



Investigating the effect of partnership on innovation performance through the mediating role of dynamic capabilities and customer knowledge management activities

Azar Kafashpor

Professor, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Department of Management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

Vahideh Tabasi Lotfabadi

Assistant professor, Department of Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Zahra Yousefzadeh*

M.A in Management, Tabaran institute of higher education, Mashhad, Iran

Article History

Received: 23 August, 2023

Revised: 17 September, 2023

Accepted: 24 September, 2023

Keywords

Innovation capacity,
Customer Knowledge
Management,
Customer involvement,
Dynamic capabilities of
knowledge management,
Knowledge management
activities

Abstract

This study seeks to investigate the impact of customer participation on innovation capacity through the mediating role of dynamic capabilities and customer knowledge management activities. The statistical population of this research is the managers and employees of Mashhad Municipality, whose number is 2347. To determine the number of samples, Cochran's formula was used for the known population size, and the number of samples was determined using this formula to be 330 people. A standard questionnaire was used to collect data. Data analysis was done using SPSS and Smart PLS software. The results indicate that customer participation has a significant impact on the capabilities and dynamic activities of customer knowledge management and customer participation on innovation capacity. This result shows that cooperation and active participation of customers can facilitate improvement and creation of value for the organization. Also, the results show that the capabilities and activities of customer knowledge management have an impact on innovation capacity. Therefore, the optimal use of customer knowledge and feedback can help to develop and improve the innovation capability in the organization. Finally, the mediating role of customer knowledge management capabilities and activities was also confirmed. The knowledge obtained from customers is transformed into innovation by knowledge management activities, and this mediating role ultimately leads to the positive impact of this process.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Kafashpor, A., Tabasi Lotfabadi, V. & Yousefzadeh, Z. (2024). Investigating the effect of partnership on innovation performance through the mediating role of dynamic capabilities and customer knowledge management activities. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 1(2), 1-16.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2023.179981>

openaccess

بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری از طریق نقش میانجی‌گری قابلیت‌های پویا و فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری

آذر کفاش‌پور

استاد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

وحیده طبسی لطف‌آبادی

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

زهرا یوسف‌زاده*

کارشناسی ارشد مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

چکیده

این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری از طریق نقش میانجی‌گری قابلیت‌ها پویا و فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، مدیران و کارکنان شهرداری مشهد که تعداد آن‌ها ۲۳۴۷ نفر است. برای تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران برای حجم جامعه معلوم استفاده گردید که تعداد نمونه با استفاده از این فرمول ۳۳۰ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. نتایج، حاکی از این است که مشارکت مشتری بر قابلیت‌ها و فعالیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری و مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری تأثیر معنادار دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که همکاری و مشارکت فعال مشتریان می‌تواند بهبود و ایجاد ارزش برای سازمان را تسهیل کند. همچنین نتایج بیانگر این است که قابلیت‌ها و فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری تأثیرگذار هستند. بنابراین بهره‌برداری بهینه از دانش و بازخورد مشتریان می‌تواند به توسعه و ارتقاء قابلیت نوآوری در سازمان کمک کند. در نهایت نقش میانجی قابلیت‌ها و فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت. دانشی که از مشتریان به دست می‌آید توسط فعالیت‌های مدیریت دانش به نوآوری تبدیل می‌شود و این نقش میانجی در نهایت به تأثیرگذاری مثبت این فرآیند منجر می‌شود.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲

کلیدواژه‌ها:

ظرفیت نوآوری

مدیریت دانش مشتری

مشارکت مشتری

قابلیت‌های پویای مدیریت دانش

فعالیت‌های مدیریت دانش


Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

کفاش‌پور، آذر، طبسی لطف‌آبادی، وحیده و یوسف‌زاده، زهرا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری از طریق نقش میانجی‌گری قابلیت‌های پویا و فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری، کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، (۲)، ۱-۱۶.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2023.179981>

openaccess

در عصر حاضر با توجه به توسعه کمی و کیفی شهرها، یکی از
نهادهای بسیار مهمی که نقش بسزایی در اداره و خدمات‌رسانی

۱. مقدمه

می‌شود، موفقیت آینده را در بر دارد و همانند موتور رشدی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در اقتصاد جهانی از کارایی بهتری برخوردار شوند. از این‌رو سازمان‌ها بایستی محصولات و فرایندهای جدیدی را ایجاد کرده، از فناوری پیشرفته استفاده کنند تا بتوانند از جریانی مستمری برخوردار شده و درعین‌حال در جهت ماندگاری و دوام خود گامی به پیش نهند (صنوبر، سلمانی و تجویدی، ۱۳۹۰). در واقع امروزه سازمان‌ها برای زنده ماندن و گریز از مرگ و ایستایی و انطباق با محیط ناپایدار و متغیر بیرون به تحول و نوآوری نیاز دارند. شعار «نابودی در انتظار شماست مگر اینکه نوآور باشید» در پیش روی مدیران همه سازمان‌ها قرار دارد. مسائل امروز سازمان‌ها با راه‌حل‌های دیروز حل‌شدنی نیست و شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری، حیات بلندمدت خود را تضمین کنند (رجایی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲).

بلاچ^۱ (۲۰۰۰) دانش مشتری را ترکیبی از تجربه، ارزش، اطلاعات و بینش متخصصان که در حین مبادلات بین سازمان و مشتری تسخیر شده است، می‌داند. این دانش در جریان دو طرفه‌ای ایجاد شده است که برای هر دو طرف (سازمان و مشتری) ایجاد ارزش می‌کند و منبع اصلی در بهبود ارزش مشتری به شمار می‌رود. با این حال سازمان‌ها برای دستیابی به این مهم نیازمند استفاده از قابلیت‌ها که شامل روش‌های ایجاد دانش مشتری در میان اعضای سازمان است و همچنین فعالیت‌های دانش مشتری که دربرگیرنده سامانه‌ها و تخصص‌های لازم برای دستیابی به دانش مشتری است، می‌باشند. با این حال، بسیاری از سازمان‌ها از نتایج و اهمیت این دو غفلت ورزیده و در نتیجه در دستیابی به اهداف خود دچار شکست می‌شوند (علوی و لیدنر^۲، ۲۰۰۱).

با توجه به اهمیت این موضوعات شهرداری‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. آن‌ها برای بهبود رضایت شهروندان از خدمات ارائه شده و به عبارتی افزایش کیفیت خدمات نیازمند ایجاد ارتباط نزدیک با این قشر از ذینفعان خود هستند تا ضمن ارائه خدمات مطلوب به آن‌ها، بتوانند با سرعت بیشتری نیازهای آن‌ها را شناسایی کنند. همچنین بتوانند در این راستا پیشگام بوده و ظرفیت نوآوری خود را از طریق مشارکت شهروندان در ارائه خدمات و ایجاد یک پایگاه مدیریت دانش مشتری بهبود بخشند. بنابراین با توجه به اهمیت مشارکت مشتری، مدیریت دانش

شهرها داشته و هر روز نقش آن‌ها در اداره و مدیریت شهری و تأمین نیازها و توسعه شهری پررنگ‌تر می‌شود، شهرداری است. ایجاد سازمانی به نام شهرداری، عالی‌ترین تدبیری بود که از طرف دنیای متمدن برای پاسخگویی به نیازمندی‌ها و توقعات بی‌شمار ساکنان شهرها به کار برده شد. شهرداری به‌عنوان یک نهاد عمومی غیردولتی مسئول اداره شهر است و شهروندان به‌عنوان مشتریان این سازمان شناخته می‌شوند. این سخن دور از اغراق نیست که شهروندان هر روز از بدو تولد تا پایان زندگی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با شهرداری سروکار دارند. لذا دید مثبت شهروندان نسبت به عملکرد واحدهای مختلف شهرداری باعث ایجاد یک فضای برد-برد برای این سازمان و مخاطبین آن خواهد شد، به‌طوری‌که این امر مشارکت فزاینده شهروندان در توسعه شهر، سرمایه‌گذاری، ارائه خدمات، حفظ و نگهداری فضای شهری را در پی خواهد داشت. با توجه به اهمیت مشارکت شهروندان و دستیابی به مزایای حاصل از آن نیاز به بررسی‌های جامع را در این راستا ضروری می‌سازد. لذا در این تحقیق به بررسی مزایای حاصل از مشارکت مشتریان و تأثیر آن بر سازمان پرداخته خواهد شد.

ماهیت خدمات شهرداری به‌گونه‌ای است که نیازمند حضور مشتری در فرایند ارائه آن است و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری است. در چنین سازمان‌هایی، ممکن است عدم همکاری لازم از سوی دریافت‌کننده خدمت، باعث شود کارکنان سازمان قادر به ارائه خدمات مطلوب و شایسته به آن‌ها نباشند. بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با سازمان، می‌تواند گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت خدمات باشد. بدیهی است این امر، باعث رضایت مشتریان شده و منافع بلندمدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان به همراه خواهد داشت (ناظمی، رحیم‌نیا و میرایی، ۱۳۹۰). بنابراین، شاید بتوان گفت مهم‌ترین مزیت مشارکت مشتریان در تولید خدمت یا سفارشی‌سازی خدمات است. بدین دلیل که با درگیر نمودن مشتری در فرایند خلق و تحویل خدمت ارائه‌کنندگان خدمات از نیازها و خواسته‌های مشتریان بهتر مطلع می‌شوند و با سفارشی‌سازی خدمات بر حسب نیازهای آنان سطح رضایت مشتریان از کیفیت خدمات را افزایش داده و موجبات وفاداری در آنان را فراهم می‌آورد (حسینی، ۱۳۹۱).

امروزه با توجه به تغییرات محیطی بیش از پیش بر اهمیت نوآوری در فعالیت‌ها و فرایندهای سازمان تأکید شده است چرا که نوآوری عامل اساسی در ایجاد روابط است که منجر به رشد سازمان

¹ Blosch et al.

² Alavi & Leidner

مشتری و ظرفیت نوآوری در این تحقیق، به بررسی روابط بین این متغیرها و اثرات بین آن‌ها پرداخته خواهد شد.

۲. ادبیات پژوهش

۱.۲. ظرفیت نوآوری

شومپتر^۱ (۱۹۴۳) در تعریف مفهوم نوآوری پیش‌قدم بوده و آن را به صورت تغییرات برگشت‌ناپذیر و تخریب خلاقانه توصیف کرد. در حالی که این تعریف به میانه قرن بیستم برمی‌گردد؛ شکی نیست که تلاش برای تغییر و پذیرش تغییر یک بخش ناگسستگی از ارزیابی انسان از مفهوم آن بوده است. بنابراین منطقی است این‌گونه استدلال شود که پیدایش نوآوری با آغاز زندگی هوشمندانه در روی زمین همراه بوده است. نوآوری به عنوان کالای جدید و کانالی برای تغییر و موضوع اصلی اکثر تعاریفی است که شومپتر اخیراً دنبال نموده بود. به هر حال تعدادی از نظرات گوناگون روی ابعاد مفهومی کلمه نوآوری وجود دارد که در روش‌های مختلف با شکل‌ها، الگوها و مجموعه‌های مختلف تجزیه و تحلیلی، توصیف شده است (گوپالاکریشنان و دامانپور^۲، ۱۹۹۷). نوآوری به عنوان نیروی محرک اصلی برای سعادت و موفقیت سازمان‌ها و کل اقتصاد در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را فراهم کند (شلوسر و همکاران^۳، ۲۰۱۰). برای نوآوری تعاریف زیادی بیان شده است. نوآوری عبارت است از هر نوع تفکر، رفتار یا چیزی که به طور کیفی نسبت به اشکال موجود، جدید است و تازگی دارد (اسماعیل‌پور و همکاران^۴، ۱۳۹۵). هامل^۴ (۲۰۰۶) نوآوری تغییر حرکت پایه‌ای و مشخص از اصول مدیریت سنتی، فرآیندها و فعالیت‌های معمول یا حرکت از شکل‌های عادی و مرسوم که تغییرات مشخصی در روش کار مدیریت ایجاد می‌کند، می‌داند. نوآوری اجرای ایده‌های جدید است که به ایجاد ارزش منجر می‌شوند به عبارتی نوآوری یعنی ایجاد محصول، خدمت یا فرآیند جدید به منظور افزایش رقابت‌پذیری و سودآوری کلی مبتنی بر احتیاجات و نیازمندی‌های مشتری (لیندر و همکاران^۵، ۲۰۰۳). نوآوری یعنی عملی کردن اندیشه‌های نو و بدیع که از خلاقیت ناشی می‌شود. در واقع، نوآوری تبدیل خلاقیت و ایده‌های نو به عمل و نتیجه است. اکثر نوآوری‌ها از جستجوی آگاهانه و هدفمند به دنبال فرصت‌های جدید حاصل می‌شود و این فرآیند با تحلیل این فرصت‌ها آغاز

می‌شود (کوراتکو و هوگتس^۶، ۲۰۰۱).

کازمارسکی^۷ (۲۰۰۳) نوآوری را گرایشی نافذ یا شیوه‌ای برای تفکر تعریف می‌کند که فراتر از حال بر آینده متمرکز است، اما این پرسش مطرح می‌شود که نوآوری یک فرآیند است یا راهبرد، فنی مدیریتی است یا مسئولیت رهبری. بعضی از محققان دانشگاهی، نوآوری را به عنوان ترکیبی از اختراعات و اکتشافات، تجزیه و تحلیل می‌کنند. در نهایت، نوآوری به عنوان سلسله الگوهای رفتاری فردی و سازمانی تعریف شده است. در دوره پست مدرن که مدیران احساس از دست دادن کنترل را تجربه می‌کنند، اهمیت نوآوری به طور شگفت‌انگیزی افزایش می‌یابد (دوبنی^۸، ۲۰۰۸). نوآوری به طور کلی شکل‌گیری ایده، پذیرش و پیاده‌سازی از طریق اتخاذ فناوری‌ها، منابع، مهارت‌ها و سامانه‌های مدیریتی جدید است (یوساوانیتچاتیک^۹، ۲۰۰۸).

نوآوری نیازمند زیرساخت‌هایی است که به طور کلی می‌توان آن‌ها را به دو دسته بالقوه و بالفعل تقسیم کرد. از بخش بالقوه آن تحت عنوان «ظرفیت نوآوری» و از قسمت بالفعل آن تحت عنوان «توانمندی نوآوری» یاد می‌شود (مورل و بولی^{۱۰}، ۲۰۰۷). ارتقای ظرفیت نوآوری، می‌تواند مدیران بنگاه‌ها را در سرمایه‌گذاری‌های سوق دادن منابع به مسیرهای مناسب و نیز انتخاب روش‌های مناسب برای اکتساب فناوری کمک کند. کاک و سیلان^{۱۱} (۲۰۰۷) معتقدند که، ظرفیت نوآوری، ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیت‌های نوآورانه است که از آن جمله می‌توان به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه‌ها و فرآیندهای نو و یا ایده‌های جدید در رابطه با سازمان اشاره کرد. در بسیاری از مواقع سطح نوآوری سازمان بر اساس مجموعه‌ای از خروجی‌ها مانند تعداد ثبت اختراع، تعداد محصولات جدید عرضه شده به بازار و تعداد حوزه‌های جدیدی از بازار که بنگاه وارد آن‌ها شده است، سنجیده می‌شود. این در حالی است که توجه به ظرفیت‌های بالقوه و دارایی‌های ذاتی سازمان‌ها هم می‌تواند مهم باشد. چرا که عوامل فراوانی وجود دارند که فعالیت‌های نوآورانه در بنگاه را شکل داده یا تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر وجود خروجی‌های فوق به معنی توان سازمان در نوآوری است. ولی عدم وجود آن‌ها ممکن است به معنی عدم وجود ظرفیت لازم برای نوآوری نباشد؛ و عدم موفقیت بنگاه در نوآوری را باید در عواملی

⁶ Kuratko & Hodgetts

⁷ Kuczarski

⁸ Dobni

⁹ Ussahawanitchakit

¹⁰ Bolyet al.

¹¹ Koc & Ceylan

¹ Schumpeter

² Gopalakrishnan & Damanpour

³ Schlosser et al.

⁴ Hamel

⁵ Linder et al.

ذهنی: شامل اطلاعات و تلاش‌های ذهنی که مشتریان در فرایند تولید خدمت ارائه می‌کنند. منابع فیزیکی: شامل ساختن دارایی‌های ملموس در دسترس و انجام کار فیزیکی که برای تحویل خدمت لازم و ضروری است. منابع احساسی: همانند رفتار دوستانه مشتریان نسبت به کارکنانی که در ارتباط مستقیم با آن‌ها به ارائه خدمت می‌پردازند.

مشارکت مشتری یک مفهوم رفتاری است که به اقدامات، منابع تأمین شده و نقش‌های ایفا شده توسط مشتری برای تولید و ارائه خدمات و همچنین به مشارکت و همکاری مشتری در فرآیند تولید اشاره دارد (لویس و همکاران^۵، ۲۰۱۰). مشارکت مشتری شامل ابعاد فیزیکی، احساسی، ذهنی، رفتاری، رابطه‌ای، مالی و زمانی است که از سوی مشتری انجام می‌شود. مرادی و فاضل ترضیزی (۱۳۸۹) مشارکت را به صورت زیر طبقه‌بندی می‌کنند.

۱- مشارکت فیزیکی^۶: به مفهوم تلاش‌های فیزیکی و محسوس از سوی مشتری است که وی قبول می‌کند در طول مشارکت آن‌ها را انجام دهد. به عنوان مثال ارائه دارایی‌های ملموس در دسترس و یا کار فیزیکی که برای تحویل خدمت لازم است، شامل این نوع مشارکت می‌شود. مشارکت فیزیکی شامل ارائه اسناد و مدارک از سوی ارباب‌رجوع، میزان اطلاع از قوانین و مقررات، حضور در مهلت زمانی تعیین شده جهت دریافت خدمات، آشنایی با فرآیند انجام کار صدور مدارک و اسناد هویتی که برای دریافت خدمت لازم است، اشاره دارد.

۲- مشارکت احساسی^۷: به معنی تمامی احساسات ادراک‌شده مشتریان در هنگام دریافت خدمت است. مشارکت احساسی شامل رفتار صبورانه، داشتن رفتار صمیمانه و دوستانه، صداقت و راست‌گویی، رعایت ادب در برخورد با کارکنان و احترام به حقوق سایر مراجعین اشاره دارد.

۳- مشارکت ذهنی^۸: شامل اطلاعات و تلاش‌های ذهنی است که مشتری در فرایند ارائه خدمت دارد. بنابراین مشارکت ذهنی شامل ارائه اطلاعات درست و صحیح از سوی ارباب‌رجوع در هنگام دریافت خدمات، ارائه پیشنهادها در جهت حل مشکلات، ارائه ایده‌های خلاقانه در جهت بهبود روند انجام کار، بررسی نقاط قوت و ضعف و ارائه راهکارهای مرتبط است.

۴- مشارکت رفتاری^۹: به ابعاد شخصی از تعاملات بین ارباب‌رجوع،

مانند در دسترس نبودن منابع مورد نیاز یا آماده نبودن بستر لازم برای تجاری‌سازی نوآوری جستجو کرد (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸).

۲.۲. مشارکت مشتری

مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید و ارائه آن داشته باشند (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

مشتریان، بخش مکمل سیستم ارائه خدمت و یا وسیله‌ای برای بیان اینکه آیا به نتایج مطلوب خدمت دست یافته‌اند یا خیر هستند (لنجیک-هال و همکاران^۱، ۲۰۰۰). بنابراین، در صورتی که در صورتی که مشتریان نقش مشارکت در تولید خود را به طور اثربخشی ایفا نکنند، نتایج مطلوب محقق نخواهد شد. با این وجود، بیشتر تحقیقات در زمینه مدیریت کیفیت خدمات، تأمین‌کننده خدمت را به‌طور ضمنی سازنده و تولیدکننده خدمت برای مصرف مشتری معرفی کرده‌اند. این طرز تلقی، به نقش مشارکتی مشتری در تولید خدمت، که در نهایت منجر به رضایت خود او از خدمات دریافتی خواهد شد، توجهی نکرده است (بتنکارت^۲، ۱۹۹۷). درحالی‌که در بسیاری از سازمان‌های خدماتی همانند دانشگاه‌ها، مدارس، شهرداری‌ها و ... نقش مشارکتی دریافت‌کننده خدمت غیرقابل انکار است. بنابراین، همکاری مشتری در فرایند ارائه خدمت از جمله عناوین مورد توجه در ادبیات بازاریابی خدمات و مدیریت خدمات است (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰). به‌طور کلی، مشارکت مشتری را می‌توان به عنوان مقدار ارتباط، تعامل، مشارکت و همکاری بین مشتری، کاربران یا اعضای کانال و یک سازمان در طول یک فعالیت خاصی تعریف نمود (تیه و همکاران^۳، ۲۰۱۶). با وجود تلاش سازمان‌ها، بسیاری از پروژه‌های توسعه محصول جدید با شکست مواجه می‌شوند و انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کنند. این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه اندازه می‌توانند در فرایند توسعه محصول جدید مشارکت کنند و شرکت‌ها تمایلات و خواسته‌های مشتریان را در فرایند توسعه محصول وارد کنند. رودیه و کلین^۴ (۲۰۰۰) معتقدند، مشتریان می‌توانند سه نوع منبع را در طول رویارویی خدمت تأمین نمایند. این سه نوع منبع عبارتند از: منابع

⁵ Loic et al

⁶ Physical Participation

⁷ Emotional Participation

⁸ Mental Participation

⁹ Behavioral Participation

¹ Lengnick-Hall et al.

² Bettencourt

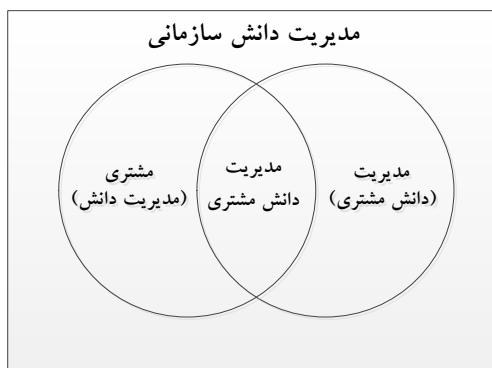
³ Tih et al.

⁴ Rodie & Kleine

ایجاد شود تا اطمینان حاصل گردد که دانش به افراد مناسب در زمان مناسب می‌رسد و افراد آن دانش را تسهیم کرده و از اطلاعات برای اصلاح عملکرد سازمان استفاده می‌کنند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵). بنابراین، مدیریت دانش یعنی ایجاد فرایندهای لازم برای شناسایی و جذب داده، اطلاعات و دانش‌های مورد نیاز سازمان از محیط درونی و بیرونی و انتقال آن‌ها به تصمیم‌ها و اقدامات سازمان و افراد.

در فضای به شدت رقابتی امروز، سازمان‌هایی باقی می‌مانند که از نیازهای مشتریان و محیط اطراف خود مطلع شوند و سریع‌تر از رقبا فرصت‌ها را شناسایی کنند و از آن‌ها بهره‌گیرند. از این‌رو، مدیریت هوشیار بر آن است تا هرچه بیشتر و بهتر برای استفاده از دانش مشتریان گام بردارد و هم‌زمان با مدیریت دانش کارکنان، به مدیریت دانش مشتریان توجه کند تا از این طریق بتواند موجب برتری خود نسبت به رقبای خود شود (کمپبل^۴، ۲۰۰۳).

در این پژوهش، مدیریت دانش مشتری به‌منظور فهم بهتر به سه دسته کلی تقسیم می‌شود و تعاریفی که محققان مختلف تاکنون در این زمینه ارائه داده‌اند، در این سه دسته قرار می‌گیرند. این تقسیم‌بندی دید جامع‌تر و دقیق‌تری به مدیریت دانش مشتری می‌دهد که به فهم جایگاه آن در سازمان کمک شایانی می‌کند. این سه دسته، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدیریت دانش مشتری

اولین زیرمجموعه مدیریت دانش مشتری به شیوه‌ها و سبک‌های مدیریت دانش و دومین زیرمجموعه به محتوای دانشی که باید مدیریت شود، تأکید دارد و سومین زیرمجموعه، تعاملی از دو زیرمجموعه اول و دوم است. محیط کلی مستطیل بیانگر مدیریت دانش سازمانی است.

۴.۲. مدیریت دانش مشتری و ظرفیت نوآوری

تحقیقات انجام گرفته در زمینه نوآوری، نقش برجسته استفاده از دانش محیطی را در فرایند نوآوری نشان می‌دهند. سازمان‌هایی

ارباب‌رجوع، سازمان و کارکنان و همچنین به چگونگی نحوه ارائه اطلاعات از سوی آنان جهت دریافت خدمات مربوط می‌شود. مشارکت رفتاری شامل ضوابط قانونی، توانایی استفاده از خدمات الکترونیکی، میزان استفاده از پورتال جهت دریافت خدمات، تمایل به مراجعه حضوری جهت دریافت خدمات اشاره دارد.

۵- مشارکت رابطه‌ای^۱: مربوط به رفتارهای ناشی از تعاملات گذشته افراد با سازمان، کارکنان ارائه‌دهنده خدمت و دیگر مشتریان است. به عبارت دیگر مشارکت رابطه‌ای در نتیجه این واقعیت است که بازخوردها، انتظارات، تعاملات و رفتارهای آتی مشتریان نسبت به یک سازمان تحت تأثیر رویارویی‌های قبلی با تمامی عوامل محیط خدمت است. این نوع از مشارکت دربرگیرنده عواملی همانند راهنمایی به سایر مراجعین، ترغیب سایر افراد خانواده و آشنایان به مراجعه در مهلت‌های قانونی، اطلاع‌رسانی به سایر افراد در خصوص نحوه ارائه خدمات سازمان، ذهنیت مثبت نسبت به سازمان داشتن اشاره دارد.

۶- مشارکت زمانی^۲: این مقوله به مدت زمان مشارکت مشتری ارتباط دارد. مدت زمانی که یک مشتری با توجه به ارزش آن نوع خدمت تمایل دارد منتظر باشد تا محصول یا خدمت را بدست آورد که از نظر حسابداری این زمان به‌عنوان هزینه‌ای متغیر که برای مشتری قابل ارزیابی از ارزش کل خدمت است، در نظر گرفته می‌شود. رودیه و کلین (۲۰۰۰) در پژوهشی به سه نوع مشارکت فیزیکی، ذهنی و احساسی که توسط مشتری در زمان همکاری در مراحل مختلف تولید با سازمان ایفا می‌گردد اشاره می‌نمایند و عنوان نمودند که این نوع از مشارکت با توجه به ماهیت خدمت ارائه شده می‌تواند بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت داشته باشد.

۳.۲. مدیریت دانش

واژه دانش کاربرد وسیع دارد و تعاریف زیادی از این واژه با ریشه و پس‌زمینه‌های گوناگون وجود دارد، هالس اپل^۳ (۲۰۰۵) گستره دانش را در برگیرنده طیفی از داده تا تصمیم در نظر گرفته‌اند. دانش عبارت از ترکیبی از داده‌ها و اطلاعات که تجربیات، عقاید و مهارت متخصصان به آن افزوده می‌شود و نتیجه آن ایجاد دارایی با ارزشی است که در تصمیم‌گیری کاربرد دارد. دانش مخلوط سیالی از تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات موجود و نگرش‌های نظام یافته است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات جدید به دست می‌دهد.

مدیریت دانش به عنوان یک استراتژی که باید در یک سازمان

^۱ Relational Participation

^۲ Temporal Participation

^۳ Holsapple

^۴ Campbell

۶.۲. مشارکت مشتری بر مدیریت دانش

لوش و همکاران^۷ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که مشارکت مشتری یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده کسب دانش برای به دست آوردن مزیت رقابتی است. مشارکت یک کلید برای به دست آوردن دانش درون شرکت است. علاوه بر این، یک پایگاه گسترده‌ای از مهارت‌هایی را که اغلب نشان‌دهنده منبع دانش است، توسط مشتریان ایجاد می‌شود. بلازویک و لویز^۸ (۲۰۰۸) معتقدند که مشارکت مشتری منجر به ایجاد پایگاه اطلاعاتی در مورد مشتریان می‌گردد و به آن‌ها در فرآیند نوآوری کمک می‌کنند. همچنین آن‌ها معتقدند که دانش تنها در ذهن یک نفر ایجاد نمی‌شود، بلکه از طریق فعالیت‌ها و تعاملات بین شرکت‌ها و مشتریان ایجاد می‌گردد. بنابراین، نتایج این تحقیقات نشان داد که مشارکت مشتری منجر به کسب دانش و مدیریت دانش مشتری می‌گردد. نتایج تحقیق فنگ و همکاران^۹ (۲۰۱۷) نشان داد که مشارکت مشتری در ارائه و توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی اشتراک دانش دارد.

۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

- فرضیه ۱: مشارکت مشتری بر قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: مشارکت مشتری بر فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری از طریق نقش میانجی قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری از طریق نقش میانجی فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری تأثیر دارد.
- مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۲ است.

که توانایی جذب بالایی دارند، ارتباطی با دانش خارجی برقرار می‌کنند که به مثابه کانال‌هایی برای انتقال افکار نو به درون سازمان عمل می‌کند و می‌تواند سازمان را از محیط بیرون و نیازهای آن مطلع کند. هریک از جریان‌های دانشی تأثیر متفاوتی بر سرعت و کیفیت نوآوری دارد. دانش از مشتری با فراهم کردن اطلاعاتی که مشتریان از سایر محصولات، بازارها و رقبا دارند، موجب می‌شود تا شرکت تصویر بهتری برای موقعیت خود ترسیم کند و از این طریق به ایده‌های جدیدی برای نوآوری برسد (اسمیت و مک‌کنین^۱، ۲۰۰۵). دانش برای مشتری با ارتقای سطح دانش مشتریان، موجب به وجود آمدن ایده‌های جدید در مشتریان می‌شود، که با انتقال این ایده‌ها به درون سازمان، می‌توان به فرصت‌های جدید بازاریابی دست یافت (داروچ و مک‌ناگتون^۲، ۲۰۰۳). بسیاری از تحقیقات تأثیر مدیریت دانش مشتری بر نوآوری را بررسی نموده‌اند و به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. سوفی آنتی و همکاران^۳ (۲۰۱۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت دانش مشتری نظیر بازاریابی و CRM برای گسترش و توسعه محصولات جدید و نوآوری لازم است.

۵.۲. مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری

با توجه به اهمیت عامل‌های فرهنگی و نقش محوری عامل مشارکت در ارتقای نوآوری و آگاهی از این موضوع که نوآوری موتور محرکه توسعه اقتصادی است، لازم است کشورهای در حال توسعه برای تسهیل انجام فعالیت‌های نوآورانه به مشارکت توجه ویژه‌ای داشته باشند (شریف^۴، ۲۰۰۶). موریس^۵ (۲۰۰۹) مطالعاتی را درباره تأثیر مشارکت بر روی نوآوری انجام داد و به این نتیجه رسید که مشارکت با افزایش به اشتراک‌گذاری دانش عامل بسیار مهم در ایجاد و تقویت نوآوری است. همچنین گاوریلیدو و همکاران^۶ (۲۰۰۰) درباره فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانش که یکی از نتایج مشارکت محسوب می‌شود مطالعاتی را انجام داد و به این نتیجه رسید که به اشتراک‌گذاری دانش نیازمند وجود اعتماد در جامعه است و زمانی که به وجود آمد با تجمیع دانش زمینه را برای ایجاد نوآوری مهیا می‌کند.

¹ Smith & McKeen

² Darroch & McNaughton

³ Sofianti et al.

⁴ Sharif

⁵ Morris

⁶ Gavriliidou et al.

⁷ Lusch et al.

⁸ Blazevic & Lievens

⁹ Feng et al.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{2347} \left(\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} - 1 \right)} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

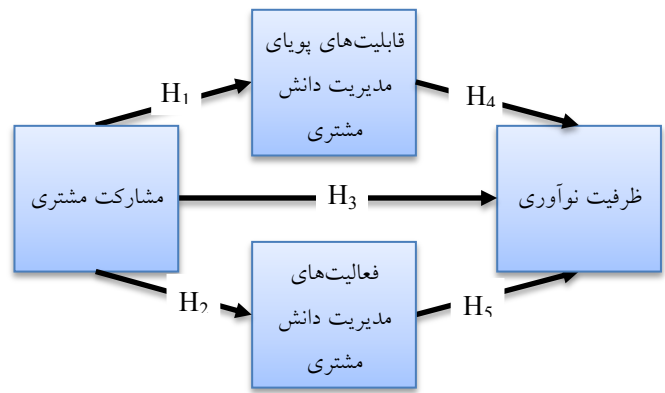
$$1 + \frac{1}{2347} (383.16) = 1.163$$

از آنجا که تعداد اعضای جامعه در این تحقیق برابر ۲۳۴۷ نفر است و با توجه به اینکه مقدار p و q نامشخص است، بنابراین مقادیر این دو برابر ۰/۵ در نظر گرفته شد. همچنین سطح اطمینان در این تحقیق ۹۵٪ در نظر گرفته شد، در نتیجه ضریب اطمینان بر اساس جدول توزیع نرمال معادل ۱/۹۶ است. مقدار دقت نیز در این تحقیق برابر ۰/۰۵ است، لذا مقدار حجم نمونه با توجه به این مقادیر برابر ۳۳۰ است. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها	آلفای کرونباخ کل پرسشنامه
مشارکت مشتری	۰/۸۰۳	۰/۹۱۹
قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	۰/۸۲۰	
فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	۰/۸۹۸	
ظرفیت نوآوری	۰/۸۴۳	

برای بررسی میزان روایی پرسشنامه از روایی منطقی با استفاده از نظرات اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت صورت پذیرفت. همچنین روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ آمده است. نتایج آزمون بارتلت و KMO به‌عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری در جدول ۲ نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است. پس از اطمینان یافتن از مناسب بودن حجم نمونه، بار عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ می‌باشند بنابراین هیچ‌یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند و کار تحلیل داده‌ها با ۱۹ گویه انجام شد. با توجه به اینکه پیش‌نیاز انجام آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرها است. به‌طوری‌که اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، نمی‌توان استنباط درست از نتایج داشت. در این تحقیق، نرمال بودن داده‌ها به وسیله دو شاخص کشیدگی و چولگی مورد بررسی قرار گرفته است. مؤمنی و فعال‌قیومی (۱۹۹۸) مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) می‌دانند.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این که نتایج این پژوهش برای نهادهای دولتی به‌ویژه شهرداری‌ها و همچنین سایر مؤسسات خدماتی قابل استفاده است، لذا تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین، این تحقیق از نوع توصیفی است چرا که به دنبال بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری از طریق نقش میانجی‌گری مدیریت دانش مشتری است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه به‌منظور بررسی میزان اثرات بین متغیرهای مشارکت مشتری، ظرفیت نوآوری و مدیریت دانش مشتری از طریق میدانی و توزیع پرسشنامه جمع‌آوری می‌شوند، بنابراین این تحقیق از نوع پیمایشی و با توجه به اینکه به دنبال بررسی روابط بین فرضیات است از نوع کمی است. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده گردید.

جامعه آماری این تحقیق شامل کارمندان اداری شهرداری است که بیشترین ارتباط را با ارباب‌رجوع دارند. این کارمندان شامل کارمندان رسمی، پیمانی، کار معین و شرکتی می‌باشند. لذا تعداد کل جامعه برابر با ۲۳۴۷ نفر است. به‌منظور توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده گردید. در این روش ابتدا شهر مشهد به دو ناحیه شمال و جنوب تقسیم شد. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۶ منطقه انتخاب گردید. به‌طوری‌که ۳ منطقه از شمال شهر مشهد و ۳ منطقه از جنوب به عنوان مناطق مورد بررسی انتخاب شدند. همچنین برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران با حجم جامعه معلوم استفاده گردید که با توجه به توزیع نسبتاً مساوی جامعه در مناطق شهرداری، حجم نمونه برآورد شده با استفاده از این فرمول به نسبت مساوی بین آن‌ها به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس توزیع گردید. فرمول کوکران به همراه تعداد نمونه مورد نیاز در ذیل آورده شده است.

میانگین	انحراف معیار	مقیاس
۵۰-۴۱	۹۹	۳۰
بیش از ۵۰	۳۶	۱۰/۹
دیپلم و کمتر	۵۶	۱۷
فوق دیپلم	۱۶	۴/۸
لیسانس	۱۸۷	۵۶/۷
فوق لیسانس و دکتری	۷۱	۲۱/۵
رسمی	۸۶	۲۶/۱
پیمانی	۹۴	۲۸/۵
کار معین	۱۱۰	۳۳/۳
شرکتی	۴۰	۱۲/۱

جدول ۵ میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بیشترین میانگین به ظرفیت نوآوری و کمترین میانگین به فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری تعلق دارد.

جدول ۵- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
مشارکت مشتری	۳/۱۴۵	۰/۶۸۰
قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	۳/۱۵۲	۰/۶۸۹
فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	۳/۰۹۲	۰/۶۹۳
ظرفیت نوآوری	۳/۱۶۵	۰/۷۲۶

۵. یافته‌ها

۵.۱. مدل اندازه‌گیری پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند از معادلات ساختاری و جهت بررسی فرضیه‌های واسطه‌ای نیز از آزمون بارون و کنی استفاده شده است.

برای تعیین اینکه آیا مفاهیم نظری به‌درستی توسط متغیرهای مشاهده شده در مدل اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر از اعتبار سازه^۱ و برای سنجش آن از دو اعتبار همگرایی^۲ و اعتبار افتراقی^۳ استفاده استفاده شده است. در اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) باید معنادار و بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد. در غیر این صورت باید حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار بگیرد. در اعتبار افتراقی به‌منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه در ارتباط با گویه‌های مورد سنجش آن، کوواریانس بین هر دو سازه نباید بیشتر از ۰/۹ باشد. جدول ۶ نتایج روایی همگرا را برای گویه‌های پرسشنامه نشان می‌دهد.

ستون کشیدگی و چولگی در جدول ۳ نشان دهنده این دو شاخص است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌گردد مقادیر چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرها بین ۱ و ۱- است که نشان از نرمال بودن داده‌ها دارد.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه

نام متغیر	گویه	بار عاملی	KMO	درجه آزادی	مقدار تقریبی %۲	آزمون بار تلت
مشارکت مشتری	CC1	۰/۶۸۰	۰/۷۹۰	۶	۳۹۶/۵۵۷	۰/۰۰۰
	CC2	۰/۵۹۷				
	CC3	۰/۶۳۵				
	CC4	۰/۶۰۵				
قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	DCC1	۰/۶۶۵	۰/۸۰۷	۶	۴۳۷/۴۰۷	۰/۰۰۰
	DCC2	۰/۶۵۴				
	DCC3	۰/۶۳۶				
	DCC4	۰/۶۴۶				
فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	CKMP1	۰/۵۹۳	۰/۹۲۵	۲۱	۱۱۳۴/۴۵۶	۰/۰۰۰
	CKMP2	۰/۶۵۴				
	CKMP3	۰/۵۹۸				
	CKMP4	۰/۶۶۶				
	CKMP5	۰/۶۲۶				
	CKMP6	۰/۶۲۰				
	CKMP7	۰/۵۸۲				
ظرفیت نوآوری	IC1	۰/۷۱۵	۰/۸۱۸	۶	۵۱۴/۱۸۳	۰/۰۰۰
	IC2	۰/۷۱۲				
	IC3	۰/۶۵۳				
	IC4	۰/۶۴۰				

جدول ۳- بررسی نرمال بودن داده‌ها

نام متغیر	چولگی	کشیدگی
مشارکت مشتری	۰/۰۵۶	-۰/۴۳۴
قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	-۰/۱۳۴	-۰/۰۵۹
فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	۰/۰۱۸	-۰/۲۱۹
ظرفیت نوآوری	-۰/۰۱۲	-۰/۴۰۶

جدول ۴ آمار جمعیت‌شناختی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴- آمار جمعیت‌شناختی پژوهش

مؤلفه	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۹	۷۵/۵
	زن	۸۱	۲۴/۵
سن	کمتر از ۳۰	۱۹	۵/۸
	۳۱-۴۰	۱۷۶	۵۳/۳

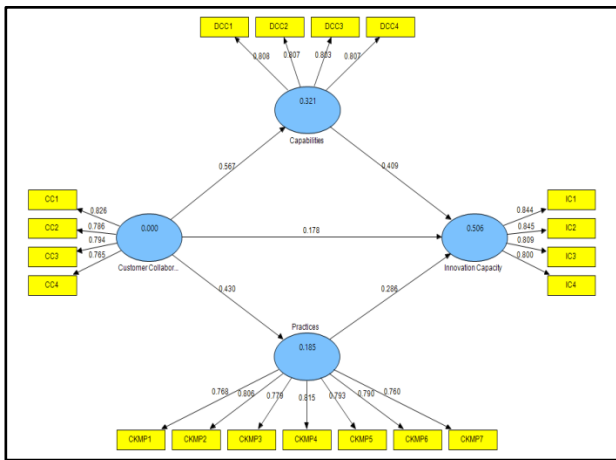
¹ Construct Validity

² Convergent Validity

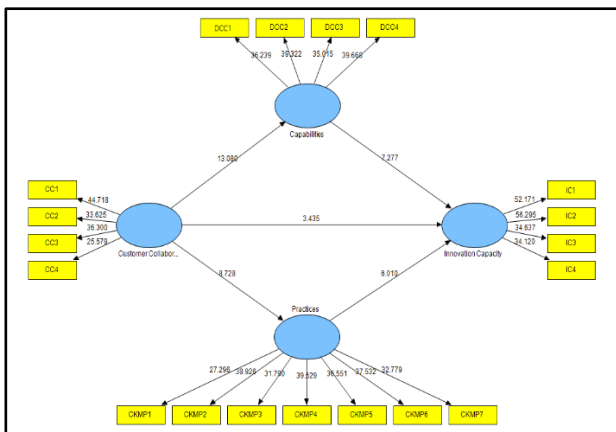
³ Discriminant Validity

۲.۵. مدل ساختاری پژوهش

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تعیین می‌شوند (هومن، ۱۳۸۷). شکل‌های ۳ و ۴، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳- مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴- مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

۳.۵. ضریب تعیین

با توجه به شکل ۳، ضریب تعیین مدل برازش شده تحقیق با توجه به متغیرهای معنادار آن در جدول ۸ قابل مشاهده است. بر این اساس، حدود ۵۰ درصد از تغییرات ظرفیت نوآوری تحت تأثیر مشارکت مشتری، فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری و قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری تبیین می‌شود. همچنین ۳۲ درصد تغییرات قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری به‌وسیله

جدول ۶- نتایج روایی همگرایی تحقیق

نام متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه	AVE	CR
مشارکت مشتری	CC1	۰/۸۲۶	۴۴/۷۱۸	معنادار	۰/۶۲۸	۰/۸۷۱
	CC2	۰/۷۸۶	۳۳/۶۲۵	معنادار		
	CC3	۰/۷۹۴	۳۶/۳۰۰	معنادار		
	CC4	۰/۷۶۵	۲۵/۵۷۹	معنادار		
قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	DCC1	۰/۸۰۸	۳۶/۳۳۹	معنادار	۰/۶۵۰	۰/۸۸۱
	DCC2	۰/۸۰۷	۳۹/۳۲۲	معنادار		
	DCC3	۰/۸۰۳	۳۵/۰۱۵	معنادار		
	DCC4	۰/۸۰۷	۳۹/۶۶۸	معنادار		
فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	CKMP1	۰/۷۶۸	۲۷/۲۹۶	معنادار	۰/۶۱۹	۰/۹۱۹
	CKMP2	۰/۸۰۶	۳۸/۹۲۶	معنادار		
	CKMP3	۰/۷۷۹	۳۱/۷۹۰	معنادار		
	CKMP4	۰/۸۱۵	۳۹/۵۲۹	معنادار		
	CKMP5	۰/۷۹۳	۳۶/۵۵۱	معنادار		
	CKMP6	۰/۷۹۰	۳۷/۵۳۲	معنادار		
	CKMP7	۰/۷۶۰	۳۲/۷۷۹	معنادار		
ظرفیت نوآوری	IC1	۰/۸۴۴	۵۲/۱۷۱	معنادار	۰/۶۷۹	۰/۸۹۴
	IC2	۰/۸۴۵	۵۶/۳۹۵	معنادار		
	IC3	۰/۸۰۹	۳۴/۶۳۷	معنادار		
	IC4	۰/۸۰۰	۳۴/۱۲۰	معنادار		

همان‌گونه در جدول ۶ مشاهده می‌شود همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشند. مبنای معناداری گویه‌ها بالاتر بودن عدد معناداری از $\pm 1/96$ است. با این وجود جهت اطمینان بیشتر روایی مرکب (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرها انجام شد. حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) ۰/۷ و حد مطلوب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ است. بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده می‌توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود. جدول ۷ ماتریس همبستگی مؤلفه‌های اصلی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این ماتریس از آنجا که همبستگی بین متغیرهای مدل کمتر از عدد ۰/۹ است بنابراین عدم همپوشانی بین متغیرهای مدل تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تأیید می‌شود.

جدول ۷- ماتریس همبستگی ابعاد اصلی مدل پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱ مشارکت مشتری	۱			
۲ قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	۰/۵۶۵	۱		
۳ فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	۰/۴۲۸	۰/۴۲۰	۱	
۴ ظرفیت نوآوری	۰/۵۳۲	۰/۶۲۹	۰/۵۳۴	۱

با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

نتیجه ه	T	ضریب رگرسیون	مسیر مستقیم	فرضیه ه
تأیید	۱۰۸۰ ۱۳	۰/۵۶۷	مشارکت مشتری ← قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	۱
تأیید	۸/۷۲۸	۰/۴۳۰	مشارکت مشتری ← فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	۲
تأیید	۳/۴۳۵	۰/۱۷۸	مشارکت مشتری ← ظرفیت نوآوری	۳
تأیید	۷/۲۷۷	۰/۴۰۹	قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری ← ظرفیت نوآوری	۴
تأیید	۶/۰۱۰	۰/۲۸۶	فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری ← ظرفیت نوآوری	۵

در بررسی ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش و با توجه به مقدار آماره T که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضرایب مسیر با سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند.

۵.۵. آزمون فرضیه میانجی

در آزمون‌های آماری متغیرهای میانجی باید به دو سؤال پاسخ داده شود (عزیزی، ۱۳۹۱): (الف) آیا متغیر M (متغیر واسط) نقش میانجی دارد؟ و (ب) اثر غیرمستقیم X از طریق M بر Y چقدر است و آیا این اثر معنادار است؟ جهت پاسخ به سؤال اول چارچوب‌های مختلفی مانند بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) و آزمون تأییدی میانجی‌گری کامل (۲۰۰۶) وجود دارد، که در این مطالعه از رویه بارون و کنی (۱۹۸۶) استفاده گردید. در رویه بارون و کنی برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه بین متغیر میانجی و وابسته می‌باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی، جزئی خواهد بود.

جهت پاسخ به سؤال دوم یعنی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی دو روش وجود دارد (عزیزی، ۱۳۹۱). (الف) روش جود و کنی^۲ (۱۹۸۱). در این روش مقدار اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته از فرمول زیر بدست می‌آید که در آن C میزان اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در مرحله

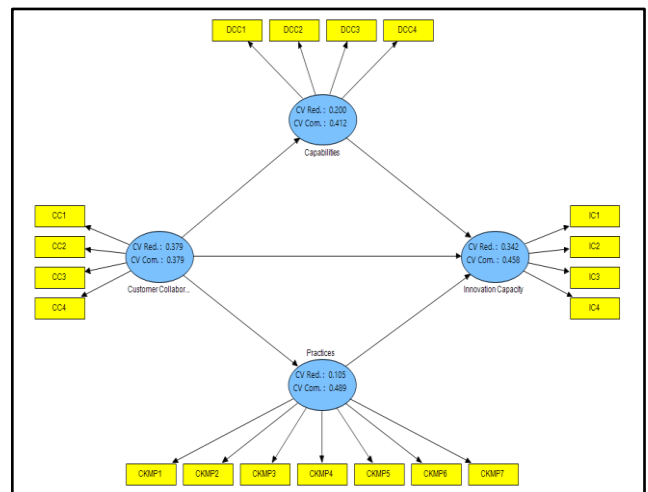
مشارکت مشتری شکل می‌گیرند و مابقی آن عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است و حدود ۱۸ درصد تغییرات فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری به‌وسیله مشارکت مشتری شکل می‌گیرند.

جدول ۸- ضریب تعیین متغیر وابسته و واسط مدل تحقیق

نام متغیر	R ²
ظرفیت نوآوری	۰/۵۰۶
قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	۰/۳۲۱
فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	۰/۱۸۵

۴.۵. شاخص پرازندگی مدل

در جدول ۸ و شکل ۵ مقادیر هر یک از شاخص‌های برازش مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر است.



شکل ۵- شاخص‌های اشتراک (CV Com) و حشو (CV Red)

جدول ۹- شاخص‌های اشتراک (CV Com) و حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
مشارکت مشتری	۰/۳۷۹	۰/۳۷۹
قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری	۰/۴۱۲	۰/۲۰۰
فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری	۰/۴۸۹	۰/۱۰۵
ظرفیت نوآوری	۰/۴۵۸	۰/۳۴۲

جدول ۱۰ نتایج بررسی آزمون مسیر، ضرایب رگرسیونی و آماره T فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر مشارکت مشتری بر قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری

¹ Baron & Kenny

² Judd & Kenny

ظرفیت نوآوری برابر با ۰/۲۳۲ است.

$$\beta \text{ indirect} = a \times b = 0.567 \times 0.409 = 0.232$$

فرضیه هفتم به بررسی نقش میانجی فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری در تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری پرداخته است. همان‌گونه که در جدول ۱۲ نشان داده شده است اثر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری، مشارکت مشتری بر فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری و اثر فعالیت‌های پویایی مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری (سه شرط اولیه) معنادار شده است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی، نتایج بیانگر این است که در حضور فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری، بتای استاندارد در تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری از ۰/۵۳۲ به ۰/۳۷۱ کاهش یافته، ولی همچنان معنادار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری، میانجی جزئی است و فرضیه هفتم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با توجه به تأیید نقش میانجی فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری در تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری، می‌توان اثر غیرمستقیم مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری را محاسبه نمود. همان‌گونه که در شکل ۳ مشخص است مقدار ضریب مسیر در تأثیر مشارکت مشتری بر فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری برابر ۰/۴۳۰ و در تأثیر فعالیت‌های پویایی مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری ۰/۲۸۶ محاسبه گردید. بنابراین، آن‌گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری برابر با ۰/۱۲۳ است.

$$\beta \text{ indirect} = a \times b = 0.430 \times 0.286 = 0.123$$

جدول ۱۲- بررسی نقش میانجی فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری در تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	t	Sig
۱	مشارکت مشتری	ظرفیت نوآوری	۰/۵۳۲	۰/۵۲۲	۰/۲۸۳	۱۱/۳۸۰	۰/۰۰۰
۲	مشارکت مشتری	فعالیت‌های مدیریت دانش	۰/۴۲۸	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	۸/۵۷۳	۰/۰۰۰
۳	فعالیت‌های مدیریت دانش	ظرفیت نوآوری	۰/۵۳۴	۰/۲۸۵	۰/۲۸۵	۱۱/۴۴۵	۰/۰۰۰
۴	مشارکت مشتری	ظرفیت نوآوری	۰/۳۷۱	۰/۳۹۸	۰/۶۳۱	۷/۸۲۶	۰/۰۰۰
	فعالیت‌های مدیریت دانش		۰/۳۷۵				

۶. نتیجه‌گیری

ماهیت خدمات شهرداری به مشتریان به گونه‌ای است که نیازمند حضور مشتری در فرایند ارائه آن بوده و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری است. عدم مشارکت لازم از سوی

اول آزمون بارون و کنی و C^* اثر متغیر مستقل بر وابسته در مرحله چهارم آزمون بارون و کنی می‌باشد.

$$B_{\text{indirect}} = c - c^*$$

(ب) روش سوبل^۱ (۱۹۸۲). در این روش مقدار اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر واسط و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است. که در این مطالعه از روش دوم استفاده شده است.

$$B_{\text{indirect}} = a \times b$$

فرضیه ۶ به بررسی نقش میانجی قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری در تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری پرداخته است. همان‌گونه که در جدول ۱۱ نشان داده شده است اثر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری، مشارکت مشتری بر قابلیت‌های پویایی مدیریت دانش مشتری و اثر قابلیت‌های پویایی مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری (سه شرط اولیه) معنادار شده است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی، نتایج مبین این است که در حضور قابلیت‌های پویایی مدیریت دانش مشتری، بتای استاندارد در تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری از ۰/۵۳۲ به ۰/۲۵۹ کاهش یافته، ولی همچنان معنادار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر قابلیت‌های پویایی مدیریت دانش مشتری، میانجی جزئی است و فرضیه ششم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱۱- بررسی نقش میانجی قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری در تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	t	Sig
۱	مشارکت مشتری	ظرفیت نوآوری	۰/۵۳۲	۰/۵۲۲	۰/۲۸۳	۱۱/۳۸۰	۰/۰۰۰
۲	مشارکت مشتری	قابلیت‌های پویایی	۰/۵۶۵	۰/۵۶۵	۰/۳۱۹	۱۲/۴۰۲	۰/۰۰۰
۳	قابلیت‌های پویایی	ظرفیت نوآوری	۰/۶۲۹	۰/۶۲۹	۰/۳۹۶	۱۴/۶۶۰	۰/۰۰۰
۴	مشارکت مشتری	ظرفیت نوآوری	۰/۲۵۹	۰/۴۳۸	۰/۶۶۵	۵/۱۷۸	۰/۰۰۰
	قابلیت‌های پویایی		۰/۴۸۳				

با توجه به تأیید نقش میانجی قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری در تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری، می‌توان اثر غیرمستقیم مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری را محاسبه نمود. همان‌گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر در تأثیر مشارکت مشتری بر قابلیت‌های پویایی مدیریت دانش مشتری برابر ۰/۵۶۷ و در تأثیر قابلیت‌های پویایی مدیریت دانش مشتری بر ظرفیت نوآوری ۰/۴۰۹ است. بنابراین، آن‌گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم مشارکت مشتری بر

¹ Sobel

پردازش و ایجاد نوآوری در سازمان همان فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری است. بنابراین مشارکت مشتری منجر به کسب دانش و انتشار دانش و خلق ایده‌های جدید می‌گردد.

ایجاد فرهنگ مشارکت مشتری در ارائه خدمات توسط شهرداری منجر می‌شود که مشتریان تمایل بیشتری در مشارکت با سازمان شهرداری داشته باشند. در نتیجه تعاملات اثربخش‌تری بین مدیران و کارمندان با مشتریان این سازمان به وجود می‌آید. لذا این تعامل اثربخش منجر می‌گردد مشتریان نظرات و پیشنهادات خود را با کارمندان و مدیران این سازمان در میان بگذارند. از این‌رو ایجاد شبکه‌های یادگیری تسهیل می‌شود و دانش به نحو بهتری ایجاد و انتقال می‌یابد. مشتریان و انتقال دانش آن‌ها به مدیران و کارمندان منبع مهمی برای توسعه خدمات جدید می‌باشند و به عنوان یک منبع کلیدی در زمینه ایجاد مزیت رقابتی بکار گرفته می‌شوند. همچنین تعامل با مشتریان سازمان شهرداری را قادر می‌سازد تا از طریق نوآوری مستمر نسبت به پویایی محیط پاسخگو باشد.

قابلیت‌های پویای مدیریت دانش در شهرداری‌های مشهد منجر می‌گردد که این سازمان بتواند که دانش و اطلاعات بیشتر و حیاتی‌تر را از درون خود و بیرون از سازمان کسب کند و با تغییرات سریع در محیط بیرونی مواجه شود و خود را با آن‌ها وفق دهند. قابلیت‌های پویای مدیریت دانش به صورت نظام‌مند منجر به ایجاد دانش درونی و بیرونی می‌گردد. این دانش ایجاد شده به کارمندان و مدیران ایده‌های جدیدی را القا می‌کنند و توان و ظرفیت آن‌ها را در مواجهه با تغییرات سریع محیط بیرونی افزایش می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کنند تا به اثربخشی بالاتری دست یابند. هر چه روند خلق دانش جدید، طبقه‌بندی، ذخیره‌سازی و گسترش این دانش و یادگیری از داخل و خارج سازمان سریع‌تر باشد ایده‌های جدیدتری برای ارائه خدمات به مشتریان در شهرداری‌ها به وجود می‌آید و به تبع آن ظرفیت نوآوری در این سازمان افزایش می‌یابد. قابلیت‌های مدیریت دانش، ابزاری مؤثر برای خلق نوآوری با اکتساب، خلق، اشتراک، ذخیره‌سازی و اعمال دانشی است که برای کارهای ابداعی در سازمان ضروری هستند. لذا قابلیت‌های نوآوری مدیریت دانش مشتری در شهرداری‌های مشهد منجر به افزایش ظرفیت نوآوری می‌شود.

در این پژوهش مشخص شد که قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری نقش میانجی در رابطه مشارکت مشتری و ظرفیت نوآوری دارد. شهرداری‌های مشهد می‌توانند تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری خود را با جذب دانش داخلی از کارمندان و

مشتریان، ممکن است باعث شود کارمندان سازمان قادر به ارائه خدمات مطلوب و شایسته به آن‌ها نباشند. بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به مشارکت صمیمانه با شهرداری می‌تواند گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان سازمان شهرداری باشد. بدیهی است این امر، باعث رضایت مشتریان شده و منافع بلندمدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان شهرداری به همراه خواهد داشت. مدیران و کارمندان سازمان شهرداری می‌توانند با استفاده از مشارکت مشتریان خود و دریافت نیازها و خواسته‌های آنان، اطلاعاتی را از آن‌ها دریافت کنند و با کنکاش در محیط بیرونی این سازمان اطلاعات خارجی را نیز کسب نمایند. بدین صورت آن‌ها می‌توانند دانش داخلی این سازمان را توسعه دهند و با تلفیق دانش خارجی، از دانش جدید به وجود آمده از منابع داخلی و خارجی بهره‌برداری نمایند. بدست آوردن دانش جدید با استفاده از دانش داخلی و خارجی به معنای توانایی شهرداری برای ساخت‌دهی فعالیت‌های دانشی خود است. همچنین دانش جدید ایجاد شده در شهرداری توانایی این سازمان را در استفاده از دانش جدید کسب شده از مشتریان در جهت ارائه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه منطبق با نیازهای آن‌ها را که همان قابلیت پویای مدیریت دانش مشتری است، را افزایش می‌دهد. بنابراین به بیان دیگر مشارکت مشتری در ارائه خدمات منجر به ایجاد جریان اطلاعاتی از خدمات مورد نیاز مشتریان می‌شود، که این اطلاعات به افزایش قابلیت‌های پویای مدیریت دانش مشتری منجر می‌شود. از سوی دیگر، مشارکت مشتریان در روند خدمات‌دهی در سازمان شهرداری منجر می‌شود که جریان اطلاعاتی و دانشی در این سازمان با ارائه نظرات و پیشنهادهای خواسته‌های مشتریان به وجود بیاید. به عبارتی مشتریان در روابط خود با مدیران و کارمندان کاستی‌ها و ضعف‌ها و عدم رضایت کافی خود از این سازمان را بیان می‌کنند این عمل منجر می‌گردد تا دانش ضمنی در کارمندان و مدیران این سازمان به وجود بیاید و یادگیری سازمانی ایجاد شود. علاوه بر داخل سازمان مدیران و کارمندان می‌توانند با دریافت اطلاعات از محیط خارجی بر یادگیری و دانش خود بیفزایند. یادگیری داخلی و خارجی منجر به خلق دانش می‌گردد. کارمندان و مدیران می‌توانند اطلاعات و دانش کسب‌شده خود را به افراد دیگر در درون سازمان انتقال دهند و با به‌کارگیری این دانش و اطلاعات سامانه‌های اطلاعاتی در درون شهرداری به وجود بیاورند و از آن‌ها به‌منظور کسب و پردازش دانش مرتبط با مشتریان و ایجاد نوآوری‌های جدید در سازمان استفاده کنند. از طرفی کسب

منجر به نوآوری بهتر شود، تحریک کنند.

منابع

ابطحی، سید حسین و صلواتی، عادل (۱۳۸۵). مدیریت دانش در سازمان. تهران، انتشارات پیوند نو، ۱۳۸۵.

آراستی، محمدرضا، کرمی پور، آریتا و قریشی، بابک (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های اقتصادی: مطالعه موردی شرکت‌های اتوماسیون صنعتی ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۵.

اسماعیل پور، رضا، دوستار، محمد و طاهرپور، نسترن (۱۳۹۵). مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱(۸)، ۱-۲۸.

حسینی، وحیده السادات (۱۳۹۱). بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی بانک سامان. پایان‌نامه‌ی منتشرنشده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب.

رجایی پور، سعید، چوپانی، حیدر، زارع خلیلی، مجتبی، غلامزاده، حجت و کاظم پور، مریم (۱۳۹۲). نقش سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت سهامی بیمه معلم. فصلنامه علمی فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۶(۱)، ۱۶۱-۱۸۹.

عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد شرکت در صنعت خودروسازی و مواد غذایی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۷(۶۵)، ۱۳۷-۱۶۶.

صنوبر، ناصر، سلمانی، بهزاد و تجویدی، مینا (۱۳۹۰). تأثیر محرک‌های نوآوری بر ظرفیت نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست علم و فناوری، ۴(۲)، ۱۰۷-۹۱.

مرادی، محسن و فاضل ترشیزی، داود (۱۳۸۹). بررسی تأثیر مشارکت ارباب‌رجوع بر ارتقا کیفیت خدمات سازمان مورد مطالعه (ثبت احوال خراسان رضوی)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت سرمایه فکری، زنجان، دانشگاه تحصیلات تکمیلی علوم پایه زنجان.

مؤمنی، منصور، فعال قیومی، علی (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران، انتشارات کتاب نو.

ناظمی، شمس‌الدین، رحیم نیا، فریبرز و میرابی، علی (۱۳۹۰). جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان - مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی)، پژوهش‌نامه مدیریت تحول (پژوهش‌نامه مدیریت)، ۳(۶)، ۷۶-۹۵.

مدیران در درون شهرداری و جذب دانش خارجی با استفاده از مشتریان و تلفیق دانش بیرونی افزایش دهند. دانش ایجاد شده از تعامل با مشتریان و مشارکت مشتریان به خلق دانش منجر شده و این دانش خلق شده، ایده‌های نوآورانه‌ای برای ارائه خدمات جدیدتر، توسعه خدمات ارائه شده و اصلاح هدفمند خدمات ارائه شده در ذهن مدیران و کارمندان به وجود می‌آید. بنابراین دانش خلق شده منجر به افزایش ظرفیت نوآوری می‌گردد. لذا نقش میانجی قابلیت‌های پویای مدیریت دانش می‌تواند منجر به افزایش تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری در شهرداری‌های شهر مشهد گردد.

در نهایت می‌توان بیان نمود شهرداری‌های مشهد می‌توانند تأثیر مشارکت مشتری بر ظرفیت نوآوری خود را با ایجاد سامانه‌های اطلاعاتی و دانشی افزایش دهند. زیرا این سامانه‌های اطلاعاتی منجر به پردازش دانش گرفته شده از مشتری و تحلیل این اطلاعات و نشر دانش در بین کارمندان و مدیران شهرداری‌های شهر مشهد می‌گردد. پردازش اطلاعات، تحلیل اطلاعات و انتشار اطلاعات گرفته شده از مشتری به صورت سامانمند منجر می‌شود که مانند روش طوفان مغزی در ذهن مدیران و کارمندان ایده‌هایی ایجاد گردد و به طور منظم ایده‌هایی جدید در زمینه ارائه خدمات شهری به مشتریان با سرعت و کیفیت بیشتر به وجود بیاید. علاوه بر این به اشتراک‌گذاری ایده‌های به وجود آمده در ذهن مدیران و کارمندان خود نیز منجر می‌شود راهی را در ذهن مدیران و کارمندان برای ایجاد ایده‌های جدید نیز باز کند. بنابراین مشارکت مشتری و تعامل اثربخش با مشتری منجر به ایجاد دانش می‌گردد. سپس فعالیت‌های مدیریت دانش مشتری این اطلاعات و دانش کسب‌شده را پردازش و منجر به خلق ایده‌های نو در ذهن مدیران و کارمندان می‌گردد و در نهایت منجر به افزایش ظرفیت نوآوری در سازمان شهرداری می‌گردد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهاد می‌گردد که شهرداری‌ها برای کسب دانش از مشتریان راهبردی در سازمان بکار بگیرند تا مشتریان بتوانند به راحتی آنچه را که از شهرداری‌ها انتظار دارند، را بیان کنند. تا از این طریق مشارکت مشتری را در ارائه خدمات شهری افزایش دهند. همچنین توصیه می‌شود تا شهرداری‌ها به طور فعال سرمایه انسانی سازمان خود (مدیران و کارمندان) را از طریق دامنه متنوعی از اقدامات مدیریت منابع انسانی به منظور تحریک قابلیت‌های آن‌ها در کسب، تسهیم و کاربرد دانش، مدیریت کنند. تا سطح بهتری از قابلیت‌های پویای مدیریت دانش را برای سازمان خود به وجود بیاورند و با این استراتژی تفکرات خلاق و نوآورانه‌ای را که ممکن است در نهایت

- activities of the knowledge chain. *Knowledge and Process Management*, 12(1): 3–31.
- Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5, 602–619
- Koc, T., & Ceylan, C. (2007). Factors Impacting the Innovative Capacity in Large-Scale Companies. *Technovation*, 27, 105-114.
- Kuczmarski, T. D. (2003). What is innovation? And why aren't companies doing more of it?. *Journal of consumer marketing*, 20(6), 536-541.
- Kuratko, D.F., & Hodgetts. R.M. (2001). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach* (Fort Worth, TX: Dryden Press, 5th edition).
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 359-383.
- Linder., J. C., Jarvenpaa, S. L., & Davenport., T. H. (2003). Towards an innovation sourcing strategy. *MIT Sloan Management Review*. 43-49.
- Loic, P., Lecocq, X. & Angot, J. (2010). Customer-integrated business models: a theoretical framework. *Management*, 13(4), 226-265.
- Morel, L., & Boly, V. (2007). Innovation process evaluation: from self-assessment to detailed technological audit. In *16th International Conference on Management of Technology 9-p*.
- Morris, L. (2009). The Innovation Infrastructure, *International Journal of Innovation Science*, 1(1), 443-456.
- Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). *Customer participation in services production and delivery*. Handbook of services marketing and management, 111-125.
- Schumpeter, J. A. (1943). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. London and New York: George Allen & Unwin; 6th ed: 81-84.
- Sharif, N. (2006). Emergence and development of the National Innovation Systems concept, *Research Policy*, 35(5), 745-766.
- Smith, H. A. and McKeen, J. D. (2005). Developments in Practice XVIII Customer Knowledge Management: Adding Value for Our Customers. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 744-755.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-321.
- Sofianti, T. D., K. Suryadi, Govindaraju, R. & Prihartono, B. (2010). Customer Knowledge co-Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25, 107-136.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Blazevic, V., & Lievens, A. (2008). Managing Innovation through Customer Coproduced Knowledge In Electronic Services: An Exploratory Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 138-151.
- Blosch M. (2000). Customer knowledge. *Knowledge and Process Management*; 7(4): 265 -268.
- Campbell, K.W. (2003). Prediction of Strong ground motion using the hybrid empirical method and its use in the development of ground motion (attenuation) relations in eastern North America. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 93, 1012-1033.
- Darroch, J. & McNaughton, R. (2003). Beyond market orientation- Knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms, *European Journal of Marketing*, 37(3- 4): 572- 593.
- Dobni, C.B. (2008). Measuring innovation culture in organizations: the development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11, 539-559.
- Feng, E. Y., Koeve, W., Keller, D. P., Oshlies, A. (2017). Model - Based Assessment of the CO2 Sequestration Potential of Coastal Ocean Alkalinization. *Earth's Future* 5(12), 1252-1266.
- Gavrilidou, M., Carayannis, G., Markantonatou, S., Piperidis, S. and Stainhauer, G. (2000). Proceedings of the Second International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'00). *European Language Resources Association (ELRA)*, Athens, Greece, edition
- Gopalakrishnan, S. and Damanpour, F. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *Omega*, 25, 15-28.
- Hamel, G. (2006). The why, what and how of innovation management, *Harvard Business Review*, 84(2): 72- 84.
- Holsapple CW, Jones K. (2005). Exploring secondary

creation process in new product development. *In Proceedings of the World Congress on Engineering 2010*. Vol I, WCE, June 30 - July 2, London, U.K.

Tih, S., Wong, K.-K., Lynn, G., & Reilly, R. R. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4). 437-448.

Ussahawanitchakit, P. (2008). Organizational Learning Capability, Organizational Commitment, and Organizational Effectiveness: An Empirical Study of Thai Accounting Firms. *International Journal of Business Strategy*, 8 (3), 1-12.