکنان به ارمغان می‌آورد. سرمایه انسانی دربردارنده دانش، مهارت و تجربه‌های حرفه‌ای، تخصص، سطح تحصیلات و خلاقیت کارکنان و ارزش‌ها و نگرش‌هاست (عبداله و صوفیان^۷، ۲۰۱۲). سرمایه ساختاری شامل ساختار سازمان، دانش سازمانی، فرایندها و رویه‌های کسب‌وکار می‌شود (کاستا^۸، ۲۰۱۲). سرمایه مشتری به ایجاد، نگهداری و توسعه روابط، از جمله جنبه‌هایی مانند درجه مشتری، تأمین‌کننده و رضایت شریک استراتژیک، همچنین ادغام ارزش و وفاداری مشتری اشاره دارد (دلگادو^۹، ۲۰۱۱). اصطلاح سرمایه مشتری ممکن است به این معنا باشد که سازمان کسب‌وکار خود، مشتریان، بازار، مشکلات خاص و دغدغه‌ها را درک می‌کند و دارای توانایی توسعه استراتژی برای تأمین نیازهای مشتریان بوده و قابلیت اجرای این استراتژی را از طریق پاسخ به مشتریان دارد. بنابراین، سرمایه مشتری ممکن است از نظر ارزش روابط یک شرکت با مشتریانش اندازه‌گیری شود (ونزلی، ناوارو، کاریون و لئال میلان^{۱۰}، ۲۰۱۱). سرمایه مشتری یا سرمایه رابطه‌ای، به رابطه‌ای شامل ارتباطات برون سازمانی از قبیل ارتباط با مشتری و عرضه‌کنندگان (مادیشنز و همکاران، ۲۰۱۱)،

1. Pawlowski & Bick
3. Liu, & Lin
5. Dong & Gao
7. Abdullah & Sofian
9. Delgado

2. Donate, & Canales
4. Maditinos, Chatzoudes, Tsairidis & Theriou
6. London, & Siva
8. Costa
10. Wensley, Cegarra-Navarro, Cepeda-Carrión, Leal Millàn

کانال‌های بازاریابی شبکه‌سازی صنعتی و دولتی، واسطه‌ها یا شرکا، وفاداری مشتری و سرقتی اشاره دارد (کاستا، ۲۰۱۲). در این پژوهش مطابق با نظر لیو و لین (۲۰۰۷) سرمایه مشتری با سه شاخص هوش بازار، مشعوف شدن مشتری و وفاداری مشتری سنجیده می‌شود.

پیشینه تجربی

خانلری و سبزه‌علی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه یادگیری سازمانی و عملکرد مالی از طریق فرایند نوآوری در شرکت‌های صنعتی گلپایگان» دریافتند که تمرکز بر یادگیری، ایجاد و توسعه انگیزه، تعهد و هدف مشترک بین کارکنان را موجب می‌شود.

لیو و لین (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «ساخت سرمایه مشتری از طریق فرایندهای مدیریت دانش در زمینه بهداشت و درمان» در تایوان انجام دادند. هدف آنها این بود که برای پرورش یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار به یک طبقه‌بندی دست یابند که به ساخت سرمایه مشتری و دستیابی به عملکرد مالی مطلوب در بهداشت و درمان منجر شود. نتایج نشان داد که تیم مدیریت ارشد در پرورش گرایش یادگیری سازمانی نقش محوری دارد و به افزایش سرمایه مشتری منجر می‌شود. همچنین مشخص شد که فرایندهای مدیریت دانش در هر دو مسیر تعدیل‌کننده قرار دارند. ماهیت اکتشافی این پژوهش رویکرد کیفی را می‌طلبد. بر اساس نظر لیو و لین در این پژوهش نیز سه بعد تأکید بر استراتژیک بودن، تعاملات درون و برون‌سازمانی و تخصیص منابع برای تعهد مدیران ارشد در نظر گرفته شده است. نتیجه پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که تعهد مدیران ارشد از عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت دانش بوده و تعهد مدیران ارشد است که زمینه موفقیت مدیریت دانش را فراهم می‌کند.

اخوان، اولیایی، دسترنج ممقانی و ثقفی (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت دانش را به تفکیک دسته‌بندی کردند. آنها برای این عوامل شش بعد در نظر گرفتند که هر بعد نیز شامل چندین زیرعامل می‌شود. بر اساس نتایج به‌دست آمده از این تحقیق، ۱۷ عامل رتبه اول تا هفتم را در بین عوامل اولویت‌دار در سه مرحله فرایند کسب، عرضه و به‌کارگیری دانش به خود اختصاص داده‌اند. در بین این ابعاد و عوامل می‌توان به عامل حمایت و رهبری مدیریت ارشد که زیرمجموعه بعد عوامل استراتژیک و مدیریتی است اشاره کرد. این محققان معتقدند که مدیر ارشد هم در پیاده‌سازی مدیریت دانش و هم در کل پروژه نقش کلیدی ایفا می‌کند. در سازمانی که دانش و مدیریت آن جایگاه خود را پیدا نکرده باشد، طبیعی است که نمی‌توان از سطوح پایین‌تر، انتظار فعالیتی و راه‌های استراتژی‌ها و خواسته‌های مدیر داشت. پس پشتیبانی مدیر ارشد در عوامل دیگر موفقیت هم مؤثر است. بنابراین در پیاده‌سازی مدیریت دانش باید همیشه توجه مدیران را به این نکته جلب کرد که بدون حمایت و پشتیبانی آنها ممکن است فرایند دچار شکست شود و در مرحله به‌کارگیری دانش جدید، صدور مجوز از جانب آنها حیاتی است.

بر اساس آنچه بیان شد، در فرضیه‌های اول و دوم این پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول: تعهد مدیران ارشد بر یادگیری سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: تعهد مدیران ارشد بر مدیریت دانش تأثیر دارد.

صفری و قره باشلونی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری» دریافتند که گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی دارای اثر تعدیلگری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری است. لیاو و ویو^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود دیدگاه سیستم مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی را بررسی کردند. براساس نتایج این پژوهش، یادگیری سازمانی واسطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی است و مدیریت دانش به عنوان ورودی، یادگیری سازمانی به عنوان فرایند و نوآوری سازمانی به عنوان خروجی در نظر گرفته شده است. واهیبو نینگسه، سیتی و مصادق^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر یادگیری سازمانی بر مدیریت دانش، قابلیت و عملکرد سازمانی» به این نتیجه رسیدند که یادگیری سازمانی به طور مستقیم بر مدیریت دانش و عملکرد سازمانی اثر می‌گذارد و به طور غیر مستقیم از طریق مدیریت دانش بر قابلیت سازمانی اثر دارد. مدیریت دانش در این پژوهش با شاخص‌های کسب دانش، خلق دانش، کاربرد دانش، انتقال دانش و ثبت دانش سنجیده شده است. یادگیری سازمانی و مدیریت دانش، هر دو در موقعیت سازمان نقشی اساسی و استراتژیک دارند که سازمان را قادر می‌سازند سریع‌تر و مؤثرتر از رقبای خود به تحصیل و به‌کارگیری دانش بپردازند که این مهم به خلق مزیت رقابتی پایدار برای سازمان منجر می‌شود. مدیریت دانش به عنوان ابزاری برای یادگیری سازمانی در کانون توجه قرار می‌گیرد. بررسی‌ها نشان داده است که یادگیری سازمانی و مدیریت دانش در واقع مکمل یکدیگرند و بین ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی رابطه ساختاری برقرار است. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی تأثیر دارد.

خیاط مقدم، ذبیحی، کارگران و حکیم زاده (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی» انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی رابطه بین سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی بوده است. داده‌های آن از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده و نتایج با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری با قابلیت یادگیری سازمانی رابطه معناداری برقرار است، ولی بین سرمایه مشتری و قابلیت یادگیری سازمانی رابطه معناداری گزارش نشد. حبیبی، جعفری فارسانی، رشیدی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «رابطه بین سرمایه‌های فکری و قابلیت یادگیری سازمانی» در مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی انجام دادند. بر اساس نتیجه پژوهش، هر سه ابعاد سرمایه فکری (انسانی، ارتباطی و ساختاری) با قابلیت یادگیری سازمانی دارای رابطه معناداری هستند. سید نقوی، سپندارند و رامین مهر (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثرات سرمایه‌های فکری بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری در شعب بانک صادرات استان تهران» نشان دادند که قابلیت‌های یادگیری تأثیر سرمایه‌های فکری بر عملکرد سازمانی را میانجی‌گری می‌کند. بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه چهارم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری تأثیر دارد.

قاسمی، ساجدی رئیسی و نبوی چاشمی^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی که با عنوان «نقش مدیریت دانش بر هوش بازار در

1. Liaoa, Wu

2. Wahyuningsih, Siti, Musadieq

3. Ghasemi, Sajedi Raeisi, & Nabavi Chashemi

کارکنان سازمان» انجام دادند، نتیجه گرفتند که بین به‌کارگیری دانش، ذخیره‌سازی دانش، تثبیت دانش به‌وسیله آموزش کارکنان، تثبیت دانش به‌وسیله اعطای مسئولیت به کارکنان و اشتراک دانش در سازمان و هوش بازار، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جعفرنژاد چاقوشی و آتشین پنجه^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش سرمایه مشتری در بهبود نوآوری سازمانی با استفاده از متغیر رسانه‌ای^۲ خلق دانش» در ایران انجام دادند. هدف از این تحقیق ارائه یک الگو برای بهبود نوآوری سازمانی از طریق مدیریت بر سرمایه‌های مشتری توسط خلق دانش است. اسماعیل پور، دوستار و طاهرپور (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر» دریافتند که با به‌کارگیری مؤثر جریان‌های دانش مشتری به سطح بالاتری از نوآوری و عملکرد دست می‌یابند.

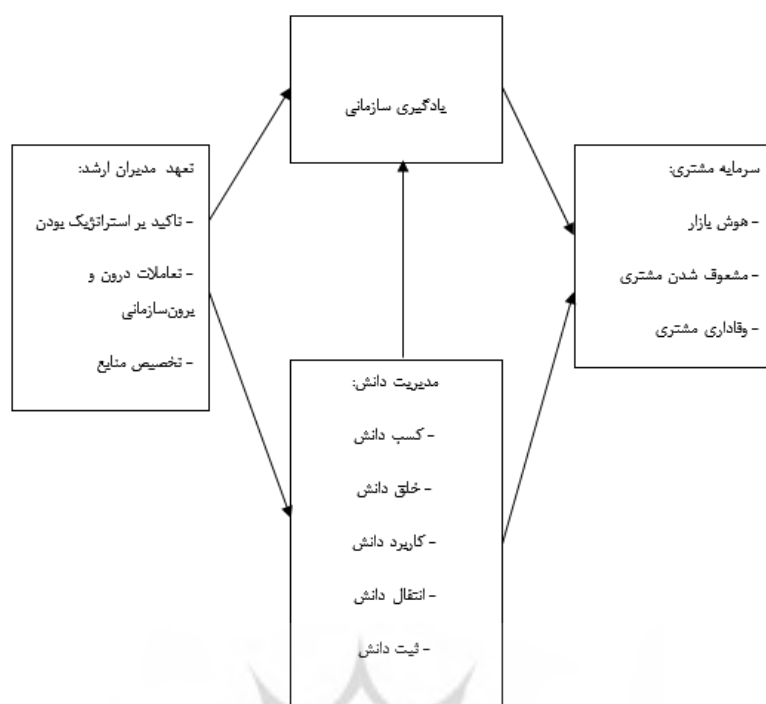
در تمام تحقیقات پیشین ارتباط بین فرایندهای مدیریت دانش و عناصر سرمایه فکری که سرمایه مشتری نیز یکی از این عناصر به‌شمار می‌آید، بررسی شده است. این پژوهش به‌طور ویژه به دنبال بررسی رابطه میان سرمایه مشتری و مدیریت دانش است.

فرضیه پنجم: مدیریت دانش بر سرمایه مشتری تأثیر دارد.

مدل مفهومی

در زمینه تأثیر فرایندهای داخلی بر سرمایه مشتری پژوهش‌های اندکی انجام شده است و بیشتر پژوهش‌های موجود در زمینه شناسایی ابعاد سرمایه مشتری و بررسی اثربخشی سرمایه مشتری یا تأثیر آنها بر عملکرد سازمان صورت گرفته است. با توجه به تعریف ارائه شده، محقق با مرور ادبیات پژوهش سرمایه فکری به بررسی بعد سرمایه مشتری پرداخته است. همچنین در خصوص یادگیری سازمانی و مدیریت دانش نیز تعاریفی ارائه کرده و ارتباط بین یادگیری سازمانی و مدیریت دانش و ارتباط آنها با سرمایه مشتری و همچنین تأثیر مدیران ارشد که در تحقیقات دیگر به آن اشاره‌ای نشده، پرداخته است. امید است که محققان بتوانند با بررسی تأثیر این متغیرها بر هم و در نهایت بر متغیر سرمایه مشتری در شرکت تأمین‌کننده قطعات خودرو که به زیرساخت‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی مجهزند، در جهت کمک به شرکت‌ها و صنایع گام بردارند و اهمیت وجود زیرساخت‌های دانش و یادگیری برای مدیران ارشد و کارکنان را نشان دهند. بر این اساس مدل مفهومی زیر بر اساس مدل لیو و لین (۲۰۰۷) به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شده است.

لیو و لین در پژوهش خود مدل را به‌صورت مفهومی بیان کردند، اما آن را به‌صورت کمی نسنجیدند. این نیاز احساس می‌شد که مدل یاد شده باید به‌صورت کمی و تجربی نیز آزمایش شود. با توجه به متغیرهایی که در این مدل بیان شده است می‌توان به این نکته پی برد که سه جزء سرمایه فکری باید به‌صورت متوالی در نظر گرفته شود. همچنین با توجه مدیران ارشد سازمان به بعد انسانی (کارکنان شرکت) و تأکید بر فرایندهای داخلی خود مانند مدیریت دانش و یادگیری سازمانی، می‌توانند به اهداف بالای خود در زمینه مشتری مداری و دستیابی به دارایی ارزشمند یعنی سرمایه مشتری دست یابند.



شکل ۱. مدل مفهومی بر اساس مدل لیو و لین

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. این پژوهش به بررسی تأثیر تعهد مدیران ارشد، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری می‌پردازد. تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات میدانی پیمایشی به شمار می‌رود. در این تحقیق فرضیه‌هایی مطرح شده و هدف سنجش ارتباط میان سازه‌هاست. پژوهش از نوع توصیفی است؛ زیرا شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های در دست بررسی است و از طرف دیگر، اجرای تحقیق می‌تواند به شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری‌دادن به فراگرد تصمیم‌گیری، کمک کند. در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌شود، یعنی هدف آن پیش‌بینی تغییر متغیر وابسته (سرمایه مشتری) با توجه به متغیرهای مدیریت دانش و یادگیری سازمانی است. در این پژوهش تعهد مدیران ارشد به‌عنوان متغیر مستقل و مدیریت دانش و یادگیری سازمانی، متغیرهای میانجی هستند. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بوده است. با توجه به محاسبات انجام شده روی جامعه آماری (۷۰۰ نفر از کارکنان شرکت سازه‌گستر سایپا به‌عنوان تأمین‌کننده قطعات خودرو در تهران) و با درصد خطا ۰/۰۵، حجم نمونه ۲۴۸ نفر به‌دست آمد. از این رو، ۲۴۸ پرسش‌نامه بین کارکنان شرکت توزیع شد که با حذف پرسش‌نامه‌هایی که برگشت داده نشدند یا ناقص بودند، داده‌های ۲۲۰ پرسش‌نامه در تجزیه و تحلیل استفاده شد.

در این تحقیق به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درون ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به‌کار می‌رود. بدین منظور نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد؛ سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و با کمک نرم‌افزار،

میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. این اعداد نشان داد که پرسشنامه استفاده شده از پایایی لازم برخوردار است. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه نیز، این پرسشنامه در اختیار چند تن از استادان و متخصصان حوزه قرار گرفت و با بررسی چارچوب ظاهری و اعمال نظرهای اصلاحی این افراد، روایی آن به تأیید رسید.

یافته‌های پژوهش

در بخش اول مربوط به آمار توصیفی اطلاعات، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان اعم از جنسیت، سابقه و تحصیلات بررسی شد. در بخش دوم که مربوط به آمار استنباطی می‌شود، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و با تکیه بر تحلیل مسیر و تحلیل عامل تأییدی، به ارائه مدل تحقیق پرداخته شد.

نتایج آمار توصیفی برای متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت نشان داد که بخش عمده مشارکت‌کنندگان را مردان با ۱۹۶ نفر (معادل ۸۹ درصد) تشکیل داده‌اند، در حالی که سهم زنان مشارکت‌کننده تنها ۱۸ نفر (معادل ۸ درصد) بوده است. بیشترین میزان فراوانی مربوط به بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ (۱۰۱ تن معادل ۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان) و کمترین میزان مربوط به بازه سنی ۵۰ سال به بالا (۲ نفر معادل ۰/۹ درصد) بوده است. تقریباً سن ۸۱ درصد از جمعیت آزمون‌شوندگان (معادل ۱۷۹ تن از کل پاسخ‌دهندگان) کمتر از ۴۰ سال بوده است. ۵ تن (معادل ۲/۳ درصد) نیز به این گویه پاسخ نداده‌اند.

تحصیلات ۶۹ درصد (معادل ۱۴۷ نفر) از آزمون‌شوندگان در مقطع کارشناسی، ۱۶/۸ درصد (معادل ۳۷ نفر) در مقطع فوق دیپلم، ۱۳ درصد (۲۹ نفر) در مقطع کارشناس ارشد و دکتری و ۰/۹ درصد (۲ نفر) در مقطع دیپلم بوده است. بیشترین میزان فراوانی تجربه کاری مربوط به بازه ۱۵-۱۰ سال و ۲۰-۱۵ سال (به ترتیب ۶۲ تن معادل ۲۸ درصد و ۵۵ تن معادل ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان) و کمترین میزان مربوط به تجربه کاری بیشتر از ۲۵ سال (۲۹ تن معادل ۱۳/۲ درصد) است. ضمن اینکه تقریباً ۶۰ درصد از جمعیت آماری آزمون‌شوندگان (معادل ۱۳۲ نفر از کل پاسخ‌دهندگان) کمتر از ۱۵ سال سابقه کار داشتند و ۲ درصد (معادل ۴ نفر) پاسخگوی این سؤال نبودند.

در مدل معادلات‌ساختاری، روابط موجود بین صفت‌های مکنون که براساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری‌شده بررسی می‌شوند. در مدل این پژوهش ۳۳ متغیر آشکار (شامل پرسش‌های پرسش‌نامه) و چهار متغیر مکنون (متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی) وجود دارد.

برای بررسی معناداربودن، از مدل معناداری و برای ارزیابی چگونگی و میزان تأثیر این عوامل از مدل استاندارد استفاده شده است. درباره معنادار بودن اعداد به دست آمده از مدل، می‌توان گفت از آنجا که آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام شده، اعدادی معنادار خواهند بود که بین ۱/۹۶ و ۱-۱/۹۶ نباشند، در واقع اعداد خارج از این بازه بی‌معنا قلمداد می‌شوند.

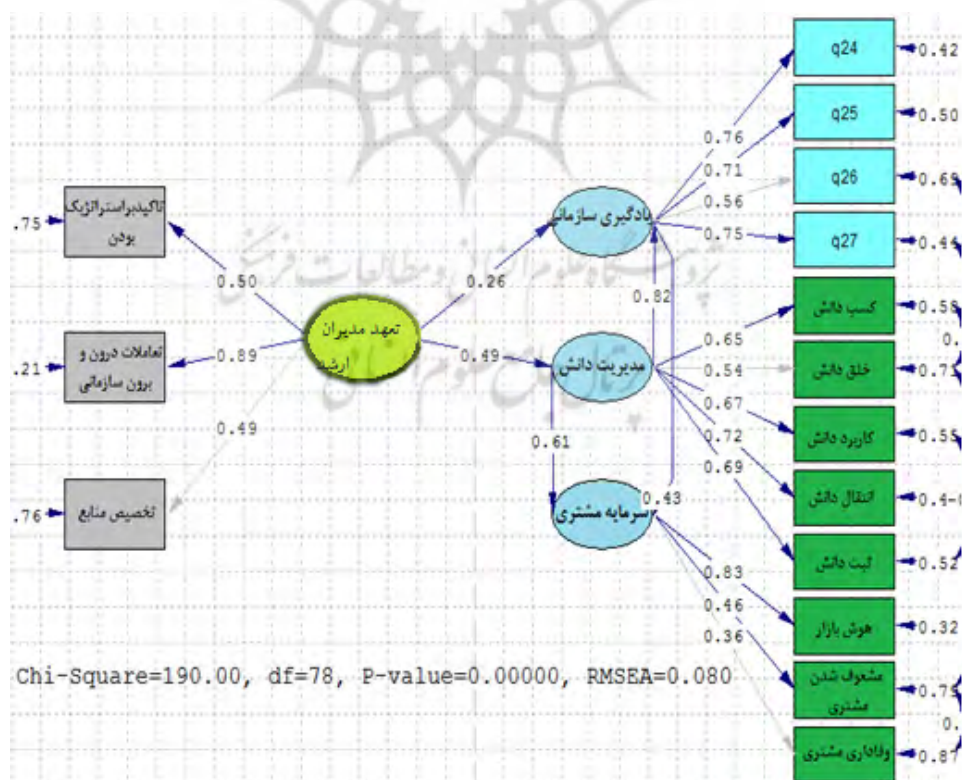
از نتایج برازش مدل اندازه‌گیری به دست آمده در سنجش آزمون فرضیات تحقیق مشخص می‌شود که متغیر تعهد مدیران ارشد (با شاخصه‌های تأکید بر استراتژیک بودن، تعاملات درون سازمانی و برون‌سازمانی) تنها زمانی می‌تواند بر سرمایه مشتری (هوش بازار، مشعوف شدن مشتری و وفاداری مشتری) تأثیرگذار باشد که متغیرهای مدیریت دانش و

یادگیری سازمانی در نظر گرفته شوند، در غیر این صورت تعهد مدیران ارشد به شکل‌گیری سرمایه مشتری منجر نمی‌شود. بر طبق شاخص‌های برازش کلی مدل، برازش مدل به تأیید می‌رسد، در نتیجه شاخص‌های موجود در مدل‌های اندازه‌گیری برای سنجش خصیصه مربوطه در سازه معتبر است.

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

نام شاخص	حد مجاز	مقادیر مدل	نام شاخص	حد مجاز	مقادیر مدل
χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۴۳	AGFI	بالاتر از ۰/۸۵	۰/۸۵
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۸

با استفاده از مدل در حالت استاندارد نیز می‌توان میزان تأثیر روابط مدل را که معناداری آنها تأیید شده است، بررسی کرد. به بیان دیگر مدل در حالت استاندارد نشان می‌دهد هر یک از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تعهد مدیران ارشد تا چه میزان بر سرمایه مشتری تأثیر داشته‌اند.



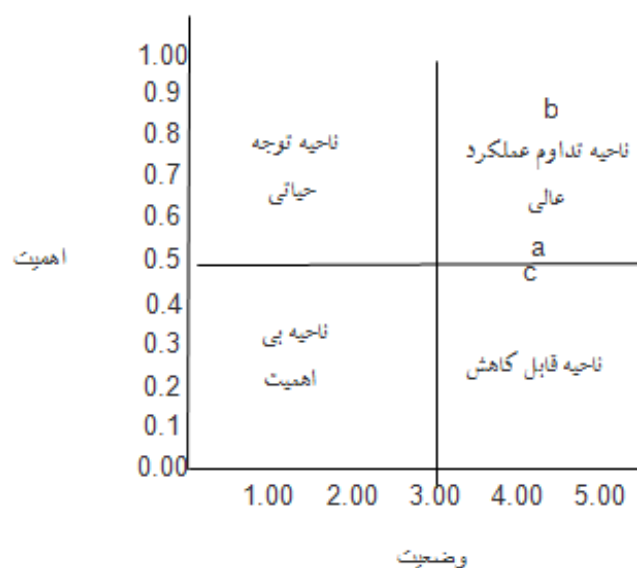
شکل ۲. نمودار استاندارد به دست آمده مدل ساختاری تحقیق

جدول ۲. خلاصه نتایج مدل ساختاری تحقیق

متغیر پنهان (سازه)	متغیرهای آشکار	وزن استاندارد شده	t-value	درجه اهمیت
تعهد مدیران ارشد	تأکید بر استراتژیک بودن	۰/۵۰	۷/۳۰**	۲
	تعاملات درون و برون سازمانی	۰/۸۹	۹/۴۳**	۱
	تخصیص منابع	۰/۴۹	مقدار ثابت	۳
یادگیری سازمانی	Q۲۴	۰/۷۶	۷/۷۱**	۱
	Q۲۵	۰/۷۱	۷/۷۲**	۳
	Q۲۶	۰/۵۶	مقدار ثابت	۴
	Q۲۷	۰/۷۵	۷/۶۲**	۲
مدیریت دانش	کسب دانش	۰/۶۵	۸/۲۷**	۱
	خلق دانش	۰/۵۴	مقدار ثابت	۵
	کاربرد دانش	۰/۶۷	۶/۹۵**	۴
	انتقال دانش	۰/۷۲	۷/۳۴**	۲
	ثبت دانش	۰/۶۹	۷/۱۳**	۳
سرمایه مشتری	هوش بازار	۰/۸۳	۵/۰۵**	۱
	مشعوف شدن مشتری	۰/۴۶	۵/۳۸**	۲
	وفاداری مشتری	۰/۳۶	مقدار ثابت	۳
بررسی فرضیات	مقادیر استاندارد	مقادیر تی	صحت فرضیه	نتیجه گیری
تأثیر تعهد مدیران ارشد بر یادگیری سازمانی	۰/۲۶	۲/۹۱**	تأیید	تأیید نقش میانجیگری یادگیری سازمانی در تأثیر تعهد مدیران ارشد بر سرمایه مشتری
تأثیر یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری	۰/۴۳	۳/۳۳**	تأیید	تأیید نقش میانجیگری مدیریت دانش در تأثیر تعهد مدیران ارشد بر سرمایه مشتری
تأثیر تعهد مدیران ارشد بر مدیریت دانش	۰/۴۹	۵/۰۰**	تأیید	تأیید نقش میانجیگری مدیریت دانش در تأثیر تعهد مدیران ارشد بر سرمایه مشتری
تأثیر مدیریت دانش بر سرمایه مشتری	۰/۶۱	۳/۸۷**	تأیید	تأیید تأثیر مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی
تأثیر مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی	۰/۸۲	۵/۳۳**	تأیید	

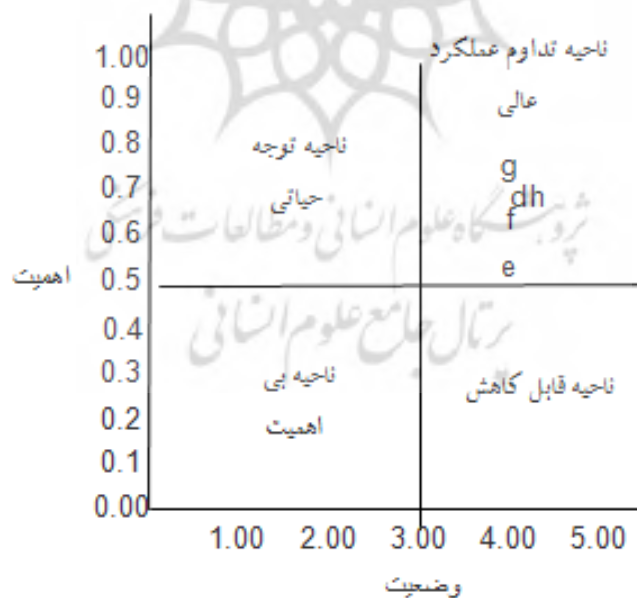
تحلیل یافته‌های پژوهش با استفاده از تجزیه و تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت

در ماتریس‌های ارائه شده، محور افقی بیانگر وضعیت (عملکرد) شاخص‌های مربوط به هر متغیر است که از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه، برای قضاوت در خصوص وضعیت هر یک از شاخص‌ها در این قسمت استفاده شده است. محور عمودی نیز بیانگر اهمیت شاخص‌هاست و از بارعاملی محاسبه شده در تحلیل عاملی تأییدی برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از شاخص‌ها استفاده شده است.



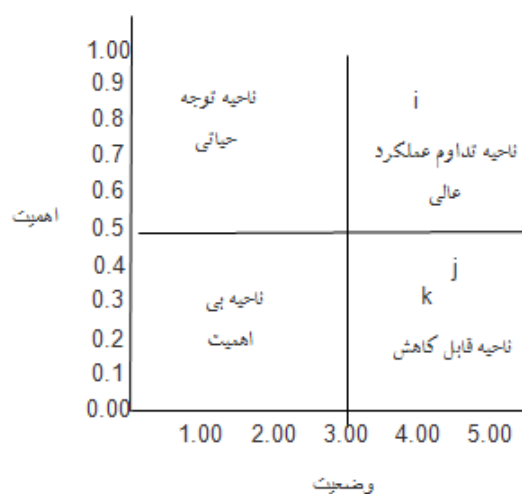
شکل ۳. ماتریس اهمیت - وضعیت شاخص‌های تعهد مدیران ارشد

بر اساس این ماتریس از بین شاخص‌های اندازه‌گیری کننده تعهد مدیران ارشد، شاخص‌های تخصیص منابع (a)، عامل درون و برون‌سازمانی (b) از نظر پاسخ‌دهندگان از وضعیت (عملکرد) مناسبی برخوردار بوده و اهمیت بالایی دارند، و شاخص تأکید بر استراتژیک بودن (c) در ناحیه قابل کاهش قرار می‌گیرد.



شکل ۴. ماتریس اهمیت - وضعیت شاخص‌های مدیریت دانش

بر اساس این ماتریس از بین شاخص‌های اندازه‌گیری کننده مدیریت دانش، شاخص‌های کسب دانش (d)، کاربرد (e)، خلق (f)، انتقال (g) و ثبت (h) از وضعیت (عملکرد) مناسبی برخوردار بوده و اهمیت بالایی دارند.



شکل ۵. ماتریس اهمیت - وضعیت متغیر سرمایه مشتری

بر اساس این ماتریس از بین شاخص‌های اندازه‌گیری کننده سرمایه مشتری، شاخص‌های هوش بازار (i) در ناحیه تداوم عملکرد عالی بوده و از وضعیت (عملکرد) مناسب و اهمیت زیادی دارد. مشعوف شدن مشتری (j) و وفاداری مشتری (k) در ناحیه قابل کاهش قرار می‌گیرد، جایی که اهمیت آن کمتر است و وضعیت مناسبی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی در این پژوهش، بررسی تأثیر تعهد مدیران ارشد و مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری بوده است. یافته‌های حاصل از مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد که اثر تعهد مدیران ارشد بر یادگیری سازمانی مثبت است. بنابراین، فرضیه اول تأیید می‌شود و نتیجه فرضیه مطابق و همسو با پایه‌های نظری و انتظار پژوهش است. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که شرکت سازه‌گستر سایپا با وجود زیرساخت‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی، هنوز به این مفاهیم اهمیت می‌دهد و با تأکید استراتژیک خود و تخصیص منابع لازم و تعاملات برقرار شده در این مسیر، برای بهبود این فرایندها تلاش می‌کنند. در این راستا، شرکت سازه‌گستر سایپا باید فرهنگ پیشرفته مداومی را ترویج کند تا به این متغیرها ارزش بیشتری دهد. این فرهنگ، از راه فراهم کردن مشوق‌هایی برای رفتارهای یادگیری و سنجش و انتقال نتایج یادگیری میسر است.

فرضیه دوم تأیید شد؛ زیرا یافته‌های حاصل از مدل تحلیل مسیر نشان داد که اثر تعهد مدیران ارشد بر مدیریت دانش مثبت است. به بیان دیگر، مدیریت دانش شرکت مستقل از حمایت مدیران ارشد شرکت نیست و به طور جدی تحت تأثیر آن قرار دارد. بنابراین برای بهبود مدیریت دانش می‌توان از طریق افزایش تعهد مدیران ارشد اقدام کرد. ناییر و اوزونکارسیلی^۱ (۲۰۰۸)، تعهد مدیران ارشد را یکی از عوامل موفقیت مدیریت دانش در سازمان برشمردند. بایستی تدوین برنامه‌های استراتژیک بر مبنای دانش و نظام پاداش‌دهی و دستمزد مبتنی بر دانش توسط مدیریت ارشد تنظیم شود.

در فرضیه سوم تأثیر مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی مثبت است. یادگیری سازمانی شرکت مستقل از مدیریت دانش شرکت نیست و به طور جدی تحت تأثیر آن قرار دارد. سازمان تحت فرایندی، دانش و اطلاعات جدید را کسب کرده و توسعه می‌دهد و با بصیرت و بینش، تجربیات و اطلاعات عمومی را به درون سازمان هدایت می‌کند که باعث تأثیر بالقوه بر رفتار و بهبود قابلیت‌های سازمان می‌شود (واله، والنسیا و کابالرو^۱، ۲۰۱۱). جذب دانش سازمان‌های دیگر با ورود به اتحادیه‌ها، همکاری با دانشگاه‌ها یا مراکز و مؤسسات پژوهشی، به کار بردن تجارب آموخته شده از خارج سازمان توسط کارکنان در سازمان، مکانیزم یادگیری درونی (نمایشگاه‌های فناوری، گروه‌های مطالعه، استفاده از مجلات مدیریت، فنی، عمومی و موضوعات مرتبط) ایجاد شود. به منظور افزایش یادگیری سازمانی در سازمان‌ها، سیستم مدیریت دانش باید به انتشار دانش کمک کند. برای این منظور سیستم باید امکاناتی را فراهم کند که افراد به راحتی به اطلاعات و دانش دستیابی پیدا کنند و نیز به راحتی بتوانند آن را در اختیار افراد دیگر قرار دهند.

یافته‌های حاصل از مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد که اثر یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری مثبت است و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. طبق پژوهش هنگ^۲ (۲۰۱۰) ثابت می‌شود تمام ابعاد سرمایه فکری با تولید دانش مبتنی بر یادگیری سازمانی مرتبط است و رابطه مثبتی دارد، حفظ و خلق سرمایه مشتری ثابت، نیازمند این است که سازمان روابط خوبی با سایر مؤسسه‌های مطالعاتی، مجامع علمی و مشاوران بیرون از سازمان، برقرار کند. سازمان‌ها در میان مدت اطلاعات بیشتری از مشتریان خود برای بهبود قابلیت یادگیری سازمانی به دست می‌آورند (روسبرگ^۳، ۲۰۰۹). از این رو شرکت‌ها نیازمند استراتژی چابک‌سازی سازمانی هستند، یعنی عقلی که بتواند همه منابع را در راستای اهداف سازمانی با تأکید بر چابکی در ارتباط با محصولات و مشتریان هماهنگ و یکپارچه کند، تغییرات محیط بازار و فعالیت‌های رقبا را ببیند، ضروریات را تأمین کند، یاد بگیرد و اصلاح کند و در مجموع پویا باشد.

فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر مدیریت دانش بر سرمایه مشتری مثبت و معنادار است. مدیران تأمین کننده قطعات خودرو باید بتوانند برای بهبود ارتباطات بیرونی با مشتریان، تأمین کنندگان و سرمایه‌گذاران برنامه‌ریزی کنند. ایجاد فرهنگ یکپارچه سازمانی برای اجماع نظر مشترک حول نقش محوری مشتری و ارزش نهادن به مشتری به عنوان کلیدی ترین عامل موفقیت و آموزش رفتار مناسب به کارکنان و افرادی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند، در یک استراتژی بازاریابی رابطه‌مند متجلی می‌شود. برای مشعوف شدن مشتریان باید خدماتی فراتر از انتظار آنها ارائه شود. در این راستا، پیگیری مستمر و پاسخ‌گویی به موقع به انتظارات و شکایات مشتریان، کاهش مدت زمان رسیدگی به شکایات مشتریان در سازمان، ایجاد بسترها و زیرساخت‌های ارسال شکایات مشتریان از طریق وب سایت، ارائه خدمات الکترونیک به مشتریان می‌تواند مثر و ثمر واقع شود. البته هیچ گونه از این خدمات بدون توانمندسازی و ایجاد انگیزه کارکنان مفید واقع نمی‌شود و باید برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی شود.

محققان پژوهش‌های آتی می‌توانند سرمایه مشتری را از جنبه‌های دیگری مانند قابلیت اساسی بازاریابی، شدت

بازار، سهم بازار و... بسنجند.

1. Valle, Valencia, Jimenez & Caballero
2. Hang
3. Rothberg

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در صنعت خودرو و شرکتی که دارای مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بوده است به اجرا درآمده، نمی‌توان آن را به سایر صنایع و شرکت‌هایی که دارای زیرساخت‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی نیستند، تعمیم داد و برای تعمیم نتایج باید جانب احتیاط رعایت شود. همچنین نتایج به دست آمده بر اساس دیدگاه کارکنان این شرکت بوده، بنابراین برای تعمیم نتایج به کارکنان سایر شرکت‌ها باید جانب احتیاط را رعایت کرد.

منابع

- اسماعیل‌پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ طاهرپور، نسترن (۱۳۹۵). مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۸-۱.
- اعضادپور، پارینه (۱۳۹۴). نقش رهبری تحول‌آفرین و توسعه فناوری اطلاعات بر یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: بانک مسکن). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- حبیبی، معصومه؛ جعفری فارسانی، جواد و رشیدی، محمد مهدی (۱۳۸۹). رابطه بین سرمایه‌های فکری و قابلیت یادگیری سازمانی در مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی. *فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، ۴(۱۱)، ۵۹-۷۶.
- حیدری، مهدیه؛ مقیمی، سید محمد؛ خنیفر، حسین (۱۳۹۲). بررسی عوامل حیاتی موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت دانش. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۱(۱)، ۱۴۹-۱۸۴.
- خانلری، امیر؛ رضوان، سبزه علی (۱۳۹۳). بررسی رابطه یادگیری سازمانی و عملکرد مالی از طریق فرایند نوآوری در شرکت‌های صنعتی گلپایگان. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۷۷۳-۷۹۰.
- سید نقوی، میرعلی؛ سپندارند، صادق؛ رامین مهر، حمید (۱۳۹۱). بررسی اثرات سرمایه‌های فکری بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری در شعب بانک صادرات استان تهران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۲)، ۵۳-۷۰.
- صفری، علی؛ قره باشلونی، راضیه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۸۰۹-۸۲۶.
- علوی، سمیه؛ ارباب شیرانی، بهروز؛ اسفندیاری، احسان (۱۳۹۱). بررسی ارتباط یادگیری سازمانی و نوآوری از دیدگاه سیستم دینامیکی در مرکز تحقیقات مهندسی اصفهان. *فصلنامه مدیریت تولید و عملیات*، ۵(۱)، ۷۱-۹۲.
- محسنی فرد، غلامعلی؛ رضایی، غلامرضا؛ حسینی راد، سید علی (۱۳۹۲). رابطه سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری و مدیریت دانش (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارسنجان). *فصلنامه رهیافتی در مدیریت آموزشی*، ۴(۱۵)، ۱۳۹-۱۵۴.

References

- Abdullah, D. F., & Sofian, S. (2012). The Relationship between Intellectual Capital and Corporate Performance. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management*, 40(1), 537-541.
- Alavi, S., Arbab Shirani, B., & Esfandiari, E. (2014). Investigation about the Relationship between Organizational Learning and Innovation from System Dynamic View in Isfahan

- Engineering Research Center. *Journal of Production and Operations Management*, 5(1), 71-92. (in Persian)
- Costa, R. (2012). Assessing Intellectual Capital Efficiency and Productivity. *Expert Systems with Applications*, 39(8), 7255-7261.
- Delgado, M. (2011). The role of intellectual capital assets on the radicalness of innovation: direct and moderating effects. *Working papers*, Faculty of Economic. Madrid: University of Madrid.
- Donate, M. J. & Canales, J. I. (2012). Anew approach to the concept of knowledge strategy. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), 22-44.
- Dong, Q. & Gao, C. (2012). Knowledge Engineering, Intellectual Capital of Creative Industry Park Based on Multi-objective Decision-Making and Entropy Methods. *Systems Engineering Procedia*, 3(1), 326-332.
- Esmailpour, R., Doostar, M. & Taherparvar, N. (2016). Customer knowledge management and its role on continues innovation and superior performance (Case study of private banks in Guilan). *Journal of Business Management*, 8 (1), 1-28. (in Persian)
- Etezadpoor, P. (2015). *The role of transformative leadership and development of information technology on organizational learning (the case study of Makan bank)*. M.A. Thesis, Islamic Azad University Central Tehran Branch. (in Persian)
- Ghasemi, M., Sajedi Raeisi, R. & Nabavi Chashemi, S. A. (2013). The Role of Knowledge Management on Marketing Intelligence of Employees of an Organization. *Applied and Basic Sciences*, 1112 1107.
- Gunsel, A., Siachou, E. & Acar, A. (2011). Knowledge Management and Learning Capability To Enhance Organizational Innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 880-888.
- Habbib, M., Jafari Farsani, J., Rashidi, M.M. (2010). The relationship between intellectual capital and organizational learning capabilities in Institute for International Energy Studies. *Journal of Human Resource Management in The Oil Industry*, 4(11), 59-76. (in Persian)
- Hang, Y.C. (2010). An Empirical Study on the Relationship between Intellectual Capital and Knowledge Creation. *Strategic Management Journal*, (20), 637-653.
- Heidari, M., Moghimi, S.A. & Khanifar, H. (2013). Critical factors of success in the implementation of Knowledge Management. *Journal of Organizational Culture Management*, 11(1), 149-184. (in Persian)
- Jafarnejad Chaghooshi, A. & Atashin Panjeh, Sh. (2014). Investigation the Role of Customer Capital in Organizational Innovation Improvement using Media Variable "Knowledge Creation". *Global Journal of Management Studies and Researches*, 164-173.
- Kalantarian, S., Baratimarnani, A. & Salavati, A. (2012). The relationship between organizational learning and competitive intelligence on small and medium industries. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(6), 348-359.

- Khanlari, A., Sabze Ali, R. (2015). Examination of the relationship between organizational learning and financial performance mediated by innovation process in the industrial companies in Golpayegan. *Journal of Business Management*, 6(4), 773-790. (in Persian)
- Khayat Moghadam, S., Zabihi, M. R., Kargaran, M., & Hakimzadeh, A. (2013). Intellectual Capital and organizational learning capability. *Journal of Soft Computing and Applications*, (1), 1-9.
- Lee, S. H. (2010). Using fuzzy AHP to develop intellectual capital evaluation model for assessing their performance contribution in a university. *Expert Systems with Applications*, (37)7, 4941-4947.
- Leung, C. H. (2010). Critical factors of implementing knowledge management in school environment: A qualitative study in Hong Kong. *Research Journal of Information Technology*, 2(2), 66-80.
- Liao, S.H., Wu, C. (2010) System perspective of knowledge management, organization learning and organizational innovation. *Contents lists available at ScienceDirect Expert Systems with Applications*, 37, 1096-1103.
- Ling-Ching Chan, A. & Wang, W.Y. (2012). The causal relationships between aspects of customer capital. *Industrial Management & Data Systems*, 112(6), 848-865.
- Liu, S.S., & Lin, C.Y. (2007). Building customer capital through knowledge management processes in the health care context. *Health Care Manage Rev*, 32(2), 92-101.
- London, K., & Siva, J. (2011). The Role of Reflexive Capability in Relation to Intellectual Capital on Multi International Partnerships. *International Journal of Project Management*, 29(7), 846-855.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, C., & Theriou, G. (2011). The Impact of Intellectual Capital on Firms' Market Value and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 132-151.
- Mohsenifard, Gh. A., Rezaee, Gh. R. & Hoseini Rad, S.A. (2013). The Relationship of Social Capital to Intellectual Capital and Knowledge Management (A Case study of Islamic Azad University, Arsanjan Branch). *Journal of Management System*, (15)4, 139-154. (in Persian)
- Nayir, D. Z. & Uzuncarsili, U. (2008). A cultural perspective on knowledge management: the success story of Sarkuysan Company. *Journal of Knowledge Management*, 12(2), 141-155.
- Pawlowski, J. M. & Bick, M. (2015). The global knowledge management framework: Toward a theory for knowledge management in globally distributed settings. *Leading Issues in Knowledge Management*, 2, 134.
- Rothberg, G.S. (2009). Intellectual capital in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 2(1), 19-34.
- Safari, A. & Ghrebashlooni, R. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on marketing performance through innovation (Case study: companies active in industrial automation,

- communications, computer and digital equipment). *Journal of Business Management*, 6(4), 809-826. (in Persian)
- Seyyd Naghavi, M. A. Sepandar, S. & Raminmehr, H. (2012). Effects of Intellectual Capital on Organizational Performance – Emphasizing on Mediating Role of Learning Capability in Branches of Saderat Bank in Tehran. *Journal of Business Management*, 4(12), 53-70. (in Persian)
- Valle, R., Valencia, J., Jimènez, D. & Caballero, L. (2011). Linking organizational learning with technical innovation and organizational culture. *Journal of Knowledge Management*, 15 (6), 997-1015.
- Wahyuningsih, A., Siti, A.E., Musadieq, M.A. (2013). The Effect of Organizational Learning on Knowledge Management, Capacity and Performance of Organization. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (5), 159-169.
- Wensley, A. K. P., Cegarra-Navarro, J.G., Cepeda-Carrión, G. & Leal Millàn, A.G. (2011). How entrepreneurial actions transform customer capital through time (Exploring and exploiting knowledge in an open-mindedness context), Emerald. *International Journal of Manpower*, 32(1), 132-150.

