

بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری با نقش میانجی ظرفیت جذب دانش

مریم مؤمنی*

دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه لرستان

امیر هوشنگ نظرپوری**

استادیار دانشگاه لرستان

سید نجم‌الدین موسوی

استادیار دانشگاه لرستان

DOI: 10.22067/pmt.v12i1.75971

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری با نقش میانجی ظرفیت جذب دانش انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مرکز تحقیقات و نوآوری صنایع خودرو سایپا واقع در شهر تهران است. با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس، ۱۹۶ نفر از مدیران و کارمندان این مرکز به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. برای سنجش متغیرهای مدیریت دانش مشتری، ظرفیت جذب دانش و ظرفیت نوآوری به ترتیب از پرسشنامه‌های استاندارد جینینگ و همکاران (۲۰۱۳)، آلبرت-مورنت و همکاران (۲۰۱۸)، حمیدیان‌پور و حصیری (۲۰۲۰) استفاده گردیده است. روایی و پایایی پرسشنامه‌ها از طریق روایی محتوا و آلفای کرونباخ تأیید گردید (۰.۸۳). داده‌ها از طریق رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به واسطه نرم‌افزارهای Lisrel (8.80) و SPSS تحلیل شده‌اند. تحلیل نتایج پژوهش در سطح خطای ۵٪ بیانگر تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری است. بعلاوه، نتایج تحلیل مسیر غیرمستقیم گویای نقش میانجی ظرفیت جذب دانش در تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری است. به عنوان یک نتیجه کلی، مدیران با شناسایی و شبیه‌سازی ایده‌ها و اطلاعات مشتریان، دانش فراسازمانی و بهره‌برداری از آن‌ها در فرآیندها و عملیات صنعت، ضمن ارتقاء ظرفیت جذب، زمینه لازم را برای ظرفیت نوآوری فراهم می‌آورند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش مشتری، ظرفیت نوآوری، ظرفیت جذب دانش.

* مقاله مستخرج از پایان‌نامه نویسنده اول است.

** نویسنده مسئول: nazarpouri.a@lu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶

مقدمه

در محیط پویا و متغیر امروزی که منشأ آن، رقابت‌های فزاینده، جهانی‌سازی و ظهور تکنولوژی‌های جدید است، نوآوری به عنوان عامل کلیدی برای رشد، بقا و عملکرد بالا در اقتصاد جهانی مطرح می‌شود (Dehghani Podeh & Pashai Hulusu, 2017, p. 27). به‌طور فزاینده نوآوری به عنوان یکی از دلایل اصلی موفقیت بلندمدت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی و عامل مهم و حیاتی در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی پایدار است (Abbasi, Abui Ardakan & Dasti Gerdi, 2018, p. 110). نوآوری نیازمند زیر ساخت‌هایی بالقوه و بالفعل است که از بخش بالقوه آن به عنوان "ظرفیت نوآوری" و از قسمت بالفعل آن به عنوان "قابلیت نوآوری" یاد می‌شود (Hamidianpour & Hasiri, 2020, p. 4). ظرفیت نوآوری در سازمان‌ها عامل مهمی برای ابتکار و کارآفرینی، ایجاد امکانات جدید، بهبود فناوری‌های موجود و محرک رقابت شناخته شده است و به عنوان مکانیسمی تعریف می‌گردد که سازمان را قادر می‌سازد تا از طریق نوآوری‌های مستمر نسبت به تغییرات و پویایی‌های محیط سریع‌تر پاسخ دهند؛ زیرا سازمان‌ها از طریق ظرفیت نوآوری می‌توانند به بهبود مداوم توانایی‌ها و قابلیت‌های سازمان برای ایجاد فرصت‌های نوآوری در محصول و فرآیندهای تولید اقدام نمایند تا با برخورداری از جریان مستمری از نوآوری در جهت ماندگاری و دوام خود گامی به پیش نهند (Abassi et al., 2018, p. 116). درعین حال در سال‌های اخیر، تغییر و تحولات صنعتی و اجتماعی ناشی از انقلاب فناوری باعث افزایش اهمیت دانش و استفاده کارآمد از آن برای سازمان‌ها شده است؛ بنابراین با در نظر گرفتن پویایی‌های صنعت خودروسازی و بازار تجاری فرارقابتی، آن‌ها باید توانایی کسب و بهره‌برداری استراتژیک و کارآمد از دانش را به واسطه کانال‌های مختلف تقویت نمایند، زیرا در کنار دارایی‌های فیزیکی، موفقیت و تداوم حیات سازمانی به میزان قابل توجهی به گماشتن مؤثر منابع دانشی وابسته است. توانایی سازمان در جذب و استفاده از دانش جدید، بستری را فراهم می‌آورد که در زمان مناسب و به روش صحیح، تصمیمات اتخاذ گردند و استراتژی‌ها و تصمیمات مبتنی بر دانش به سازمان این امکان را می‌دهد تا فعالیت‌های تولیدی و عملیاتی خود را به‌طور مؤثرتری مدیریت نماید و بهره‌وری و مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان آورد. اهمیت دانش به عنوان یک دارایی مهم و باارزش برای سازمان‌های معاصر سبب شده است تا نحوه کسب، توسعه، بهره‌برداری صحیح از آن و ارتقاء آن به یکی از مسئولیت‌ها و چالش‌های اصلی مبدل شود (Shahzad, Ying, , 2019, p. 2). (Rehman, Zafar, Ding & Abass, 2019, p. 2). بعلاوه، برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام مشتری را نیز مد نظر قرار داد. بسیاری از سازمان‌ها متوجه اهمیت مدیریت دانش مشتری در دنیای متلاطم امروزی شده‌اند. مدیریت دانش مشتری به عنوان بخشی از مدیریت دانش

در نظر گرفته می‌شود که همانند چتری است که با قرار دادن مشتریان در مرکز یک سازمان، هدف آن ارائه بهبود مستمر به مشتریان و ارباب رجوع می‌باشد. بررسی منظم دانش جمع‌آوری شده از طریق تعامل با مشتریان به عنوان مدیریت دانش مشتری تعریف می‌گردد که در راستای حمایت کارآمد و اثربخش از فرآیندهای تجاری لازم و ضروری می‌باشد. سازمان‌هایی که سیاست‌های باکفایت مدیریت دانش مشتری را در اختیار دارند احتمالاً فرصت‌های نوظهور در بازار را نسبت به رقبای سریع‌تر تشخیص می‌دهند (Wang & Xu, 2018, p. 3369).

بدیهی است در هر عصری نوآوری یکی از اثرگذارترین و مهم‌ترین ارکان صنایع خودروسازی در هنگام مواجهه با تغییر و تحولات محیطی محسوب می‌شود زیرا نوآوری حرکت رو به جلو و پیشی گرفتن از رقبای خود را که هدف و آرمان هر سازمانی است؛ بیش از هر عامل دیگری تعیین می‌کند و علیرغم اینکه در پژوهش‌های متعدد به بحث پیرامون نوآوری پرداخته شده است اما توجه چندانی به ظرفیت نوآوری به عنوان توانایی بالقوه سازمان‌ها و عامل زمینه‌ای و بستر ساز در راستای دستیابی به نوآوری نشده است. در صنایع خودروسازی عموماً از آنجا که محیط و تکنولوژی به‌طور مداوم و به سرعت در حال تغییر است، و به‌طور خاص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و انتظارات و رفتار خرید آن‌ها دچار تغییر و دگرگونی می‌شود؛ مسلماً این صنایع برای داشتن حضوری موفق در عرصه ملی و بین‌المللی، بقاء و پویایی خود و همچنین سازگاری بیشتر با تغییرات محیطی؛ باید به سمت فعال کردن پتانسیل‌های خود از طریق ظرفیت نوآوری بپردازند. در واقع بها دادن به این امر در محیط متلاطم کنونی رسیدن به مزیت رقابتی را برای صنایع خودروسازی به ارمغان می‌آورد؛ بنابراین، مسئله مهم و قابل‌بحث در این صنایع که ضمن ارائه خدمات ارزنده به مشتریان، سهم بسزایی در رشد و بالندگی و توسعه اقتصاد کشور را دارند؛ ظرفیت نوآوری است زیرا عدم توجه به نوآوری‌های مستمر و ظرفیت نوآوری، توان این صنایع را برای مقابله با تهدیدات و استفاده بهینه از فرصت‌ها به خطر می‌اندازد. بدین ترتیب، پژوهش حاضر به بررسی این موضوع پرداخته که با توجه به نقش میانجی ظرفیت جذب دانش، مدیریت دانش مشتری چه تأثیری بر ظرفیت نوآوری در صنایع خودروسازی سایپا دارد.

مبانی نظری پژوهش

مدیریت دانش مشتری

در سال‌های اخیر مدیریت دانش مشتری باعث شده است که سازمان‌ها بینشی درباره‌ی مشخصات مشتریان و ترجیحات و نیازهای پنهان آن‌ها به دست آورند که می‌تواند برای سازمان‌ها مزایای رقابتی و

برای مشتریان قابلیت‌های خدمات را ایجاد کند (Boateng, 2014, p. 2). در واقع مدیریت دانش مشتری فرآیندی پویا است که به منظور بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتری انجام می‌پذیرد که طی این فرآیند، سازمان ترقی کرده و چگونگی ارتباط با مشتری خود را بهینه‌سازی می‌کند (Yaghoubi, Amiri Fini & Rahmati- Najarkolaei, 2016, p. 310). به بیان دیگر مدیریت دانش مشتری فرآیندی است که شامل شناسایی، ایجاد و بهره‌برداری از دانش مشتری می‌باشد (Mehdibeigi, Dehghani & Yaghoubi, 2016, p. 95)؛ و در برگیرنده سه نوع جریان دانشی متفاوت است که عبارتند از: دانش از مشتری، دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری (Terijo, Gutierrez & Guzman, 2016, p. 458). دانش از مشتری بیان‌کننده افکار و حقایقی است که سازمان از مشتریان خود در مورد ترجیحات، محصولات و خدمات استفاده شده توسط آن‌ها کسب می‌کند (Ghelichlie & Rahimi, 2016, p. 62). سازمان‌ها می‌توانند از روش‌های گوناگونی مانند ارتباط مستقیم و منظم با مشتریان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کسب دانش از مشتریان بپردازند؛ بنابراین دانشی که سازمان از مشتریان برای درک محیط خارجی کسب می‌کند دانش از مشتری نام دارد که دارای ماهیت ضمنی می‌باشد (Taghizadeh, Rahman & Hossain, 2017, p. 3). این بُعد از دانش در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصولات، تولید ایده و بهبود مستمر محصولات و خدمات، طراحی محصولات و خدمات جدید با توجه به نیازهای مشتریان، توسط سازمان و از طریق تعامل با مشتریان گردآوری می‌شود (Esmailpour, Dostar & Taherparvar, 2017, p. 5). دانش درباره مشتری نه سازمان کمک می‌کند، تا مشتریان خود را بشناسد و به‌طور مؤثری بر روی آن‌ها هدف‌گذاری کند. این بُعد از دانش، با اطلاعات واقعی درباره مشتریان و نیازها و علایق آن‌ها ارتباط دارد که از طریق نظرسنجی از مشتریان به روش آنلاین و مستقیم کسب می‌شود و از آنجایی که کارکنان در تعامل مداوم با مشتریان هستند، سازمان‌ها می‌توانند از طریق کارکنانشان دانش ضمنی در مورد رفتار و نیازهای مشتریان خود را به دست آورند که این جریان دانشی سه مقوله اطلاعات جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری را در بر می‌گیرد (Ghelichlie & Rahimi, 2016, pp. 136-139)؛ بنابراین دانش درباره مشتری، دربرگیرنده پیشینه‌های مشتریان و سلايق و علایق آن‌ها برای درک نیازهای مشتریان می‌باشد که دارای ماهیت صریح است (Taghizadeh, Rahman & Hossain, 2017, p. 4). دانش برای مشتری، دانشی است که سازمان درباره محصولات و خدماتی که ارائه می‌کند در راستای ارتقای تجربه مشتریان خود فراهم می‌آورد و برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، از سوی سازمان به مشتریان ارائه می‌گردد و شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تأمین‌کنندگان برای مشتریان می‌باشد. جریان دانش از سازمان به مشتریان به

صورت پیوسته یک پیش شرط لازم برای کمک به مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری می‌باشد (Chua & Banerjee, 2013, pp. 238-239)؛ بنابراین این جریان دانشی شامل همه داده‌ها و اطلاعاتی است که سازمان قصد دارد در راستای کمک به برآورده ساختن نیازهای دانشی مشتریان و افزایش سطح دانشی آن‌ها به مشتریان خود ارائه کند (Taherparvar, Esmaeilpour & Dostar, 2014, p. 594).

ظرفیت نوآوری

نوآوری گرایش شرکت برای آزمایش ایده‌های جدید در راستای تنظیم فعالیت‌ها، مبتنی بر فرآیند-هایی است که منتهی به محصولات، خدمات و تکنولوژی‌های پیشرفته می‌شوند (Engelen, Schmidt & Christina, 2014, p. 1354). تحقیقات بر دو مرحله‌ای بودن نوآوری تأکید دارند: راه‌اندازی و اجرا. این ویژگی‌ها منجر شده است که محققان اصطلاحات گرایش به نوآوری و ظرفیت نوآوری را که دارای ارتباط و اولویت با یکدیگر می‌باشند را برای مراحل راه‌اندازی و اجرا شناسایی نمایند. گرایش به نوآوری به فرهنگ سازمان که به دنبال تفکیک فرآیند نوآوری برای اعضا و تشویق فعالانه آن‌ها به ایجاد، مشارکت و تجربه ایده‌های جدید در شغل می‌باشد اشاره دارد و متغیر ظرفیت نوآوری در طول فرآیند اجرای نوآوری که شامل کلیه رویدادها و انجام فعالیت‌های نوآورانه است آشکار می‌گردد که از آن جمله می‌توان به معرفی ایده‌ها و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه‌ها و فرآیندهای نو و یا ایده‌های جدید در رابطه با سازمان اشاره کرد (Koc & Ceylan, 2007, p. 105). نوآوری نیازمند زیرساخت‌هایی است که به‌طور کلی می‌توان آن را در دو دسته بالقوه و بالفعل دسته‌بندی کرد. از بخش بالقوه آن به عنوان "ظرفیت نوآوری" و از بخش بالفعل آن به عنوان "قابلیت نوآوری" یاد می‌شود (Senobar, Salmani & Tajvidi, 2012, p. 91). به‌طور کلی ظرفیت نوآوری به توانایی سازمان در راستای شناسایی ایده‌ها و دانش و فرآیندهای نوینی اشاره می‌کند که بستر و زمینه لازم را برای فرآیند نوآوری مهیا می‌سازد. ظرفیت نوآوری عامل واسطه‌ای است که عوامل محرک و انگیزه‌های نوآورانه را به خروجی‌هایی مثل نوآوری در محصول و فرآیند تبدیل می‌کند (Rahmani & Rezaei, 2016, p. 135). می‌توان بیان نمود که ظرفیت نوآوری به عنوان بهبود مستمر قابلیت‌ها و منابع کلی سازمان در جهت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های توسعه محصولات جدید برای برآورده ساختن نیازها و انتظارات بازار است (Boly, Morel, Assielou & Camargo, 2014, p. 609). بسیاری از سازمان‌ها سرمایه‌گذاری قابل توجهی برای ایجاد ظرفیت نوآوری انجام می‌دهند. ایجاد ظرفیت نوآوری به یک مجموعه‌ای قوی از دانش سازمانی، توانایی و انگیزه نیاز دارد تا اطمینان حاصل شود که فعالیت‌های نوآوری منجر به تأمین نیازهای بازار و تحقق اهداف سازمانی می-

شود (Olimpia, 2014, p. 1). در مطالعات مختلف سه رویکرد متفاوت برای سنجش ظرفیت نوآوری می‌توان یافت. رویکرد اول، تعداد ثبت اختراع را به عنوان شاخصه‌ای در بررسی ظرفیت نوآوری سازمان در نظر می‌گیرد. رویکرد دوم، منابعی را که سازمان به نوآوری اختصاص داده است را مبنای ارزیابی قرار می‌دهد و رویکرد سوم به آن دسته از پژوهش‌هایی اشاره دارد که ظرفیت (توان بالقوه) نوآوری را در امکانات فیزیکی، مهارت‌ها، دانش و به‌طور کلی دارایی‌های مشهود و نامشهود موجود سازمان در فرآیندها و فعالیت‌های مرتبط با نوآوری و مدیریت نوآوری جستجو می‌کنند (Senobar et al., 2012, p. 94).

ظرفیت جذب دانش

کوهن و لوینتال ظرفیت جذب را در حیطه مدیریت این‌گونه تعریف می‌کنند: "توانایی شرکت برای تشخیص، شبیه‌سازی و استخراج دانش از محیط" با تأکید بر نقش دوگانه فعالیت‌های تحقیق و توسعه. با این نقش دوگانه این چنین برمی‌آید که فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای خلق و سودمندی دانش جدید (نوآوری) و توانایی سازمان در جذب دانش بیرونی (یادگیری) بکار می‌رود (Larade, Ana, Lettl & Parm, 2015, p. 270)؛ بنابراین ظرفیت جذب به عنوان توانایی سازمان در راستای ایجاد ارزش، جذب و به‌کارگیری دانش جدید تعریف می‌شود. ابعاد مختلف ظرفیت جذب دانش شامل ظرفیت کسب، ظرفیت ترکیب (شبیه‌سازی)، ظرفیت تبدیل و ظرفیت بهره‌برداری است. ظرفیت کسب به شناسایی و کسب دانش خارجی با ارزش توسط سازمان اشاره دارد. ظرفیت ترکیب برای اشاره به روش‌ها، فرآیندها و خط‌مشی‌های شرکت در راستای ارزیابی، پردازش و درک مؤثر و دقیق اطلاعات کسب شده از منابع خارجی استفاده می‌شود و بیان‌کننده توانایی سازمان برای درک دانش خارجی جدید است. ظرفیت تبدیل به ترکیب دانش خارجی جدید کسب شده و دانش قبلی مرتبط در سازمان اشاره دارد و نشان‌دهنده توانایی یک سازمان برای توسعه و اصلاح خط‌مشی‌هایی است که ترکیب دانش موجود و دانش جدید کسب شده را تسهیل می‌نماید. ظرفیت بهره‌برداری به کاربرد دانش خارجی جدید برای اهداف تجاری اشاره دارد و به عنوان توانایی سازمان مبتنی بر خط‌مشی‌هایی تعریف شده است که به سازمان اجازه می‌دهد تا شایستگی‌های موجود را اصلاح یا گسترش دهد تا دانش کسب شده را در عملیات خود بسط دهد؛ بنابراین اگر تمام مراحل دیگر به بهره‌برداری دانش منجر نشوند، خیلی اثرگذار نبوده‌اند (Albort-Morant, Henseler, Cepeda-Carrion & Leal-Rodriguez, 2018, p. 3). دو قابلیت اولی (اکتساب و ترکیب) وقتی با هم ترکیب شوند ظرفیت جذب بالقوه را تشکیل می‌دهند که شامل توانایی شرکت برای به دست آوردن و

ارزشمند کردن دانش بیرونی و کمک برای ایجاد ذخایر دانش در سازمان می‌باشد که سازمان را قادر می‌سازد تا منابع دانش جدید را کشف کند. دو توانایی بعدی (تبدیل و بهره‌برداری) وقتی با هم ترکیب شوند ظرفیت جذب بالفعل (واقعی) را تشکیل می‌دهند، که به وسیله نفوذ در دانش به دست آمده به دنبال توسعه نوآوری در فعالیت‌های سازمان می‌باشد و سازمان را قادر می‌سازد تا دانش جدید به دست آمده را در جهت اهداف تجاری استفاده کند (K.W.Lau & Lo, 2015, pp. 103-104).

پیشینه پژوهش

بازکارادا و کورنیوس (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان "استراتژی‌هایی برای افزایش ظرفیت جذب دانش سازمانی" انجام داده‌اند. نظرات ارائه شده بر اساس تحقیقات گسترده و تجارب حرفه‌ای می‌باشد و بیانگر آن است که از طریق طیف گسترده‌ای از اقدامات و تعاملات عوامل فردی، مدیریتی، سازمانی و بین سازمانی می‌توان ظرفیت جذب دانش را در سازمان به حداکثر رساند. در این پژوهش ظرفیت جذب به دو بخش ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل تقسیم می‌نمایند که تنوع دانش برای ظرفیت جذب بالقوه و همچنین استفاده از دانش برای تحقق ظرفیت جذب بالفعل نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

حافظ و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان "مدیریت دانش مشتری به عنوان نیروی محرکه کسب و کار در صنعت موبایل پاکستان" انجام داده‌اند. در این پژوهش شرکت Mobilink به عنوان ارائه دهنده خدمات مخابراتی در کشور پاکستان که ۳۰٪ از سهم بازار مخابرات در آسیای مرکزی را به خود اختصاص داده است، مورد مطالعه قرار می‌گیرد و از مدل پروانه‌ای برای ارزیابی مکانیسم مدیریت دانش مشتری در این شرکت بهره گرفته شده است. از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با کارشناسان در جهت جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی استفاده شده است. آن‌ها در این پژوهش به این مهم دست یافتند که مشتریان به عنوان نقطه آغاز در توسعه محصولات و نوآوری در نظر گرفته می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها باید انگیزه‌های لازم را برای مشتریان در جهت اشتراک گذاری آنچه که در ذهن‌شان دارند را فراهم آورند.

فیدل و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی "نقش مدیریت دانش مشتری در فرآیند نوآوری و تأثیر آن بر ظرفیت نوآوری و نتایج بازاریابی" پرداخته‌اند. نمونه این پژوهش شامل ۲۱۰ شرکت اسپانیایی بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی ال اس استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که مدیریت دانش مشتری و همکاری مشتری به عنوان پیش زمینه‌هایی برای نتایج بازاریابی و ظرفیت نوآوری می‌باشند.

آلمپیا (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان "گرایش به مشتری، عملکرد بنگاه و ظرفیت نوآوری" بیان می‌کند، سنجش بازار، قابلیت ارتباط با مشتری و پاسخگویی به مشتریان، نیاز به ظرفیت‌های نوآوری بیشتری دارد. جهت توصیف ظرفیت نوآوری، در این مقاله از دو مفهوم مجزا اما مرتبط، یعنی خلاقیت (ایجاد ایده و حل مسأله) و ظرفیت نوآوری (اجرای ایده‌ها) استفاده شده است و نتایج بیانگر تأثیر گرایش به مشتری و ظرفیت نوآوری بر عملکرد است.

حمیدیان‌پور و حصیری (۲۰۲۰)، بررسی "تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر ظرفیت نوآوری" را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش که به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد، پس از مرور پژوهش‌های پیشین، ارائه مدل مفهومی، پرسشنامه در اختیار ۷۲ کارشناس شرکت‌های دانش بنیان استان بوشهر که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب گردیدند، قرار گرفت. نتایج پژوهش بیانگر آن است که شرکت‌های دانش بنیان استان بوشهر از لحاظ نقش‌های استراتژیک منابع انسانی و ظرفیت نوآوری و سایر مؤلفه‌ها از وضعیت بالاتر از حد متوسط برخوردارند و وضعیت قابل قبولی دارند؛ و همچنین مدیریت استراتژیک منابع انسانی به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم از طریق یادگیری سازمانی بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.

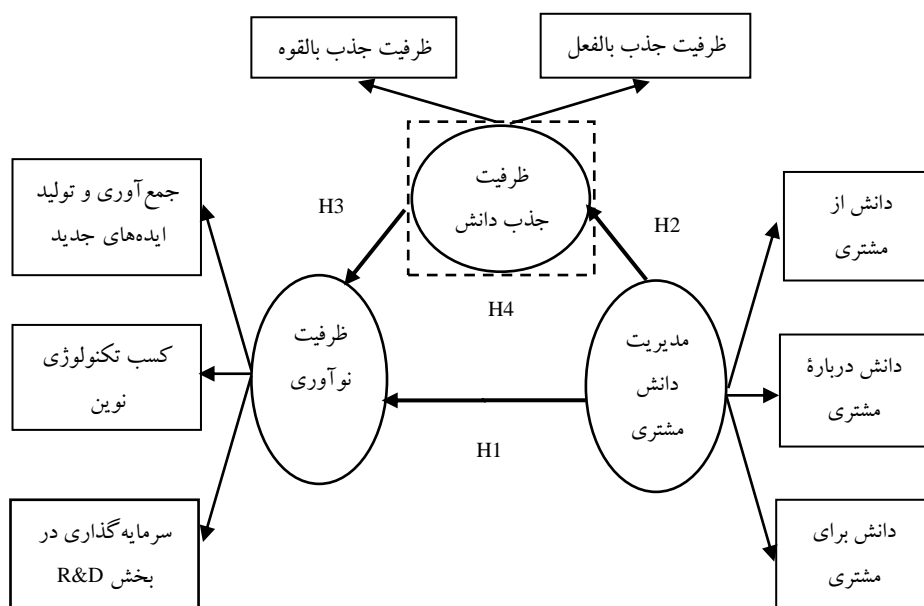
شایسته و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی "تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه صعت دفاعی" پرداخته‌اند و بیان داشتند که نوآوری باز، متکی به منابع دانش خارج از سازمان نظیر دانش مشتری است. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل نتایج آزمون فرضیه‌ها از طریق روش همبستگی و معادلات ساختاری نشان داد که مدیریت دانش مشتری (دانش از، درباره و برای مشتری) با عملکرد توسعه محصول جدید، و عوامل کلیدی موفقیت محصل جدید با عملکرد آن رابطه مثبت و معناداری دارد. رابطه دانش از و درباره مشتری با عوامل کلیدی موفقیت محصول جدید تأیید اما دانش "برای" مشتری تأیید نشد.

بوشهری و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی "نقش ظرفیت جذب در ارتقاء دو سوتوانی نوآوری (اکتشافی و بهره‌بردارانه) در صنایع وزارت دفاعی" پرداخته‌اند. نوآوری بهره‌بردارانه جهت استفاده از قابلیت‌های موجود و افزایش کارایی بنگاه در کوتاه‌مدت؛ و نوآوری اکتشافی جهت افزایش انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات محیطی در بلندمدت برای صنایع بسیار مهم تلقی می‌شود. از آنجا که ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل می‌توانند تأثیر متفاوتی بر نوآوری بهره‌بردارانه و اکتشافی داشته باشند، این پژوهش با هدف بررسی ارتباط دو سازه دو سوتوانی و ظرفیت جذب جهت کشف روابط آن‌ها با یکدیگر انجام شده است.

نتایج نشان داد که ظرفیت جذب بالفعل پیش‌نیاز نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه بوده و همچنین ظرفیت جذب بالقوه در رابطه بین ظرفیت جذب بالفعل و نوآوری اکتشافی نقش تعدیل‌کنندگی مثبت و در رابطه بین ظرفیت جذب بالفعل و نوآوری بهره‌بردارانه نقش تعدیل‌کنندگی منفی دارد.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

بر اساس مبانی نظری و مروری بر مطالعات انجام شده مدل مفهومی پژوهش یک مدل تلفیقی است. بدین ترتیب که در مدل حاضر از مدل مدیریت دانش مشتری جبینگ و همکاران (۲۰۱۳)، مدل ظرفیت جذب دانش آلبرت-مورنت و همکاران (۲۰۱۸) و مدل ظرفیت نوآوری حمیدیان‌پور و حصیری (۲۰۲۰) استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش فرضیات به شرح زیر می‌باشند:

H1: مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H2: مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت جذب دانش تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H3: ظرفیت جذب دانش بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H4: مدیریت دانش مشتری از طریق ظرفیت جذب دانش بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر تعیین روابط علی متغیرهای مدیریت دانش مشتری، ظرفیت نوآوری و ظرفیت جذب دانش است؛ بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف نوعی تحقیق کاربردی از شاخه توسعه‌ای و از لحاظ روش و ماهیت جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارمندان مرکز تحقیقات و نوآوری صنایع خودرو سایپا می‌باشد که تعداد افراد شاغل در این مرکز ۴۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از طریق جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس اعضای نمونه انتخاب شده‌اند که حجم نمونه شامل ۱۹۶ نفر از مدیران و کارکنان این مرکز می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد است که برای سنجش متغیر مدیریت دانش مشتری از پرسشنامه استاندارد جینگ و همکاران (۲۰۱۳) مشتمل بر ۹ گویه و برای سنجش متغیر ظرفیت نوآوری از پرسشنامه استاندارد حمیدیان‌پور و حصیری (۲۰۲۰) مشتمل بر ۹ گویه و برای سنجش متغیر ظرفیت جذب دانش از پرسشنامه استاندارد آلبرت-مورنت و همکاران (۲۰۱۸) مشتمل بر ۱۲ گویه استفاده شده است. برای سنجش روایی ابزار گردآوری اطلاعات از روش روایی محتوا با استفاده از نظر اساتید آشنا با موضوع استفاده شد که بنا بر نظرات آن‌ها روایی پرسشنامه تأیید گردید و همچنین برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید و با استفاده از نرم‌افزار SPSS(24) مقدار ضریب محاسبه شده است. نتایج آلفای کرونباخ برای هر یک از مؤلفه‌های مورد سنجش در جدول شماره (۱) ارائه شده است. همان‌گونه که اطلاعات ارائه شده در جدول (۱) نیز نشان می‌دهد، از آنجا که نتایج آلفای کرونباخ از مقدار ۰/۷ بیشتر می‌باشد؛ نتایج آزمون مذکور حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه است.

جدول (۱): ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ابعاد	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	نتایج
مدیریت دانش مشتری	دانش از مشتری	۱-۳	۰.۸۲۱	تأیید
	دانش درباره مشتری	۴-۶	۰.۸۴۵	پایایی
	دانش برای مشتری	۷-۹	۰.۸۶۵	
ظرفیت نوآوری	جمع‌آوری و تولید ایده‌های جدید	۱۰-۱۲	۰.۷۶۲	تأیید
	کسب تکنولوژی نوین	۱۳-۱۵	۰.۸۵۸	پایایی
	سرمایه‌گذاری در بخش R&D	۱۶-۱۸	۰.۷۱۰	
ظرفیت جذب دانش	ظرفیت جذب بالقوه	۱۹-۲۴	۰.۷۴۶	تأیید
	ظرفیت جذب بالفعل	۲۵-۳۰	۰.۸۰۰	پایایی

یافته‌های پژوهش یافته‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش در جدول (۲)، نشان داده شده است.

جدول (۲): اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

ویژگی	ابعاد	درصد	ویژگی	ابعاد	درصد	فرآوانی	ابعاد	درصد
جنسیت	زن	٪ ۱۴	وضعیت	مجرد	٪ ۲۹	فرآوانی	مدیر	٪ ۱۷
	مرد	٪ ۸۶	تأهل	متأهل	٪ ۷۱		کارمند	٪ ۸۳
	کمتر از ۱ سال	٪ ۳	فوق دیپلم	فوق دیپلم	٪ ۴		کمتر از سی سال	٪ ۱۸
سابقه	۱-۵ سال	٪ ۱۸	لیسانس	لیسانس	٪ ۲۳		۳۰-۴۰ سال	٪ ۲۰
خدمت	۶-۱۰ سال	٪ ۲۸	ارشد	ارشد	٪ ۴۶		۴۱-۵۰ سال	٪ ۴۰
	بیشتر از ده	٪ ۵۱	دکتری	دکتری	٪ ۲۷		بیشتر از ۵۰	٪ ۲۲

یافته‌های توصیفی

در جدول شماره (۳)، میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. هر چقدر انحراف معیار بیشتر باشد، پراکندگی داده‌ها از میانگین هم بیشتر است. همانگونه که اطلاعات جدول نشان می‌دهد انحراف معیار متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول (۳): یافته‌های توصیفی

ردیف	متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار
۱	مدیریت دانش مشتری	۱۹۶	۶.۰۴	۱.۲۶۷
۲	ظرفیت جذب دانش	۱۹۶	۶.۹۲	۱.۱۱۰
۳	ظرفیت نوآوری	۱۹۶	۵.۲۴	۱.۴۱۲

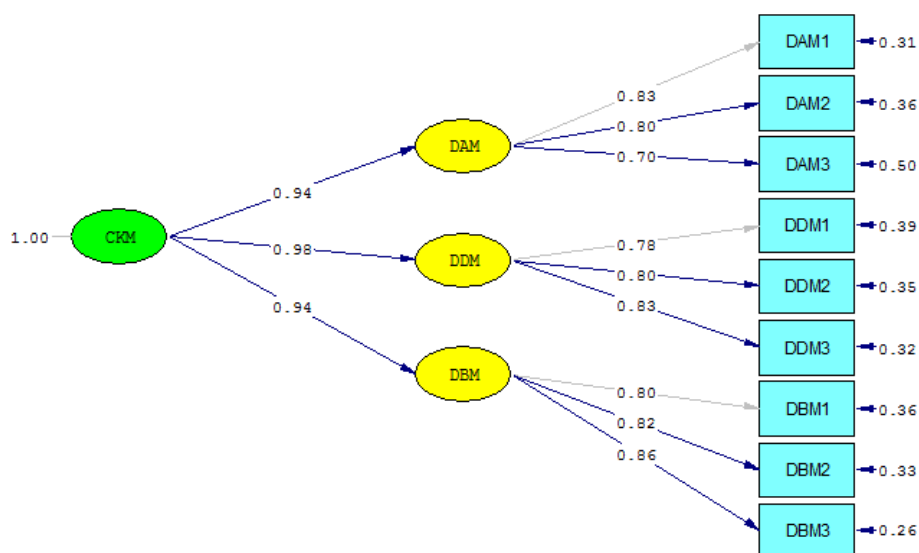
یافته‌های استنباطی

بعد از حصول اطمینان از وجود روایی که با استفاده از روش اعتبار محتوا و پایایی که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ گردآوری شده که در جدول (۱) به‌طور کامل تشریح شده است، از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای آزمون مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به مدل مفهومی، این پژوهش دارای ۸ متغیر آشکار می‌باشد که سه مفهوم (متغیر پنهان) که شامل مدیریت دانش مشتری، ظرفیت جذب دانش و ظرفیت نوآوری را اندازه‌گیری می‌کنند. به‌طور کلی رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش تشکیل شده است: ۱. مدل

اندازه گیری: اشاره به رابطه بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای مکنون مربوط به خودشان را دارد که به نتایج آن تحلیل عاملی تأییدی می گویند. ۲. تحلیل مسیر: روابط علی بین متغیرهای مکنون را مشخص می کند و تأثیرات علی و میزان واریانس تبیین شده را مورد ارزیابی قرار می دهد.

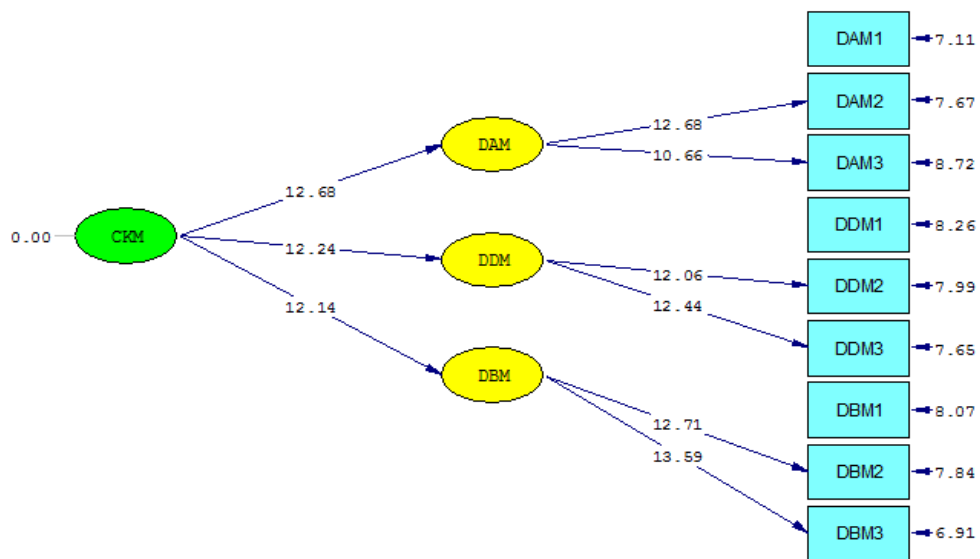
تحلیل عاملی تأییدی

در این پژوهش، چون متغیرها دارای بعد هستند و ابعاد از طریق پرسش ها (گویه ها) سنجیده می شوند، در نتیجه از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده می شود که رابطه بین سؤالات (گویه ها) و ابعاد و سپس رابطه بین ابعاد و متغیرها بررسی گردد. با توجه به اشکال (۲)، (۳)، (۴)، (۵)، نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۴)، ارائه شده است. از آنجا که بار عاملی بیشتر از $0/3$ می باشد و آماره های t برای تمامی آنها بیشتر از $1/96$ می باشد که معنادار بودن روابط بین هر عامل با ابعاد و گویه ها را نشان می دهد بنابراین در سطح اطمینان 95% می توان بیان نمود که تمامی گویه ها و ابعاد برای تبیین متغیرهای پژوهش مناسب می باشند و بر اساس شاخص های برازش ارائه شده در جدول (۴)، نیکویی و برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه گیری) نیز تأیید می گردد.



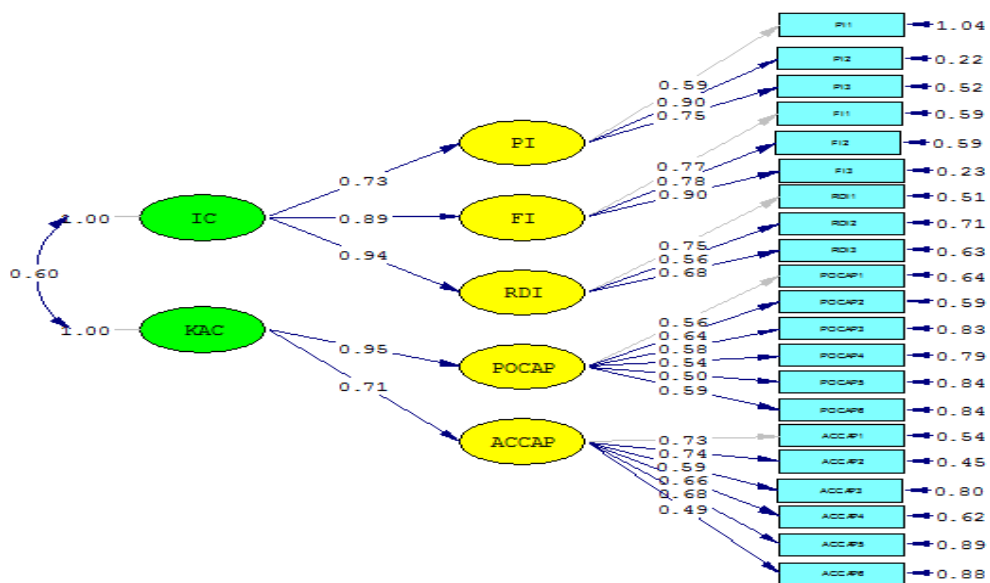
Chi-Square=63.22, df=24, P-value=0.00002, RMSEA=0.072

شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر مستقل در حالت استاندارد



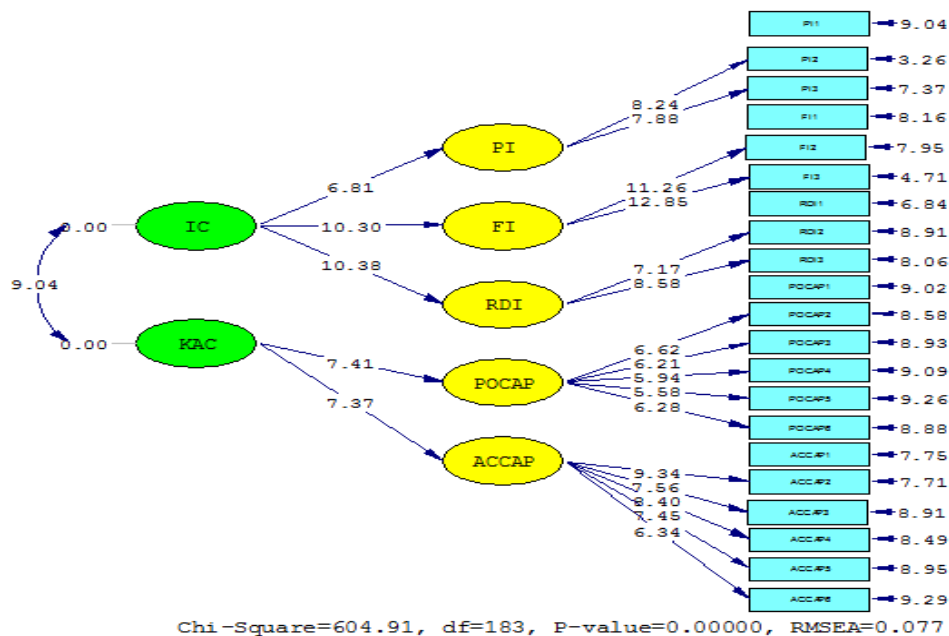
Chi-Square=63.22, df=24, P-value=0.00002, RMSEA=0.072

شکل ۳: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر مستقل در حالت معناداری



Chi-Square=604.91, df=183, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۴: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای وابسته در حالت استاندارد



شکل ۵: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای وابسته در حالت معناداری

جدول (۴): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

عامل	ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	بار عاملی	آماره t	شاخص‌های برآزش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی
دانش از مشتری		DAM1	۰.۸۳	۱۳.۶۸	۰.۹۴	۱۲.۶۸	RMSEA = 0.072
		DAM2	۰.۸۰	۱۲.۶۸			
		DAM3	۰.۷۰	۱۰.۶۶			
مدیریت دانش	دانش درباره	DDM1	۰.۷۸	۱۲.۹۶	۰.۹۸	۱۲.۲۴	CFI = 0.98 GFI = 0.93 IFI = 0.98 NFI = 0.97 X ² /df = 2.63
		DDM2	۰.۸۰	۱۲.۰۶			
		DDM3	۰.۸۳	۱۲.۴۴			
مشتری (CKM)	مشتری	DBM1	۰.۸۰	۱۳.۱۴	۰.۹۴	۱۲.۱۴	
		DBM2	۰.۸۲	۱۲.۷۱			
		DBM3	۰.۸۶	۱۳.۵۹			
جمع‌آوری و تولید ایده‌های جدید	جمع‌آوری و	PI1	۰.۵۹	۸.۴۷	۰.۷۳	۶.۸۱	
		PI2	۰.۹۰	۸.۲۴			
		PI3	۰.۷۵	۷.۸۸			

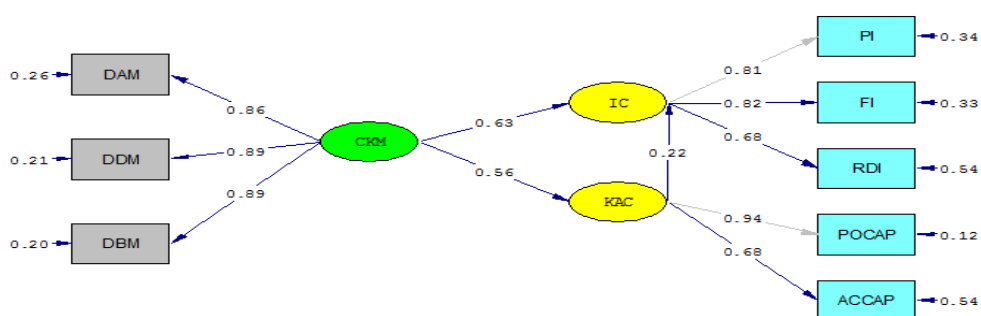
	۱۰.۳۰	۰.۸۹	۱۲.۵۱	۰.۷۷	FI1	کسب تکنولوژی	ظرفیت
			۱۱.۲۶	۰.۷۸	FI2	نوبین	نوآوری
			۱۲.۸۵	۰.۹۰	FI3		(IC)
RMSEA = 0.077	۱۰.۳۸	۰.۹۴	۹.۷۴	۰.۷۵	RDI1	سرمایه‌گذاری در	
			۷.۱۷	۰.۵۶	RDI2	بخش تحقیق و	
CFI = 0.94			۸.۵۸	۰.۶۸	RDI3	توسعه	
GFI = 0.91	۷.۴۱	۰.۹۵	۱۱.۱۸	۰.۵۶	POCAP1		
IFI = 0.94			۶.۶۲	۰.۶۴	POCAP2		
NFI = 0.90			۶.۲۱	۰.۵۸	POCAP3	ظرفیت جذب	
NNFI = 0.93			۵.۹۴	۰.۵۴	POCAP4	بالقوه	
X ² /df = 3.03			۵.۵۸	۰.۵۰	POCAP5		ظرفیت
			۶.۲۸	۰.۵۹	POCAP6		جذب
	۷.۳۷	۰.۷۱	۱۱.۱۳	۰.۷۳	ACCAP1		دانش
			۹.۳۴	۰.۷۴	ACCAP2	ظرفیت جذب	(KAC)
			۷.۵۶	۰.۵۹	ACCAP3	بالفعل	
			۸.۴۰	۰.۶۶	ACCAP4		
			۷.۴۵	۰.۶۸	ACCAP5		
			۶.۳۴	۰.۴۹	ACCAP6		

آزمون مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

به منظور بررسی فرضیات پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. معادلات ساختاری در واقع معادله‌هایی هستند که روابط مفروض میان متغیرهای مکنون در مدل را مشخص می‌کنند و از طریق برقراری ارتباط میان آن‌ها، ضرایب مسیر (ضرایب استاندارد) را محاسبه می‌کنند. لازم به ذکر است که در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی اثرات مستقیم و غیر-مستقیم مورد بررسی قرار گیرند. خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد و معناداری در اشکال (۶) و (۷)، مشاهده می‌شود.

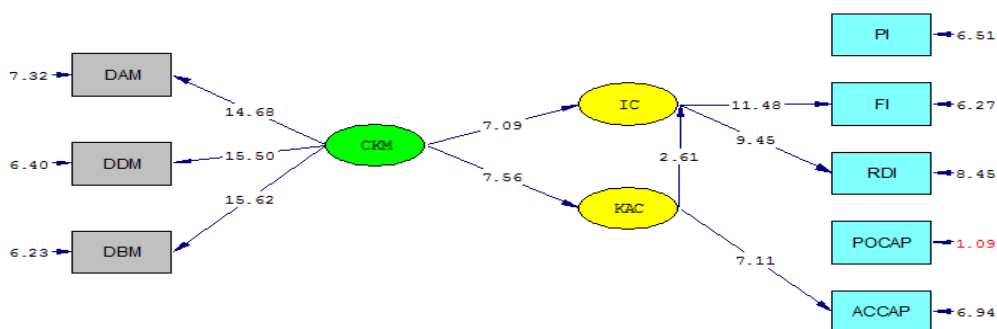
بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

برای تعیین میزان تناسب مدل تحلیل مسیر از شاخص‌های برازش استفاده می‌شود. به‌طور کلی هر یک از شاخص‌های به دست آمده به تنهایی دلیل برازندگی مدل نیستند، بلکه باید آن‌ها را در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. با توجه به خروجی لیزرل، از آنجائیکه بیش از ۳ شاخص در حالت مطلوب هستند، بنابراین مدل ساختاری پژوهش از برازندگی مناسبی برخوردار است.



Chi-Square=57.59, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۶: مدل سازی معادلات ساختاری در حالت استاندارد



Chi-Square=57.59, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۷: مدل سازی معادلات ساختاری در حالت معناداری

در جدول (۵)، نتایج برازش مدل پژوهش ارائه شده است:

جدول (۵): نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش

X ² /df	NFI	GFI	AGFI	NNFI	IFI	RMSEA	CFI	شاخص برازش
۳.۳۸	۰.۹۶	۰.۹۳	۰.۸۳	۰.۹۵	۰.۹۷	۰.۰۶۵	۰.۹۷	مقدار به دست آمده

نتایج آزمون فرضیات پژوهش بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری در جدول (۶)، نشان داده شده است. با توجه به اشکال (۶) و (۷)، برای همه فرضیات ضریب استاندارد (ضریب مسیر) مثبت و آماره t بیشتر از ۱/۹۶ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ همه فرضیات تأیید می شوند.

جدول (۶): نتایج حاصل از آزمون فرضیات

مسیر	نوع تأثیر	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
مدیریت دانش مشتری ← ظرفیت نوآوری	مستقیم	۷.۰۹	۰.۶۳	تأیید فرضیه
مدیریت دانش مشتری ← ظرفیت جذب دانش	مستقیم	۷.۵۶	۰.۵۶	تأیید فرضیه
ظرفیت جذب دانش ← ظرفیت نوآوری	مستقیم	۲.۶۱	۰.۲۲	تأیید فرضیه
مدیریت دانش مشتری ← ظرفیت جذب دانش ← ظرفیت نوآوری	غیرمستقیم	۲.۵۴	۰.۱۲	تأیید فرضیه

بر اساس نتایج آزمون فرضیات در جدول شماره (۶)، نتایج پژوهش به شرح زیر می‌باشد:
 H1: مقدار ضریب مسیر میان متغیرهای مدیریت دانش مشتری و ظرفیت نوآوری برابر با ۰/۶۳ است که مقداری مثبت می‌باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با ۷/۰۹ است که از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان نمود که بین مدیریت دانش مشتری و ظرفیت نوآوری رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد و در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌گردد.

H2: مقدار ضریب مسیر میان متغیرهای مدیریت دانش مشتری و ظرفیت جذب دانش برابر با ۰/۵۶ است که مقداری مثبت می‌باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با ۷/۵۶ است که از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان نمود که بین مدیریت دانش مشتری و ظرفیت جذب دانش رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد و در نتیجه فرضیه دوم تأیید می‌گردد.

H3: مقدار ضریب مسیر میان متغیرهای ظرفیت جذب دانش و ظرفیت نوآوری برابر با ۰/۲۲ است که مقداری مثبت می‌باشد و همچنین آماره t برابر با ۲/۶۱ است که از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان نمود که بین ظرفیت جذب دانش و ظرفیت نوآوری رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد و در نتیجه فرضیه سوم تأیید می‌گردد.

H4: مقدار ضریب مسیر میان متغیرهای مدیریت دانش مشتری و ظرفیت نوآوری از طریق نقش میانجی ظرفیت جذب دانش برابر با ۰/۱۲ است که مقداری مثبت می‌باشد و همچنین آماره t برابر با ۲/۵۴ است که از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان نمود که بین مدیریت دانش مشتری و ظرفیت نوآوری از طریق نقش میانجی ظرفیت جذب دانش رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد و در نتیجه فرضیه چهارم تأیید می‌گردد.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تلاش شده است، تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری با نقش میانجی ظرفیت جذب دانش مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به سازمان مورد مطالعه، اهمیت انجام پژوهش برای بقای سازمان و انطباق محصولات بر اساس دانش به‌روز و نیاز و ایده‌های مشتریان کاملاً قابل درک است. در بازارهای رقابتی و پیچیده امروزه، مشتریان به عنوان یکی از منابع دانشی در خارج از سازمان می‌باشند که دارای دانش ضمنی، ارزشمند و بکری هستند که غیرقابل تقلید می‌باشد. صنایع خودروسازی برای آنکه بتوانند در محیط‌های پرتلاطم و رقابتی امروزه هم اهداف تجاری خود را محقق سازند و هم محصولات و خدمات منطبق با نیازها و خواسته‌های مشتریان را ارائه بدهند باید به شناسایی و بهره‌برداری از دانش مشتریان به عنوان یک منبع قوی برای ظرفیت نوآوری توجه داشته باشند که بواسطه آن فرصت‌ها و موقعیت‌های نوظهور در بازار را تشخیص دهند و با وارد کردن و ترکیب این دارایی دانشی با دانش موجود در سازمان از طریق سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه (R&D) و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پیشرفته و نوین آن را در عملیات سازمان بسط دهند به گونه‌ای که دانش ذهنی مشتریان را به محصولات و خدمات عینی تبدیل نمایند؛ بنابراین از آنجا که این صنایع با آشفتگی محیطی و نیازهای متغیر مشتریان روبرو هستند، برای موفقیت باید دانش و مشتریان را در کنار هم پیش چشم داشته باشند و مشتریان را به عنوان یکی از قوی‌ترین منابع دانشی در راستای بهبود مستمر ظرفیت نوآوری در نظر بگیرند. همچنین ظرفیت جذب بالقوه به واسطه شناسایی و جذب دانش مشتریان در خارج از سازمان و تمرکز بر دانشی فراتر از دانش موجود در سازمان و ظرفیت جذب بالفعل از طریق تغییر شکل و بکارگیری دانش جدید در فرآیندها و عملیات سازمان می‌توانند در راستای ارتقاء ظرفیت جذب برای صنایع خودروسازی مؤثر باشند تا از این طریق صنایع به ظرفیت نوآوری دست پیدا کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪ مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بدون شک صنایع خودرو سایپا از طریق ایجاد بانک اطلاعاتی، شناسایی و ذخیره پیشینه، نیازها و ترجیحات مشتریان و تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم با آن‌ها می‌توانند ایده‌ها و تجربیات مشتریان‌شان را کسب کنند که علاوه بر رضایتمندی و ایجاد وفاداری در مشتریان می‌تواند برای خلق و تولید ایده‌های جدید در راستای ایجاد ظرفیت نوآوری مؤثر باشد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های فیدل و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. وجه تشابه این پژوهش‌ها در آن است که هر دو بر اهمیت و تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری تأکید کرده‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪ مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت

و معناداری بر ظرفیت جذب دانش دارد. در این راستا می‌توان بیان نمود که صنعت خودرو سایپا باید با مشتریان خود به عنوان منبعی از دانش در خارج از سازمان اتصالاتی را برقرار نمایند که مانند کانال‌هایی برای انتقال افکار نو و دانش جدید به درون سازمان عمل کند تا سازمان با جذب و بهره‌برداری از دانش در راستای اهداف تجاری بتواند ظرفیت جذب خود را افزایش دهد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵٪ ظرفیت جذب دانش تأثیر مثبت و معناداری بر ظرفیت نوآوری دارد. هنگامی که مدیران با کارکنان خود تعاملات مکرری در جهت شناسایی و کسب دانش جدید داشته باشند و همچنین کارکنان نیز از طریق منابع غیررسمی (مانند گفتگو و ملاقات و تبادل نظر با شرکای تجاری) و ارتباط با متخصصان بیرونی به شناسایی تغییرات موجود در بازار و فرصت‌های جدید و نوظهور بپردازند، بهره‌گیری از دانش به دست آمده از طریق سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه منجر به بهبود ظرفیت نوآوری می‌گردد. در نهایت تحلیل مسیر غیرمستقیم نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪ نقش ظرفیت جذب دانش به عنوان متغیر میانجی در ارتباط مدیریت دانش مشتری و ظرفیت نوآوری تأیید گردید؛ بنابراین به عنوان یک نتیجه کلی می‌توان عنوان کرد که مدیران، مشتریان خود را تشویق نمایند تا ایده‌ها و افکار و اطلاعاتی را که دارند با سازمان مبادله نمایند و با قرار دادن مشتریان و دانش آن‌ها در مرکز و رأس توجه صنعت به بروز و ظهور ایده‌های جدید دست پیدا کنند و با اشتراک‌گذاری و بکارگیری این دانش در عملیات تولید، ظرفیت جذب خود را ارتقاء دهند و در نهایت از طریق مشتریان و دانش جذب شده به عنوان دو عامل برون سازمانی تأثیرگذار در راستای جمع‌آوری ایده‌های جدید و بکارگیری تکنولوژی‌های نوین و همچنین سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه به عنوان عوامل درون سازمانی به ظرفیت نوآوری (توانایی بالقوه) در جهت تأمین نیازهای بازار و مشتریان دست می‌یابند.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادات کاربردی زیر به مرکز تحقیقات و نوآوری صنایع خودرو سایپا ارائه می‌گردد:

- استفاده از مکانیزم‌های اخذ بازخور از مشتریان از طریق مکاتبه، تلفن، فرم نظرسنجی و صندوق پیشنهادات و انتقادات و همچنین ارتقاء فرهنگ مشتری‌مداری و توجه به انتقادات و پیشنهادات مشتریان در جهت شناسایی و استخراج ایده‌های جدید و نیازها و انتظارات آن‌ها.
- توجه ویژه به بُعد دانش از مشتریان در فرایند خلق ایده‌های جدید در راستای ارتقاء ظرفیت نوآوری.
- ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان در جهت ثبت و ذخیره نیازها و سلاقی و احتیاجات آن‌ها.

- حضور در کنفرانس‌ها، استفاده از مقالات علمی، اعزام نیروها برای دریافت دانش فراسازمانی برای جذب دانش جدید.
- برگزاری جلسات و نشست‌ها توسط مدیران صنایع در راستای اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از ایده‌ها و نظرات مشتریان و دانش خارجی توسط کارمندان در راستای عملیات سازمانی.
- برگزاری جلسات به صورت دوره‌ای در جهت تجزیه و تحلیل روند تغییرات بازار و تقاضاهای بازار برای شناسایی فرصت‌های نوظهور و جدید سریع‌تر از رقبا و ایجاد ارزش اقتصادی برای صنعت و بازار و مشتریان.
- افزایش سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه (R&D) در جهت خرید تکنولوژی و تجهیزات جدید و بهبود و ایجاد کارکردهای متنوع در محصولات موجود و تولید محصولات و خدمات جدید و استفاده از کانال‌های توزیع جدید و ورود به بازارهای جدید متناسب با دانش مشتریان.

محدودیت‌های پژوهش

- از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی است، تأثیر متغیرهایی است که کنترل آن‌ها خارج از دسترسی پژوهشگر است و امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست.
- عدم همکاری برخی از مدیران و کارمندان جهت پاسخگویی به پرسشنامه و عودت ندادن پرسشنامه به پژوهشگر.
- این پژوهش فقط در حوزه صنعت خودروسازی انجام گرفته است به همین دلیل تعمیم نتایج به دست آمده به سایر جوامع آماری باید با احتیاط انجام گیرد.
- محدود بودن ابزار گردآوری اطلاعات فقط به پرسشنامه که این امر موجب به دست آوردن اطلاعات دقیق نمی‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که محققان آتی از پرسشنامه و مصاحبه به صورت ترکیبی استفاده کنند.

References

- Abassi, T.; Abui Ardakan, M., & Dastigerdi, Z. (2018). Explaining the impact of organizational justice dimensions on innovation capacity with emphasis on the

mediating role of knowledge sharing: case study: Birjand university of medical sciences. *Iranian Government Management Studies*, 1(1), 109-133. (in Persian).

Albort- Morant, G.; Henseler, J.; Cepeda- Carrion, G., & Leal- Rodriguez, A. L. (2018). Potential and realized absorptive capacity as complementary drives of green product and process innovation performance.

Baskarada, S., & Koronios, A. (2017). Strategies for maximizing organizational absorptive capacity. *Industrial and Commercial Training*, 50(2), pp. 95-100.

Boateng, H. (2014). Customer knowledge management practices on a social media platform: a case study of MTN ghana and vodafone ghana. *Information Development*, 0266666914554723.

Boly, V.; Morel, L.; Assielou, N. G., & Camargo, M. (2014). Evaluating innovative processes in french firms: Methodological proposition for firm innovation capacity evaluation, *Research Policy*, 43(3), 608-622.

Bushehri, A.; Bagheri, A.; Tabaiyan, S., & Namvar, K. (2017). The role of absorptive capacity in promoting two- way innovation. *Journal of Technology Development Management*, 3(4). (in Persian).

Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.

Dehghani Podeh, H., & Pashai Hulasu, A. (2017). The of organizational culture on derense innovation capabilities and drivers, *Management Development and Evolution*, 27, 27-43. (in Persian).

Engelen, A.; Kube, H.; Schmidt, S., & Christina, F. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environment: the moderating role of absorptive capacity, *Research Policy*. 43, 1353- 1369.

Esmailpour, R.; Dostar, M., & Taherparvar, N. (2017). Customer knowledge management and its role in continuous innovation and superior performance: Case study in private banks in Guilan province. *Business Management*, Faculty of Management, University of Tehran, 8(1), 1-28. (in Persian).

Fidel, P.; Cervera, A., & Schlesinger, W. (2015). Customer's role in knowledge management and in the innovation process: effect on innovation capacity and marketing results. *Knowledge Management Research & Practice*.

Ghelichlie, B., & Rahimi, F. (2016). Impact of customer knowledge management and dimensions of customer service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Management Perspective*, 24, 133-154. (in Persian).

Hafeez, SH.; Hong, L. L.; Saeed, B. B., & Afsar, B. (2017). Customer knowledge management as a success drive for business mobile sector of Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 1-14.

Hamidianpour, F., & Hasiri, Z. (2020). The impact of strategic human resource management resource management on innovation capacity. *Tomorrow's Management*, 18, 3-18. (in Persian).

Jiebing, W.; Bin, G., & Yongjiang, S. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: a conceptual framework and a case study from china, *European Management Journal*, 31(4), 1-14.

K. W. Lau, A., & Lo, W. (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: an empirical study, *Technological Forecasting & Social Change*, 92, 99-114.

Koc, T., & Ceylan, C. (2007). Factors impacting the innovative capacity in large scale companies, *Technovation*, 27(3), 105-1140.

Larade, A. B.; Ana, L., Lettl, Ch., & Parm, U. J. (2015). Extending organizational antecedents of absorptive capacity: organizational characteristics that encourage experimentation, *Technological Forecasting & Social Change*, 90, 269-284.

Mehdibeigi, N.; Dehghani, M., & Yaghoubi, N. M. (2016). Customer knowledge management and organization's effectiveness: explaining the mediator role of organizational agility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 94-103.

Olimpia, C. R. (2014). Entrepreneurial orientation, innovation competencies, and firm performance: a proposed conceptual model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148: 16-23.

Rahmani, Z., & Rezaei, M. (2015). Investigating effect entrepreneurial tendency on business performance with mediating role of innovation capacity: a case study of Saipa company in Mazandaran province. *Journal of New Marketing Research*, Special Issue of the 4th National Conference on Management and Entrepreneurship, Payamenoor university, Khansar Center. (in Persian).

Sanoubar, N., Salmani, B., & Tajvidi, M. (2012). The effect of innovation stimuli on innovation capacity of knowledge-based firms. *Journal of Science & Technology Policy*, 4(2), 91-104. (in Persian).

Shahzad, M.; Ying, Q.; Rehman, S- U.; Zafar, A.; Ding, X., & Abbas, J. (2019). Impact of knowledge absorptive capacity on corporate sustainability with mediating role of CSR: analysis from the asian context. *Journal of Environmental Planning and Management*. Doi://10.1080/09640568.2019.1575799.

Shayesteh, A.; Jalilian, H., & Shafeghat, A. (2018). The effect of customer knowledge management on key factors of success and performance of new product development in defense industry. *Journal of Innovation Management*, 6(1), 135-164. (in Persian).

Taghizadeh, S. K.; Rahman, S. A., & Hossain, M. (2017). Knowledge from customer, for customer, or about customer: which triggers innovation capability the most. *Journal of Knowledge Management*, <http://doi.org//10.1108/JKM-12-2016-0548>.

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.

Trejo, J. M.; Gutierrez, J. S., & Guzman, G. M. (2016). The customer knowledge management and innovation. *Contaduria y Administracion*, 61(3), 456-477.

Yaghoubi, M.; Amiri Fini, S. H., & Rahmati- Najarkolaei, F. (2016). The relationship between customer knowledge management on customer relationship management tasks in a military hospital. *Journal of Military Medicine*, 18(4), 308-315. (in Persian).