

بررسی رابطه بین سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک مبتنی بر بازار در صادرات صنعت فولاد

یوسف پاشازاده، ژیلا سخن سنج

چکیده: هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری استراتژیک در صنعت فولاد می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارکنان فولاد شاهین بناب بود که حجم نمونه با جدول مورگان ۱۸۰ نفر بدست آمد. جهت به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی محتوایی آن توسط اساتید گروه مدیریت بازرگانی و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۳ برای سیستم دانش مشتری و ۰/۹۰ برای نوآوری استراتژیک تأیید شد. جهت بررسی اهداف تحقیق ۶ فرضیه جهت آزمون در نظر گرفته شد. برای آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق از تحلیل رگرسیون و نرم افزار SPSS۲۴ استفاده شده است نتایج بدست آمده نشان داد که بین ابعاد سیستم مدیریت دانش مشتری و ابعاد نوآوری استراتژیک در شرکت فولاد بناب رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: نوآوری استراتژیک، بازارهای بین المللی، مدیریت دانش مشتری، نوآوری.

مقدمه

تغییرات سریع محیط های کسب و کار، دانش مدار بودن بنگاه ها را اجتناب ناپذیر کرده است. به طور مرسوم شرکت ها هنگام ارائه محصول جدید، بر داده هایی از مشتریان خود متکی هستند که با ابزارهای متداول در تحقیقات بازار فراهم می شود. تحقیقات بازار منفعل، کند و پرهزینه است، همچنین در درک نیازهای در حال ظهور مشتریان ناتوان بوده، تجارب و ایده های مشتریان را به طور شایسته ای در نظر نمی گیرد. ابزار سنتی تحقیقات بازار می بایست از طرق فعال تر «اخذ و سرمایه گذاری دانش مشتری» تکمیل شود. بنگاه ها باید گام هایی در جهت کسب دانش از مشتریان بردارند. توجه به مشتری و اتخاذ پارادایم «مشتری محور» می تواند شرط لازم برای رسیدن به یک وضعیت رقابتی موثر برای پاسخ گویی به الزامات جدید را فراهم آورد. یکی از زمینه های ضروری برای رسیدن به یک سیستم مدیریت دانش مشتری محور، کسب اطلاعات مربوط از خواسته ها و نیازهای مشتریان است (فرهنگی و میرا، ۱۳۹۰). در سال های اخیر دانش به مثابه یکی از عوامل حیاتی در کسب مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی در نظر گرفته شده است. با این حال سازمان ها به منظور موفقیت در بازارهای پویا و رقابتی نیازمند توجه به جزء مهمتر دیگری به نام مشتری هستند. در واقع حیات هر سازمانی به مشتریان آن و ادامه ارتباط آن ها با سازمان وابسته است (غلامی اواتی و ابراهیمیان جلودار، ۱۳۹۱). مدیریت دانش جریان دانش را حول موضوعات مشتری بین گروه های کاری آسان تر می سازد. بدین وسیله مدیریت دانش، با یکپارچه سازی دانش مرتبط با مشتری، به سرعت و کارایی در رسیدن به آن نقشی عمده دارد. (چای و بلود گود، ۲۰۰۹). مدیریت دانش مشتری این توانایی را دارد که مزیت راهبردی را در طرح و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان بدهد. سازمان ها باید مادامی که دانشی را براساس مدیریت ارتباط با مشتری خلق می کنند، در جست و جوی دانشی برای سازمان دهی و استفاده بهتر از مشتری باشند (بوز وشوگورماران، ۲۰۰۳).

در عصر حاضر، استفاده از ابزاری به نام دانش برای ایجاد خلاقیت و نوآوری در سطح ملی از اهمیت بسزایی برخوردار است و کشورها با ارج نهادن به مدیریت دانش و به طور متقابل مدیریت خلاقیت و نوآوری، آن را نیازی استراتژیک جهت پیشگامی در عرصه رقابت پذیری تلقی می کنند (قاضی نوری، رضایان فردویی، فلاح، ۱۳۹۰). سازمان هایی که به نوآوری استراتژیک به عنوان یک شایستگی محوری توجه دارند. امکان استفاده ی بهینه از منابع موجود را برای کسب سود، افزایش سهم بازار و رضایت مشتریان فراهم می سازند (خداداد حسینی و قلیچ لی، ۱۳۸۱). امروزه همان طوری که سازمان ها بر به کارگیری سرمایه انسانی در مواجهه با تنگنای بازار کار تمرکز دارند، کارکنان نیز به دنبال انتشار دانش خود در سراسر سازمان هستند. بنابراین، ابزارهای رقابتی پیشین و سنتی چندان کارساز نیستند. بسیاری از سازمان ها برای به کنترل درآوردن دانش همکاران خود تکنولوژی جدیدی را به کار می گیرند. سازمان ها و شرکت های پیشرو دریافتند که اساساً با بکارگیری دانش مشتری و مدیریت صحیح آن می توانند مولدتر باشند. براین اساس هدف تحقیق حاضر در پی بررسی رابطه بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری استراتژیک در صنعت فولاد (مطالعه موردی: مدیران و کارکنان فولاد شاهین بناب) می باشد. بنابراین شرکت فولاد باید با شناخت صحیح نیاز مشتریان و با استفاده از دانش مشتریان در جهت نوآوری (درپدازش، تولید، خدمات پس از فروش و غیره) کالا جهت جذب و حفظ مشتری خود و در انتها سبب بهبود عملکرد در برابر رقبا و سودآوری بیشتر شوند. این واقعیت که تحقیقات تجربی کمی به خصوص در راستای بازارهای بین المللی در ایران انجام شده است، انگیزه ای جهت انجام این پژوهش گردید.

پیشینه نظری پژوهش

از نظر ولف، دانش مخلوطی از تجربیات، ارزش ها، اطلاعات موجود و نگرش های کارشناسی نظام یافته است که چهارچوبی برای ارزشیابی و بهره گیری از تجربیات و اطلاعات جدید ارائه می دهد و اطلاعات کاربردی و سازماندهی شده برای حل مسائل است (وظیفه دوست و فروغ نژاد، خوشنود، ۱۳۹۳). از نظر ویگ، دانش شامل حقایق و باورها، مفاهیم و اندیشه ها، قضاوت ها و انتظارات، روش شناسی یا علم اصول و نحوه انجام فنون است (صلواتی، کفچه، صالح پور، ۱۳۹۰).

فرآیند چرخه زندگی دانش به سه قسمت تقسیم می شود:

۱- تولید دانش

۲- اعتبار سنجی دانش

۳- یکپارچه سازی دانش

جهت تولید دانش در توسعه خدمات نیاز به تعامل بین مردم و یا گروه ها و کسب دانش از منابع خارج می باشد (میتیل، ۲۰۱۴).

مدیریت دانش، کاربردی های مدیریت دانش

مالهوترا بیان می دارد که مدیریت دانش، فرآیندی است که به واسطه آن سازمان ها در زمینه یادگیری (درونی سازی دانش)، کدگذاری دانش (برون سازی دانش)، توزیع و انتقال دانش، مهارت هایی را کسب می کنند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵). مدیریت دانش معرفیت خود را از طریق به کارگیری دانش و اطلاعات به منظور ایجاد هماهنگی و تغییرات پویا در سازمان و رشد و توسعه نظام هایی جهت تسریع انطباق پذیری سیستم با تغییرات محیط پیرامون کسب نموده است (بامداد جهانیار صوفی و طاهری، ۱۳۹۰). مدیریت دانش ابزار، فرآیندها و سیستم عامل را برای کارکنان جهت به اشتراک گذاشتن دانش در مشتریان فراهم می کند و آنها را قادر به پی بردن ارزش ادغام دانش مشتری می سازد که از طریق آن مشتریان می توانند خدمات برتر دریافت کنند (دی پلاسیا و بون، ۲۰۰۴). رولی در سال ۲۰۰۲ مدیریت دانش را به صورت زیر تعریف نمود (مدیریت دانش در رابطه با بهره برداری و توسعه دارایی های دانش یک سازمان با توجه به پیشبرد اهداف سازمان است. دانشی که مدیریت می شود شامل: دانش صریح (مستند شده) و دانش نهان (ذهنی) است (عاشوری و شریف خانی

(۱۳۹۳). مدیریت دانش، مشتریان و جامعه را نیز منتفع می‌کند. آنچه به مشتریان سازمان ارائه می‌شود قابل اعتمادتر، باکیفیت تر، ارزان تر و سریع تر خواهد بود (گزنی، ۱۳۸۶).

چهار کاربرد کلیدی مدیریت دانش مبتنی بر مدلی است که اولین نقش مدیریت دانش را به عنوان اشتراک دانش در تمامی سازمان در نظر می‌گیرد به نحوی که هر فرد و یا گروهی دانش را با عمق کافی درک کند. این چهار کاربرد مدیریت دانش عبارتند از:

- ۱- واسطه‌گری - پیوند صاحب دانش به جوینده دانش؛
- ۲- بیرونی ساختن - کسب و مقوله بندی کردن دانش؛
- ۳- درونی ساختن - بازیابی در یک حالت شخصی؛
- ۴- شناخت - بکار بردن دانش در فرآیند کسب و کار (فرپائولو، ۱۳۸۸).

سیستم های مدیریت دانش مشتری

مدیریت دانش مشتری نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانشی آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع آوری، ذخیره، و توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطح سازمان است (غلامی اواتی و جلودار، ۱۳۹۱). دانش مشتری، دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی است؛ زیرا به آن سازمان کمک می‌کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازماندهی کند (زنجانی و نجف لو، ۱۳۹۰). مدیریت دانش مشتری به کارشناسان کمک می‌کند در استفاده از دانش در مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری و به عنوان یک فرایند استراتژیک که می‌تواند به مشتریان برای رسیدن به اهداف سازمانی کمک کند (عطاف، سیدی، شاهین، ۲۰۱۳). مدیریت دانش مشتری با انباشتن دانش، تسهیل در دسترسی به دانش، فرهنگ های دانش و سرمایه های دانش سعی می‌کند بهتر از این دانش استفاده کند. مدیریت دانش مشتری حوزه ای از مدیریت است که در آن رویه های مدیریت دانش برای حمایت از تبادل دانش مشتری در سازمان و بین سازمان و مشتریان آن بکار گرفته می‌شود (اخوان و حیدری، ۱۳۸۷). دانش مشتری به طور فزاینده ای همراه با بازاریابی به عنوان یک منبع قابل توجه که می‌تواند ما را به مدیریت حمایت از تحقیقات و توسعه رهنمون نماید، شناخته شده است (گیبرت، لی بولد، پروپس، ۲۰۰۲). فرآیندهای مدیریت دانش مشتری شامل اکتساب، تجزیه و تحلیل و یکپارچه سازی دانش مشتری، که می‌تواند به سازمان در ضبط و تجزیه تحلیل و به اشتراک گذاری و ایجاد اطلاعات مربوط به مشتری کمک کند (لی، هوانگ، ونگ، ۲۰۱۳). سیستم مدیریت دانش مشتری بر اکتساب دانش از کارکنان درباره مشتری، رقبا و محصولات سازمان تاکید دارد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱). یکی از هدف های کاربرد دانش مشتری انعطاف پذیری در زمینه عمل و عکس العمل در برابر مشتری است. انعطاف پذیری و پاسخ گویی به موقع از طریق گسترش میزان ارتباط با مشتری و دانستن خواسته مشتری میسر است (اواتی و جلودار، ۱۳۹۱).

نوآوری و نوآوری استراتژیک

نوآوری عبارت است از «هر نوع تفکر، رفتار یا چیزی که به طور کیفی نسبت به اشکال موجود، جدید است و تازگی دارد» (راجرز، ۱۹۸۳). نوآوری نتیجه درک روشن از نیازها و خواسته های آشکار و پنهان مشتری می باشد. سازمان های نوآور، به طور دایم در جستجوی فرصت های جدیدی جهت جلب رضایت مشتریان موافق نمودن آنها می باشند. (علی احمدی و الهیاری، ۱۳۸۲). شومپیتز، نوآوری را معرفی یک ترکیب جدید از عوامل تولید و حالت های مختلف یک نظام یا به عبارتی یافتن یک تابع تولید جدید می داند. عوامل این نظام، شناخت یک محصول جدید، یافتن یک فرآیند تولیدی جدید و نهایتا طراحی یک سازمان جدید می باشد (نسیمی، ۱۳۸۷). مدیریت دانش ارتباطات دانشی را آسانتر می‌کند و نیازهای جریان نوآوری را تغییر می‌دهد و علاوه بر آن عملکردهای نوآورانه را از طریق توسعه بینشها و توانایی های جدید افزایش می‌دهد (نوناکا و تاکشی، ۱۹۹۵).

هامل (۱۹۹۸) بیان می دارد که نوآوری استراتژیک ظرفیتی برای تصور مجدد مدل موجود صنعت است به روشی که ارزشهای جدیدی را برای مشتریان ایجاد می کند و ثروت و دارایی جدیدی را برای همه ذینفعان از طریق اختراع یک محصول یا خدمت تعریف مجدد فضای بازار یا طراحی مجدد مرزهای صنعت تولید می کند. (علی احمدی و الهیاری، ۱۳۸۲). نوآوری استراتژیک انحراف خلاق از اقدامات قدیمی در حداقل یکی از سه حوزه های زیر می باشد: طراحی معماری زنجیره ی ارزش، مفهوم سازی مجدد منتقل شده به مشتری یا تعریف مشتریان بالقوه (گاوین دارجن و تریمبل، ۲۰۰۴).

عوامل موثر در تحقق نوآوری استراتژیک

چهارعامل موثر در تحقق نوآوری استراتژیک در یک سازمان عبارتند از:

- ۱- تمرکز بر اهداف
- ۲- آزادی عمل
- ۳- تنش خلاقانه
- ۴- انتشار منابع (خداداد حسینی و قلیچ لی، ۱۳۸۱)

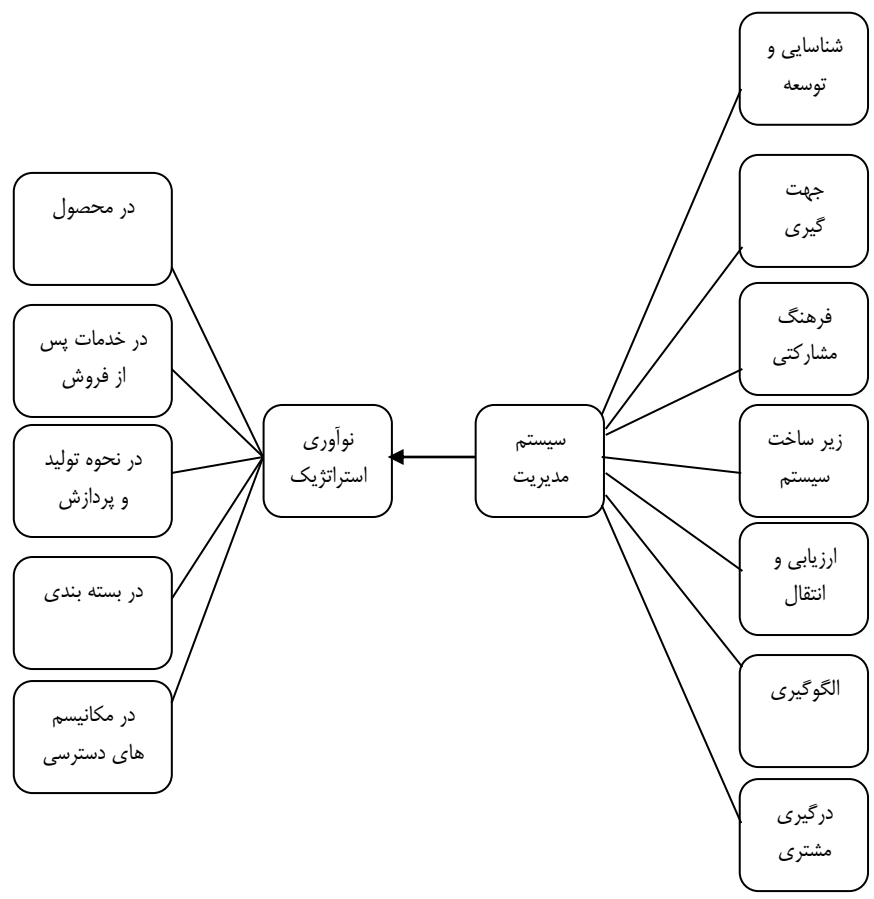
جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

محققان	یافته ها
خداکرمی (۲۰۱۴)	دریافتند که سیستم های مدیریت دانش مشتری به شدت در فرآیندهای ترکیبی سازمان ها و ارائه دانش در مورد مشتریان نقش دارد و به سازمان در درک بهتر رفتارهای مشتریان خود و درک نیازهایشان و نوآوری استراتژیک کمک می کند.
کارلینا و آنجل (۲۰۱۱)،	دریافتند که دو استراتژی مدیریت دانش (مدون و شخصی) می توانند بر روی عملکرد سازمان به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق افزایش توانایی نوآوری) اثر بگذارد.
سانچز (۲۰۱۴)	دریافتند که شرکت هایی که در راستای گسترش دانش فن با مشتریان همکاری می کنند این باعث افزایش سرمایه گذاری شرکت در کوتاه مدت از طریق نوآوری شده و این همکاری از طریق فروش محصولات جدید اثرات مثبت بر بازده اقتصادی شرکت ها در بازار داشته که خود باعث حفظ یک مزیت رقابتی برای شرکت بیش از رقبای خود می شود.
داروچ (۲۰۰۵)	رابطه مثبتی بین هر سه مولفه کسب دانش، انتشار دانش، و پاسخگویی به دانش با نوآوری وجود دارد. پژوهشگر چنین استدلال می کند که اگر چه دانش به خودی خود یک منبع است اما مدیریت دانش افراد درون موسسه را قادر می سازد تا بهره بیشتری از سایر منابع موجود در موسسه و در نهایت نوآوری داشته باشند.
فرهنگی و میرا (۱۳۹۰)	بیشتر پاسخگویان بهترین شیوه انتقال ایده و پیشنهاد خود را گفتگوی رو در رو عنوان کرده اند که تأییدی است بر یافته های قبلی که برای کسب دانش از مشتریان گفتگوی رو در رو مؤثرترین شیوه جهت نوآوری در محصولات شده است.
خیابانی (۱۳۸۷)	دریافتند که اولاً بین رفتارها و رویه های سه گانه مدیریت دانش با یکدیگر و ثانياً بین این رویه ها و نوآوری همبستگی مستقیم وجود دارد.

روش شناسی پژوهش :

مدل مفهومی

در این تحقیق سیستم مدیریت دانش بعنوان متغیر مستقل اصلی تعریف گردید که در زیر مجموعه آن ۷ متغیر فرعی بشرح نمودار شماره ۱ قرار دارند . همچنین متغیر فرعی این تحقیق نوآوری استراتژیک می باشد که با ۵ مولفه ها در زیر مجموعه آن تبیین گردیده است



نمودار شماره ۱ : مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

(۱) بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری استراتژیک مبتنی بر بازار صادرات صنعت فولاد رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیات فرعی:

- ۱- بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری محصول رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین سیستم مدیریت دانش مشتری و خدمات پس از فروش رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین سیستم مدیریت دانش مشتری و بسته بندی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نحوه تولید و پردازش رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین سیستم مدیریت دانش مشتری و مکانیسم های دسترس رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین ابعاد سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری استراتژیک مبتنی بر بازار صادرات رابطه معنی داری وجود دارد.

تحقیق حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه انجام تحقیق توصیفی - پیمایشی، از نوع همبستگی با روش تحلیل رگرسیون می باشد. در این تحقیق تجزیه تحلیل داده ها با استفاده از آزمون های تحلیل همبستگی، آزمون مقایسه میانگین ها (آزمون t تک نمونه ای)، تحلیل رگرسیون گام به گام انجام شد. در این پژوهش، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان با توجه ۱۲۰۰ حجم جامعه آماری، در سطح ۰/۵ درصد ۱۸۰ نفر انتخاب شد. مقیاس اندازه گیری مورد استفاده در پرسشنامه تحقیق، مقیاس ۵ درجه ای لیکرت است. این مقیاس دارای ۵ گزینه است روش جمع آوری اطلاعات در حالت میدانی به صورت تکمیل نمودن پرسشنامه توسط نمونه مورد مطالعه بود. پرسشنامه با توجه به متغیرهای تحقیق ترکیبی از ۲ پرسشنامه می باشد. پرسشنامه سیستم مدیریت دانش مشتری که حاوی ۴۴ گویه در طیف لیکرت ۵ امتیازی است که نظرات کارکنان در مورد مدیریت دانش مشتری در شرکت فولاد، به وسیله آن مورد مورد سنجش قرار گرفت. پرسشنامه نوآوری استراتژیک که حاوی ۱۶ گویه در طیف لیکرت ۵ امتیازی بوده و نظرات کارکنان در مورد نوآوری استراتژیک در شرکت فولاد به وسیله آن مورد مورد سنجش قرار گرفت.

یافته های پژوهش

در مرحله اول تحلیل، پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت که به این منظور نمونه اولیه پرسشنامه توزیع و پس از جمع آوری آلفای کرونباخ برای سؤالات مربوط به هر متغیر محاسبه گردید که نتیجه نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. همچنین روایی ابزار نیز با استفاده از نظرات کارشناسان خبره و اساتید رشته مدیریت دانشگاه ارومیه مورد ارزیابی قرار گرفته و با انجام اصلاحات نهایی در پرسشنامه، امکان توزیع آن فراهم گردید.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد آیتم ها	ضریب آلفای
نوآوری استراتژیک	۱۶	۹۰/۰
محصول	۶	۹۲/۰
مکانیسم های دسترس	۶	۹۱/۰
تولید و پردازش محصول	۴	۷۴/۰
سیستم مدیریت دانش مشتری	۴۴	۹۳/۰
شناسایی	۱۱	۹۰/۰
جهت گیری	۱۰	۹۰/۰
فرهنگ	۸	۸۰/۰
زیر ساخت	۳	۷۶/۰
ارزیابی	۴	۸۲/۰

۸۱/۰	۳	الگوگیری
۸۵/۰	۵	درگیری مشتری

آزمون فرضیه ها

فرضیه اصلی: بین سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک مبتنی بر بازار صادرات رابطه وجود دارد.
نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک مبتنی بر بازار صادرات مثبت و معنادار است. ($r=0/638, P<0/01$)

جدول ۵. ضرایب همبستگی بین سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک

متغیرها	نوآوری استراتژیک
سیستم مدیریت دانش مشتری	$R=0/638***$
	$Sig=0/00$
	$N=180$

فرضیه فرعی اول: بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری محصول رابطه وجود دارد.
نتایج نشان می دهد که رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری محصول با ضریب همبستگی $0/643$ با سطح معنی داری $0/0$ مثبت و معنادار است.

جدول ۶. ضرایب همبستگی پیرسون بین نمره سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری محصول

متغیرها	نوآوری محصول
سیستم مدیریت دانش مشتری	$R=0/643***$
	$Sig=0/00$
	$N=180$

فرضیه فرعی دوم: بین سیستم مدیریت دانش مشتری و خدمات پس از فروش رابطه وجود دارد.
نتایج نشان می دهد که رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با خدمات پس از فروش ($r=0/476, P<0/01$) مثبت و معنادار است.

جدول ۷. ضرایب همبستگی پیرسون بین نمره سیستم مدیریت دانش مشتری و خدمات پس از فروش

متغیرها	خدمات پس از فروش
سیستم مدیریت دانش مشتری	$R=0/476***$
	$Sig=0/00$
	$N=180$

فرضیه فرعی سوم: بین سیستم مدیریت دانش مشتری و بسته بندی رابطه وجود دارد.
نتایج نشان می دهد که رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با بسته بندی ($r=0/456, P<0/01$) مثبت و معنادار است.

جدول ۸. ضرایب همبستگی پیرسون بین نمره سیستم مدیریت دانش مشتری و بسته بندی

متغیرها	بسته بندی
سیستم مدیریت دانش مشتری	$R=0/456***$
	$Sig=0/00$
	$N=180$

فرضیه فرعی چهارم: بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نحوه تولید و پردازش رابطه وجود دارد. نتایج نشان می دهد که رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری و نحوه تولید و پردازش ($r=0/431, P<0/01$)، مثبت و معنادار است.

جدول ۹. ضرایب همبستگی پیرسون بین نمره سیستم مدیریت دانش مشتری و نحوه تولید و پردازش

متغیرها	نحوه تولید و پردازش
سیستم مدیریت دانش مشتری	$R=0/431^{***}$
	$Sig=0/00$
	$N=180$

فرضیه فرعی پنجم: بین سیستم های دسترس رابطه وجود دارد. نتایج نشان می دهد که رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری و مکانیسم های دسترس ($r=0/754, P<0/01$)، مثبت و معنادار است.

جدول ۱۰. ضرایب همبستگی پیرسون بین نمره سیستم مدیریت دانش مشتری و مکانیسم های دسترس

متغیرها	مکانیسم های دسترس
سیستم مدیریت دانش مشتری	$R=0/754^{***}$
	$Sig=0/00$
	$N=180$

فرضیه فرعی ششم: بین ابعاد سیستم دانش مشتری با نوآوری استراتژیک مبتنی بر بازار صادرات رابطه وجود دارد. نتایج نشان می دهد که رابطه بین کلیه ابعاد سیستم مدیریت دانش مشتری، شناسایی و توسعه مشتریان دانش محور، جهت گیری دانایی محور، فرهنگ مشارکتی زیرساخت سیستم های اطلاعاتی، ارزیابی و انتقال دانش، الگوگیری و درگیری مشتریان، با نوآوری استراتژیک مثبت و معنادار است.

جدول ۱۱. ضرایب همبستگی پیرسون بین نمره ابعاد سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک

نوآوری استراتژیک			متغیرها
N	Sig	R	
۱۸۰	۰/۰۰۰	۰/۶۳۵	شناسایی و توسعه مشتریان دانش محور
۱۸۰	۰/۰۰۰	۰/۵۶۲	جهت گیری دانایی محور
۱۸۰	۰/۰۰۰	۰/۶۴۹	فرهنگ مشارکتی
۱۸۰	۰/۰۰۰	۰/۵۴۴	زیرساخت سیستم های اطلاعاتی
۱۸۰	۰/۰۰۰	۰/۳۳۵	ارزیابی و انتقال دانش
۱۸۰	۰/۰۰۰	۰/۵۲۴	الگوگیری
۱۸۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰۵	درگیری مشتریان

آزمون رگرسیون گام به گام

بعد از شناسایی رابطه بین متغیرهای تحقیق در این مرحله به شناسایی قابلیت پیش بینی نوآوری استراتژیک از طریق سیستم مدیریت دانش مشتری و مولفه های آن خواهیم پرداخت نتایج حاصله از تحلیل داده ها با رگرسیون گام به گام در جدول شماره ۱۲ و ۱۳ ارائه شده است .

جدول ۱۲: تحلیل رگرسیون نمرات متغیر ملاک بر اساس نمرات متغیرهای پیش بین

مدل	R	R ²	R ² تعدیل شده	انحراف استاندارد برآورد
۱	۰/۶۴۹	۰/۴۲۱	۰/۴۱۸	۰/۷۰۳
۲	۰/۶۷۵	۰/۴۵۶	۰/۴۵	۰/۶۸
۳	۰/۷۱۵	۰/۵۱۲	۰/۵۰۴	۰/۶۵
۴	۰/۷۳۶	۰/۵۴۲	۰/۵۳۱	۰/۶۳
۵	۰/۷۴۵	۰/۵۵۵	۰/۵۴۲	۰/۶۲

همانگونه که در جدول شماره ۱۲ مشهود است از بین ۷ زیر مولفه سیستم مدیریت دانش مشتری ۴ مولفه را مدل رگرسیون پذیرفته است و آنها را بعنوان متغیر پیش بینی در کنار متغیر مستقل اصلی وارد مدل نموده است که به ترتیب ورود به مدل عبارتند از :

- ۱- سیستم مدیریت دانش مشتری
- ۲- ارزیابی و انتقال دانش
- ۳- زیرساخت سیستم های اطلاعاتی
- ۴- جهت گیری دانایی محور
- ۵- درگیری مشتریان

نتایج نشان می دهد که نمره کل مدیریت دانش مشتری و مولفه های ارزیابی و انتقال دانش، زیرساخت سیستم های اطلاعاتی، جهت گیری دانایی محور و درگیری مشتریان قادر به پیش بینی نوآوری استراتژیک بوده و روی هم رفته ۵۵ درصد از نوآوری استراتژیک را تبیین می کنند.

جدول ۱۳. پیش بینی متغیر نوآوری استراتژیک از روی مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن

گام ها	متغیرها	B	خطای استاندارد	(بتا) β	سطح معنی داری
۱	مدیریت دانش مشتری	۰/۷۳۸	۰/۰۶۵	۰/۶۴۹	۰/۰۰۱
۲	ارزیابی و انتقال دانش	۰/۲۹۲	۰/۰۸۶	۰/۲۷۸	۰/۰۰۱
۳	زیرساخت سیستم های اطلاعاتی	-۰/۳۷۱	۰/۰۸۳	-۰/۳۵۵	۰/۰۰۱
۴	جهت گیری دانایی محور	۰/۲۵۵	۰/۰۷۶	۰/۲۶۴	۰/۰۰۱
۵	درگیری مشتریان	۰/۲۶۳	۰/۱۱۶	۰/۲۱	۰/۰۲۵

با توجه به ضرایب β مندرج در جدول ۴-۱۳ معلوم می شود که متغیرهای مدیریت دانش مشتری (۰/۶۴۹= β)، تاثیر مثبت و معنی دار و ارزیابی و انتقال دانش (۰/۲۷۸= β)، تاثیر مثبت و معنی دار و زیرساخت سیستم های اطلاعاتی (۰-۳۵۵= β)، تاثیر منفی و معنی دار، جهت گیری دانایی محور (۰/۲۶۴= β) و درگیری مشتریان (۰/۲۱= β) تاثیر مثبت و به شکل معناداری نوآوری استراتژیک را تبیین می کنند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در فرضیه اصلی تحقیق بیان گردید که بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری استراتژیک رابطه معناداری وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده رابطه بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری استراتژیک مثبت و معنادار است. لذا فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک مورد تایید قرار می گیرد. یعنی توجه بیشتر شرکت ها به مدیریت دانش مشتری و استفاده از اطلاعات مشتریان باعث افزایش نوآوری در شرکت خواهد گردید. این یافته با نتایج پژوهش های یوسفی و همکاران (۱۳۹۱)، ژو و لی (۲۰۰۹)، کارلینا و آنجل (۲۰۱۱)، هم خوانی دارد.

در فرضیه اول تحقیق بیان گردید که بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری محصول رابطه معناداری وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده رابطه بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نوآوری محصول مثبت و معنادار است. لذا فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری محصول مورد تایید قرار می گیرد. مدیریت دانش مشتری می تواند در مورد خدمات و محصولات کنونی، روندهای مشتریان و نیازهای آینده و ایده هایی برای نوآوری در محصولات باشد. به وسیله سیستم مدیریت دانش مشتری می توان از نظرات و دانش مشتریان جهت نوآوری در محصولات استفاده کرد. این یافته با نتایج پژوهش های دیسیزا و اوازو (۲۰۰۵)، داروچ (۲۰۰۵)، رجا (۱۳۹۱)، خداکرمی و همکاران (۲۰۱۴) هم خوانی دارد است.

در فرضیه دوم تحقیق بیان گردید که بین سیستم مدیریت دانش مشتری و خدمات پس از فروش رابطه معناداری وجود دارد براساس نتایج به دست آمده رابطه بین سیستم مدیریت دانش مشتری و خدمات پس از فروش مثبت و معنادار است. لذا فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با خدمات پس از فروش مورد تایید قرار می گیرد. یعنی استفاده از مدیریت دانش مشتری جهت نوآوری خدمات پس از فروش در شرکت، باعث افزایش فروش، تکرار خرید مشتری، رضایت مشتری از محصول می شود، چرا که رضایت از کیفیت فنی خدمات بیشتر از رضایت از هزینه ها می باشد. این یافته با نتایج پژوهش های رنجبریان و همکاران (۱۳۸۱)، تبرسا و همکاران (۲۰۱۴) هم خوانی دارد.

در فرضیه سوم تحقیق بیان گردید که بین سیستم مدیریت دانش مشتری و بسته بندی رابطه معناداری وجود دارد براساس نتایج به دست آمده رابطه میان بین سیستم مدیریت دانش مشتری و بسته بندی مثبت و معنادار است. لذا فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با بسته بندی مورد تایید قرار می گیرد. یعنی نزدیک ترین ارتباط مشتری با کالا از طریق بسته بندی آن است. بسته بندی نامناسب بر روحیه مصرف کننده تاثیر نامطلوب می گذارد زیرا استنباط مصرف کننده از محصول با بسته بندی نامناسب، بی توجهی تولید کننده در مورد کیفیت و خواسته مشتری است. این یافته با نتایج پژوهش های لی و همکاران (۲۰۱۳) و عطاfer و همکاران (۲۰۱۳) هم خوانی دارد.

در فرضیه چهارم تحقیق بیان گردید که بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نحوه تولید و پردازش رابطه معناداری وجود دارد براساس نتایج به دست آمده رابطه ی میان بین سیستم مدیریت دانش مشتری و نحوه تولید و پردازش مثبت و معنادار است لذا فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با نحوه تولید و پردازش مورد تایید قرار می گیرد. یعنی با استفاده از دانش و

- اطلاعات مشتری جهت نوآوری در نحوه تولید و پردازش کاهش هزینه ها، شناخت فرصت های جدید تجاری، افزایش درآمد را در شرکت بهبود داد. این یافته با نتایج پژوهش های سانچز و همکاران (۲۰۱۴) و کریمی علاقه بند (۱۳۸۵)، هم خوانی دارد.
- در فرضیه پنجم تحقیق بیان گردید که بین سیستم مدیریت دانش مشتری و مکانیسم های دسترس رابطه معناداری وجود دارد براساس نتایج به دست آمده رابطه میان سیستم مدیریت دانش مشتری و مکانیسم های دسترس مثبت و معنادار است لذا فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با مکانیسم های دسترس مورد تایید قرار می گیرد. یعنی استفاده از دانش و اطلاعات مشتری، در مسیر تولید یک محصول از طراحی تا مراحل مختلف تولید (آزمایش، تولید، پردازش، بسته بندی و غیره) باعث بهبود و نوآوری مکانیسم های دسترس در جریان تولید می شود. این یافته با نتایج پژوهش های ظهاری و همکاران (۲۰۱۳) و خیابانی (۱۳۷۸)، هم خوانی دارد.
- در فرضیه ششم تحقیق بیان گردید که بین ابعاد سیستم دانش مشتری با نوآوری استراتژیک رابطه معناداری وجود دارد این فرضیه با استفاده از همبستگی پیرسون مورد سنجش قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده رابطه میان ابعاد سیستم دانش مشتری با نوآوری استراتژیک رابطه میان ابعاد سیستم دانش مشتری با نوآوری استراتژیک بین کلیه ابعاد سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک مثبت و معنادار است لذا فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک مورد تایید قرار می گیرد. یعنی هر یک از عوامل کلیدی زیر باعث موفقیت سیستم مدیریت دانش مشتری در شرکت می شود که اگر در شرکت فولاد بکاربرده شود باعث ایجاد نوآوری استراتژیک در شرکت می شود. این یافته با نتایج پژوهش های رهنورد و محمدی (۱۳۸۸)، داون پورت و همکاران (۱۹۹۸)، هم خوانی دارد.
- بر اساس یافته های پژوهش، پیشنهادهای زیر مطرح می شود:
- ۱- توصیه می شود شرکت های فعال در صنعت فولاد از جمله شرکت فولاد بناب مستمراً جهت تولید محصولات جدید و نوآورانه از اطلاعات و نظرات مشتریان استفاده نماید.
 - ۲- توصیه می شود شرکت جهت تولید کالاهای جدید از مهندسی معکوس استفاده کند.
 - ۳- توصیه می شود میزان توجه به خلاقیت ها و نوآوری های مشتریان و استفاده از آن ها در فرآیندهای کاری زیاده تر شود.
 - ۴- طراحی و استقرار سیستم های اطلاعاتی مورد نیاز به مثابه زیرساخت سیستم مدیریت دانش مشتری امری ضروری و خواسته ای اجتناب ناپذیر است .
 - ۵- برگزاری جلسات و همایش هایی برای کسب ایده ها، انتقادات و پیشنهادات مشتریان توسط مدیران و دست اندرکاران صنعت فولاد بناب و سایر شرکتهای مشابه در دستور کار قرار گیرد.
 - ۶- الگوگیری شرکت از فرآیندهای جذب و استفاده از دانش مشتری در سازمان های رقیب و شرکتهای طراز اول صنعت فولاد در ایران و جهان ، نیز توصیه می شود .

منابع

- Abtahi, h. salavati, A. (۲۰۰۶). *Knowledge management in organization*. Tehran, Publishing a new link. (in persian)
- Akhavan, P. bageri, R. (۲۰۱۰). *Knowledge management, From Idea to Execution*. Tehran: Atinegar. (in persian)
- Akhavan, P. heydri, S. (۲۰۰۸). Customer Knowledge Management approach to competitive advantage. *Managing tomorrow*, ۳(۱۸): ۲۹-۴۰. . (in persian)
- Ali ahmadi, A. alahyari, A. (۲۰۰۳). *Competition and innovation in business strategy*. Tehran, *Knowledge production*. (in persian)
- Ashuri, M. sharif khani, M. tarokh, M. (۲۰۱۳). Development of customer knowledge management with customer relationship management systems. *Journal of Growth Technology*. (in persian)

- Attafar, Ali Sadidi, Majid. Attafar , Hamideh. Shahin, Arash. (۲۰۱۳). The Role of Customer Knowledge Management (CKM) in Improving Organization-Customer Relationship, *Middle-East Journal of Scientific Research* ۱۳ (۶): ۸۲۹-۸۳۵.
- Bamdad sufi, J. tahri, P. (۲۰۱۱). Organizational Knowledge Management/ Strategies/ Processes and Knowledge-based organization structures. Tehran, Publishing feature of knowledge. . (in persian)
- Bose, R. & Sugurmaran, V. (۲۰۰۳). Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management. *Knowledge and Process Management*, ۱۰(۵), ۳-۱۷.
- Chai, B. & Bloodgood, J. M. (۲۰۰۶). The Paradoxes of Knowledge Management: An Eastern Philosophical Perspective. *Information and Organization*, ۱۶, ۱-۱۶
- Eldon Y, Li. Xiao, Jing Huang . Tzu, Chun Weng.(2013). Appling Customer Knowledge Management to Alignment and Integration of Strategy Maps. *The Thirteenth International Conference on Electronic Business, Singapore, December 1-4*
- Farhangi, A. mera, S.(۲۰۱۱). The conceptual model for business process customer feedback on customer knowledge management approach. *Journal of IT management*,۳(۹): ۱۰۷-۱۳۸. (in persian)
- Fera pauolu, K. (۲۰۰۹). Knowledge management in organizations. Publications chapar . (in persian)
- Gazani, A. (۲۰۰۷). Knowledge management strategy: Develop knowledge and personal exchange of knowledge. *National studies librarianship and information organization*.3(۶۹): ۹۳-۱۰۶. (in persian)
- Gazi nuri, S. rezaiean fardoii, S. falah, h. (۲۰۱۱). Strategic Management of Innovation Development Framework. *Journal of IT management*, ۳(۷): ۹۳-۱۱۴. (in persian)
- Gholami avati, R. abrahimiyan jelodar,y. (۲۰۱۲). The effect of customer knowledge management to customer relationship management. *Journal of Police organizational development*, ۳(۴۳): ۶۵-۸۱. . (in persian)
- Gibbert, Michael. Leibold , Marius. Probs, Gilbert. (۲۰۰۲). Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value, *European Management Journal Vol. 20, No. 5*, pp. ۴۵۹-۴۶۹.
- Govindarajan,V . and Trimbel, C. (۲۰۰۴). Strategic Innovation and the Science of Learning. *MIT Sloan Management Reviw* 45(2) Winter: ۶۵-۷۵.
- Haji karimi, A. mansuriyan, T. (۲۰۱۲). Reviewing and clarifying the role of customer knowledge management to improve organizational performance. *Journal of Mining Business Management*, ۳(۹): ۱۶۳-۱۸۹. (in persian)
- Khodadad hoseini, H. gleij li, B. (۲۰۰۲). Strategic Innovation: modern approach competency organizations today. *Management and Development*, ۳(۱۴): ۵۱-۶۵. (in persian)
- M. du Plessisa, , J.A. Boon.(۲۰۰۴). “Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings “,*International Journal of Information Management* ۲۴, pp. ۷۳-۸۶.
- Mohamadi fateh, A. sobhani, M. mohamadi, D. (۲۰۱۱). Knowledge Management: A comprehensive approach. Tehran, Publications dynamic message. (in persian)
- Nonaka, I. and H. Takeuchi. (۱۹۹۵). *The Knowledge-Creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press.
- Rogers. E.M.(۱۹۹۸). *Diffusion of innovations, in Weinstein N.D. (Ed). Taking Care: Understanding and Encouraging self prot ective bahavoire*, PP.۷۹-۹۴.
- T. S. Mittilä.(۲۰۱۴). Individual Customer Knowledge Exploitation:A Multiple Case Study, *International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science, The authors - Published by Atlantis Press*.pp.۲۶۷-۲۷۲.



Investigating the relationship between customer knowledge management system and market-based strategic innovation in export of Steel Producing Industry

]

Abstract : This study sought to examine the relationship between customer- knowledge management system and strategic innovation in steel industry export market. The study is descriptive - correlational. The population included ۱۸۰ managers and employees of shahine Bonab steel company, based on Morgan table of sample size. Standardized questionnaire was used to obtain the required information whose content validity was proved by a group of professors of business management department and whose reliability using Cronbach alpha was confirmation to ۰,۹۳ for customer knowledge systems and ۰,۹۰ for strategic innovation. To this-end six hypotheses were -submitted to empirical tests. To test the hypothesis and the conceptual model of the study, regression analysis and SPSS۲۲ were used. The results showed that there are significant positive relationships between the dimensions of customer Knowledge management system and the dimensions of strategic innovation in Bonab steel company.

Key words: *Customer knowledge management, Innovation, International markets, strategic.*