

بررسی ارتباط متقابل مدیریت دانش مشتری و نوآوری و اثرات آنها بر عملکرد بازار (مطالعه موردی: شرکتهای نانوغذا در ایران)

علی فرهادپارا^۱، مهناز اسکندریان^۲، راحله قاضی نظامی^۳، محبوبه بیات^۴

^۱ دانشکده مدیریت؛ دانشگاه آزاد اسلامی - واحد ورامین- پیشوا؛ تهران؛ ایران

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ دانشگاه آزاد اسلامی - واحد ورامین- پیشوا؛ تهران؛ ایران

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی؛ پردیس فارابی دانشگاه تهران؛ تهران؛ ایران

چکیده

در فضای به شدت رقابتی امروز اهمیت مشتری و دانش او به عنوان منبع مهم خارج از سازمان بر کسی پوشیده نیست. ایده ها و اطلاعات مشتریان می تواند ورودی های باارزشی برای نوآوری سازمان باشد که علاوه بر متمایز کردن سازمان از رقبایش، موجب هم راستایی با نیازهای مشتریان شود. سازمانهای نوآور نیز می کوشند تمام بخش های سازمان را به استفاده از ایده ها و دانش مشتریان برای نوآوری در محصولات و خدمات تشویق نموده و از این طریق در جهت تقویت عملکرد بازار خود گام بردارند. یکی از مهم ترین اهداف هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی، عملکرد بازار آن سازمان است. این موضوع در شرکتهایی مانند شرکتهای نانوغذا که از فناوری نوینی مانند فناوری نانو در تولید محصولاتشان استفاده می کنند از اهمیت بیشتری برخوردار است. این شرکتهای می توانند به کمک مدیریت دانش مشتری و نوآوری در جهت افزایش فروش محصولات خود، ارتقای موقعیت رقابتی و گسترش سهم بازار و در نتیجه بهبود عملکرد بازار گام بردارند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی ارتباط متقابل مدیریت دانش مشتری و نوآوری و تأثیر هریک از آنها بر عملکرد بازار در شرکتهای نانوغذا در ایران می باشد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکتهای نانوغذا در ایران می باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شد. این پرسشنامه پیش از توزیع نهایی روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده مؤید آن است که مدیریت دانش مشتری و نوآوری بر یکدیگر تأثیر مثبت و معناداری دارند و تأثیر هر یک از آنها بر عملکرد بازار به تنهایی و نیز از طریق نقش میانجی دیگری به اثبات رسید.

واژه های کلیدی: مدیریت دانش مشتری، نوآوری، عملکرد بازار

مقدمه

امروزه دانش به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمان محسوب می‌شود. داوِنپورت و پروساک^۱ (۲۰۱۰) معتقدند که دانش ترکیب سیالی از تجارب، ارزش‌ها، اطلاعات زمینه‌ای و تفکر حرفه‌ای است که چارچوبی را برای ارزیابی و ارائه تجربیات و اطلاعات جدید فراهم می‌کند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵). با تأکید بر اینکه دانش به عنوان عامل کلیدی رقابت در اقتصاد جهانی به شمار می‌آید، اما امروزه توجه سازمانها به نوع دیگری از دانش معطوف شده است که دانش مشتری نامیده می‌شود. دانش مشتری ترکیبی پویا از ارزش‌ها و تجربیات است. این دانش در زمان تعامل شرکت‌ها با مشتریان بروز می‌کند (لی و همکاران^۲، ۲۰۰۶). شناسایی ترجیحات، ارزش‌ها و ویژگی‌های عمومی مشتریان برای شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و با بهره‌گیری از این اطلاعات می‌تواند فرآیند توسعه محصولات، خدمات جدید و همچنین ارتباط با مشتری را تسهیل کند (گارسیا موریلو و انبی^۳، ۲۰۰۲). طبق تحقیقات انجام شده دانش مشتری به سه دسته تقسیم می‌شود: دانش برای مشتری، دانش درباره مشتری و دانش از مشتری. سیستم‌های دانش محور و مشتری محور مانند مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری را پشتیبانی می‌کنند اما توانایی پوشش دانش از مشتری را ندارند. این چالش در زمینه کسب دانش از مشتری سبب ظهور مفهوم مدیریت دانش مشتری شد که از قابلیت‌های مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در جهت خلق ارزش برای مشتریان استفاده می‌کند. مدیریت دانش مشتری به دنبال فرصت‌هایی است که مشتریان را از حالت انفعالی به فعال تبدیل کرده و آنها را به عنوان شرکایی برای سازمان‌ها معرفی نموده تا در فرآیند ایجاد ارزش همکاری کنند (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۲). این نقش جدید مشتریان، خلاقیت و نوآوری را تسهیل می‌کند. امروزه شرکت‌های گوناگون از نوآوری در فعالیتهای خود و فرآیندهای خود در جهت دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کرده و از این طریق می‌توانند بر عملکرد بازار تأثیر گذارند. نوآوری عبارت است از فرآیند اجرای خلاقیت یا به عبارتی تحقق بخشیدن و عملیاتی کردن ایده‌های نو و به طور کلی تبدیل خلاقیت به نتیجه عینی (گلستان و هاشمی، ۱۳۸۰). در سازمانهای نوآور پیاده سازی فرآیند مدیریت دانش مشتری به آسانی انجام می‌گیرد. چراکه این سازمانها برای ایده‌ها و دانش مشتریان در جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای قائل هستند و از این ایده‌ها برای خلق محصولات و خدمات نوین که هدف اصلی مدیریت دانش مشتری است استفاده می‌نمایند. بنابراین می‌توان گفت سازمانهایی که توأمان از مدیریت دانش مشتری و نوآوری استفاده می‌کنند در جهت افزایش فروش محصولات و خدمات خود و در نتیجه بهبود عملکرد بازار گام برمی‌دارند.

مبانی نظری پژوهش

در عصر کنونی، که به عصر اطلاعات و دانش موسوم شده است، مزیت اصلی در سرمایه دانشی نهفته است. با وجود اینکه دانش به عنوان منبعی حیاتی برای سازمانها محسوب می‌شود، اما هنوز بسیاری از آنها به طور جدی به مدیریت دانش توجه نکرده‌اند. ازدیگاه بارکلی و موری مدیریت دانش شامل شناسایی و تعیین سرمایه‌های فکری موجود در یک سازمان، تولید دانش جدید برای تداوم برتری رقابتی، فراهم ساختن امکان دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات و اشتراک دانش با بکارگیری فناوری است که حصول همه موارد مذکور را میسر می‌سازد. در یک نگاه کلی می‌توان گفت مدیریت دانش همان سازمان دهی دانسته‌هاست. بر این اساس توجه به دانش کارکنان سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. با تأکید بر اهمیت مدیریت دانش، امروزه سازمانها به دنبال آن هستند تا هرچه بیشتر و بهتر در جهت استفاده از ابزار جدیدی به

1. Davenport & Prusak
2. Matthew K.O. Lee, Choon Ling Sia
3. Garcia-Murillo and Annabi

نام دانش مشتری برای رویارویی و مقابله با عوامل عدم اطمینان گام بردارند. شناسایی و مدیریت انواع دانش مشتری از موضوعات چالشی پیش روی پژوهشگران و کارشناسان حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان است. سه نوع جریان دانش که نقش حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کنند عبارتند از دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان از آن استفاده می‌کنند. سازمانها به کمک CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاه تر، مشتری را وفادار و از طریق آن درآمد سازمان را افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش مستمر است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوریها، فرآیندها و تمامی فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (مهدی کاظمی و محمدجواد جمشیدی، ۱۳۹۶). اما نظریه پردازان در این حوزه، سیستم جدیدی را معرفی کرده اند که دانش مشتری رابه شیوه بهتری مدیریت می‌کند. نانو تکنولوژی به عنوان توانمندی تولید مواد، ابزار و سیستمهای جدید در سطح مولکولی و اتمی (۱۰ تا ۱۰۰ نانومتر) تعریف شده و به دنبال این است تا با استفاده از خواص جدیدی که در مقیاس نانو ظاهر می‌شوند، محصولات جدیدی بسازد. از جمله کاربردهای این فناوری در صنایع مختلف می‌توان از صنعت نفت، پزشکی، کشاورزی، صنایع غذایی و غیره نام برد. حوزه های مختلف کاربردی فناوری نانو در صنایع غذایی را می‌توان به ۶ دسته زیر تقسیم نمود. (۱) نگهداری غذا (۲) بهبود طعم و رنگ (۳) سلامت غذا (۴) بسته بندی (۵) تولید غذا (۶) فرآیندهای غذایی. استفاده از فناوری نانو در شش حوزه فوق را نانو غذا گویند. پژوهش حاضر سعی دارد که به بررسی جامع نوآوری و مدیریت دانش مشتری، ارتباط متقابل آنها و تأثیر هر یک بر عملکرد بازار محصولات شرکتیهای نانو غذا در ایران بپردازد و با اولویت بندی آنها، مسیری مطمئن برای فروش هرچه بهتر این محصولات در بازار ارائه کند. در حقیقت سؤال اصلی این پژوهش آن است که، ارتباط متقابل نوآوری و مدیریت دانش مشتری و تأثیر هر یک از آنها بر عملکرد بازار محصولات شرکتیهای نانو غذا در ایران چگونه است؟

پیشینه پژوهش:

جدول ۱: پیشینه پژوهش

نام محققان	سال	عنوان پژوهش	نتایج حاصل از پژوهش
طیبه نیک رفتار	(۱۳۹۷)	اثر عملکردهای نوآوری، بازار و محصول بر عملکرد مالی در صنعت نساجی	یافته های پژوهش نشان می دهد، عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار و عملکرد محصول رابطه مثبت و مستقیم دارد، ولی با عملکرد مالی رابطه مثبت و غیر مستقیم از راه متغیر میانجی عملکرد بازار دارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می دهد، همبستگی قابل توجهی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد.
مجید اسماعیل پور و همکاران	(۱۳۹۶)	بررسی تأثیر ابعاد رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با متغیرهای مدیریت دانش مشتری و دانش بازار (پژوهشی در شرکت های دانش بنیان پارک علم و	نتایج پژوهش نشان می دهد که رویکرد بازارمحوری سازمان، بر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی دارد، همچنین، رویکرد تکنولوژی محوری سازمان، بر مدیریت دانش بازار، رویکرد کارآفرینی محوری سازمان، بر مدیریت دانش مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد، همچنین، مدیریت دانش بازار بر موفقیت محصولات جدید و مدیریت دانش مشتری، بر موفقیت محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما رویکرد تکنولوژی محوری سازمان، بر

مدیریت دانش مشتری و رویکرد کارآفرینی محوری سازمان بر دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی ندارد.	فناوری خلیج فارس (بوشهر)		
نتایج تحقیق نشان می دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه رابطه معناداری دیده می شود.	تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)	(۱۳۹۵)	سید محمد نوع پسند اصیل و همکاران
نتایج نشان داد که دانش از مشتری، به عنوان مهمترین منبع ایده های نوآورانه و مزیت رقابتی، تأثیر مثبتی بر سرعت و کیفیت نوآوری و همچنین عملکرد عملیاتی و مالی بانکها دارد. همچنین، یافته های تحقیق بیانگر تأثیر متفاوت دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری بر ابعاد نوآوری و عملکرد است. نتایج این پژوهش به بانکها کمک می کند تا با تدوین راهبردهای مناسب و به کارگیری مؤثر جریانهای دانش مشتری به سطح بالاتری از نوآوری و عملکرد برسند.	مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه موردی: بانک های خصوصی سطح استان گیلان)	(۱۳۹۵)	محمد دوستار و همکاران
نتایج نشان می دهد که در دنیای رقابتی امروز، طراحی محصول به عنوان عاملی بسیار مهم تلقی می شود. افزایش رضایت مشتری و تولید محصولات نوآورانه به عنوان یک استراتژی مهم برای موفقیت سازمانها به حساب می آید. مشکل شایعی که شرکت های عرضه کننده محصول با آن روبه رو می شوند، دردردرک ماهیت نیازهای مشتری، تفسیر درست آنها و دسته بندی آنها برای تصمیم گیری پیکربندی در مورد ویژگی های یک محصول می باشد. از سویی یکی از دارایی های دانشی مهم و با ارزش که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است، دانش مشتری می باشد. سازمانهای زیادی رویکرد مدیریت دانش مشتری را به منظور بهره گیری از مزایای دانش مشتری به کار می گیرند. سیستم های مدیریت دانش سازمانی معطوف به دستیابی به انواع دانش ها از جمله دانش مشتریان به منظور بهره گیری از آنها در جهت نوآوری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل خلق ارزش برای مشتریان و نیز سازمان می باشند. بهره گیری نظام یافته از ایده ها و دانش مشتریان سازمان به ویژه آنهایی که دارای تخصص و مهارت می باشند می تواند نقش مهمی در فرآیند نوآوری، طراحی و توسعه محصول جدید ایفا نماید. در این پژوهش، مدلی مفهومی جهت تعیین نقش مدیریت دانش مشتری در نوآوری، طراحی و توسعه محصول جدید ارائه می گردد و بیان می گردد نظام مدیریت دانش مشتری چگونه می تواند به عنوان یکی از زیر نظام های مدیریت دانش سازمانی در فرآیند مدیریت نوآوری و طراحی و توسعه محصول جدید ایفای نقش نماید.	ارائه مدلی برای استفاده از مدیریت دانش مشتری در فرآیند طراحی و توسعه محصول جدید	(۱۳۹۴)	گلستان هاشمی و همکاران

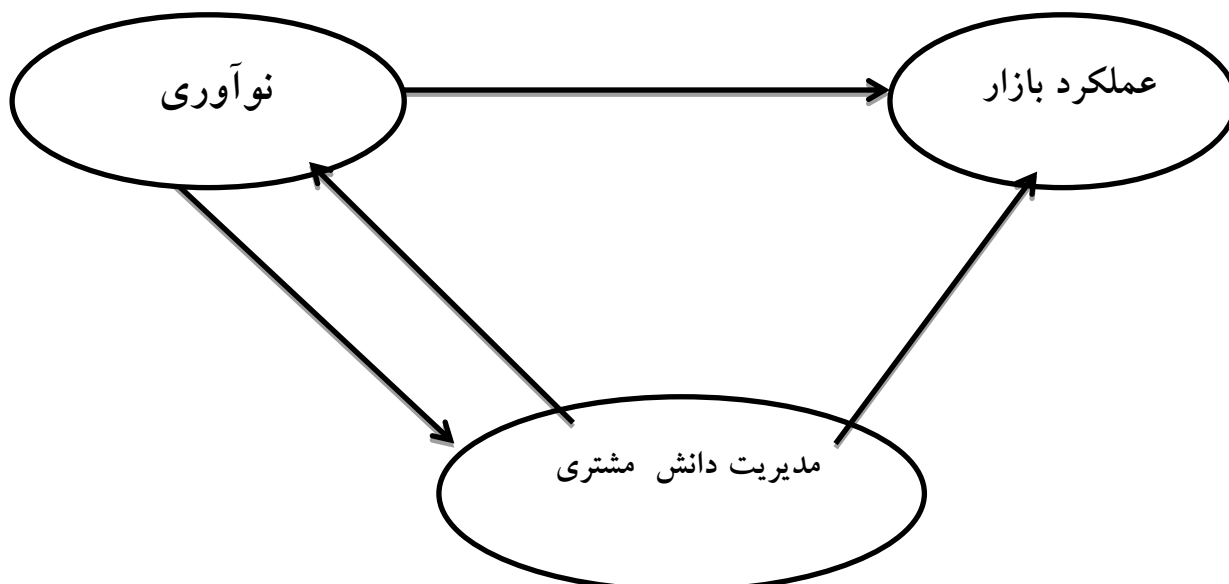
نتایج تحقیق نشان داد که دریافت داده ها، توسعه دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد. همچنین دریافت داده ها، پردازش داده و توسعه دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذارند. از طرف دیگر پردازش داده ها بر توسعه دانش مشتری و توسعه دانش بر دریافت داده ها تاثیر می گذارند. این تحقیق نشان داد که در بانک تجارت دریافت داده ها بر پردازش داده های مشتری و متعاقباً پردازش داده ها بر بهبود عملکرد سازمانی اثر نمی گذارند.	بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی	(۱۳۹۱)	عباسعلی حاجی کریمی و همکاران
نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت دانش بر عملکرد و نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد، مدیریت دانش و نوآوری رابطه مستقیمی با عملکرد سازمانی دارند.	بررسی رابطه بین مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد سازمانی	(۱۳۸۷)	علامه و زارع

نام محققان	سال	عنوان پژوهش	نتایج حاصل از پژوهش
فیدل و همکاران	(۲۰۱۸)	تأثیرگذاری نوآوری گرایي بر مدیریت دانش مشتری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش همکاری مشتریان در فرآیندهای نوآوری	نتایج به دست آمده مؤید این بود که نوآوری گرایي بر مدیریت دانش مشتری و عملکرد سازمانی تأثیرگذار است. در نهایت نیز همکاری مشتری هم بر مدیریت دانش مشتری و عملکرد سازمانی تأثیرگذار است.
ستادکیس و همکاران	(۲۰۱۷)	نقش مدیریت دانش مشتری بر نوآوری در خدمات	نتایج به دست آمده گویای این موضوع بوده است که افزایش تلاش های بخش حمل و نقل در مدیریت دانش مشتری می تواند نقش مفیدی در بهبود نوآوری در خدمات ارائه شده داشته باشد.
ماهر و همکاران	(۲۰۱۶)	بررسی تأثیر نوآوری محصولی بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی رهبری بازار	نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری محصولی بر رهبری بازار تأثیر مثبت و معنا داری دارد و نیز رهبری بازار بر عملکرد مالی سازمان تأثیر مثبت و معنا داری دارد.
فرارسی و همکاران	(۲۰۱۵)	تأثیر مدیریت دانش و گرایش استراتژیک بر عملکرد نوآورانه بواسطه نوآوری	نتایج نشان داد که مدیریت دانش به طور مثبت بر گرایش استراتژیک مؤثر می باشد. درحالیکه تاثیر مستقیم مدیریت دانش بر نوآوری اثبات نگردید. این رابطه در حضور میانجی گرایش به بازار معنا دار می باشد. به طور مشابه رابطه مستقیم مدیریت دانش بر عملکرد کسب و کار اثبات نگردید اما این رابطه نیز در حضور متغیر میانجی گرایش استراتژیک و نوآوری به شدت معنادار می گردد.

الجر و همکاران	(۲۰۱۱)	بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط	نتایج نشان داد که مدیریت دانش و عملکرد نوآورانه دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد و قابلیت های پویا نیز رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد نوآورانه را میانجی گری می نماید.
----------------	--------	---	---

سئوالات پژوهش

- ۱) تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار چگونه است؟
 - ۲) تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار چگونه است؟
 - ۳) تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش مشتری چگونه است؟
 - ۴) تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری چگونه است؟
- مدل مفهومی پژوهش:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از مدل های

فیدل پیلار و همکاران (۲۰۱۵) و فاطمه نظری و محمد دوستار و همکاران (۲۰۱۴)

فرضیه های پژوهش:

- H_1 : نوآوری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_2 : مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_3 : نوآوری از طریق مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_4 : مدیریت دانش مشتری از طریق نوآوری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش، جامعه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و علی می باشد. با توجه به پراکندگی نوع شرکتها روش نمونه گیری تصادفی ساده و برای تعیین حجم نمونه روش همزمان جدول استاندارد کرجسی و مورگان به کار می رود. جامعه آماری این تحقیق، شامل مدیران، کارکنان، مشتریان شرکت های نانو غذا در ایران

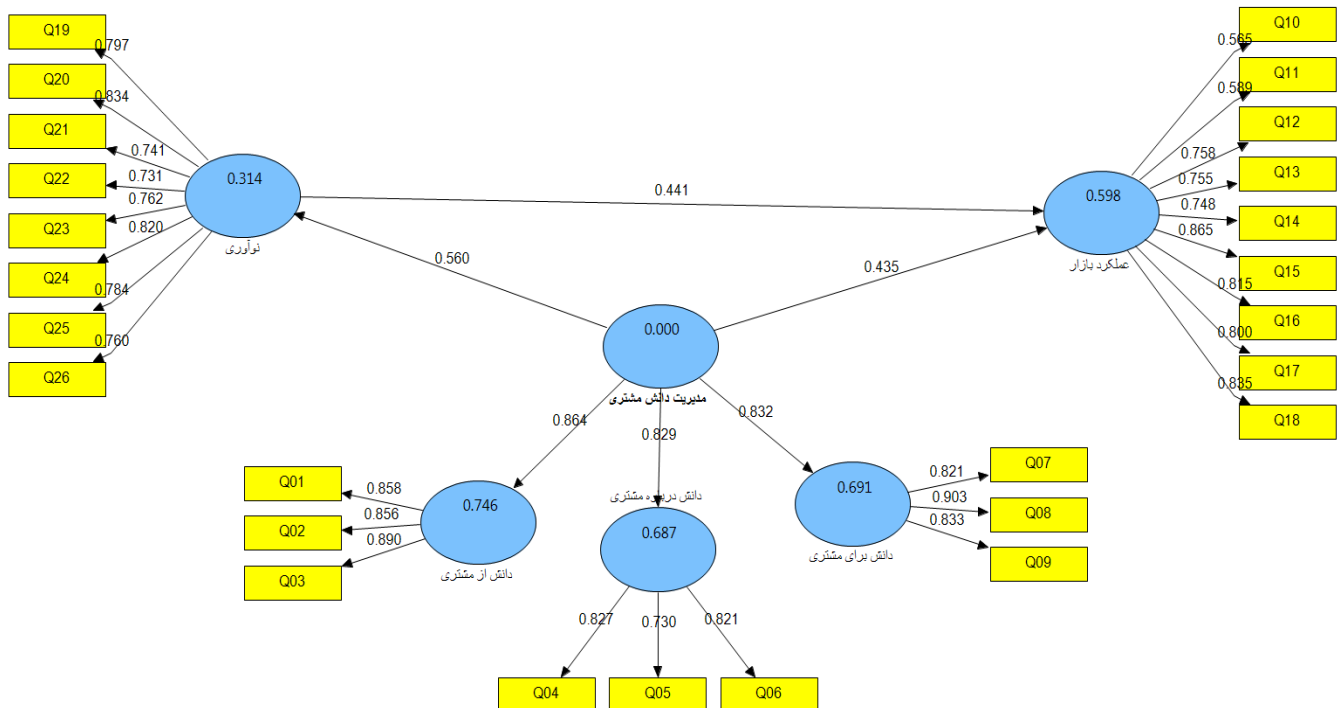
می باشد. با بررسی منابع اطلاعاتی شرکت، حجم جامعه آماری پژوهش حاضر بسیار بزرگ می باشد. با توجه به جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین می گردد. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد.

یافته های تحقیق:

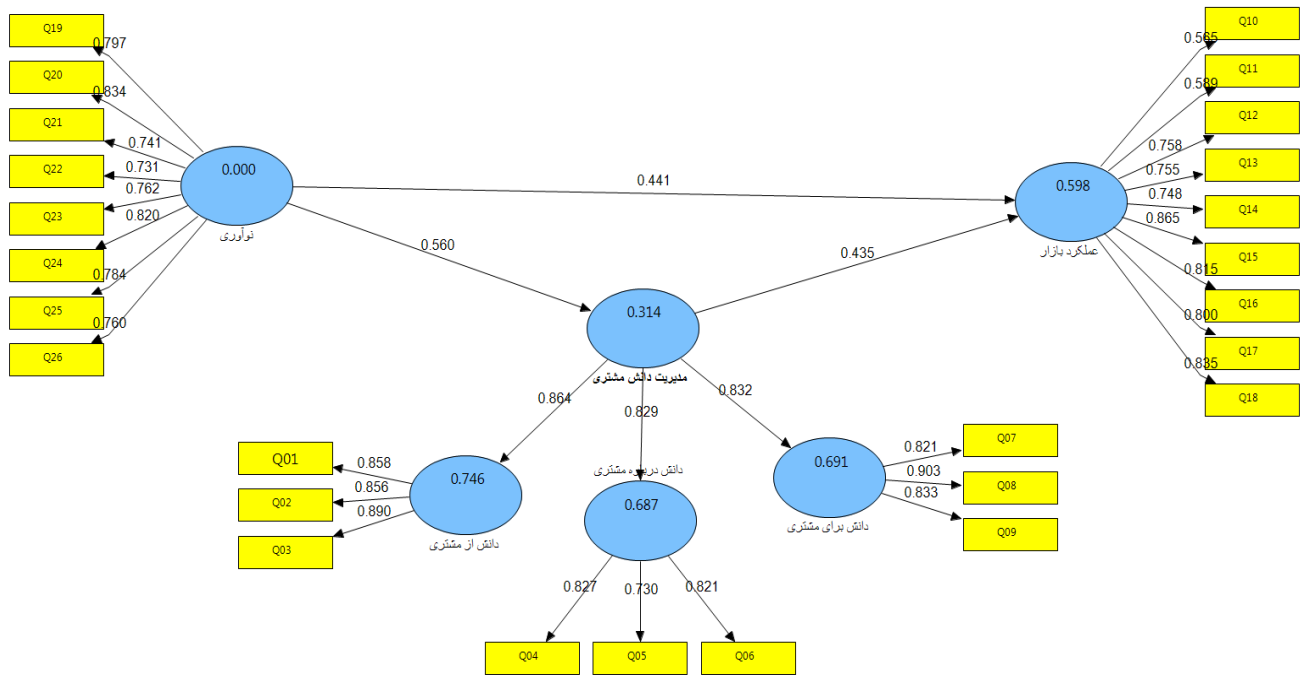
اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل های اندازه گیری متغیرهای برونزا و درونزا ضروری می باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی ترین روش های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) به کار برده می شود و بیانگر مدل نشانگرها می پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) اندازه گیری است (برن، ۱۹۹۴). این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه ها با توجه به تعداد عامل های زیربنایی میان و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل ها همبسته است. تحلیل عاملی، زیرمجموعه ای از اعتبار سازه است. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده می شود. تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصد کشف ساختار زیربنایی مجموعه ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل ها را نیز در تحلیل وارد کند.

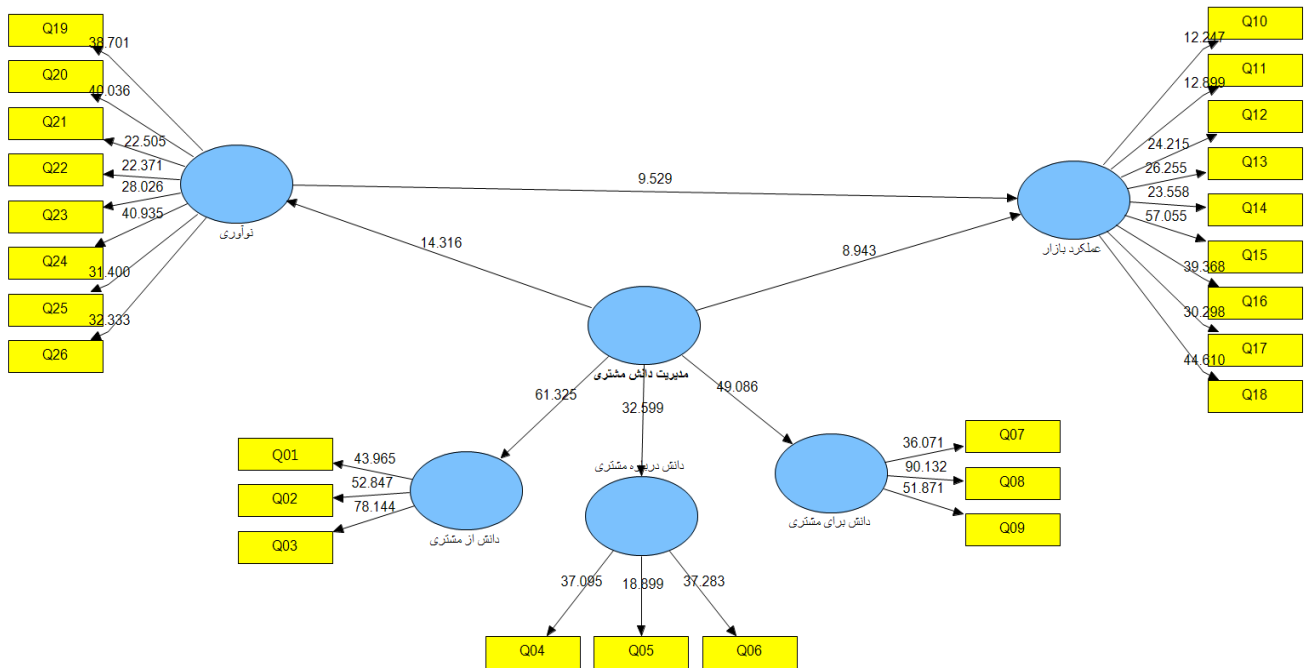
در تحلیل های عاملی تأییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه ای می باشد.



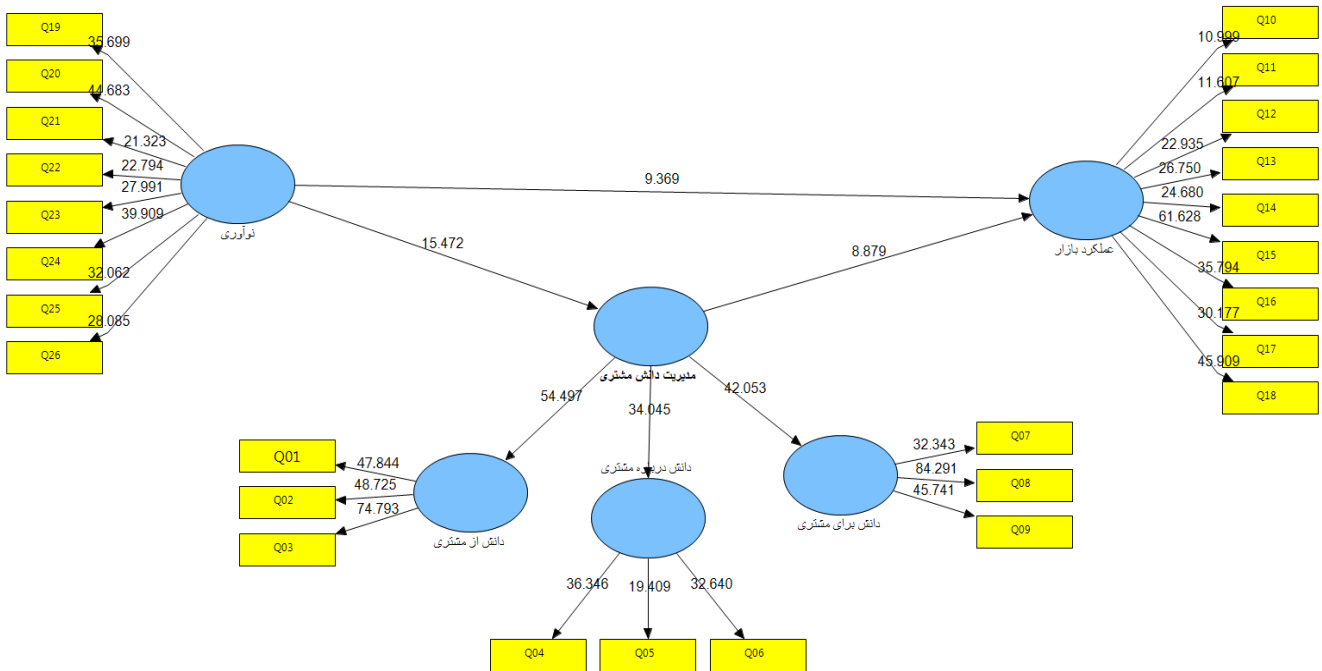
شکل ۲: مدل اول در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل دوم در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۴: مدل اول در حالت معنی داری ضرایب



شکل ۵: مدل دوم در حالت معنی داری ضرایب

دو مدل بالا در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای $1/96$ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

کیفیت مدل اندازه گیری و مدل ساختاری

جدول ۲: نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری

متغیرهای مدل	CV-COM	CV-Red
دانش از مشتری	۰/۷۵۴	-
دانش برای مشتری	۰/۷۲۸	-
دانش درباره مشتری	۰/۶۳۱	-
مدیریت دانش مشتری	۰/۴۹۹	۰/۱۵۶
عملکرد بازار	۰/۵۸۳	۰/۳۳۶
نوآوری	۰/۶۰۸	۰/۱۹۰
میانگین کل	۰/۶۳۴	-

از آزمون‌های دیگر ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با رویایی متقاطع (Cv Com) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت لازم برخوردار است. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص را گرفته و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. همچنین سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ برای شاخص Cv Com به ترتیب

میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۲ آورده شده است و همان‌طور که ملاحظه می‌کنید برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۶۳۴ است که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری می‌دهد.

شاخص دیگر، کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی (CV Red) مدل (1-SSE/SSO) است که معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری تحت عنوان شاخص استون-گایسلر است. در این آزمون فقط متغیرهای درونزا (میانجی و وابسته) را انتخاب می‌کنیم. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده‌ی توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵، به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. مقادیر به دست آمده از این شاخص در جدول ۲ نمایش داده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که برای هر سه متغیر عملکرد بازار، مدیریت دانش مشتری و نوآوری متوسط بوده است.

معادلات ساختاری (پاسخ به فرضیه‌های تحقیق)

پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری

منبع	تفسیر شاخص	شاخص	نوع اعتبار
چین (۱۹۸۸) و رینگل (۲۰۰۴) ^۵	واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷۰، بزرگ‌تر از ۰/۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰/۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود.	ضریب تعیین ^۴ (R ²)	اعتبار مدل
چین (۱۹۹۸)	ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری، نوع رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد. منفی بودن ضریب، رابطه عکس و مثبت بودن ضریب رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد.	ضرایب مسیر ^۶	اعتبار مدل

نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۴ ملاحظه می‌شود.

جدول ۴: نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (فرضیه‌های ۱ تا ۴)

جهت تأثیر	وضعیت فرضیه	R ²	T	بتا	فرضیات تحقیق
+	تأیید	۰/۳۱۴	۱۴/۳۲۴	۰/۵۶۰	مدیریت دانش مشتری -> نوآوری
+	تأیید	۰/۵۹۸	۱۶/۴۸۱	۰/۶۸۲	مدیریت دانش مشتری -> عملکرد بازار
+	تأیید	۰/۵۹۸	۹/۵۹۰	۰/۴۴۱	نوآوری -> عملکرد بازار
+	تأیید	۰/۳۱۴	۱۵/۴۷۲	۰/۵۶	نوآوری -> مدیریت دانش مشتری

1. Coefficient of Determination
2. Ringle
3. Path Coefficients

مدیریت دانش مشتری - عملکرد بازار	۰/۴۳۵	۸/۸۷۹	۰/۵۹۸	تأیید +
نوآوری - عملکرد بازار	۰/۴۴۱	۹/۳۶۹		تأیید +

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

آزمون سوبل و اثر متغیر میانجی

در این بخش، متغیر میانجی به عنوان رابط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته قرار می‌گیرد و به صورت جداگانه میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین آنچه در زمینه محاسبه اثر غیرمستقیم توضیح داده می‌شود همان نقش میانجی است. هر چند می‌توان از راه بررسی معناداری ضرایب a و b به آزمون فرضیه میانجی پرداخت، اما این روش توان آماری پایینی دارد. روش مناسب‌تر این است که به صورت مستقیم معناداری ضریب ab آزمون شود. یکی از پرکاربردترین روشها برای این منظور آزمون سوبل (Sobel) است. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. بطور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می‌آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

s_a : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

s_b : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

نتایج اثر متغیر میانجی برای فرضیه‌های سوم و چهارم با استفاده از روش بوت اسرپ (توسط نرم افزار plS) و آزمون سوبل محاسبه شده است و در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون سوبل و بوت اسرپ برای اثر متغیر میانجی

وضعیت	آزمون سوبل		بوت اسرپ		فرضیات تحقیق
	سطح معناداری (Sig)	آماره سوبل	T	بتا	
تأیید	۰/۰۰۱	۷/۹۸۵	۱۰/۰۴۶	۰/۴۲۷	مدیریت دانش مشتری - نوآوری - عملکرد بازار
تأیید	۰/۰۰۱	۷/۷۲۲	۵/۹۴۱	۰/۲۴۴	نوآوری - مدیریت دانش مشتری - عملکرد بازار

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

بحث و نتیجه گیری:

فرضیه اول: نوآوری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار دارای مقدار معناداری ۹/۵۹۰ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۴۴۱) نشان می‌دهد تأثیر نوآوری در عملکرد بازار مثبت و معناداری می‌باشد و در نتیجه افزایش نوآوری می‌تواند منجر به بالا رفتن عملکرد بازار گردد همچنین

مقدار ضریب بتا (ضریب تأثیر) بین این دو متغیر بسیار عالی بوده که نشان از تأثیر زیاد نوآوری بر عملکرد بازار است. سیتادکیس و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر سطوح نوآوری بر عملکرد بازار پرداختند. در این تحقیق، محققان بیان داشتند که با ارتقای سطح نوآوری در سازمان می توان به بهبود عملکرد بازار دست یافت. بنابراین نتیجه تحقیق حاضر با تحقیق سیتادکیس و همکاران (۲۰۱۵) هم راستا است. فیدل و همکاران در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی دیگر به بررسی تأثیر فرآیند نوآوری بر بهبود کسب دانش و تقویت عملکرد بازار پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که فرآیند نوآوری بر کسب دانش و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش عنوان شده همراستا است.

فرضیه دوم: مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار دارای مقدار معناداری ۱۴/۴۸۱ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می شود. مقدار مثبت بتا (۰/۶۸۲) نشان می دهد تأثیر مدیریت دانش مشتری در عملکرد بازار مثبت و معناداری می باشد و در نتیجه بهبود مدیریت دانش مشتری می تواند منجر به بالا رفتن عملکرد بازار گردد. بدون شک امروزه، با ارتقای جایگاه مشتریان و اهمیت یافتن آنها در مرزهای سازمان، مدیریت دانش مشتریان نیز اهمیتی مانند مدیریت دانش کارکنان پیدا کرده است. در مدیریت دانش مشتری همانطور که پیشتر نیز در ادبیات نظری در رابطه با آن بحث کردیم، منابعی از دانش در خارج از سازمان وجود دارند که سازمان ها با بهره گیری آنها می توانند قابلیت های رقابتی خود را توسعه دهند یا قابلیت های نوینی را خلق کنند. عبارت دیگر، مدیریت دانش مشتری با به کارگیری مدیریت دانشی که در ارتباط با مشتریان است، موجب دستیابی به فرصت های جدید بازاریابی می شود که در نهایت سطح بالاتری از عملکرد را برای شرکت ها می تواند به وجود آورد. در تحقیق صورت گرفته توسط آزادبخت و خانی این موضوع را در سال ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق، محققین تأثیر سیستم های مدیریت دانش مشتری بر بهبود عملکرد بازار را مثبت و معنادار ارزیابی کردند. بنابراین نتایج تحقیق حاضر هم راستا با نتایج تحقیق عنوان شده است. در پژوهشی دیگر که توسط سی و همکاران در سال ۲۰۰۸ صورت گرفت محققان بیان کردند که تقویت و بهبود عملکرد بازار می تواند با استفاده از سیستم های مدیریت دانش مشتری ایجاد شود. بنابراین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر همراستا با پژوهش عنوان شده است. در تحقیق دیگر که توسط تی یانگ و همکاران در سال ۲۰۱۴ صورت گرفت محققان بیان نمودند که تقویت و بهبود به کارگیری سیستم های مدیریت دانش مشتری زمینه را برای بهبود عملکرد بازار مهیا می نماید بنابراین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر همراستا با پژوهش عنوان شده است.

فرضیه سوم: نوآوری از طریق مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبل هر دو نشان می دهند، اثر غیر مستقیم نوآوری بر عملکرد بازار به واسطه مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۲۴۴ شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (Sobel=7/722, Sig=0/001<0/05) نوآوری از طریق مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار مثبت بتا (۰/۲۴۴) نشان از مثبت بودن این اثر می باشد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق مورگان و برتون و همکاران (۲۰۰۸) و نیز با پژوهش سر جیئو و همکاران (۲۰۱۰) همراستا است.

فرضیه چهارم: مدیریت دانش مشتری از طریق نوآوری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبل هر دو نشان می دهند، اثر غیر مستقیم مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار به واسطه نوآوری برابر ۰/۴۲۷ شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (Sobel=7/985, Sig=0/001<0/05). در نتیجه مدیریت دانش مشتری از طریق نوآوری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار مثبت بتا (۰/۴۲۷) نشان از مثبت بودن این اثر می باشد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴) و همچنین با پژوهش ماهر و همکاران (۲۰۱۴) همراستا است.

فهرست منابع

- آزادبخت، الیزا و ناصر خانی (۱۳۹۴). نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان های کوچک و متوسط، اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- آقاجانی، علی اکبر، محمدی، مرتضی و آقاجانی، حسن علی. (۱۳۸۶). " بسوی یکپارچه سازی دیدگاه های ارزیابی عملکرد بازاریابی"، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت.
- اسماعیل پور، رضا؛ خداداد حسینی، سید محمد، سیاحی، فرید. (۱۳۹۴) بررسی رابطه بین مدیریت دانش مشتری و قابلیت نوآوری بامیانجی گری یادگیری سازمانی (مطالعه موردی در صنعت بیمه) کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- انتظاری، علی، (۱۳۸۵). "مقایسه فرهنگ دانایی بین موسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی"، دانشکده صدا و سیما و دانشکده صنعت هواپیمایی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش و پرورش سازمان مدیریت و برنامه ریزی، تهران.
- بهادری، هدیه، کفچه، پرویز (۱۳۹۳). « بررسی رابطه بین مدیریت دانش و مشتری با نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط شهرستان سنندج »، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ص ۱-۷.
- جنابی، شهرام و رضانی شیروانی زهرا، (۱۳۹۴). نقش مدیریت دانش بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها، همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت، تهران، گروه پژوهشی بوعلی.
- حاجی کریمی، عباسعلی، بطحایی، عطیه (۱۳۸۸). «مدیریت سرمایه های فکری» تهران، مؤسسه، مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ص ۱-۸.
- دلبینا، وحید، کامیار بهمنی و سوما مظفری، (۱۳۹۴). بررسی وضعیت مدیریت دانش مشتری در بانکهای تخصصی شهرسنندج، دومین همایش ملی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- دوستدار، محمد، اسماعیل پور، رضا، امینی، نازنین (۱۳۹۴). « اهمیت نوآوری باز در مدیریت دانش مشتری» چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، ص ۱-۱۳.
- شهبازنژاد، حسن (۱۳۸۸). "ارائه مدلی از مکانیزم های مدیریت دانش مشتری و ارزیابی شرکت ارتباطات سیار بر مبنای آن"، پایان نامه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- شیرخدایی، محمد، خداداد حسینی، سید حمیدرضا، آذر، عادل و احمدی، پویا. (۱۳۸۸). "مفهوم پردازی سرآمدی بازاریابی در شرکت های تولیدی با رویکرد کیفی"، چشم انداز مدیریت، ش ۳۱، ص ۴۳-۶۲.
- صحت، سعید، مظلومی، نادر، فخریمی، حمید (۱۳۹۴) «رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت های بیمه ای» پژوهشنامه بیمه؛ دوره ۱۱۸؛ ص ۱-۳۴.
- کاظمی، مهدی، جمشیدی، محمد جواد (۱۳۹۶)؛ مدیریت ارتباط با مشتری: مفاهیم، راهبردها و ابزارها، سازمان مدیریت صنعتی.
- گلستان هاشمی، سید مهدی؛ عباس رفیعی؛ مهدی کرباسیان و مهدی محمدی، (۱۳۹۴)، ارائه مدلی برای استفاده از مدیریت دانش مشتری در فرآیند طراحی و توسعه محصول جدید، اولین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.
- نامور، مجید (۱۳۹۴). « بررسی رابطه بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان تهران» اولین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، ص ۱-۹.
- نظافتی، نوید، سجادی، بهروز، علی بیگی، بهنام (۱۳۹۳). « تأثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمان جهاد کشاورزی استان تهران» فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی- تهران، دوره ۶، ش ۲، ص ۱ الی ۲۱.

منابع لاتین :

- Alavi, M. & Leidner, D. (2001), "Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues", *MIS Quarterly*, 25(1): 107- 136.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. & Puntoni, S. (2004), "Assessing marketing performance: reasons for metrics selection", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos. 3/4, pp. 475-498.
- Amin, A., Bargach, S., Donegan, J. & Others. (2001), "Building a Knowledge-Sharing Culture", *Oilfield Review*, 13(1), 48-65.
- Bolton, R.N. and Shruti, S.-I. (2009), "Interactive services: a framework, synthesis and research directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 91-104.
- Darroch, J. & McNaughton, R. (2003), "Beyond market orientation – Knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 3/4, 2003, pp. 572-593.
- Delgosha, M. S., Ojaki, A. A. & Farhadi, H. (2013), "The Business Values of Patient Knowledge Management (PKM) in the Healthcare Industry", *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics (IJHISI)*, Volume 8, Issue 2, 70-79.
- Desouza, K. C. & Awazu, Y. (2005), "Maintaining knowledge management systems: a strategic imperative", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 56 No. 7, pp. 765-8.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, pp. 52-78.
- Fornell, C., & Lacker, D.F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gann, D. (2000), "Innovation in project-based, service-enhanced firms: the construction of complex products and systems", *Research Policy*, Vol. 29 Nos 7/8, pp. 955-972.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003), "Knowledge – enabled customer relationship management: intergrating customer relationship and knowledge management concepts (1) ", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 107-123.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133–150.
- Harty, C. (2005), "Innovation in construction: a sociology of technology approach", *Building Research and Information*, Vol. 33 No. 6, pp. 512-522.
- Hollebeek, L.D. (2013), "The customer engagement/value interface: an exploratory investigation", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 17-24.
- Hung, Y. C., Huang, S. M., Lin, Q. P. & Tsai, M. L. (2013), "Critical factors in adopting a knowledge management system for the pharmaceutical industry", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 Iss: 2, pp.164 – 183.
- Johannessen, J.-A. and Olsen, B. (2010), "The future of value creation and innovations: aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy", *International Journal of Information Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 502-511.
- Maternsson, M. (2000), "A critical review of knowledge management as a management tool", *Journal of Knowledge Management*, 4:3, pp. 204-216.
- Mueller, N, Alegre, J., Sengupta, K., & Lapiedra, R. (2009). Knowledge management and innovation performance in a high-tech SMEs industry. *International Small Business Journal* 31 (4), 470-454.
- Ofek, E., & Sarvary, M. (2001), "Leveraging the customer base: Creating competitive advantage through knowledge management", *Management Science*, 47(11), 441–1456.

- Olimpia C. Racela, (2014), Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model; *Social and Behavioral Sciences* 148 ,16 – 23.
- Paquette, S. (2004), "Customer Knowledge Management Systems Supporting Innovation", *Proceedings of the 9th Annual Great Lakes Information Sciences Conference*, May 2004, Toronto, ON.
- Piercy, N. F. & Morgan, N. A. (1997), "The impact of lean thinking and the lean enterprise on marketing: threat or synergy?" *J. Mark. Manage.*, 13, pp. 679– 93.
- Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart PLS Version 2.0 M3*, University of Hamburg.
- Sajeve, S. & Jucevicius, R. (2010), "The Model of Knowledge Management System Maturity and its Approbation in Business Companies", *Socialiniai Mokslai.*, 3 (69), 57-68.
- Sampaio, C. H., Simões, C., Perin M. G. & Almeida, A. (2011), "Marketing metrics: Insights from Brazilian managers", *Industrial Marketing Management*, 40: pp. 8–16.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007), "Handbook for synthesizing qualitative research", New York: Springer.
- Sohrabi, B., Haghighi, M. & Khanlari, A. (2010), "Customer relationship management maturity model (CRM3): A model for stepwise implementation", *International Journal of Human Sciences*, [Online]. 7:1. Available: <http://www.insanbilimlari.com/en>.
- Solcansky, M., Sychrova, L. & Milichovsky, F. (2011), "Marketing Effectiveness by Way of Metrics", *Economics and Management*, 16, 1323-1328.
- Soltani, H., Nourbakhsh, S. K. & Madani, Y. (2013), "Design a Model to Assess CRM Maturity in the Organization Using AHP", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(15): 3851-3864.
- Standing, C. & Kiniti, S. (2011), "How Can Organization Use Wikis for Innovation?", *technovision, school of management*, Edith Cowan University, Australia.
- Stern P. & Harris C. (1985), "Women's health and the self-care paradox: a model to guide self-care readiness – clash between the client and nurse", *Health Care for Women International*, 6, 151–163.
- Teece, D.J. (2010), "Business models, business strategy and innovation", *Long Range Planning*, Vol. 43 No. 2, pp. 172-194.
- Theodosiou, M., Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012), "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations", *Industrial Marketing Management*, 41, 1058–1070.
- Turban, E. (1992), "Expert Systems and Applied Artificial Intelligence", Macmillan: New York.
- Van Doorn, J.K. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
- Wirtz, J., Tuzovic, S., & Ehret, M. (2015). Global business services: Increasing specialization and integration of the world economy as drivers of economic growth. *Journal of Service Management*, 26, 565–587.
- Woodburn, D. (2004), "Engaging marketing performance measurement", *Measuring Business Excellence, the Journal of Organizational Performance Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 63-72.
- Xu, M. & Walton, J. (2005), "Gaining customer knowledge through analytical CRM", *Ind. Manage. Data Syst.*, 105(7): 955-971.

- Zanjani, M.S., Rouzbehani, R. & Dabbagh, H. (2008), "Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms", Proceedings of World Academy of Science, Engineering, and Technology, 28, April, Rome.
- Zhang, Z. (2011), "Customer knowledge management and the strategies of social software", Business Process Management Journal, Vol. 17 No. 1, pp. 82-106.