

ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری

ناصر عسگری^۱، منوچهر انصاری^۲، مجید رشیدی^۳، علی سورانی^۴

چکیده

زمینه و هدف: امروزه منابع دانشی سازمان پیشابندی قوی برای ترویج نوآوری و ارتقای عملکرد به شمار می‌روند. در این راستا پژوهش حاضر به مطالعه چگونگی و میزان تأثیرگذاری مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش پرداخته است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش انجام آن توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل فروشندگان شرکت به‌پخش به تعداد ۹۰۰ نفر بود که از میان آن‌ها ۲۷۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه گردآوری و با کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس تجزیه و تحلیل شدند. **یافته‌ها:** مؤلفه‌های سه‌گانه دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش این شرکت تأثیر مثبت داشتند و عملکرد نوآورانه نیز می‌تواند به ارتقای عملکرد فروش آن کمک کند.

نتیجه‌گیری: شناخت نیازها، مسائل، ایده‌ها و دانش مشتریان منبعی ارزشمند است و مدیریت مؤثر آن می‌تواند به ارتقای بهره‌وری پایدار سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی یاری رساند.

کلیدواژه‌ها: عملکرد فروش، عملکرد نوآورانه، مدیریت دانش مشتری

۱. دانشیار مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دکترای عملیات مشترک و مرکب، دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران

۴. دانشجوی دکتری علوم دفاعی راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۶/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: ناصر عسگری

E-mail: Naser.asgari60@gmail.com

مقدمه

با تشدید رقابت جهانی شرکت‌های پیشرو به راهبرد بهبود مستمر عملکرد و کسب مزیت رقابتی پایدار به‌ویژه از طریق نوآوری روی آورده‌اند. امروزه افراد و شرکت‌های پیشرو در سراسر دنیا به منظور کسب مزیت‌های رقابتی، بهره‌مندی از نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند (گاندی، لوزن، کلیک و آلپکان، ۲۰۱۱). در واقع، تغییرات سریع نیازها و خواسته‌های مشتریان، کوتاه بودن چرخه عمر محصولات/خدمات، ناپایداری مزیت رقابتی و گونه‌های نوین رقابت در سطح جهانی موجب اهمیت فزاینده پاسخ به پرسش برای سازمان‌های پیشرو شده که «چگونه نوآوری کنیم و چگونه به منابع پایدار مزیت رقابتی دست یابیم؟» (جوهانسن و اولسن، ۲۰۱۰). بسیاری از شرکت‌ها پاسخ به این سؤال را در نوآوری یافته‌اند. نوآوری به تلاش‌های شرکت برای یافتن فرصت‌های جدید و راه‌حل‌های تازه کسب مزیت رقابتی از طریق محصولات جدید، خدمات جدید یا بهبود فرایندها دلالت دارد (دس و لامپینک، ۲۰۰۵). از این رو، شناخت و بهسازی عوامل مؤثر بر نوآوری و چگونگی استفاده از آن برای ارتقای عملکرد سازمانی از جمله مسائل اساسی پیش روی چنین سازمان‌هایی به شمار می‌رود.

از سوی دیگر، هم‌زمان با توسعه اقتصاد دانش‌محور توجه به سرمایه‌های ناملموس و بهره‌برداری مؤثر از آن‌ها در کانون توجه و اولویت سازمان‌های پیشرو قرار گرفته است (راماسوامی و ریواستاوا و بارگاو، ۲۰۰۹). در این میان توانایی شرکت‌ها برای شناسایی فرصت‌های بیرونی و فراهم ساختن دانش جدید برای نوآوری ضرورتی گریزناپذیر است (کوهن و لوینتال، ۱۹۹۰). در چنین شرایطی با نمایان شدن ناکارآمدی مدل‌های سنتی نوآوری بسته و دیدگاه شرکت‌محور ارزش، رویکردهای جدید بر استفاده و مدیریت دانش مشتری به عنوان منبع اصلی برای دستیابی به نتایج جدید تأکید دارند (مونیکاهو و همکاران، ۲۰۰۹). در نتیجه امروزه شرکت‌ها می‌کوشند از مدیریت دانش مشتری برای درگیر کردن مشتریان در فرایندهای شرکت و بهره‌برداری از دانش و ایده‌های آن‌ها بهره‌برداری کنند (نگو و اوکاس، ۲۰۱۲).

مدیریت دانش مشتری رویکرد سازمانی جدیدی به کسب، تسهیم و استفاده از اطلاعات، دانش، تجربه و ایده‌های مربوط به مشتریان است و با مشارکت دادن مشتریان در فرایندهای شرکت محیط بیرونی را به محیط درونی پیوند می‌دهد (چن، ۲۰۰۸). بدین ترتیب، نقش مشتریان از دریافت‌کننده منفعل محصولات / خدمات به شریکی متساوی برای شرکت تبدیل می‌شود (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۲). بدین ترتیب با بهبود قابلیت جذب‌کنندگی شرکت، دانش

بیشتری برای فرایندهای نوآوری فراهم می‌شود و شرکت‌ها قابلیت نوآوری بیشتری خواهند داشت (طاهرپرور و همکاران، ۲۰۱۴). بدین ترتیب در مدیریت دانش مشتری دانش مرتبط با مشتریان سازمان به عنوان منبعی ارزشمند و مزیت‌آفرین به شمار می‌رود و می‌تواند به عنوان محرکی برای نوآوری و عملکرد سازمانی عمل کند (طاهرپرور و همکاران، ۲۰۱۴).

این مسئله برای شرکت‌های فعال در صنعت پخش نیز اهمیتی حیاتی دارد. وجود رقابت، پویایی و تحولات شدید در محیط پیش روی این شرکت‌ها و ظهور هر روزه رقبای جدید در این صنعت، لزوم استفاده از دانش مشتریان و بهره‌برداری مؤثر از آن به عنوان به عنوان مزیت رقابتی پایدار و ارتقای عملکرد فروش و نوآورانه شرکت‌های فعال در این صنعت را پررنگ‌تر می‌کند.

با وجود اهمیت جریان‌های دانش مشتریان در عملکرد سازمانی، پژوهش‌های انجام شده در خصوص بهره‌برداری از آن به منظور ارتقای عملکرد سازمانی به ویژه در شرکت‌های پخش از غنای کافی برخوردار نیستند. پژوهش پیش‌رو با هدف مساعدت به کاهش نسبی این کمبود، به بررسی نقش مدیریت دانش مشتری در ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش شرکت‌های پخش می‌پردازد. نتایج این پژوهش می‌تواند به کسب شناخت کامل‌تری از چگونگی و میزان تأثیر هر یک از ابعاد دانش مشتری بر شاخص‌های عملکرد نوآورانه و فروش شرکت‌های پخش مساعدت کند و بر این اساس راهکارهایی برای ارتقای عملکرد این شرکت‌ها ارائه خواهد شد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

عملکرد نوآورانه

نوآوری مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی است؛ زیرا می‌تواند به تولید محصولات جدید، برآورده ساختن بهتر نیازهای مشتریان، ارتقای کیفیت محصولات و کاهش هزینه‌های تولید کمک کند. نوآوری را می‌توان انطباق با یک ایده یا رفتاری که برای سازمان جدید است، تعریف کرد (اصلانلو و خدای، ۱۳۹۳). توجه به نوآوری در تناظر با نیازهای متغیر مشتریان مهم‌ترین هدف هر شرکتی در عصری است که با چرخه کوتاه عمر محصولات، بازارهای پویا و فرایندهای پیچیده شناخته می‌شود. (لوفستن، ۲۰۰۵). شرکت‌ها با نوآوری‌هایشان بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و برای رسیدن به عملکرد بهتر قابلیت‌های جدیدی کسب کنند. عملکرد نوآورانه یکی از عوامل اصلی عملکرد سازمانی به شمار می‌رود که به یادگیری

سازمانی، نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق به محیط رقابتی پویا کمک می‌کند (گاندی، لوزون، کلیک و آلپکان، ۲۰۱۱). عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها حاصل می‌شود و جنبه‌های مختلف نوآوری در محصول، ساختار و فرایند را در بر می‌گیرد (هیجندوم و کلود، ۲۰۰۳). به دیگر سخن، عملکرد نوآورانه ترکیبی از موفقیت‌های کلی سازمان در نتیجه تلاش‌های انجام شده برای نوسازی، بهبود بخشیدن و به کارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹).

امروزه شرکت‌ها تمرکز بیشتری بر تماس و توسعه به جای تحقیق و توسعه دارند. مدل تماس و توسعه فرض می‌کند ایده‌های خلاقانه‌ای که به وسیله مشتریان ارائه می‌شوند بسیار خلاقانه‌تر و مؤثرتر از ایده‌های پرسنل درون سازمان است و در نتیجه بر سرعت نوآوری و کیفیت نوآوری تأثیر می‌گذارند (ماگنوسون، ۲۰۰۳). در واقع، مشتریان دیدگاهی از بیرون نسبت به سازمان دارند و ایده‌هایی واقع‌گرایانه‌تر دارند که در مقایسه با ایده‌های درون سازمان خلاقانه‌تر و مؤثرترند (ماگنوسون، ۲۰۰۳). افزون بر این، توجه به ایده‌ها و نیازهای مشتریان ایده‌هایی سریع‌تر ایجاد می‌کند. از این رو، توجه به چنین دانش‌هایی که سرعت و کیفیت نوآوری را ارتقا می‌دهند، ضروری است (وانگ و وانگ، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، شرکت‌ها باید شرایط و امکاناتی برای درگیر کردن مشتریان در فرایندهای نوآورانه ایجاد کنند تا به دانش و ایده‌های مشتریان برای نوآوری دست یابند (هولیک، ۲۰۱۳).

عملکرد فروش

فروش نتیجه موقعیت تعاملی ویژه و تماس چهره به چهره فروشنده و مشتری احتمالی است. نتیجه این تماس و تعامل فقط به شخصیت دو طرف بستگی ندارد، بلکه بیشتر بر این است که دو طرف همدیگر را چگونه می‌بینند و به یکدیگر واکنش نشان می‌دهند. برای برقراری روابط مؤثرتر، فروشنده باید مانند مشتری‌اش باشد. فروشندگان موفق آن‌هایی هستند که سبک‌های ارتباطی‌شان را برای برقراری تعاملات بهتر با مشتریان مطابقت می‌دهند؛ بنابراین به منظور برقراری ارتباطات مؤثرتر، فروشندگان باید انگیزه و نگرش مشتریان که پیام آن‌ها را دریافت می‌کنند، درک کنند (دیویس درین، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد، موفقیت فرآیند مبادله‌ی وابسته به اعتماد بین شخص خریدار و فروشنده است. اثربخشی تعاملات فروش با توانایی فروشنده در توسعه و درک عقاید مشتری، توانایی کشف و پیدا کردن تأثیر راهبردهای اثرگذار و سازگار ساختن مشتری این راهبردها، عملکرد محصول و توانایی‌های فروشنده در انتخاب راهبردهای اثرگذار بر مشتری است.

همچنین عملکرد فروشنده تابعی از سطح انگیزش، شایستگی، ظرفیت و استعداد فروش است (دیویس درین، ۲۰۰۸). ارزیابی بر اساس بازخور مشتری، قضاوت در فرآیند فروش را آسان می‌کند، بنابراین تطبیق، جنبه‌ای مهم از فرآیند فروش به شمار می‌رود (ویتز، ب، ۱۹۸۱).

مدیریت دانش مشتری

به دلیل اهمیت مشتریان، قابلیت‌ها و توانایی‌های فزاینده آن‌ها، شرکت‌ها باید مشتریان را در فرایندهای داخلی خود مشارکت دهند (تیس، ۲۰۱۰) تا بتوانند دانش مشتریان را مدیریت کنند و بتوانند به منابع ارزشمندی از اطلاعات و ایده‌ها دست یابند (رولینز و هالینن، ۲۰۰۵). مدیریت دانش مشتری با کسب، تسهیم و بهره‌برداری از اطلاعات، دانش و ایده‌های مرتبط به مشتریان می‌تواند زمینه تسهیل‌گری برای توسعه محصولات / خدمات جدید و راهکارهایی جدید برای راضی ساختن مشتریان و حل مسائل مربوط به آن‌ها پیدا کند (پنگ و همکاران، ۲۰۰۹). مدیریت دانش مشتری با ذخیره‌سازی دانش، تسهیل دسترسی به دانش می‌کوشد از این سرمایه دانشی بهتر بهره‌برداری شود (شامی‌زنجانی و نجفلو، ۱۳۹۰). مزایا و نتایج استفاده از دانش مشتری هم برای مشتری و هم برای سازمان سودمند است. از جمله مزایایی که استفاده از این نوع دانش برای سازمان دارد شامل موارد زیر است (فنگ ۲۰۰۵): بهبود محصولات، بهبود ارائه خدمات به مشتری، رضایت مشتری، افزایش فروش، بهبود نگهداری و حفظ مشتری، آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری.

مدیریت دانش مشتری از تبادل دانش مشتری درون شرکت و بین مشتریان و شرکت حمایت می‌کند تا بتواند درباره و با مشتریان یاد بگیرد. در واقع، مدیریت دانش مشتری فرایندی یادگیری است که با کمک آن هم شرکت و هم مشتریان یاد می‌گیرند، تجربه و دانش خود را تسهیم می‌کنند، مسائل خود را حل می‌کنند و از این فرایند مبادله سود می‌برند (پلیسیس، ۲۰۰۷). مدیریت دانش مشتری از سه جریان اصلی تشکیل شده است: دانش از مشتری، دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری (گبرت و همکاران، ۲۰۰۳).

دانش از مشتری: عبارت است از اطلاعات مشتری درباره محصولات، رقبا و بازارها که برای فهم محیط خارجی از مشتری مورد نیاز است (گارسیا - موریلو و عنابی، ۲۰۰۲). از دیدگاه شامی‌زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) دانش از مشتری نوعی دانش است که شرکت در ارتباط با ارتقای محصولات و خدماتش به دست می‌آورد. این نوع دانش ماهیتی ضمنی دارد و ظرفیت نوآوری را بهبود می‌بخشد که به مزایای محصول جدید منتهی می‌شود. به هر حال چالش

بزرگی برای شرکت‌ها این است که این نوع دانش را از مشتریان استخراج کنند و آن را به دانش آشکار تبدیل کنند (دسوز و آوازو، ۲۰۰۵). استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند انجمن‌های گفتگو ابزار مهمی است که با استفاده از آن شرکت‌ها می‌توانند این نوع دانش را از مشتریان خود کسب کنند (ماسورا و همکاران، ۲۰۰۶)؛ و شرکت می‌تواند از این اطلاعات برای شناخت دیدگاه جامعه برای ایجاد ایده‌های جدید، بهبود محصولات / خدمات کنونی و ورود به محصولات / خدمات نوآورانه و جدید استفاده کند (طاهرپرور و همکاران، ۲۰۱۴).

دانش درباره مشتری: ماهیتی صریح دارد و شامل پیشینه، سوابق معامله، انگیزه‌ها و خواسته‌های مشتری و غیره است. چنین دانشی به شرکت کمک می‌کند فهم بهتری از نیازهای مشتری داشته باشد (اسمیت و مک‌کین، ۲۰۰۵). افزون بر اطلاعات جمعیت‌شناختی و معاملات گذشته «دانش در مورد مشتری» نیازهای کنونی مشتریان، خواسته‌های آنی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی را نیز در بر می‌گیرد (شامی‌زنجانی و نجفلو، ۱۳۹۰). شامی زنجانی و همکاران (۲۰۰۸) انواع «دانش درباره مشتری» را عبارت می‌دانند از: دانش و اطلاعات در مورد دانش و اطلاعات تاریخی مشتریان فعلی و نیازمندی‌های فعلی آنان؛ و دانش و اطلاعات شخصی و مربوط به علایق و ترجیحات مشتریان بالقوه.

دانش برای مشتری: شامل هر چیزی است که شرکت برای مشتریان فراهم می‌کند تا به آن‌ها کمک کند نیازهای دانشی خود را برطرف کنند و سطح دانش خود را ارتقا دهند. ماهیت این دانش آشکار است و بر ادراک مشتری از کیفیت خدمت تأثیر می‌گذارد (گبرت و همکاران، ۲۰۰۳). دانش برای مشتری اغلب رابطه‌ای یک‌سویه از سمت شرکت به مشتری است که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در مورد سازمان را برایشان فراهم می‌سازد تا بتوانند شناخت بهتر و بیشتری در مورد محصولات و خدمات سازمان به دست آورند (دی جی اس، ۲۰۰۰). از دیدگاه شامی زنجانی و دیگران (۲۰۰۸) انواع «دانش برای مشتری» عبارت‌اند از: دانش و اطلاعات محصولات و خدمات شرکت، دانش و اطلاعات عمومی شرکت و دانش و اطلاعات محیطی شرکت.

در مجموع، با استفاده از دانش از مشتری و دانش درباره مشتری می‌توان از نیازهای متغیر مشتریان آگاه شد و با استفاده از دانش برای مشتری می‌توان اطلاعات مورد نیاز را به مشتریان ارائه داد (طاهرپرور، اسماعیل‌پور و دستار، ۲۰۱۴). دانش از مشتری با ایجاد ایده‌هایی جدید و بهبود مستمر محصولات / خدمات فوایدی بلندمدت حاصل می‌کند؛ دانش درباره مشتری با بهبود اثربخشی ارزشی کوتاه‌مدت ایجاد می‌کند؛ و دانش برای مشتری با بهسازی تجربه و اطلاعات مشتری و افزایش اعتبار شرکت ارزش کوتاه‌مدت خلق می‌کند (اسمیت و مک‌کین، ۲۰۰۵).

مدیریت دانش مشتری و عملکرد شرکت

با افزایش شمار رقبا، مشتریان گزینه‌های بیشتری پیدا کرده‌اند (بوکینس و وان دن، ۲۰۰۵) و شرکت‌ها نیز بیش از پیش می‌کوشند خود را با نیازها و انتظارات مشتریان انطباق دهند (داس و همکاران، ۲۰۰۰). یکی از اقدامات مؤثری که شرکت‌ها هم‌راستا با تغییر نیازها و انتظارات مشتریان انجام داده‌اند، مدیریت و استفاده از دانش مشتریان به عنوان منبعی مهم از دانش ضمنی است (طاهرپرور و همکاران، ۲۰۱۴). دانش مشتری به شرکت کمک می‌کند ویژگی‌های منحصر به فرد بخش‌های بازار را بشناسد و راهبردهای مناسبی برای این بخش‌ها تدوین کند. در نتیجه شرکت‌هایی که مشتریان خود را بهتر می‌شناسند، توانایی بهتری برای تشخیص فرصت‌ها دارند و با احتمال بیشتری عملکردی بهتری خواهند داشت (لی و همکاران، ۲۰۱۱). افزون بر این، ایده‌هایی که از مدیریت دانش مشتری به دست می‌آیند، واقعی‌تر هستند و راحت‌تر به وسیله مشتریان و بازار پذیرفته می‌شوند و بهتر می‌توانند نیازهای آن‌ها را برآورده سازند و در نتیجه عملکرد بهتری خواهند داشت (کلایکومب و همکاران، ۲۰۰۵). در همین راستا لی و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند دانش مشتری تأثیری مستقیم بر عملکرد شرکت دارد. رولینس و هالینن (۲۰۰۵) نیز دریافتند مدیریت دانش مشتری می‌تواند به طور غیرمستقیم و از طریق ارتقای قابلیت نوآوری عملکرد تجاری را ارتقا دهد.

پیشینه تجربی

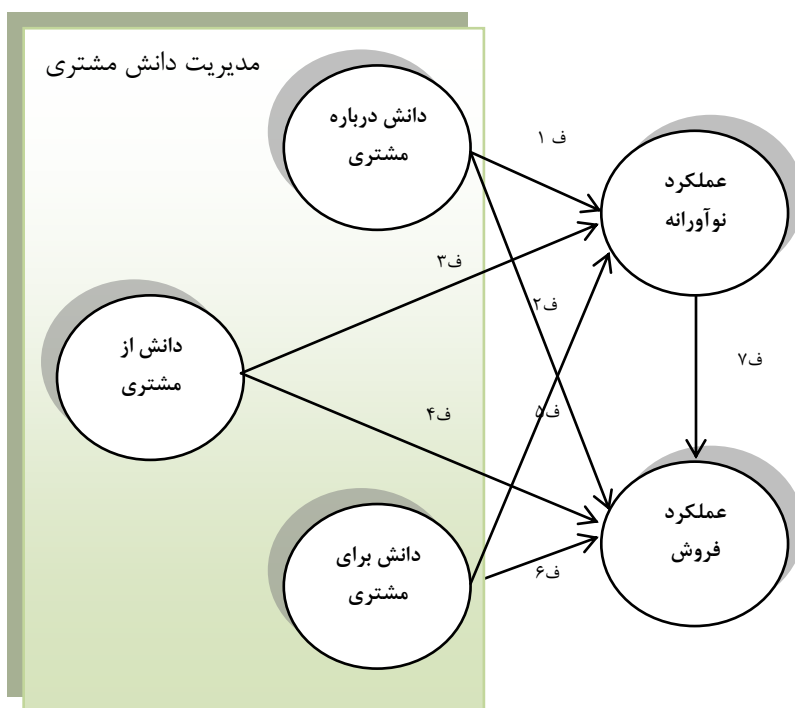
برخی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که در ارتباط با اهداف و سؤالات این پژوهش انجام شده در جدول ۱ به طور خلاصه بیان شده است:

مرور پیشینه تجربی نشان می‌دهد مدیریت دانش مشتری نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای نوآوری و عملکرد سازمانی داشته است. با وجود این، نقشی که در ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش شرکت‌های پخش می‌تواند ایفا کند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر بر آن است تا به کاهش این شکاف و ارتقای شناخت موجود در زمینه پیشایندهای عملکرد نوآورانه و فروش این سازمان‌ها مساعدت کند. همچنین شناخت تأثیر عملکرد نوآورانه بر فروش مساعدت دیگر این پژوهش است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

عنوان تحقیق	محقق (سال)	نتایج تحقیق
بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه صنعت دفاعی	شایسته و همکاران (۱۳۹۶)	مدیریت دانش مشتری با عملکرد توسعه محصول جدید و عوامل کلیدی موفقیت محصول جدید توسعه مثبت دارد. به کارگیری مدیریت دانش مشتری در توسعه محصول جدید حوزه صنعت دفاعی اثرگذاری زیادی در موفقیت و ارتقای عملکرد این محصولات دارد.
مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر	اسماعیل پور، دوستار و طاهرپور (۱۳۹۵)	دانش برگرفته از مشتری مهم‌ترین منبع ایده‌های نوآوری و موجب ارتقای عملکرد مالی و عملیاتی بانک‌ها است
بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد شرکت	سینایی و همکاران (۱۳۹۰)	بین سرمایه نوآوری شرکت با عملکرد مالی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. بین سرمایه مشتری شرکت با عملکرد مالی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد.
مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های نوآوری	محمود ام. مقدادی (۲۰۲۰)	مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر روی قابلیت‌های نوآوری تأثیر می‌گذارد و مدیریت دانش از طریق موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری بر روی قابلیت‌های نوآوری تأثیر می‌گذارد.
تأثیر قابلیت مدیریت دانش مشتری بر عملکرد پروژه: نقش میانجی چابکی استراتژیک	حیدر و کایانی (۲۰۲۰)	همه مؤلفه‌های تشکیل دهنده قابلیت مدیریت دانش از طریق ارتقای چابکی استراتژیک سازمان می‌توانند موجب ارتقای عملکرد پروژه شوند.
بررسی ارتباط بین سرمایه‌های نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت	یانگ و کانگ (۲۰۰۸)	بین سرمایه نوآوری و سرمایه مشتری و معناداری وجود دارد. شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
دانش مشتریان و عملکرد عملیاتی در کارخانه‌های پوشاک	یونگ و همکاران (۲۰۰۸)	بررسی تأثیر پنج جنبه گوناگون دانش مشتری (کیفیت محصول، خدمات مشتری، فروشنده مؤثر، ارتباطات مؤثر، پذیرش اجتماعی) بر عملکرد عملیاتی
بررسی اثر راهبردهای مدیریت دانش بر عملکرد شرکت	یانگ (۲۰۱۰)	مدیریت دانش از طریق نوآوری فرآیند بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.
مراحل ایجاد دانش مشتری در توسعه محصولات جدید	سوفی آتی و همکاران (۲۰۱۰)	مدیریت دانش نظیر بازاریابی و CRM برای گسترش و توسعه محصولات جدید و نوآوری لازم است.

در این پژوهش بر مبنای ادبیات بیان شده، ابعاد مدیریت دانش مشتری به‌عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد نوآورانه و عملکرد فروش به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. ابعاد سه‌گانه مدیریت دانش مشتری از الگوی رولینس و هالینن (۲۰۰۵) برگرفته شده است که شامل سه نوع دانش است: دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری. تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش شرکت‌های پخش نیز بر پایه یافته‌های یانگ (۲۰۱۰) فرض شده که مدیریت دانش را عاملی مؤثر بر ارتقای عملکرد سازمانی یافته است. برای سنجش دانش مشتری از پرسشنامه استاندارد شامی‌زنجانی و نجف‌لو (۱۳۹۰) استفاده شده است. سنجش عملکرد نوآورانه با کمک پرسشنامه استاندارد نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۴) انجام شده است. عملکرد فروش نیز با استفاده از پرسشنامه استاندارد تاج‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) استفاده شده است. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به‌صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مباحث بیان‌شده در بخش پیشینه نظری، تجربی و مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. دانش درباره مشتری بر ارتقای عملکرد نوآورانه شرکت‌های پخش تأثیر مثبت دارد.
۲. دانش درباره مشتری بر ارتقای عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد.
۳. دانش از مشتری بر ارتقای عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت دارد.
۴. دانش از مشتری بر ارتقای عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد.
۵. دانش برای مشتری بر ارتقای عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت دارد.
۶. دانش برای مشتری بر ارتقای عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد.
۷. عملکرد نوآورانه بر ارتقای عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نگاه هدف، کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته‌های آن برای حل مشکلات خاص درون سازمان استفاده می‌شود. از نگاه چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی - همبستگی به شمار می‌رود؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه‌ی آماری را با استفاده از پرسش‌نامه به دست آمده است. همچنین از جنبه‌ی زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها، پژوهشی کمی به شمار می‌رود. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، شامل فروشندگان شرکت بهپخش به تعداد ۹۵۰ نفر است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. تعداد نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه‌ی محدود شامل ۲۷۰ نفر است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای ۲۰ سؤالی است که به‌صورت طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شده است. برای آزمودن پایایی پرسش‌نامه، نمونه‌ی اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و با کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. میزان پایایی پرسش‌نامه و ابعاد و متغیرهای آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ضریب پایایی پرسش‌نامه و هر یک از متغیرها و ابعاد آن‌ها

عملکرد فروش	عملکرد نوآورانه	دانش مشتری	دانش برای مشتری	دانش از مشتری	دانش درباره مشتری	ضریب پایایی
۸۲٪	۷۶٪	۷۵٪	۶۹٪	۷۲٪	۷۳٪	

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده و بررسی وجود یا نبود رابطه‌ی هم‌زمان بین متغیرها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی ارتباط بین شاخص‌ها و مفاهیم مورد نظر از تحلیل عاملی تأییدی در دو مرحله استفاده شده است. بدین صورت که در مرحله‌ی نخست بررسی می‌شود که هر یک از شاخص‌های به کار رفته در پرسش‌نامه تا چه حد می‌توانند مؤلفه مورد نظر از مدیریت دانش مشتری (دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری) را تبیین کنند و در مرحله دوم بررسی می‌شود هر یک از مؤلفه‌ها تا چه میزان می‌توانند مدیریت دانش مشتری را تبیین کنند. چون دو مفهوم عملکرد نوآورانه و عملکرد فروش فاقد مؤلفه بوده‌اند، تحلیل عاملی تأییدی انجام شده برای آن‌ها تنها در مرحله اول انجام شده است. نتایج این تحلیل در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۳ معنادار بودن اثر هر سه مؤلفه در نظر گرفته شده برای مدیریت دانش مشتری تأیید شده است؛ زیرا مقدار آن‌ها بین ۱/۹۶ و ۱۱/۹۶- قرار ندارد. همچنین بر اساس یافته‌های بیان شده در این جدول شاخص‌های در نظر گرفته شده برای سنجش متغیرهای عملکرد نوآورانه و عملکرد فروش نیز تبیین کننده‌های مناسبی برای آن‌ها بوده‌اند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

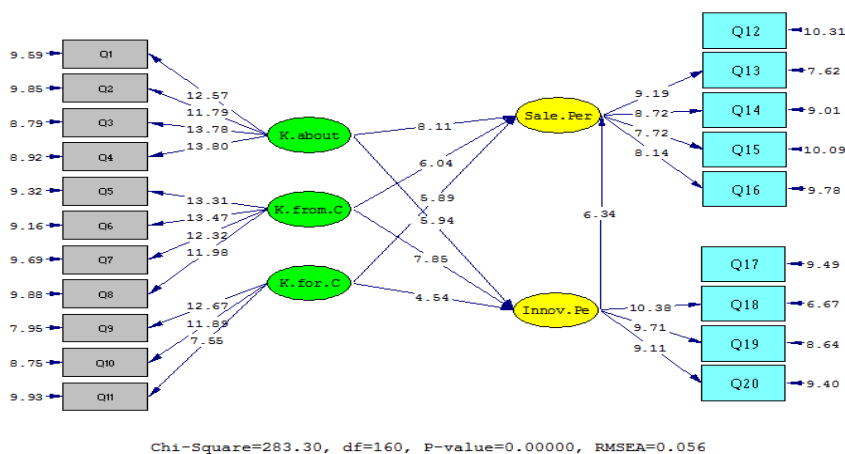
متغیر	ضریب تأثیر	عدد معناداری	ابعاد	شاخص‌ها	عدد معناداری شاخص	ضریب تأثیر شاخص
مدیریت دانش مشتری	۰/۹۴	۱۱/۵۳	دانش درباره مشتری	انتظارات مشتری	۱۰/۱۶	۰/۶۷
				پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)	۱۰/۱۹	۰/۵۹
				ترجیحات محصولی یا خدماتی مشتری	۱۱/۳۴	۰/۷۱
	۰/۹۸	۱۲/۶۸	دانش از مشتری	انگیزه‌ها و انتظارات مشتریان بالقوه	۱۱/۴۵	۰/۷۲
				دانش محصولات و خدمات رقبا	۱۰/۸۲	۰/۷۵
				تجربه استفاده از محصول	۱۱/۸۳	۰/۷۸

متغیر	ضریب تأثیر	عدد معناداری	ابعاد	شاخص‌ها	عدد معناداری شاخص	ضریب تأثیر شاخص	
				یا خدمتی خاص از شرکت			
				ایده‌های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت	۱۰/۸۶	۰/۷۶	
				دیدگاه مشتری درباره رقبا	۱۰/۸۴	۰/۷۱	
		۰/۸۴	۱۱/۲۶	دانش برای مشتری	دانش محصولات و خدمات جاری شرکت	۹/۷۸	۰/۷۷
					دانش محصولات و خدمات آتی شرکت	۹/۷۲	۰/۸۰
					دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت	۶/۸۸	۰/۵۵
عملکرد فروش				تشویق مشتریان در استفاده از راهبردهای مناسب در خرید	۹/۶۴	۰/۶۴	
				مشتری مدار بودن و داشتن عملکرد مثبت از نظر مشتری	۱۴/۳۷	۰/۸۰	
				کمک به مشتریان در راستای مثبت اندیشی و استفاده از راه حل‌های جدید	۱۲/۶۹	۰/۷۳	
				ترجیح دادن خرید مجدد در مقایسه با دیگر رقبا	۱۰/۲۶	۰/۵۹	
				لذت بردن از خرید و رضایت از آن	۱۰/۵۶	۰/۶۰	
عملکرد نوآورانه				پیشسازی در ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار پیش از رقبا	۱۰/۹۶	۰/۹۸	
				میزان سهم محصولات جدید در سبد کالاهای موجود	۱۴/۸۳	۰/۹۸	
				کیفیت محصولات و خدمات جدید معرفی شده	۱۲/۱۷	۰/۷۸	
				نوسازی و بهسازی فرایندهای پخش و تحویل کالا	۱۱/۱۱	۰/۸۰	

یافته‌های پژوهش

در مدل معادلات ساختاری، روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده بررسی می‌شوند. در این مدل ۲۰ متغیر آشکار (شامل سؤال‌های پرسشنامه) و ۵ متغیر مکنون (متغیرهای مستقل و وابسته مورد نظر) وجود دارد. پس از مدل‌سازی، برای ارزیابی صحت مدل از شاخص‌های ویژه‌ای استفاده می‌شود که عبارت‌اند از: نسبت کای‌دو به درجه آزادی که باید کمتر از مقدار مجاز ۳ باشد، مقدار ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب که مقدار مجاز آن باید کوچک‌تر از ۰/۸ باشد و مقدار پی که باید کوچک‌تر از ۰/۵ باشد و شاخص برازش تعدیل‌یافته باید از بزرگ‌تر ۰/۹ باشد. برای بررسی معنادار بودن تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش، از مدل معناداری و برای ارزیابی چگونگی و میزان این تأثیر از مدل استاندارد استفاده می‌شود. در مورد معنادار بودن اعداد به دست آمده مدل، می‌توان گفت از آنجایی که آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام می‌شود، اعدادی معنادار خواهند بود که بین ۱/۹۶ و ۱-۱/۹۶ نباشند؛

به‌منظور بررسی روابط بیان شده در فرضیه‌ها ابتدا با استفاده از مدل معناداری معنادار بودن اثر هر یک از روابط پیش‌بینی شده بررسی می‌شود و سپس با استفاده از مدل استاندارد میزان و چگونگی تأثیر هر یک از آن‌ها ارزیابی می‌شود. بر مبنای شاخص‌های جدول ۳ می‌توان در مورد برازش مدل تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش قضاوت کرد. نتایج حاصل از ارزیابی معناداری روابط پیش‌بینی شده در شکل ۲ نمایش داده شده است.



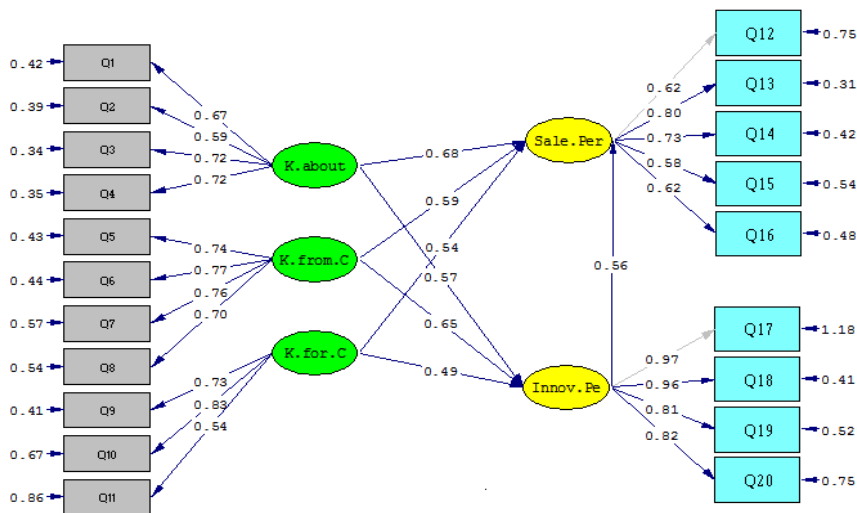
شکل ۲. نمودار مدل تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش در حالت معناداری

شاخص‌های برازش مدل، مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای مربوط را نشان می‌دهد؛ زیرا نسبت کای دو به درجه آزادی برابر $1/77$ و کمتر از مقدار مجاز ۳، مقدار ریشه‌ی میانگین توان دوم خطای تقریب (یعنی $0/056$) در حد مقدار مجاز یعنی کوچک‌تر از $0/08$ و بزرگ‌تر از $0/05$ قرار دارد. همچنین بر مبنای این مدل، تأثیر روابط پیش‌بینی‌شده در همه فرضیه‌ها معنادار هستند؛ زیرا مقدار آن‌ها برای همه فرضیه‌ها بیشتر از مقدار $1/96$ است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تأثیر توانمندسازی بر عملکرد فروش

شاخص X2/df	شاخص AGFI	شاخص GFI	شاخص RMSEA
۱/۷۷	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۰۵۶

با استفاده از مدل استاندارد نیز، می‌توان میزان تأثیر روابطی در این مدل که معناداری آن‌ها تأیید شده را بررسی کرد.



Chi-Square=283.30, df=160, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۳. نمودار مدل تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش در حالت استاندارد

مدل در حالت استاندارد نشان می‌دهد تأثیر مثبت ابعاد مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش قابل تأیید است. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ خلاصه شده است.

جدول ۵. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر: اثر مثبت و معنادار ...	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه
۱	دانش درباره مشتری بر عملکرد نوآورانه	۰/۶۸	۸/۱۱	تأیید
۲	دانش درباره مشتری بر عملکرد فروش	۰/۵۷	۵/۹۴	تأیید
۳	دانش از مشتری بر عملکرد نوآورانه	۰/۵۹	۶/۰۴	تأیید
۴	دانش از مشتری بر عملکرد فروش	۰/۶۵	۷/۸۵	تأیید
۵	دانش برای مشتری بر عملکرد نوآورانه	۰/۵۴	۵/۸۹	تأیید
۶	دانش برای مشتری بر عملکرد فروش	۰/۴۹	۴/۵۴	تأیید
۷	عملکرد نوآورانه بر عملکرد فروش	۰/۵۶	۶/۳۴	تأیید

الگوی کلی روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری با فرضیه‌های بیان شده سازگار بودند؛ هر ۷ رابطه بررسی شده معنادار و مهم بوده‌اند. بر مبنای نتایج به‌دست آمده مؤلفه‌های مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش شرکت‌های پخش تأثیری مهم و معنادار دارد. همچنین بر مبنای این نتایج، عملکرد نوآورانه شرکت می‌تواند عملکرد فروش آن را نیز ارتقا دهد.

برای بررسی مناسب بودن یا نبودن وضعیت موجود هر یک از متغیرها در جامعه آماری از آزمون «میانگین یک جامعه» استفاده شده است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول‌های ۶ و ۷ بیان شده است.

جدول ۶. آماره آزمون تی تک نمونه‌ای

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار از میانگین
دانش درباره مشتری	۲۷۰	۳.۸۴۱	۰.۷۴۳۳	۰.۰۴۷۰۱
دانش از مشتری	۲۷۰	۳.۶۶۸	۰.۸۲۸۳	۰.۰۵۲۳۹
دانش برای مشتری	۲۷۰	۳.۶۳۰	۰.۸۶۰۲	۰.۰۵۴۴۰
مدیریت دانش مشتری	۲۷۰	۳.۷۱۳	۰.۷۱۲۳	۰.۰۴۵۰۵
عملکرد نوآورانه	۲۷۰	۳.۳۴۸	۰.۹۶۲۴	۰.۰۶۰۸۷
عملکرد فروش	۲۷۰	۳.۷۲۶	۰.۷۴۳۷	۰.۰۴۷۰۴

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

وضعیت موجود	مقدار آزمون = ۳					متغیر	
	فاصله اطمینان ٪۹۵		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی		آماره تی
	حد بالا	حد پایین					
مناسب	۰.۹۳۳۶	۰.۷۴۸۴	۰.۸۴۱۰	۰.۰۰۰	۲۶۹	۱۷.۸۸۸	دانش درباره مشتری
مناسب	۰.۷۷۱۲	۰.۵۶۴۸	۰.۶۶۸۰	۰.۰۰۰	۲۶۹	۱۲.۷۵۱	دانش از مشتری
مناسب	۰.۷۳۷۲	۰.۵۲۲۸	۰.۶۳۰۰	۰.۰۰۰	۲۶۹	۱۱.۵۸۰	دانش برای مشتری
مناسب	۰.۸۰۱۷	۰.۶۲۴۳	۰.۷۱۳۰	۰.۰۰۰	۲۶۹	۱۵.۸۲۶	مدیریت دانش مشتری
مناسب	۰.۴۶۸۵	۰.۲۸۸	۰.۳۴۸۶	۰.۰۰۰	۲۶۹	۵.۷۲۸	عملکرد نوآورانه
مناسب	۰.۸۱۹۲	۰.۶۳۴۰	۰.۷۲۶۶	۰.۰۰۰	۲۶۹	۱۵.۴۴۷	عملکرد فروش

بر مبنای نتایج به دست آمده از آزمون میانگین یک جامعه با توجه به این که حد بالا و پایین همه متغیرها مورد بررسی مثبت بوده است می‌توان نتیجه گرفت وضعیت موجود مدیریت دانش مشتری و عملکرد نوآورانه و فروش در شرکت به‌پخش مناسب است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش شرکت‌های پخش پرداخته است. وجود رقابت شدید در میان شرکت‌های پخش و ضرورت تعامل مؤثر و پایدار این شرکت‌ها با مشتریان خود باعث می‌شود شناخت و بهره‌برداری مؤثر از انواع دانش مشتری نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در ارتقای عملکرد فروش این شرکت‌ها داشته باشد. نتایج حاصل از بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآورانه و فروش این شرکت‌ها بیانگر تأثیر معنادار و مثبت هر سه نوع دانش مشتری در این زمینه بود. بر اساس این نتایج می‌توان چنین گفت شرکت‌های پختشی که خواهان عملکرد بالایی در زمینه فروش محصولات و وفاداری بیشتر مشتریان خود هستند باید به مدیریت مؤثر دانش مشتری به عنوان وظیفه‌ای حیاتی

توجه داشته باشند. این یافته با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۱۱) و نگو و اوکاس (۲۰۱۲) هم‌راستا بوده است. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز دریافتند دانش از مشتری تأثیر مثبت قابل توجهی بر سرعت و کیفیت نوآوری و همچنین عملکرد مالی و عملیاتی بانک‌ها دارد. این تأثیر در مورد دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری نیز مثبت اما متفاوت بوده است. افزون بر این، یانگ (۲۰۱۰) نیز دریافت مدیریت دانش از طریق نوآوری فرایند بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.

اهمیت حیاتی مدیریت دانش مشتری برای این شرکت‌ها به این دلیل است که امروزه در اثر عواملی همچون پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی افزایش آگاهی افراد جامعه رشدی فزاینده یافته است. تغییر هر روزه نیازها و انتظارات مشتریان نیز در نتیجه چنین روندهایی رخ داده است. افزون بر این، ایجاد فضای رقابتی جدید، توجه ویژه به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. در این فضای رقابتی استفاده از دانش مشتریان و مدیریت صحیح آن در فرایندهای نوآوری و عملکرد سازمان می‌تواند در کسب مزیت رقابتی پایدار و ارتقای عملکرد فروش به عنوان هدف نهایی شرکت‌های پخش مساعدت کند. بهبود کیفیت محصول، بهبود ارائه خدمات به مشتریان، ارتقای رضایت مشتری، نگهداری و حفظ بهتر مشتری و در نهایت افزایش فروش از جمله مهم‌ترین دستاوردهای اجرای بهینه مدیریت دانش مشتری به شمار می‌روند.

نقش مدیریت دانش مشتری در نوآوری در پژوهش‌های بسیاری از جمله گبرت و همکاران (۲۰۰۲) و رولینز و همکاران (۲۰۰۵) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. تأیید تأثیر دانش مشتری بر عملکرد فروش شرکت‌های پخش با یافته‌های پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۱) سازگار بوده است. در نتیجه مشتریان باید به عنوان منابع خارجی مهمی برای خلق دانش و ایده‌های جدید پنداشته شوند. مدیران سازمان‌های پیشرو باید برای توسعه نوآوری به منابع خارجی دانش نیز توجهی خاص و مستمر داشته باشند و از نیازها، مسائل، ایده‌ها و دانش مشتریان آگاه باشند و از آن‌ها به عنوان منبع مهمی برای رقابت در محیط‌های پویا استفاده کنند.

یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار دانش از مشتری عملکرد نوآورانه و فروش شرکت‌های پخش است. این موضوع اهمیت جریان دانش از مشتری در صنعت پخش را نشان می‌دهد. شرکت‌های پخش با به کارگیری جریان دانش از مشتری می‌توانند در مورد دانش و محصولات رقبا و دیدگاه مشتریان در مورد این محصولات آگاهی یافته و با الگوبرداری از آن‌ها بتوانند محصولات و خدمات جدیدی را به سبد محصول خود بیفزایند. همچنین می‌توانند از ایده‌های خارج از سازمان سریع‌تر آگاه شوند و در نتیجه سریع‌تر از رقبا

اقدام به نوآوری کنند. به علاوه، جریان دانش از مشتری با در اختیار قرار دادن ایده‌های جدید، موجب ارتقای نوآورانه کیفیت محصولات و خدمات شرکت نیز خواهد شد. افزون بر این، به کارگیری جریان دانش از مشتری و عملی کردن ایده‌های حاصل از آن، به مشتریان اطمینان می‌دهد نظرهایشان برای سازمان مورد توجه قرار گرفته است و این موضوع می‌تواند مشوق ارزشمندی برای مشارکت مشتریان در سازمان باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش دانش درباره مشتری نیز می‌تواند به ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش شرکت‌های پخش کمک کند. شناخت انتظارات، آگاهی از رفتارهای خرید و ترجیحات مشتریان کنونی سازمان می‌تواند امکان مناسبی برای اصلاح و تعدیل فرایند خدمت‌رسانی و توزیع محصول و ارائه خدمت با مشتریان فراهم سازد که این‌ها خود می‌توانند به تقویت دیدگاه مثبت مشتری در مورد محصولات و خدمات شرکت و تمایل با ادامه تعامل با آن کمک کنند. شناخت انگیزه‌ها و انتظارات مشتریان بالقوه نیز زمینه را برای بالفعل کردن این مشتریان فراهم می‌سازد و این موجب ارتقای عملکرد فروش این شرکت‌ها خواهد شد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد «دانش برای مشتری» تأثیری مثبت بر عملکرد فروش و نوآورانه این شرکت‌ها دارد. شناخت نیازمندی‌های دانشی و اطلاعاتی مشتریان کنونی و بالقوه شرکت و ارائه اطلاعات کافی در مورد شرکت و محصولات آن به مشتری می‌تواند موجب مثبت‌اندیشی مشتری در مورد شرکت شود و احتمال ترجیح دادن خرید مجدد از فروشندگان شرکت را افزایش دهد. این جریان زمینه اعتماد را در مشتریان به وجود می‌آورد و در نتیجه آن مشتریان تمایل بیشتری برای این اشتراک‌گذاری دانش خود با شرکت خواهند یافت.

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت‌های پخش برای ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش خود در فضای رقابتی امروزی، دانش مشتری و مدیریت مؤثر آن را به عنوان اولویتی کلیدی مورد توجه قرار دهند. بدین منظور لازم است با به کارگیری ابزارها و تکنیک‌های مدیریت دانش از تبادل دانش بین شرکت و مشتریان پشتیبانی کنند. همچنین با فعال کردن مشتریان در فرایند خلق مشترک ارزش مشتری را از دریافت‌کننده منفعل محصول به شرکای فعال خلق ارزش تبدیل کند.

برای دریافت دانش از مشتری شناسایی منابع دانش مشتری برای بهره‌برداری از آن ضروری است. برخی از این منابع و روش‌های پیشنهادی برای دریافت دانش از آن‌ها عبارت‌اند از:

- تعامل با مشتریان: شرکت‌های پخش می‌توانند با تعامل مؤثر با مشتریان خود درباره میزان رضایت مشتریان خود از محصولات، انتظارات مشتریان و روندهای تصمیم‌گیری

مشتریان دانش ارزشمندی برای بهبود عملکرد خود به دست آورند.

○ تحلیل تراکنش‌های مشتریان: به شرکت‌های پخش پیشنهاد می‌شود از این منبع دانشی برای کسب دانش درباره محصولات مکمل، روندهای مصرف و مصارف فصلی و کنترل موجودی دانش ارزشمندی به دست آورند و از آن در تصمیم‌گیری‌های خود بهره‌جویند. برای شناسایی دانش درباره مشتریان نیز به شرکت‌های پخش پیشنهاد می‌شود نخست محدوده دانش مورد نیاز درباره مشتری را تعریف کنند و سپس با شناسایی شکاف دانشی موجود به شناسایی ابزارها و منابع کسب دانش بپردازند و به کمک آن‌ها دانش درباره مشتریان خود را توسعه دهند.

برای ارتقای سطح موفقیت شرکت‌های پخش در کسب دانش از مشتری نیز سه راه زیر پیشنهاد می‌شود:

- رصد مشتریان: مشاهده و رصد رفتارهای مشتریان خود و بازخورد آن‌ها نسبت به محصولات و خدمات.
- همکاری با مشتریان وفادار شرکت برای کسب تجارب آن‌ها در طول استفاده از محصولات مورد نظر.
- برقراری و توسعه ارتباطات غیررسمی با مشتریان به منظور کسب ایده‌ها و نظرات آن‌ها در خصوص نوآوری در محصولات جدید.

همانند هر پژوهشی این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی همراه بوده است. نخست این که داده‌ها تنها از یک شرکت گردآوری شد و این امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود می‌سازد. افزون بر این تأثیر نوع صنعت در روابط فرض شده در این پژوهش قابل ارزیابی نیست زیرا جامعه آماری تنها شامل یک شرکت در صنعت پخش بود. شاید اهمیت دانش مشتری در صنایع مختلف، میزان تأثیرگذاری آن بر عملکرد نوآورانه این صنایع و حتی آمادگی مشتریان برای تسهیم دانش، تجربیات و ایده‌های خود در صنایع مختلف متفاوت باشد. از این رو بررسی این موضوع در صنایع دیگر می‌تواند شناختی جامع‌تر و تطبیقی در این زمینه حاصل کند. افزون بر این چگونگی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد شرکت فرایندی بسیار پیچیده است و عوامل بسیار زیادی می‌توانند در این زمینه به عنوان متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر تأثیرگذار باشند که در این پژوهش بررسی نشده‌اند. بررسی نقش این متغیرها می‌تواند شناخت عمیق‌تری در این زمینه حاصل کند.

منابع

- اسماعیل‌پور، رضا؛ دوستار؛ محمد؛ طاهرپور؛ نسترن. (۱۳۹۵). مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان). مدیریت بازرگانی ۸ (۱). ۲۸-۱.
- اصالونلو، بهاره؛ خدای، سهیلا. (۱۳۹۳). طراحی مدل عملکرد نوآورانه سازمان مبتنی بر یادگیری سازمانی و انعطاف‌پذیری استراتژیک. راهبرد. ۳(۳)، ۱۴۰-۱۲۳.
- اکبری، محسن؛ حاتمی نژاد، محمد؛ هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین انتقال فناوری، برون‌سپاری، قابلیت‌های سازمانی و عملکرد نوآورانه. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی. ۳ (۲)، ۹۱-۷۶.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ تاج زاده نمین، آیدین؛ مرتعی قره بلاغ، رضا. (۱۳۸۹). رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده (مطالعه موردی: لوازم صوتی و تصویری). مدیریت بازرگانی ۴ (۲).
- سینایی، حسنعلی حاجی‌پور، بهمن طاهری خدیجه. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد شرکت، پژوهش نامه مدیریت تحول، ۳ (۵)، ۸۹-۶۸.
- شایسته، علی؛ جلیلیان، حسین؛ شفقت، ابوطالب. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه فناوری صنعتی. مدیریت نوآوری. ۶ (۱). ۱۳۵-۱۶۴.
- نیک‌رفتار، طیبه؛ طالبی، کامبیز، سعیدی آرانی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان). مدیریت بازرگانی. ۷ (۲). ۵۰۰-۴۸۵.
- Bose R., Sugumar V. Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management. *Knowledge and Process Management* 2003; 10(1): 3-17.
- Buckinx, W. and Vanden, P. D. (2005), "Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients in a noncontractual FMCG retail setting", *European Journal of Operational Research*, Vol. 164 No. 1, pp. 252-268.
- Chen, Y. (2008), "The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 77 No. 3, pp. 271-286.
- Claycomb, C., Droge, C. and Germain, R. (2005), "Applied customer knowledge in a manufacturing environment: flexibility for industrial firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 6, pp. 629-640.
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity— A new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35(1): 128- 152.
- Das, A., Handfield, R. B., Calantone, R. J. and Ghosh, S. (2000), "A contingent view of quality management—The impact of internal competition on quality", *Decision Sciences*, Vol. 31 No. 3, pp. 649-690.

- Davis Dyreen D (2008). *The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance*, Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.
- Day G.S. Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28(1): 24-30.
- Dess, G. G. & Lumpkin, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of management executive*, 19(1): 147-156.
- Feng T., Tian J. Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful CKM Implementation. *Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics*. Guanghou, 2005; August 18-21.
- Garcia-Murillo, M. and Annabi, H. (2002), "Customer knowledge management", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 53 No. 8, pp. 875-884.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. and Brenner, W. (2003), "Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 107-123.
- Gundy, G., Lusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2): 662-676.
- Hagedoorn, J. & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*. 32(8): 1365-1379.
- Haider, S. A., & Kayani, U. N. (2020). The impact of customer knowledge management capability on project performance—mediating role of strategic agility. *Journal of Knowledge Management*.
- Hollebeek, L.D. (2013), "The customer engagement/value interface: an exploratory investigation", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 17-24.
- Johannessen, J. A. & Olsen, B. (2010). The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy, *International Journal of Information Management*, 30(6): 502–521.
- Lee, R.P., Naylor, G. and Chen, Q. (2011), "Linking customer resources to firm success: the role of marketing program implementation", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 4, pp. 394-400.
- Lin, Y., Su, H. Y. & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, 35 (4): 446–456.
- Lofsten, H.L. (2005), "R&D networks and product innovation patterns—academic and non-academic new technology based firms on science parks", *Technovation*, Vol. 25 No. 9, pp. 1025-1037.

- Magnusson, P.R. (2003), "Benefits of involving users in service innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 228-238.
Management, 7(5): 107- 123.
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Murillo G., Annabi H. Customer Knowledge Management. *Journal of the Operational Research Society* 2002; 53: 875-84.
- Ngo, L.V. and O' Cass, A. (2012), "Innovation and business success: the mediating role of customer participation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 8, pp. 1134-1142.
- Peng, J., Lawrence, A. and Koo, T. (2009), "Customer knowledge management in international project: a case study", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 No. 2, pp. 145-157.
- Plank Richard E, David A. Reid (1994). The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of sales Performance and Effectiveness, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14: 43-56.
Qualitative Market Research: An International Journal, 5(4): 268-280.
- Ramaswami, S. N., rivastava, R. K. & Bhargava, M. (2009). Market-based capabilities and financial performance of firms: Insights into marketing's contribution to firm value, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 37(2): 97- 116.
- Rollins, M. and Halinen, A. (2005), "Customer knowledge management competence: towards a theoretical framework", paper presented at The 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Rowley J. Eight Enhancing Questions for Customer Knowledge Management in e-Business. *Journal of Knowledge Management* 2002; 6(5): 500-511.
- Taherparvar, N., Esmailpour, N., Dostar, M., (2014)," Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry ", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 18 Iss 3 pp. 591 - 610
- Teece, D.J. (2010), "Business models, business strategy and innovation", *Long Range Planning*, Vol. 43 No. 2, pp. 172-194.
- Vroom Victor H (1964). *Work and Motivation*, New York: Wiley.
- Wang, Z. and Wang, N. (2012), "Knowledge sharing, innovation and firm performance", *Expert Systems with Applications*, Vol. 39 No. 10, pp. 8899-8908.
- Weitz B.A (1981). Effectiveness in Sales Interaction: A Contingency Framework, *Journal of Marketing*, 45(winter): 85-103.