



University of
Sistan and Baluchestan

Public Management Researches

Print ISSN: 2538 - 3418 Online ISSN: 2676 - 7880



Iranian Academy of
Management Sciences

The Impact of Customer Knowledge Management on Market Performance: The Mediating Role of Innovation Capabilities

Naser Seifollahi*¹

1. Associate Prof, Business Management Department, Social Sciences Faculty, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

Extended Abstract

Abstract

One of the most important concepts of any organization of any size and any sector is the performance of the organization's market. Market performance is one of the important characteristics of the organization's success. Customer value has a significant impact on new service market performance. In this regard, the main purpose of this study is to expand the existing knowledge about the impact of customer knowledge management on market performance with the mediating role of innovation capability to strengthen this relationship. This study is a descriptive-survey method in terms of applied purpose and a library-field in terms of data collection. The statistical population of the study included 272 employees of Ardabil Tejarat Bank branches. Due to the size of the community and based on the willingness of employees to cooperate, no counting was done without the need for sampling. Standard questionnaires were used to measure the components of customer knowledge management. The validity of the questionnaires was assessed based on the validity of structural, diagnostic, divergent and convergent and its reliability with Cronbach's alpha coefficient and Smart PLS software. The results showed that customer knowledge management has a positive and significant effect on market performance as well as innovation capability. Innovation capability also plays a mediating role between customer knowledge management and market performance. The findings of this study can be effective in moving organizations to pay more attention to customer knowledge management and innovation capabilities.

Introduction

Market performance is one of the important characteristics of organizational results, customer value has a significant impact on the performance of new services market. Evaluates the performance of the new service market, the amount of sales to existing customers, sales to new customers, and the market share of organizations, as well as the degree to which the service meets the demands or needs of customers and points to a competitive advantage.

At present, the task of banks is not limited to providing good services, but also to inform customers about the benefits of their services and create a good place for their services in the minds of their customers. Despite a lot of advertising and spending huge budgets in most banks, the desired result is not achieved, the reason for this is that the correct understanding of customer characteristics, target market and customers' views about the bank is not done. Exploration of the main demands of the customer improves and purposeful management of banking services, on the other hand, improving the management of banking services increases customer satisfaction and consequently his loyalty. One of the most important challenges that banks as commercial enterprises face is to be aware of the customer's needs and offer a new product to him before announcing his needs, customer knowledge management can be the solution to these challenges. Implementing the customer knowledge management process is effective in achieving goals such as customer satisfaction, customer retention as an asset, increasing service quality and gaining a competitive advantage.

Materials and Methods

The purpose of this study is to investigate the effect of customer knowledge management on market performance with the mediating role of innovation capability. The present study is considered as an applied research according to the mentioned purpose and is a descriptive-survey research based on how to collect the required data. The statistical population of this study consists of all employees of Ardabil Tejarat Bank branches, whose number was 271 people. Due to the size of the community and based on the willingness of employees to cooperate, no counting was done without the need for sampling. Out of 271 completed questionnaires, about 92%, ie 251 questionnaires were used. The required data were collected in this study using standard questionnaires. The questionnaire was organized in two parts. The first part about demographic characteristics includes questions about the general characteristics of the respondents such as education, experience, age and gender. The second part also includes specific questions about research variables.

Conclusion

It seems that one of the most important challenges that banks face is gaining knowledge of the customer's needs and offering a new product to him before announcing his needs. Knowledge management of the customer can be the solution to these challenges and affect the bank's performance. Have a direct impact. Therefore, what is learned from customers, if used effectively and with the ability to innovate, will have economic value. Understanding what customers know, their experiences with organizations and companies, their needs, how they perceive and feel about that organization and company, and the emotional and functional stimuli that drive them to Relationship building is an important but overlooked part of organizational knowledge. Therefore,

examining organizational characteristics including marketing strategies affecting market performance in service organizations such as banks and financial institutions is of great importance for companies to achieve their goals. According to the findings of this study, customer knowledge management has a positive effect on market performance. In measuring market performance, in addition to financial indicators, other indicators such as customer satisfaction and loyalty are also used. Establishing a two-way relationship between the bank and customers causes customers to consider themselves as members of the bank and provide solutions and suggestions to solve problems. By taking the lead, banks can also rely on patient and patient employees to provide the necessary training to customers to help establish a positive relationship with the client and ultimately increase the performance of the collection.

Keywords: Customer Knowledge Management, Market Performance, Innovation Capability



Article Type: Research Article

Cite this article: Seifollahi, N. (2023). The Impact of Customer Knowledge Management on Market Performance: The Mediating Role of Innovation Capabilities. *Public Management Researches*, 15 (58), 233-259. (In Persian)



DOI:10.22111/JMR.2021.34434.5096

Received: 25 May. 2020

Revised: 04 Mar. 2021

Accepted: 06 Mar. 2021

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار: نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری

ناصر سیفاللهی^۱

۱. دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. n.seifollahi@gmail.com

چکیده

موفقیت سازمان در بازار در نتیجه عملکرد بازار سازمان است که از طریق اهتمام سازمان‌ها در جهت شناسایی مشتریان خود و به منظور خلق فعالیت‌های ارزش‌زا و نوآورانه قابل کسب است. در همین راستا هدف اصلی این پژوهش، گسترش دانش موجود در مورد تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار با نقش میانجی قابلیت نوآوری برای تقویت این رابطه است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نظر گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای-میدانی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۷۲ نفر از کارکنان شعب بانک تجارت اردبیل بود. با توجه به حجم جامعه و بر اساس تمایل به همکاری کارکنان، بدون نیاز به نمونه‌گیری، تمام شماری انجام گرفت. به منظور اندازه‌گیری مؤلفه‌های مدیریت دانش مشتری، از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی سازه، تشخیصی، واگرا و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ و با نرم‌افزار Smart PLS بررسی گردید. نتایج نشان داد که مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار و همچنین قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. قابلیت نوآوری نیز دارای نقش میانجی بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در حرکت سازمان‌ها به سمت توجه بیشتر به مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های نوآوری مؤثر واقع گردد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش مشتری، عملکرد بازار، قابلیت نوآوری

استناد سیفاللهی، ناصر (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار: نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۵(۵۸)، ۲۳۳-۲۵۹.

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

DOI:10.22111/JMR.2021.34434.5096

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۵

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان



مقدمه

یکی از مهم ترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار سازمان است. موفقیت سازمان در بازار در نتیجه عملکرد بازار سازمان است. در واقع می توان گفت عملکرد بازار یکی از مشخصه های مهم نتایج سازمان است، ارزش مشتری تأثیر قابل توجهی در عملکرد بازار خدمات جدید دارد. عملکرد بازار خدمات جدید، میزان فروش به مشتریان فعلی، فروش به مشتریان جدید و سهم بازار سازمان ها را ارزیابی می کند و همچنین به درجه ای که خدمات خواسته ها یا نیازهای مشتریان را برطرف می کند و به مزیت رقابتی اشاره دارد (Khodadad Hosseini, Khodami & Meshbaki, 2015).

مطالعات گذشته نشان می دهد که نوآوری و بهبود خدمات، عملکرد بازار را ارتقاء می دهد (Maldonado, Garza-Reyes & Kumar., 2019). همچنین اگر سازمان توانایی به کارگیری دانش مشتری را در فرآیندهای نوآوری و توسعه محصولات جدید داشته باشد، می تواند با استفاده از دانش کسب شده، به توسعه و بهبود محصولات خود بپردازد (Belkahla & Triki, 2011). مدیریت دانش مشتری به جنبه ای (جنبه ای) مهم از چشم انداز تجارت معاصر تبدیل شده است. علاوه بر این، دیگر تنها هدف تجارت کسب سود نیست. بنابراین، انگیزه فزاینده ای برای اقدامات تجاری آگاهانه مدیریتی وجود دارد (چوهان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در مدیریت دانش مشتری، مشتریان همکاری برابر و یکسانی در فرآیند ایجاد ارزش افزوده دارند. به همین علت، در ادبیات و پیشینه تحقیقات مرتبط صورت پذیرفته، مدیریت دانش مشتری به عنوان منبع قابلیت نوآوری و عملکرد شرکت معرفی شده است (Taghi zadeh, Rahman & Hossain, 2014).

جریان های دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری سبب تسهیل تبادل اطلاعات و ایده ها بین فضای درونی و بیرونی شرکت ها می شوند و از این طریق بر نوآوری و عملکرد سازمان تأثیر می گذارند (Hafeez, Li, Bilal & Bilal., 2017, Chauhan, Akram & Singh., 2019; Taghizadeh et al., 2018). مدیریت صحیح مدیریت دانش مشتری پل ارتباطی بین مشتریان و سازمان برقرار می کند. کسب دانش و اطلاعات مشتریان و ارائه اطلاعات مورد نیاز به مشتریان و یاری آن ها به منظور تصمیم گیری بهتر،

¹ Chauhan et al

باعث ایجاد منابع جدیدی برای ایده‌های نوآورانه و مزیت رقابتی در شرکت و به دنبال آن بهبود سطح نوآوری و عملکرد می‌گردد (Taherparvar, Esmaeilpour & Dostar, 2014). دانش برای مشتری به مشتریان اجازه می‌دهد تا در مورد روندهای عملیات یک شرکت یاد بگیرند (Taghizadeh et al., 2018).

در زمان کنونی، وظیفه بانک‌ها صرفاً در ارائه خدمات خوب خلاصه نمی‌گردد، بلکه می‌بایست به مشتریان درباره مزایای خدماتشان آگاهی دهند و در ذهن مشتریانشان برای خدماتشان جایگاه خوبی ایجاد نمایند (Kotler & Keller, 2006). باوجود تبلیغات فراوان و صرف بودجه‌های هنگفت در اغلب بانک‌ها نتیجه دلخواه حاصل نمی‌گردد، دلیل این موضوع این است که برداشت درستی از مشخصات مشتریان، بازار هدف و دیدگاه مشتریان درباره بانک، انجام نمی‌گردد (Rabiee, Mohammadian, Jamili & Bita, 2015). اکتشاف خواسته‌های اصلی مشتری باعث بهبود و مدیریت هدفمند خدمات بانکی می‌شود، از سویی دیگر ارتقاء مدیریت خدمات بانکی سبب بالا رفتن رضایتمندی مشتری و در نتیجه وفاداری وی می‌گردد (Rezaei, Rezaei & Tavakoli, 2014). از مهم‌ترین چالش‌هایی که بانک‌ها به‌عنوان مؤسسات تجاری با آن روبرو هستند می‌توان به آگاهی از نیاز مشتری و ارائه محصول جدید به وی قبل از اعلام نیاز او اشاره کرد، مدیریت دانش مشتری می‌تواند راه‌حل این چالش‌ها باشد. عملیاتی کردن پروسه مدیریت دانش مشتری در نیل به اهدافی چون رضایت مشتری، حفظ مشتری به‌عنوان دارایی، افزایش کیفیت خدمات و حصول مزیت رقابتی مؤثر است (Amiri Eghtaei & Teymourpour, 2014).

بسیاری از نظریه‌پردازان و دست‌اندرکاران به مدیریت دانش به‌عنوان یک عامل مؤثر و توانمند در تقویت نوآوری سازمانی تأکید دارند (Wen et al., 2019). در بین ابعاد مدیریت دانش، بیشترین تأثیر را کسب دانش و کاربرد دانش بر زنجیره ارزش دارند (Seifollahi, 2018).

با توجه به آنچه گفته شد، در این پژوهش دو هدف اصلی مورد نظر است. به‌عنوان هدف اول تلاش می‌شود تا مدلی برای تبیین ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار توسعه داده شود و در هدف دوم نیز قصد بر این است تا نقش میانجی قابلیت نوآوری در ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار بررسی گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت دانش مشتری^۱. به کار بردن ابزارها و تکنیک‌های مدیریت دانش برای پشتیبانی از تبادل دانش بین سازمان و مشتریان و توانمند ساختن شرکت برای اخذ تصمیمات مناسب تجاری است (Zanjani, Rouzbehani & Dabbagh, 2008). در واقع مدیریت دانش مشتری به معنی کسب، اشتراک‌گذاری و توسعه دانش نهفته در مشتری است که در نهایت منافی برای شرکت و مشتریان به همراه دارد (Gebbert, Geib, Kolbe & Brenner, 2012). مدیریت دانش مشتری به منظور 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 سه دسته عبارت‌اند از:

دانش از مشتری^۲: معمولاً این نوع دانش در حوزه خدمات مشتری و بازاریابی ظهور می‌کند. در واقع این دانش شامل اطلاعات مشتری درباره محصولات، عرضه‌کنندگان، بازارها و رقباست که طی فرآیند معاملات، به دست می‌آید (Garcia & Annabi, 2002). این دانش به فهم و بهبود تجربیات، نیازها، احساسات، علائق و محرک‌های رفتاری مشتری کمک می‌کند.

دانش درباره مشتری^۳: این نوع دانش برای فهم نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها و خواسته‌های مشتریان است که نه تنها اطلاعاتی درباره داده‌های اولیه مشتریان فراهم می‌کند، بلکه درباره گزارش‌هایی از قبیل تاریخ قراردادهای پیشین، عملکردهای شخصی و... نیز مفید است (Smith, Collins & Clark, 2005).

دانش برای مشتری^۴: شامل همه اطلاعاتی است که سازمان، جهت کمک به مشتریان و ارتقاء سطح دانششان، فراهم می‌کند. این دانش شامل اطلاعات درباره محصولات، بازارها و عرضه‌کنندگان است، که روی ادراک مشتری از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد (Gebbert, Geib, Kolbe & Brenner, 2012).

سازمان‌ها برای بقاء و دستیابی به عملکرد برتر در شرایط پیچیده، به مزیت‌های رقابتی

1. Customer knowledge management

2. Customer Knowledge Management

3. Customer Knowledge Management

4. Customer Knowledge Management

نیاز دارند، نظریه دانش‌محور معتقد است ریشه مزیت رقابتی پایدار دانش است که داخل شرکت موجود است (Xu & Walton, 2005). در عصر حاضر دگرگونی روح رقابت، اهتمام شرکت‌ها را به دانش مشتریان معطوف ساخته است (Ramaswami, Rivastava & Bhargava, 2009). دستیابی به مزایای کوتاه و بلندمدت به مدیریت صحیح و اثربخش دانش مشتری بستگی دارد (Lopez & Merono, 2011). اشتراک‌گذاری دانش مشتریان سبب می‌گردد فهم خواسته‌های مشتریان تسهیل شود و جوابگویی به خواسته آن‌ها در زمان و هزینه کمتری صورت گیرد. مدیریت دانش مشتری سازمان‌ها را در تشخیص ویژگی‌های منحصربه‌فرد بخش‌های بازار و تدوین راهبرد مناسب برای آن یاری می‌کند. پیش‌بینی و انطباق‌پذیری با خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان پیش‌شرط موفقیت و عملکرد بهتر سازمان‌ها است؛ پس سازمان‌هایی که از جریان‌های دانشی مشتریان استفاده می‌کنند، قدرت شناسایی فرصت‌ها و دستیابی به عملکرد بهتر را دارند (Lee, Naylor & Chen, 2011).

قابلیت نوآوری! قابلیت نوآوری را به چهار موضوع تقسیم می‌کنند: رهبری و سازمان‌دهی، انسان و مهارت‌ها، فرآیند و ابزار، و فرهنگ و ارزش‌ها. در تسریع یا تضعیف نوآوری چهار عامل نقش اساسی دارند: (۱) کارکنان و اطرافیان آنان (۲) محیط فیزیکی، (۳) نمادهای ذهنی و (۴) ساختارهای قدرت و تصمیم‌گیری (Stahle, Sotarauta & Poyhonen, 2004).

فرآیندهای پیچیده، محیط کسب و کار امروزی را پویاتر از همیشه ساخته است. نوآوری نقش مهمی در این پویایی دارد (Taghizadeh et al., 2018). نوآوری برای ایجاد دانش و ایده‌های جدید به منظور بهبود نتایج کسب و کار و تقویت فرآیندهای شرکت برای تولید محصولات/خدمات جدید استفاده می‌شود، بنابراین قابلیت نوآوری عنصر ابتدایی در فرآیند نوآوری شرکت است. در ادبیات، توانایی نوآوری به عنوان توانایی انتقال مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات / خدمات، روش‌ها و سیستم‌های جدید که به نفع هر دو شرکت و سهامداران آن است (Lawson & Samson, 2001) تعریف شده است. محققان معتقدند که دانش ضمنی برای قابلیت نوآوری شرکت حیاتی است و قابلیت نوآوری برای دستیابی به سطوح بالای عملکرد نوآورانه بسیار مهم است و توانایی نوآوری از منابع داخلی مانند مهارت‌های

¹. Innovation capability

نیروی کار و نیز از منابع خارجی مانند شبکه‌ها به دست می‌آید. برای مگنوسون^۱ (۲۰۰۳)، کیفیت نوآوری و سرعت نوآوری نشان‌دهنده قابلیت نوآوری است. قابلیت نوآوری روند عملیات توسعه خدمت / محصول جدید را بر اساس کیفیت و زمان ترکیب می‌کند. در مطالعه حاضر بر طبق مطالعه تقی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸) دو بعد کیفیت و سرعت برای قابلیت نوآوری مدنظر قرار گرفته است.

کیفیت نوآوری

کیفیت نوآوری به چگونگی عرضه محصولات جدید مطابق با نیازها مشتریان اشاره می‌کند. از نظر هانر^۲ (۲۰۰۲)، کیفیت نوآوری شامل ایجاد وضعیتی از عملکرد نوآوری فراهم شده در سازمان می‌شود که با مقایسه نتیجه حاصل از نوآوری و در نظر گرفتن روند حاصل از آن نتیجه‌گیری می‌شود. مطالعات قبلی اثرات کیفیت نوآوری را در عملکرد شرکت‌های تولیدی در کانادا نشان داده است (Haner, 2002)

سرعت نوآوری

در ادبیات، سرعت نوآوری به‌عنوان زمان سپری‌شده بین توسعه اولیه و تجاری‌سازی نهایی محصولات / خدمات تعریف شده است، از این رو مفهوم سرعت نوآوری شامل فعالیت‌های سریع‌تر از جرقه اول تا محصول نهایی در طول روند توسعه محصول می‌شود، محققان معتقدند که سرعت نوآوری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا تعدادی از فناوری‌های جدید و ویژگی‌های محصول را امتحان کنند، که به موفقیت نوآوری ختم می‌شود، همچنین طاهر پرور و همکاران (۲۰۱۴) نیز اعلام کرده‌اند که سرعت نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا عملکرد عملیاتی و مالی مطلوب به دست آورند.

در زمینه تأثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری بر قابلیت نوآوری، می‌توان بیان کرد:

دانش از مشتری و نوآوری: مشتریان از دیگر رقبا، بازارها و محصولات اطلاعاتی دارند، اگر این اطلاعات وارد سازمان شود سبب ارائه تصویر بهتری از موقعیت خود خواهد شد که این به‌نوبه خود برای خلق ایده‌های نوین جهت نوآوری ارزشمند است (Smits & Weigand, 2010).

1. Magnusson

2. Haner

دانش درباره مشتری و نوآوری: اگر مشتری احساس کند عضوی از سازمان است در وی تعلق خاطر به وجود می‌آید و این موضوع در علاقه‌مند کردن مشتری به‌منظور اشتراک‌گذاری دانش و ایده‌ها مؤثر است (Nambisan, 2009).

دانش برای مشتری و نوآوری: افزایش میزان دانش مشتریان، سبب خلق ایده‌های نو در مشتریان می‌گردد، که اگر این ایده‌ها به داخل سازمان منتقل شوند، فرصت‌های جدید بازاریابی برای سازمان به وجود می‌آید (Darroch & McNaughton, 2003).

عملکرد بازار^۱

عملکرد یک شرکت نشان‌دهنده میزانی است که استراتژی‌ها و اهداف شرکت به انجام می‌رسند (Ötüşsü Kttl 2222). عملکرد بازار مربوط به پاسخ‌های رفتار خرید و چشم-انداز مشتریان در بازار هدف برای مزیت موقعیتی، ارزش ارائه شده شرکت به صورت مثبتی توسط مشتریان درک شده و این برداشت بهبود یافته به نوبه خود رفتار خرید مشتریان را در مسیری که برای شرکت مطلوب است، تغییر می‌دهد. از این‌رو عملکرد بازار ممکن است به عنوان رشد پایدار در فروش و سهم بازار تعریف شود (Chirstensen, Germain & Birou, 2005).

توسعه‌ی فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار. حافظ و همکاران (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با هدف بررسی مدیریت دانش مشتری به عنوان محرک عملکرد شرکت انجام داده‌اند. این مطالعه به تعریف عوامل موفقیت برای ارزیابی استراتژی مدیریت دانش مشتری یک شرکت می‌پردازد. نتایج مطالعه نشانگر تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد شرکت است. چوهان و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان مدیریت دانش، عملکرد تجارتي و توانمندسازی رهبری انجام دادند. نویسندگان مدیریت دانش را در سه بعد - کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به دانش تفکیک کرده‌اند و تأثیر آن‌ها را بر عملکرد تجارتي بررسی کرده‌اند. تقی زاده و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر سه بعد مدیریت دانش مشتری - دانش از مشتری، دانش برای مشتری، دانش درباره مشتری - بر عملکرد بازار خدمات جدید انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دانش از مشتری و دانش برای

¹. Market Performance

مشتری تأثیرگذارترین پیش‌بینی‌کننده عملکرد بازار خدمات جدید است. طاهرپرور و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد شرکت نشان دادند که مدیریت دانش مشتریان تأثیر مثبتی در عملکرد عملیاتی و مالی دارد.

• فرضیه اول: مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیر دارد.

مدیریت دانش مشتری و قابلیت نوآوری. یاسمن و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به ارزیابی چگونگی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر قابلیت نوآوری در خدمات و تأثیر متقابل قابلیت نوآوری در ابعاد خاص مدیریت دانش مشتری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که دانش در درباره مشتریان، دانش از مشتری، دانش برای مشتری به‌طور معناداری بر قابلیت نوآوری خدمات تأثیر می‌گذارد. ون و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «دانش مشتری نوآوری را فعال می‌کند: ارزیابی تجربی» در بین شرکت‌های چینی با استفاده از یک مدل تصمیم‌گیری معیارهای چندگانه انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش مشتری به عنوان یک منبع خارجی حیاتی، شرکت‌ها را برای نوآوری قادر می‌سازد. نتایج مطالعه سوسانتی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) نشانگر تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآوری در بخش خدمات است.

• فرضیه دوم: مدیریت دانش مشتری بر قابلیت نوآوری تأثیر دارد.

قابلیت نوآوری و عملکرد بازار. جین و چوی (۲۰۱۹) مطالعه‌ای در زمینه تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت در بین شرکت‌های کره‌ای فعال در حیطه فناوری اطلاعات و خدمات انجام داده‌اند. بر اساس نتایج، پیشرفت در نوآوری محصول تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های بزرگ و متوسط (یعنی درآمد و بهره‌وری) و همچنین سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه شرکت‌ها دارد. بهبود در نوآوری فرایند، فقط تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری شرکت‌های بزرگ دارد و همکاری تحقیق و توسعه فقط تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. مالدونادو-گازمان و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان قابلیت‌های نوآوری و عملکرد: آیا آن‌ها واقعاً در سطح SME باهم ارتباط دارند؟ انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که نوآوری در محصولات، فرایندها، بازاریابی و

^۱.Susanty et al

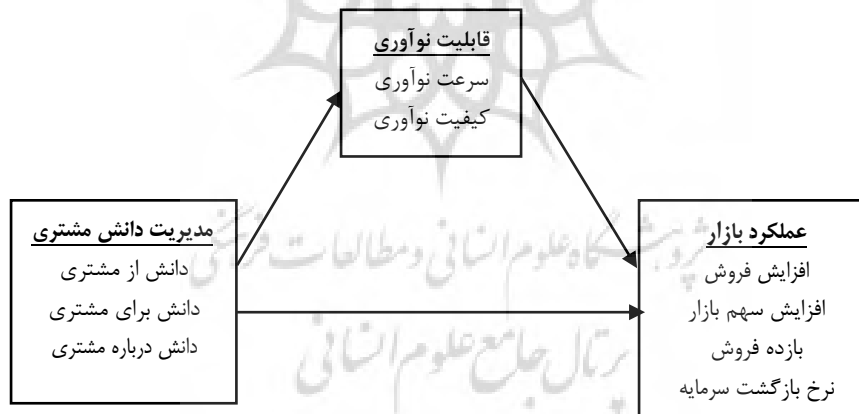
مدیریت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازده و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط مکزیکی دارد.

• فرضیه سوم: قابلیت نوآوری بر عملکرد بازار تأثیر دارد.

نقش میانجی قابلیت نوآوری. تقی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای نشان می‌دهند که از سه بعد مدیریت دانش مشتری، دانش از مشتری قوی‌ترین پیش‌بینی کننده کیفیت و سرعت نوآوری است. کیفیت نوآوری تأثیر بیشتری بر عملکرد بازار خدمات جدید نسبت به سرعت نوآوری دارد. توانایی نوآوری (کیفیت و سرعت) نقش واسطه‌ای در این مطالعه دارد. پیامدهای عملی مدیریت دانش از، برای و در مورد مشتری باید به‌طور منظم به عنوان یک رویکرد هم‌افزایی برای فرآیندها و فعالیت‌های بنگاه‌ها در جهت ایجاد ارزش با مشتریان در نظر گرفته شود.

• فرضیه چهارم: قابلیت نوآوری در ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار نقش میانجی دارد.

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

یاسمن و همکاران (۲۰۱۹)، جین و چوی (۲۰۱۹)، تقی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸)

روش‌شناسی پژوهش

هدف از اجرای این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار با نقش میانجی قابلیت نوآوری است. پژوهش حاضر با توجه به هدف یاد شده از نوع پژوهش‌های

کاربردی محسوب می‌شود و بر اساس چگونگی جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش عبارت است از تمام کارکنان شعب بانک تجارت شهر اردبیل بودند که تعداد آن‌ها ۲۷۱ نفر بود. با توجه به حجم جامعه و بر اساس تمایل به همکاری کارکنان، بدون نیاز به نمونه‌گیری، تمام شماری انجام گرفت. از بین ۲۷۱ پرسشنامه تکمیل شده، نهایتاً حدود ۹۲ درصد یعنی تعداد ۲۵۱ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفت. پرسشنامه در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان از قبیل تحصیلات، تجربه، سن و جنسیت است بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای تحقیق است. از پرسشنامه مدیریت دانش مشتری (Jiebing, 2013) مشتمل بر ۲۰ پرسش، پرسشنامه قابلیت نوآوری (Taheerparvar et al., 2014) مشتمل بر ۱۰ پرسش و پرسشنامه عملکرد بازار (Naseri, 2014) مشتمل بر ۴ پرسش استفاده شد. مقیاس اندازه‌گیری بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود و نحوه نمره دهی به پرسش‌ها نیز از نمره ۱ تا ۵ بود. به منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود؛ این مراحل شامل آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است (Boniface, 2012). در روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی استفاده می‌شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته شده است. جدول ۱ نتایج این روش شامل بارهای عاملی، روایی تشخیصی و همگرا و پایایی را نشان می‌دهد.

با توجه به ضرایب بار عاملی در مدل جدید (شکل ۲)، تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۵ بوده و بر این اساس می‌توان دریافت از نظر تحلیل بار عاملی تمام گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول ۱ پرداخته شده است. روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین

واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی از ۰/۵ باشد. برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلداشتاين استفاده می‌شود.

جدول شماره ۱: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

سازه ابعاد	سؤال	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
	Q1	۰/۳۷۴			
	Q2	۰/۶۰۶			
دانش از مشتری	Q3	۰/۷۶۸	۰/۵۶	۰/۸۰	۰/۷۰
	Q%	۰/۷۸۵			
	Q5	۰/۷۴۸			
	Q6	۰/۴۵۳			
	Q7	۰/۶۷۷			
مدیریت دانش	Q8	۰/۷۲۷	۰/۵۳	۰/۸۷	۰/۸۲
	Q9	۰/۶۲۹			
	Q10	۰/۸۵۵			
	Q11	۰/۸۴۷			
	Q12	۰/۶۲۱			
	Q13	۰/۱۶۷			
Q14	۰/۱۳۱				
دانش درباره مشتری	Q15	۰/۷۰۱	۰/۵۹	۰/۸۹	۰/۸۶
	Q16	۰/۷۷۲			
	Q17	۰/۶۸۴			
	Q18	۰/۸۵۱			
	Q19	۰/۸۲۶			
	Q20	۰/۷۷۵			
سرعت نوآوری	Q21	۰/۸۷۹	۰/۷۷	۰/۹۴	۰/۹۲
	Q22	۰/۹۲۵			
	Q23	۰/۹۱۲			
	Q24	۰/۹۲۵			
	Q25	۰/۷۳۵			
قابلیت نوآوری	Q26	۰/۸۴۲	۰/۷۴	۰/۹۳	۰/۹۱
	Q27	۰/۹۰۹			
	Q28	۰/۸۶۳			
	Q29	۰/۸۷۴			
	Q30	۰/۸۳۳			

			۰/۸۹۲	Q31	افزایش سهم بازار	
			۰/۸۳۵	Q32	افزایش فروش	عملکرد
۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۷۴	۰/۸۹۸	Q33	بازده فروش	بازار
			۰/۸۲۰	Q34	بازگشت سرمایه	

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است (Seyyedabbaszadeh, Amani, Khezri Azar & Pashoy, 2012). مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۱ ارائه شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گواه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها است. به منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۲ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشتر هستند که این نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است.

جدول شماره ۲: روایی واگرا

متغیرها	دانش از مشتری	دانش برای مشتری	دانش درباره مشتری	سرعت نوآوری	کیفیت نوآوری	عملکرد بازار
دانش از مشتری	۰/۶۷					
دانش برای مشتری	۰/۴۶	۰/۷۲				
دانش درباره مشتری	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۷۷			
سرعت نوآوری	۰/۴۴	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۸۷		
کیفیت نوآوری	۰/۴۵	۰/۵۰	۰/۴۵	۰/۸۶	۰/۸۶	
عملکرد بازار	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/۳۲	۰/۴۹	۰/۴۱	۰/۸۶

* و ** به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جدول ۳ یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج جدول فوق ۱۷ نفر از پاسخ‌دهندگان زن و ۱۹۵ نفر از آنان مرد بودند. ۷۲ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲۸ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۲ نفر بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. ۳ نفر دارای تجربه ۳ تا ۵ سال، ۸ نفر تجربه ۵ تا ۱۰ سال و ۲۰۱ نفر بیشتر از ۱۰ سال تجربه داشتند. نهایتاً این که ۲۴ نفر از افراد مورد مطالعه تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۱۰ نفر کاردانی، ۱۱۷ نفر کارشناسی و ۶۱ نفر تحصیلات تکمیلی داشتند.

تحلیل استنباطی

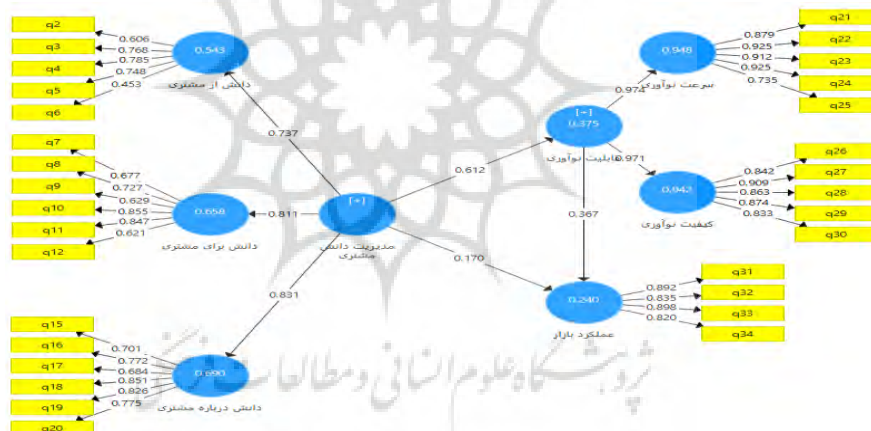
جهت بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

جدول شماره ۳: آزمون کولموگروف اسمیرنف

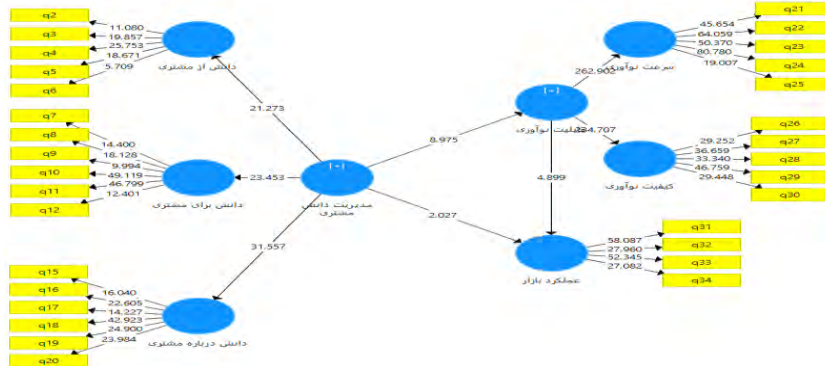
آماره	بیشترین اختلاف مثبت	بیشترین اختلاف منفی	K-S آماره	Sig
دانش از مشتری	-۰/۰۸۶	۰/۰۶۰	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱
دانش برای مشتری	-۰/۰۶۵	۰/۰۷۰	۰/۰۷۰	۰/۰۱۳
دانش درباره مشتری	-۰/۱۳۹	۰/۰۷۴	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰
سرعت نوآوری	-۰/۱۳۹	۰/۰۹۹	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰
کیفیت نوآوری	-۰/۱۳۴	۰/۰۸۴	۰/۱۳۴	۰/۰۰۰
عملکرد بازار	-۰/۱۶۹	۰/۱۶۱	۰/۱۶۹	۰/۰۰۰

نتایج به دست آمده در جدول ۳ نشان می‌دهد که هیچ‌کدام از متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند؛ چرا که سطح معنی‌داری این متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها رد می‌شود. بنابراین با توجه به غیرنرمال بودن توزیع متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS 3.0 استفاده شد. اشکال ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده موجود

در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد. یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (Chin, 2010). مطابق با اشکال ۲ و ۳ برای اولین متغیر درون‌زای مدل یعنی قابلیت نوآوری، R^2 برابر ۰/۳۷ به دست آمده است. همچنین ضریب تعیین (R^2) برای متغیر درون‌زای دوم مدل یعنی عملکرد بازار، برابر ۰/۲۴ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت، آماره آزمون سوبل و سطح معناداری در جداول ۴ و ۵ نشان داده شده است.



شکل شماره ۲: ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل شماره ۳: مقادیر آماره تی استیودنت

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
H ₁ : مدیریت دانش مشتری ← عملکرد بازار	۰/۱۷	۲/۰۲	تائید
H ₂ : مدیریت دانش مشتری ← قابلیت نوآوری	۰/۶۱	۸/۹۷	تائید
H ₃ : قابلیت نوآوری ← عملکرد بازار	۰/۳۶	۴/۸	تائید

* و ** به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد که مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۱۷ بر عملکرد بازار دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۱ بر قابلیت نوآوری دارد. بنابراین فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۳۶ بر عملکرد بازار دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور آزمون نقش میانجی متغیرها لازم است تا علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود. بدین منظور روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه شدن قابلیت نوآوری بین متغیرهای مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ای که بر اساس متغیر میانجی و مسیر غیرمستقیم تدوین شده است، از آزمون سوبل استفاده شده است. نتایج ضرایب مسیر و

آزمون سوبل همراه با مقدار سطح معناداری مربوط به اثر غیرمستقیم در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آزمون سوبل	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تائید	۳/۴۲	۰/۲۲	H ₄ : مدیریت دانش مشتری قابلیت‌های نوآوری ← عملکرد بازار

* و ** به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، مقدار به دست آمده از آزمون سوبل برای تبیین نقش میانجی قابلیت نوآوری در ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار بیشتر از ۱/۹۶ (برابر با ۳/۴۲) است، بنابراین تأثیر غیرمستقیم مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری معنادار است و فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

موفقیت اغلب تصمیم‌های مدیریتی به تلاش‌هایی بستگی دارد که به‌منظور کسب دانش از مشتریان و تحلیل رفتار آن‌ها انجام می‌شود. به عبارتی، برای حضور موفق در بازار پویای امروزی، باید اجزای مهمی به نام دانش مشتری و قابلیت نوآوری را مدنظر قرار داد. دانش مشتری یک دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی است؛ زیرا به آن سازمان کمک می‌کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازمان‌دهی کند. مزایای استفاده از دانش مشتری هم برای مشتری و هم برای عملکرد بازار سازمان‌ها و شرکت‌ها سودمند است. ازجمله مزایایی که استفاده از این نوع دانش برای سازمان دارد؛ شامل بهبود محصولات؛ بهبود ارائه خدمات به مشتری؛ رضایت مشتری؛ افزایش فروش؛ بهبود نگهداری و حفظ مشتری؛ آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری است (Feng & Tian, 2005). به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که بانک‌ها با آن مواجه هستند، کسب آگاهی از نیاز مشتری و ارائه محصول جدید به وی قبل از اعلام نیاز او است، مدیریت دانش از مشتری می‌تواند راه‌حل این چالش‌ها باشد و بر عملکرد بانک‌ها تأثیر مستقیم بگذارد. بنابراین آنچه از مشتریان فراگرفته می‌شود، اگر به صورت اثربخشی به کار گرفته شود و با

قابلیت نوآوری همراه باشد، دارای ارزش اقتصادی خواهد بود. درک آنچه مشتریان می‌دانند، تجرب آن‌ها با سازمان‌ها و شرکت‌ها، نیازهای آن‌ها، چه درک و احساسی نسبت به این سازمان و شرکت دارند و محرک‌های احساسی و کارکردی که آن‌ها را به سمت ایجاد رابطه می‌کشاند، بخشی با اهمیت ولی نادیده گرفته شده از دانش سازمانی است. بنابراین بررسی ویژگی‌های سازمانی از جمله راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار بر عملکرد بازار در سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها و مؤسسات مالی اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهدافشان دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت نوآوری انجام گرفته است. با توجه به یافته‌های این پژوهش، مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت دارد. در سنجش عملکرد بازار علاوه بر شاخص‌های مالی شاخص‌های دیگری مانند رضایتمندی و وفاداری مشتری نیز به کار می‌روند، ایجاد ارتباط دوسویه بین بانک و مشتریان سبب می‌شود که مشتریان خود را به‌عنوان عضوی از مجموعه بانک قلمداد کرده و با ارائه راهکار و پیشنهادهایی در جهت حل مشکلات پیش‌قدم باشند، بانک‌ها هم با تکیه بر کارکنان باحوصله و صبور می‌توانند با ارائه آموزش‌های لازم به مشتریان به برقراری ارتباط مثبت با ارباب‌رجوع و درنهایت افزایش عملکرد مجموعه کمک کنند.

یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش چوهان و همکاران (۲۰۱۹)، حافظ و همکاران (۲۰۱۷)، تقی زاده و همکاران (۲۰۱۸) و طاهر پرور و همکاران (۲۰۱۴)، یاسمن و همکاران (۲۰۱۹)، ون و همکاران (۲۰۱۹)، دونات و پابلو (۲۰۱۵)، سوسانتی و همکاران (۲۰۱۹)، جین و چوی (۲۰۱۹)، مالدونادو-گازمان و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. همچنین نقش میانجی قابلیت نوآوری در ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و عملکرد بازار مورد تأیید قرار گرفت. ارائه پیوسته پیشنهادهای جدید (خدمات جدید) توسط بانک‌ها می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد آن‌ها (یعنی درآمد و بهره‌وری) داشته باشد. بهبود در نوآوری فرایندها نیز می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری بانک و کاهش هزینه‌ها، رضایت بیشتر مشتریان و در نتیجه سودآوری آن‌ها داشته باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که اگر سازمانی خواهان ارتقاء عملکرد بازارش است باید قابلیت نوآوری را به‌عنوان ابزاری برای رفع نیاز مشتریان مدنظر قرار دهد و این موضوع میسر نمی‌شود، مگر اینکه ارتقاء عملکرد بازار فقط از طریق

بهره‌مندی از دانش مشتریان انجام گیرد. این یافته با نتایج پژوهش تقی زاده و همکاران (۲۰۱۸) طاهر پرور و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

پیشنهاد‌های مدیریتی

با توجه به فرضیه اول و دوم که تأثیر مدیریت دانش مشتری بر قابلیت نوآوری و عملکرد بازار را می‌سنجد و نتایج حاصل از این فرضیه‌ها، پیشنهاد‌های کاربردی جهت تقویت ویژگی‌های مدیریت دانش مشتری ارائه می‌گردد:

- ۱- از آنجایی که مدیریت دانش مشتری به قابلیت نوآوری و عملکرد بازار در قالب سه نوع دانش (از، برای و درباره) مشتری کمک می‌کند، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود برای ایجاد زیرساخت و چگونگی مدیریت این سه نوع دانش، استراتژی مدیریت دانش را در بانک تعریف و در اولویت قرار دهند تا بتوانند دانش ضمنی مشتریان را با تدوین به دانش صریح تبدیل نمایند و سپس آن را در بین کارکنان تسهیم نمایند.
- ۲- به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود به مشاهده و رصد رفتار مشتریان و بازخورد آن‌ها اقدام نمایند که می‌تواند به عنوان یک منبع کسب ایده و نوآوری باشد و متناسب با آن‌ها نسبت به معرفی خدمات و محصولات اقدام نمایند.
- ۳- برقراری ارتباطات غیررسمی با مشتریان جهت کسب ایده‌ها و نظرات آن‌ها درباره نوآوری در خدمات جدید.
- ۴- طبقه‌بندی و ذخیره انواع داده و اطلاعات مشتریان از لحاظ محتوایی، کمی، کیفی.
- ۵- برقراری کانال‌های ارتباطی و دریافت داده‌ها از مشتری به وسیله تلفن‌بانک، موبایل بانک، پخش برگه‌های نظرسنجی، نظرسنجی در وبسایت بانک، مرکز تماس ۱۵۵۴، تراکنش‌های مالی انجام‌شده در دستگاه خودپرداز، POS ها، سامانه پرداخت اینترنتی، سیستم‌های گزارش‌گیری خودکار، ضبط صدای مشتری و غیره.
- ۶- طراحی نرم‌افزار منسجم و قوی به‌منظور تهیه بانک اطلاعاتی جامع از مشتریان.
- ۷- تسهیل به اشتراک‌گذاری دانش و جریان دوسویه اطلاعات از طریق تقویت زیرساخت‌های IT.
- ۸- به کارگیری سیستم CRM؛ اطلاعات به‌دست‌آمده از این سیستم در فرآیندهای مدیریت دانش مشتری قرار می‌گیرند و بنابراین ذخیره‌سازی، پردازش و تسهیم می‌شوند.

- ۹- استفاده از ابزارهایی، مانند تالار گفتگوی مجازی و اتاق فکر به منظور تبادل اطلاعات میان مشتریان می‌تواند در رابطه با مدیریت دانش مشتری مؤثر باشد.
- همچنین با توجه به فرضیه سوم و چهارم که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابلیت نوآوری بر عملکرد بازار را می‌سنجد و نتایج حاصل از این فرضیه‌ها، پیشنهادهایی کاربردی جهت تقویت قابلیت نوآوری ارائه می‌گردد:
- ۱۰- حرکت بانک‌ها از مدل نوآوری سنتی کسب‌وکار (حالت منفعل مشتری) به سمت کسب‌وکار پویا که در آن مشتری بتواند در طراحی و توسعه خدمات نقش داشته باشد که این امر منوط است به راه‌اندازی زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است.
- ۱۱- ارائه مشوق‌های متناسب به مشتریان در قبال ایده‌های خلاقانه.
- ۱۲- برای افزایش سرعت نوآوری خود، بانک‌ها امکانات لازم را برای دریافت و مدیریت جریان دانش درباره مشتری فراهم نمایند.
- ۱۳- به‌منظور رشد مؤلفه‌ای نوآوری در صنعت بانکداری، جوی از دانش و آموزش مستمر در کلیه سطوح سازمانی جریان یابد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

در جهت پژوهش آتی نیز پیشنهاد می‌شود که با نظر گرفتن سایر عوامل مؤثر بر عملکرد بازار به ارائه الگویی جامع در زمینه عملکرد بازار پرداخته شود و عوامل جمعیت شناختی کنترل شوند و تأثیر این عوامل مورد بررسی قرار گیرند تا اطلاعات بیشتری از جامعه آماری به دست آید. این تحقیق می‌تواند در دیگر صنایع و سایر شهرها و استان‌ها نیز انجام شود تا امکان مقایسه و تعمیم بیشتر نتایج فراهم شود. در این پژوهش برای سنجش عملکرد بازار از شاخص‌های مالی استفاده شده است برای تکمیل این پژوهش پیشنهاد می‌شود محقق بعدی در کنار شاخص‌های مالی از شاخص‌های غیرمالی مانند رضایت و وفاداری مشتریان نیز استفاده کند. همچنین انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای با سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی، انجام مطالعاتی در طول زمان و استفاده از روش‌های کیفی نظیر تئوری داده بنیاد و پدیده‌شناسی و تکنیک مصاحبه گروهی در کنار ابزار پرسشنامه پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با چند محدودیت مواجه بوده است. از جمله این‌که این تحقیق یک تحقیق مقطعی است و در یک بازه زمانی محدود و مشخص انجام گرفته که در تعمیم نتایج آن می‌تواند دارای محدودیت باشد. با توجه به حجم بالای کار کارکنان بانک و مشغله کاری زیادشان، تمایل به همکاری در تکمیل پرسشنامه ضعیف بود که منجر به زمان‌بر شدن، عودت پرسشنامه از طرف کارکنان گردید. همچنین تعصب کارمندان بانک نسبت به شعبه و برند در برخی موارد ممکن است باعث پاسخ‌های اغراق‌آمیز شده باشد. همچنین با توجه به اینکه داده‌های پژوهش فقط از یک سازمان یعنی بانک تجارت اردبیل جمع‌آوری گردیده است در تعمیم نتایج به بقیه سازمان‌ها باید با احتیاط صورت گیرد.

منابع فارسی

- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ نوع پسند اصیل، محمد؛ احمدی سراوانی، مهسا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد بازار شرکت‌ها: نقش میانجی‌گری نوآوری باز. *دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۲۶، ۱۵-۵.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ کیانی فر، فرنوش (۱۳۹۴). بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در شرکت‌های بین‌المللی شده ایرانی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۱۶)، ۷۸-۶۳.
- بلوچی، حسین؛ ملکی مین‌باش، مرتضی؛ فیض، داود؛ حسن‌قلی‌پور، طهمورث (۱۳۹۷). بررسی تأثیر راهبردهای رقابتی، ادراک از محیط پویا و جهت‌گیری بازار بر عملکرد با تعدیلگری زیرکی بازار (مورد مطالعه، صنعت لبنیات). *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۳(۴۹)، ۴۸۶-۴۷۳.
- سیف‌اللهی، ناصر؛ حاضری، هاتف؛ آسوده، علی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت دانش و نوآوری فناورانه بر خلق مزیت رقابتی (نمونه پژوهش: شرکت‌های تولیدی پارس خزر و پارس شهاب). *نشریه علمی مدیریت راهبردی دانش سازمانی*، ۵، ۵۲-۱۳.
- سیف‌اللهی، ناصر. (۱۳۹۷). بررسی اثر ابعاد مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری (مورد مطالعه: استان اردبیل). *مجله تحقیقات و توسعه کشاورزی ایران*، ۴(۲)، ۸۰۴-۷۹۷.
- شاهی، داود؛ سیف‌اللهی، ناصر؛ باشکوه اجیرلو، محمد (۱۳۹۸). بررسی اثر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار در بخش خدمات با نقش واسطه‌ای قابلیت نوآوری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت اردبیل). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی.
- شفیعی نیک‌آبادی، محسن؛ روحی، صدف (۱۳۹۸). تأثیر گرایش به یادگیری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر نوآوری باز (مورد مطالعه: صنایع لاستیکی پارمیدا). *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۳۷(۱۷)، ۷۶-۵۹.

صائب‌نیا، سمیه؛ شهامتی نیری، بهاره؛ محمدی، رقیه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نیروهای صنعت و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بانک ملت شهر اردبیل. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۷، ۲۷-۳۶.

فیض، داود؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ باغانی، علی؛ فارسی زاده، حسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل مدیریتی، بازارگرایی و استراتژی رقابتی بر عملکرد کسب‌وکار رستوران‌های با حق امتیاز محدود. *راهبردهای بازرگانی*، ۸، ۱۶-۱.

فیض‌الهی، صادق؛ فاطمی، عادل؛ شیرمحمدی، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان. *مدیریت بهره‌وری*، ۲۷(۷)، ۹۸-۸۱.

قاسمی، محمد؛ بیگی‌راد، الهام؛ مارگیر، علی؛ شیخانی، محسن (۱۳۹۶). بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۳۸(۱۰)، ۲۴۹-۲۲۵.

ملک اخلاق، اسماعیل؛ ابراهیم پور، مصطفی؛ نوروزی رودپشتی، زهره (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری قابلیت‌های نوآوری. *راهبردهای بازرگانی*، ۷، ۷۴-۵۷.

References

- Amiri Eghtaei, Rezvan; Teymourpour, Babak. (2014). Designing a Structural Model of Customer Knowledge Management Using Interpretive Structural Modeling. *Organizational Resource Management Research*, 4(3), 22-1. (In Persian)
- Belkahl, W. and Triki, A. (2011). Customer knowledge enabled innovation capability: proposing a measurement scale. *Journal of Knowledge Management*, 15(4): 648-674.
- Boniface, B.; Gyau, A. & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288 – 304.
- Chauhan, C., Akram, M., & Singh, A. (2019). Knowledge Management, Sustainable Business Performance and Empowering Leadership: A Firm-Level Approach. *International Journal of Knowledge Management*, 15(2):20-35.
- Chen, J., Leung, W., & Evans, K. (2018). The effect of innovation capability on company performance among Korean companies. *Journal of Empirical Finance*, 48, 236-254.
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: V.
- Chirstensen, W. J., Germain, R., & Birou, L. (2005). Build-to-order and just-in-time as predictors of applied supply chain knowledge and market performance. *Journal of Operations Management*, 23(5), 470-481.

- 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.
- Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), Handbook of partial least squares (655-690). Berlin Heidelberg: Springer.
- Feng T., Tian J. (2005). Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful CKM Implementation. Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics. Guanghou, August 1821.
- Garcia-Murillo, M. and Annabi, H. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research Society* ,53, 875–884.
- Gebbert, H., Geib M., Kolbe, L., Brenner, W. (2012). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship and knowledge management concepts. *Journal of knowledge management*, 7(5), 107-123.
- Hafeez, S. & Li Lin Hong & Bilal Bin Saeed & Bilal Afsar. (2017). Customer Knowledge Management as a Success Driver for Business in Mobile Sector of Pakistan. *International Review of Management and Marketing, Econjournals*, 7(1), 1-14. (In Persian)
- Haner, U. E. (2002). Innovation quality— A conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 80, 31–37.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204
- Jiebing, W., Bin, G., & Yongjiang, S. (2013). Customer knowledge manangement and IT-enabled business model innovation: A conceptual frame work and a case study from China. *Journal of European management*, 31; 359-372.
- Khodadad Hosseini, S.H., Khodami, S., & Meshbaki, A. (2015). Designing a market performance model based on dynamic marketing capabilities with an operational agility approach. *Management Research in Iran*, 19 (3), 106-76. (In Persian)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing management. Pearson Prentice Hall.
- Lawson, B., Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in organizations: a dynamic capability approach. *International Journal of Innovation Management*, 5,(3, 377-400.
- 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

- Lopez-Nicolas, C. & Merono-Cerdan, Á. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*, 31(6), 502– 509.
- Magnusson, P. R. (2003). Benefits of involving users in service innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 228- 238.
- Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J., Pinzón-Castro, S. and Kumar, V. (2019). Innovation capabilities and performance: are they truly linked in SMEs?. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48-62
- 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.
- Naseri, Sahar.(2014). The Impact of Customer Voice Marketing on Corporate Market Performance (Senior Thesis). University of Guilan. (In Persian)
- Öztayşı, B., Kutlu, A.C. (2012). Determining the Importance of Performance Measurement Criteria Based on Total Quality Management Using Fuzzy Analytical Network Process. *In Practical Applications of Intelligent Systems*, 391-400.
- Rabiee, Ali; Mohammadian, Mahmoud; Jamili Brothers, Bitá .(2015). Evaluating the effectiveness of Parsian Bank advertisements and identifying the most important factor in increasing its effectiveness in Tehran. *Journal of New Marketing Research*, 1(2), 17-40.
- 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.
- Rezaei Malek., Narges., Rezaei Malik, M., Tavakoli Moghadam, Reza. (2014). Evaluation of banking services management using knowledge management and mobile banking in Bank Mellat. *Journal of Marketing Management*, 25, 111-115. (In Persian)
- Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2012). A Conceptual Framework for the Measurement of Innovation Capability. *Baltic Journal of Management*, 7 (4).
- Seifollahi, N. (2018). Investigating the effect of knowledge management dimensions on value chain in the beekeeping industry. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2(49), 797-804. (In Persian)
- Seung Hoo Jin & Sang Ok Choi. (2019). The Effect of Innovation Capability on Business Performance: A Focus on IT and Business Service Companies. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 11(19), 1-15

- Seyyedabbaszadeh, M. M., Amani, J., Khezri Azar, H. & Pashoy, G (2012). Introduction to Modeling of Structural Equations with PLS and its Application to Behavioral Sciences by Introduction PLS-Graph, Visual PLS, Smart PLS Software, Urmia: Urmia University Press (In Persian).
- Smith, K. G., Collins, C. J. & Clark, K. D. (2005). Existing knowledge, creation capability and the rate of new product introduction in high-technology firms. *Academy Management Journal*, 48(2): 346-357.
- Smits, M., & Weigand, H. (2010). Identifying Market Performance Indicators that can be Influenced by Electronic Intermediaries. In ECIS.
- Stahle, P., Sotarauta, M. & Poyhonen, A. (2004). Leadership of Innovative Environments and Organizations. Helsinki.
- Susanty, A., Yuningsih, Y. & Anggadwita, G. (2019), "Knowledge management practices and innovation performance: A study at Indonesian Government apparatus research and training center. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 301-318.
- Taghizadeh, S., Rahman, S. and Hossain, M. (2018), Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers innovation capability the most?, *Journal of Knowledge Management*, 22(1):162-182. (In Persian)
- Taherparvar, N., Esmailpour, R., Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: A case study of the banking industry, *Journal of Knowledge Management* 18(3):591-610.(In Persian)
- Wen, X., Zeng, J., Shahzad, K., Shafer, S. (2019). Customer-knowledge enabled innovation: An empirical assessment. *Human Systems Management*, 38(2), 179-196
- Xu, M. & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (7): 955- 971.
- Yasmeen, H., Wang, Y., Zameer, H., & Waheed, A. (2019). Service-innovation capability founded on knowledge from customers. *Human Systems Management*, 38(1), 29-41. (In Persian)
- Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a conceptual model of customer knowledge management. *International Journal of Human and Social Sciences*, 2(2), 60-64. (In Persian)