

ارائه مدلی برای سنجش ظرفیت جذب دانش مشتری (پیمایشی پیرامون صنعت مواد غذایی)

منوچهر انصاری^۱، محمد میرکازمی مود^۲، حسین رحمانی یوشانلوئی^۳، علی قاسمی^۴

چکیده: امروزه دانش مشتری یکی از مهم‌ترین منابع سازمان‌ها برای نوآوری به‌شمار می‌رود، اما سازمان‌ها برای استفاده اثربخش از دانش مشتری باید ظرفیت خود را برای جذب این دانش ارتقا دهند؛ زیرا کسب و استفاده از دانش مشتری به‌آسانی امکان‌پذیر نیست و هر اطلاعات و دانشی منجر به خلق ارزش نمی‌شود. از این رو، هدف مقاله حاضر ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ظرفیت جذب دانش مشتری است. بدین منظور در یک پژوهش پیمایشی با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی، ابعاد مفهوم ظرفیت جذب دانش مشتری تعیین شد و از تحلیل عامل تأییدی برای تأیید اعتبار مدل استفاده شد. همچنین به‌منظور نشان‌دادن کارایی مدل، به ارزیابی و سنجش ظرفیت جذب مشتری در یک شرکت فعال در صنعت مواد غذایی پرداخته می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که سه بعد ظرفیت کسب دانش مشتری، ظرفیت به‌کارگیری دانش مشتری و ظرفیت سازماندهی دانش مشتری با ظرفیت جذب دانش مشتری ارتباط دارد و در این میان، ظرفیت سازماندهی از بیشترین همبستگی با مفهوم ظرفیت جذب دانش مشتری برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: به‌کارگیری دانش مشتری، توسعه محصول جدید، سازماندهی دانش مشتری، کسب دانش مشتری.

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

۲. دانشجوی دکتری تحقیق در عملیات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه گرنوبل، گرنوبل، فرانسه

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیر مندس، گرنوبل، فرانسه

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: محمد میرکازمی مود

E-mail: md.mirkazemi@gmail.com

مقدمه

در فرایند نوآوری، اغلب منابع خارجی دانش حیاتی هستند و توانایی سازمان در بهره‌برداری از این دانش خارجی، عاملی تعیین‌کننده برای قابلیت‌های نوآورانه سازمان است (کوهن و لوینتال، ۱۹۹۰)، اما یکی از مهم‌ترین منابع، دانش مشتری است. دانش مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ارزش برای سازمان و مشتری است. امروزه تلاش سازمان‌ها علاوه بر دانستن «آنچه می‌دانند» به دانستن «آنچه مشتری می‌داند» معطوف شده است (گیبرت، لیبولد و پرست، ۲۰۰۲). دانش مشتری می‌تواند برای تشخیص فرصت‌های بازار (دارچ و مکناتون، ۲۰۰۳)، به‌منزله پشتیبان تحقیق و توسعه، در ارتقای نوآوری و توسعه محصولات جدید توسط سازمان‌ها به کار گرفته شود (گیبرت، لیبولد و پرست، ۲۰۰۲). مطالعات متنوعی در زمینه‌های گوناگون، از جمله بازاریابی (کولباخر، ۲۰۰۸)، یادگیری سازمانی (هارلی وهالت، ۱۹۹۸)، نوآوری (تامکی و وان هیپل، ۲۰۰۲) و مدیریت دانش (زنجانی، سخایی و شهبازنژاد، ۲۰۰۸) به بررسی چگونگی استفاده از دانش مشتری پرداخته‌اند و عمده آنها شامل جمع‌آوری اطلاعات و دانش مشتری از طریق سازوکارهای مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری یا سازوکارهای خلق دانش از طریق همکاری با مشتری است. اما نکته‌ای که در بسیاری از این مطالعات کمتر بدان توجه شده، توانایی جذب دانش مشتری توسط سازمان‌ها است. توجه به قابلیت سازمان‌ها برای جذب دانش مشتری به دو دلیل اهمیت دارد؛ اول آنکه کسب دانش نهفته در مشتری و خلق مشترک دانش با مشتری به آسانی امکان‌پذیر نیست و دوم اینکه هرگونه اطلاعات و دانش مشتری برای سازمان مفید نیست و به خلق ارزش منجر نمی‌شود.

شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی ایران نیز به دلیل رقابت شدید موجود، به دانش مشتریان خود برای بقا نیازمندند. درواقع انتخاب صنعت مواد غذایی در این پژوهش دو دلیل داشت. اول؛ اینکه این صنعت از لحاظ شاخص‌های رقابتی بودن نسبت به دیگر صنایع کشور در وضعیت بهتری قرار دارد (پورتر، ۲۰۰۸) و توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای رقابتی اهمیت بیشتری دارد و دانش مشتری می‌تواند به کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های فعال در چنین بازارهایی منجر شود (تامکی و وان هیپل، ۲۰۰۲) و دوم؛ استفاده از ایده‌ها و خواسته‌های مشتریان برای توسعه محصولات جدید و نوآوری در صنایعی با سطح فناوری پایین و متوسط (مانند صنعت مواد غذایی)، اثربخشی بیشتری نسبت به برخی صنایع با فناوری پیشرفته (همانند داروسازی یا نانو تکنولوژی) دارد (گریمپ و سوفکا، ۲۰۰۹). مطالعه حاضر تلاش می‌کند تا بر اساس مفهوم ظرفیت جذب دانش ارائه‌شده کوهن و لوینتال (۱۹۹۰)، مفهوم «ظرفیت جذب دانش مشتری» را پیشنهاد دهد. ظرفیت جذب دانش، توانایی سازمان برای تشخیص ارزش

اطلاعات جدید، جذب اطلاعات جدید و اجرای آن برای مقاصد تجاری است (کوهن و لوینتال، ۱۹۹۰). بدین منظور این نوشتار پس از بررسی مطالعات و رویکردهای پیشین درباره دانش مشتری، به معرفی مفهوم ظرفیت جذب دانش مشتری می‌پردازد و سپس مدلی برای اندازه‌گیری آن ارائه می‌دهد. به منظور ارائه مدل، ابتدا بر اساس تعریف مفهوم ظرفیت جذب دانش مشتری باید به این سؤال پاسخ داده شود که ابعاد ظرفیت جذب دانش مشتری کدامند؟ و هر یک از این ابعاد دارای چه مؤلفه‌هایی است؟ پس از شناسایی و طراحی مهم‌ترین ابعاد مفهوم ظرفیت جذب دانش و ارائه مدل مد نظر، در یک مطالعه موردی ظرفیت جذب دانش مشتری یک شرکت فعال در صنعت مواد غذایی سنجیده می‌شود.

پیشینه پژوهش

در این بخش و در قالب پیشینه نظری پژوهش، ابتدا به معرفی مفاهیم مهم مطالعه، همچون ظرفیت جذب دانش سازمان و دانش سازمان پرداخته می‌شود. سپس در بخش پیشینه تجربی، به تعدادی از مطالعات مرتبط انجام گرفته در خصوص موضوع پژوهش اشاره می‌شود. در قسمت پایانی نیز مدل پژوهش ارائه خواهد شد.

پیشینه نظری

ظرفیت جذب دانش، توانایی سازمان برای تشخیص ارزش اطلاعات و دانش جدید در محیط، جذب آن از منابع خارجی و استفاده از آن به منظور نوآوری و یادگیری برای دستیابی به مقاصد تجاری است. ظرفیت جذب را اولین بار کوهن و لوینتال (۱۹۹۰) در زمینه فعالیت‌های تحقیق و توسعه و نوآوری مطرح کردند، اما پس از آن در زمینه‌های مدیریت دانش و یادگیری نیز به کار گرفته شد (لین، کوکا و پاتاک، ۲۰۰۲). هرچند از ظرفیت جذب با عنوان محصول فرعی فعالیت‌های تحقیق و توسعه سازمان نام برده می‌شود، برخی نویسندگان آن را قابلیت‌های پویایی تعریف می‌کنند که بر پایگاه دانش سازمان از طریق فرایندهای یادگیری تکراری تأثیر می‌گذارد (اسزولانسکی، ۱۹۹۶).

اما دلیل اهمیت و توجه به دانش مشتری در ادبیات، نقش مهمی است که این دانش در کسب مزیت رقابتی برای سازمان دارد (کولباخر، ۲۰۰۸). از نظر دسوزا و آوازو (۲۰۰۵) سه نوع دانش مشتری وجود دارد که عبارتند از: دانش درباره مشتری، دانش برای پشتیبانی از مشتری و دانش از مشتری.

دانش درباره مشتری، در واقع آگاهی سازمان درباره خصوصیات جمعیت شناختی، روان شناختی و رفتاری مشتریان است. این دانش می‌تواند از طریق داده‌کاوی اطلاعات شخصی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در اختیار سازمان قرار بگیرد.

دانش برای پشتیبانی از مشتری به دانشی اطلاق می‌شود که سازمان در اختیار مشتری قرار می‌دهد و موجب افزایش تجربه‌های مشتریان می‌شود. این دانش می‌تواند از طریق دستورالعمل‌ها و راهنماهای حل مشکلات، در اختیار مشتری قرار بگیرد.

اما سومین نوع دانش مشتری، دانش از مشتری است. این دانش شامل ایده‌ها و اطلاعاتی است که از طریق مشتریان برای نوآوری یا توسعه محصولات جدید در اختیار سازمان قرار می‌گیرد. این نوع دانش بیشترین سهم را در توانمندساختن سازمان برای ایجاد محصولات نوآور دارد. زنجانی، سخایی و شهبازنژاد (۲۰۰۸) دانش از مشتری را شامل دانش و اطلاعات در خصوص خدمات شرکت، دانش و اطلاعات درباره وضعیت و جایگاه برند شرکت، دانش و اطلاعات در زمینه محصولات و خدمات رقبا و دانش اطلاعات در خصوص بازار و تحولات آن می‌دانند. مهم‌ترین پیامد کسب دانش مشتری توسط سازمان‌ها، نوآوری و توسعه محصولات و خدمات جدید (کولباخر، ۲۰۰۸؛ وان هیل، ۱۹۷۶)، قابلیت پیش‌بینی و شناسایی فرصت‌های بازار (اندرسون و ناروس، ۱۹۹۱) و اعتباربخشی به انباشت دانش موجود سازمان است (گیرت، لیبولد و پرست، ۲۰۰۲).

پیشینه تجربی

در زمینه بررسی قابلیت و توانایی سازمان برای جذب و استفاده از دانش مشتری، مطالعات اندکی در ادبیات به چشم می‌خورد. سالوجاروی و ساینیو (۲۰۰۶) با مرور تحقیقات گذشته و بر اساس چهار بعد پیشنهادی زاهرا و جورج (۲۰۰۲)، چارچوبی نظری برای جذب دانش مشتری ارائه دادند. این چهار بعد ظرفیت کسب دانش مشتری عبارتند از: ظرفیت جذب دانش مشتری از طریق تفسیر دانش بر اساس ساختارهای دانش پیشین، ظرفیت تغییر شکل دانش مشتری از طریق یکپارچه کردن آن در داخل سازمان و قابلیت بهره‌برداری و استفاده از این دانش که به دستیابی به نوآوری و کسب مزیت رقابتی توسط سازمان مربوط می‌شود. اما آنها در این مطالعه، مقیاس یا مدل و مطالعه تجربی برای تأیید چارچوب پیشنهادی و اندازه‌گیری قابلیت سازمان برای استفاده از دانش ارائه ندادند. بلخالا و تریکی (۲۰۱۱) در پژوهشی کیفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با مدیران سازمان‌ها، مقیاسی به نام CKEL برای اندازه‌گیری قابلیت سازمان‌ها به منظور مدیریت دانش مشتری و خلق نوآوری ارائه دادند. آنها پیشنهاد می‌دهند که سازمان‌ها برای پرورش نوآوری با استفاده از مدیریت اثربخش، باید سه شایستگی را داشته باشند: ۱. انسجام‌دهی

مشتریان به صورت فعال در مراحل اولیه فرایند نوآوری؛ ۲. ساختاردهی انواع سه‌گانه دانش مشتری، برای تسهیل توزیع و استفاده از آن؛ ۳. مدیریت داخلی دانش مشتری از طریق تسهیم دانش میان کارکنان، یادگیری مستمر، ارتقای فرهنگ خلاقیت و ارتباطات اثربخش دانش. آنها بیان می‌کنند که در این مطالعه شایستگی اول، یعنی ظرفیت منسجم، مفهوم ظرفیت جذب دانش را نمایندگی می‌کند. اما این ادعای آنها بر خلاف مطالعات کوهن و لوینتال (۱۹۹۰)، اسزولانسکی (۱۹۹۶) و زاهرا و جورج (۲۰۰۲) است که ظرفیت جذب را قابلیت پویا، فراتر از کسب دانش و درگیر کردن مشتریان در فرایندهای نوآوری می‌دانند. در مفهوم ظرفیت جذب دانش، منظور از دانش کلیه منابع دانش خارجی سازمان است. منابع خارجی دانش شامل رقبا، تأمین‌کنندگان و شرکا، مشتریان و مؤسسه‌های علمی و اکادمیک است. تفاوت ماهیت این منابع و دانش مرتبط با آنها موجب می‌شود تا نیاز به بازتعریف ظرفیت جذب برای هر یک از منابع خارجی احساس شود. این نکته به‌خصوص درباره مشتریانی دیده می‌شود که نوع رابطه آنها با سازمان به کلی با دیگر منابع دانش خارجی متفاوت است. با توجه به نبود مدل یا مقیاسی برای اندازه‌گیری ظرفیت جذب دانش مشتری، لازم است تا مفهومی جدید برای سنجش قابلیت سازمان‌ها برای جذب دانش مشتری تعریف شود که در ادامه به این مقوله پرداخته می‌شود.

مدل مفهومی

پژوهشگران به منظور بررسی و سنجش توانایی سازمان‌ها در حوزه‌های گوناگون، قابلیت‌های مختلفی در ادبیات معرفی کرده‌اند که همگی تحت یک چتر واحد به نام قابلیت سازمانی قرار می‌گیرند. ظرفیت جذب را نیز همانند قابلیت‌های دیگری چون قابلیت پویا (تیکه، پیسانو و شوان، ۱۹۹۷) و ظرفیت منسجم (بلخالا و تریکی، ۲۰۱۱) می‌توان یک قابلیت سازمانی نامید. بدین ترتیب با مروری بر ادبیات این مطالعه، ظرفیت جذب دانش مشتری را «قابلیت سازمان برای شناسایی و جذب، سازماندهی، و به‌کارگیری دانش مشتری» تعریف می‌کنند. بر اساس تعریف بیان شده، برای سنجش ظرفیت جذب دانش مشتری سازمان، باید سه قابلیت سازمان بررسی شود؛ به معنایی دیگر، سازمانی ظرفیت جذب دانش مشتری بالایی دارد که در سه بعد کسب دانش مشتری، سازماندهی دانش مشتری و ظرفیت به‌کارگیری دانش مشتری دارای شایستگی باشد.

ظرفیت کسب دانش مشتری

سازمانی که ظرفیت کسب دانش مشتری بالایی دارد، می‌تواند مشتریانی را که از دانش مفید و ارزشمند برخوردارند، شناسایی کند و از طریق راهکارهایی، دانش آنها را به‌دست آورد. این قابلیت

به این دلیل مهم است که همه مشتریان به یک اندازه استراتژیک نیستند، بنابراین ابتدا سازمان‌ها باید مجموعه مناسبی از مشتریان را برای مشارکت انتخاب کنند. مشتریان منتخب می‌توانند از میان مشتریانی انتخاب شوند که موقعیت‌های ممتاز و ویژه‌ای در شبکه‌های اجتماعی دارند. این کار کمک می‌کند تا با توجه به اینکه عقاید آنها بر انتخاب پیروانشان تأثیرگذار است، دانش ارزشمندی در اختیار سازمان قرار گیرد (فرانکی، وان هیپل و شریر، ۲۰۰۶). برای مثال، در فرایند نوآوری و توسعه محصول می‌توان از دیدگاه‌ها، ایده‌ها و دانش مشتریانی استفاده کرد که آمادگی و دانش قبلی درباره فناوری و محصولات دارند (ماتینگ، کریستنسن، گوستافسون و پاراسورامان، ۲۰۰۶)؛ هرچند مشتریان معمولی که تجربه استفاده از محصولات را دارند، بر اساس مفهوم «یادگیری از طریق انجام» می‌توانند منابع مناسبی برای انتقال دانش و ایده به سازمان باشند (کریستنسن، متینگ و یوهانسون، ۲۰۰۸). در مرحله انتخاب مشتریان بیش از هر چیز «دانش درباره مشتری» می‌تواند به سازمان کمک کند. بدین منظور تهیه پرونده‌هایی به منظور ثبت اطلاعات شخصی و رفتار خرید، می‌تواند دانش درباره مشتری سازمان را افزایش دهد (ساوونی و پراندلی، ۲۰۰۰). مسئله مهم دیگر در خصوص این قابلیت سازمان، پویایی رفتار و بخش‌بندی مشتریان است. سازمان‌ها باید به یاد داشته باشند دانش به‌دست آمده درباره یک مشتری، فقط طی یک بازه زمانی مشخص، ثابت و معتبر است (نوقابی، البدوی و اقدسی، ۱۳۹۳). اما در زمینه کسب دانش مشتری، سازمان می‌تواند از طریق سازوکارهای فناورانه‌ای چون سیستم‌های جمع‌آوری شکایات مشتریان، سیستم‌های جمع‌آوری رضایت مشتریان، فهرست آرزوها، توصیه‌های خصوصی محصولات، نظرسنجی‌های اینترنتی و سازوکارهای غیرفناورانه مانند برگزاری نمایشگاه، گردهمایی و سمینارها و مصاحبه‌های عمیق با مشتریان، دانش ارزشمندی را از مشتریان کسب کند (کریستنسن، متینگ و یوهانسون، ۲۰۰۸؛ زنجانی، سخایی و شهبازنژاد، ۲۰۰۸). در این خصوص سازمان‌هایی که وفاداری مشتری زیادی در آنها دیده می‌شود، می‌توانند موفق‌تر باشند. وفاداری مشتری به حالتی گفته می‌شود که مشتری در مرحله بالاتر از رضایت قرار گرفته، خرید دائمی داشته، به رقبا توجه نکرده و از سازمان نزد دیگران تعریف و تمجید می‌کند (آبکنار، پیدایی و اصلی‌زاده، ۱۳۹۲).

ظرفیت سازماندهی دانش مشتری

این ظرفیت به قابلیت سازمان برای ساختاردهی و انسجام‌بخشی به دانش کسب‌شده از مشتری و دسته‌بندی پایگاه‌های داده، به‌منظور تغییر شکل به دانشی که به راحتی قابل تسهیم باشد، اشاره می‌کند (بلخالا و تریکی، ۲۰۱۱). این ظرفیت به این دلیل مهم است که پیامدهای استفاده از دانش مشتری، از جمله بهبود فرایند یادگیری سازمانی، زمانی رخ می‌دهد که شرکت متعاقب آن

بتواند این دانش را پس از انسجام‌بخشی، توزیع کند. در واقع رابطه میان مشتریان و شرکت فقط زمانی می‌تواند به خلق دانش جدید منجر شود که سازوکارهایی برای انسجام‌دهی دانش سازمانی و مشتری در یک شبکه دانش منحصربه‌فرد وجود داشته باشد. مطابق با دیدگاه مبتنی بر دانش، شرکت‌ها نمی‌توانند دارایی دانش خود را از خارج از سازمان وارد کنند، مگر آنکه دانش وارداتی را بار دیگر به‌طور داخلی تولید کنند (ساوونی و پراندلی، ۲۰۰۰). مدیریت ارتباط با مشتری و سازوکارهای آن، می‌تواند نقش مهمی در افزایش قابلیت سازمان در استفاده از دانش خلق شده از طریق ذخیره‌سازی و تدوین دانش مشتری داشته باشد. همچنین در توزیع دانش، توانایی سازمان در فراهم کردن زیرساخت‌های فناورانه (مانیان، موسی خانی، حسن زاده و جامی پور، ۱۳۹۳) و ایجاد شبکه اینترانت، بسیار حیاتی است. علاوه بر این، برگزاری نشست‌هایی به‌منظور تبادل نظرات کارکنان درباره دانش مشتری، از مهم‌ترین اقداماتی است که سازمان‌ها می‌توانند برای ساختاردهی و توزیع و تسهیم دانش کسب‌شده، انجام دهند (بلخالا و تریکی، ۲۰۱۱).

ظرفیت به‌کارگیری دانش مشتری

این ظرفیت، قابلیت سازمان در مدیریت اثربخش دانش کسب‌شده و سازماندهی‌شده، به‌منظور دستیابی به اهداف سازمان در استفاده از دانش مشتری را بررسی می‌کند. سازمان می‌تواند با مدیریت اثربخش دانش، فرصت‌های آتی بازار را پیش‌بینی کند. همچنین سازمان از طریق دانش مشتری می‌تواند فرایند یادگیری سازمانی را بهبود بخشد و تخصص و دانش کارکنان درباره مشتری را افزایش دهد (اندرسون و ناروس، ۱۹۹۱). چنانچه سازمان توانایی به‌کارگیری دانش مشتری را در فرایندهای نوآوری و توسعه محصولات جدید داشته باشد، می‌تواند با استفاده از دانش کسب‌شده، به توسعه و بهبود محصولات خود بپردازد. کاربرپسندبودن محصولات و کاهش زمان طراحی محصولات، از پیامدهای استفاده اثربخش از دانش مشتری است. همچنین سازمان می‌تواند دانش قدیمی و منسوخ‌شده خود را با دانش جدید کسب‌شده جایگزین کند. عامل مهمی که می‌تواند سازمان را در به‌کارگیری دانش مشتری توانمند کند، وجود فرهنگ سازمانی است که در آن، کارکنان مشتاق یادگیری و ابتکارند و دانش مشتری را منبع مهمی برای ایده‌ها و دانش بکر می‌دانند. همچنین تشویق کارکنان به استفاده از دانش کسب‌شده از مشتری و توجه به نیازهای مشتری، طریق پرداخت‌های مالی و مشوق‌های دیگر، می‌تواند قابلیت‌های سازمان را در این بعد بهبود دهد (بلخالا و تریکی، ۲۰۱۱). هرچه سازمان در گذر زمان، بهتر بتواند از دانش مشتری کسب‌شده در فرایندها و فعالیت‌های سازمانی استفاده کند، این دانش با افزایش انباشت دانش سازمان، موجب می‌شود نه‌تنها فعالیت‌های داخلی سازمان از جمله تحقیق و توسعه سازمان با اثربخشی بیشتری انجام شود، بلکه مطابق با مفهوم ظرفیت جذب دانش سازمان و کارکنان

آن، از دانش و تجربه مناسبی درباره شناسایی و استفاده از دانش خارجی ارزشمند، به‌ویژه انواع سه‌گانه دانش مشتری و همچنین خود مشتریان برخوردار شود و این مسئله همانند یک حلقه، خود تقویت‌کننده قابلیت جذب دانش مشتری سازمان را بهبود می‌بخشد (میرکازمی، ۱۳۹۰).

روش شناسی پژوهش

به‌منظور شناخت ابعاد مفهوم ظرفیت جذب دانش مشتری و ارائه مدلی برای اندازه‌گیری این ظرفیت در سازمان‌ها، ابتدا بر اساس مرور ادبیات و مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان، تعداد ۳۶ گویه استخراج شد که ۱۲ گویه به ارزیابی ظرفیت کسب دانش مشتری، ۹ گویه به اندازه‌گیری ظرفیت سازماندهی دانش مشتری و ۱۵ گویه به اندازه‌گیری ظرفیت به‌کارگیری دانش مشتری اختصاص یافت. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان با مدرک کارشناسی به بالا و مدیران واحدهای تحقیق و توسعه، منابع انسانی، بازاریابی، تولید و مدیران ارشد شرکت‌های فعال در صنعت غذایی است. با توجه به جامعه آماری شناسایی‌شده، تعداد نمونه لازم برای آزمون مدل بر اساس جدول کرجسی - مورگان، ۳۶۳ نفر به‌دست آمد و برای اطمینان از تعداد برگشت مناسب پرسشنامه، ۳۸۰ پرسشنامه توزیع شد، اما درنهایت ۳۰۰ پرسشنامه (۰/۷۸۹ درصد) برگشت داده شد. نحوه نمونه‌گیری به‌دلیل مشخص‌بودن تعداد جامعه آماری و وجود فهرست افراد و سازمان‌ها، به‌صورت تصادفی ساده صورت گرفته است. از ۳۰۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۱۸۷ نفر مدرک کارشناسی و ۱۱۳ نفر مدرک کارشناسی ارشد داشتند. همچنین تعداد نمونه آماری برای ارزیابی شرکت مورد مطالعه به کمک روش سرشماری نمونه‌گیری، ۹۳ نفر محاسبه شد.

این پژوهش از لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، از نوع کاربردی است و از لحاظ روش پژوهش از نوع توصیفی از شاخه همبستگی محسوب می‌شود؛ بدین صورت که با مراجعه به نظریه‌ها و تئوری‌های مربوطه، ابتدا به شناسایی ابعاد پژوهش از دید تئوری پرداخته شده است، سپس به‌صورت میدانی (شرکت‌های صنعت مواد غذایی) ابعاد شناسایی‌شده در معرض آزمون قرار گرفتند. از آنجاکه مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات و اندازه‌گیری متغیرهای این پژوهش، پرسشنامه است، روایی آن اهمیت خاصی دارد. با توزیع ابتدایی پرسشنامه میان تعدادی از کارشناسان شرکت‌های مورد مطالعه، همراه با بیان توضیحات به پاسخگویان و مصاحبه با آنها، روایی پرسشنامه پس از اعمال نظرات اصلاحی به تأیید رسید. همچنین از روایی واگرا (تحلیل عاملی اکتشافی) و روایی همگرا (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول) برای تأیید روایی سؤال‌های پرسشنامه استفاده شده است. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول، ۶ گویه (سؤال‌های A۱۲، A۶ و A۳ از بُعد ظرفیت کسب دانش مشتری و سؤال‌های C۱۴، C۱۳ و C۱۲ از بُعد

ظرفیت به کارگیری دانش مشتری) به دلیل همبستگی بسیار کم با متغیر مکنون از مجموعه سؤال‌ها حذف شدند. در تحلیل عاملی اکتشافی مقدار KMO سؤال‌های پرسشنامه ۰/۹۴ به دست آمد که این امر بیانگر کفایت نمونه‌گیری است. همچنین از آنجا که ضریب معناداری صفر بود (کوچکتر از ۰/۰۵)، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص داده شد. پایایی پرسشنامه به کمک دو روش بازآزمایی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بدین گونه که ابتدا ۳۰ نفر از جامعه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه برای اولین بار میان آنان توزیع شد. پس از ده روز و بدون اطلاع قبلی، بار دیگر همان پرسشنامه میان همان ۳۰ نفر برای مرتبه دوم ارسال شد، نتیجه نشان داد همبستگی بالایی میان پاسخ‌های افراد وجود دارد. همچنین در این پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS برابر با ۰/۸۴ محاسبه شد که پایایی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. همچنین پایایی ابعاد آن به ترتیب ۰/۷۶، ۰/۸۱ و ۰/۷۹ به دست آمد. گویه‌های طراحی شده در سه بعد پیشنهادی در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. معیار پیشنهادی برای اندازه‌گیری ظرفیت جذب دانش مشتری

شماره	گویه‌ها
A۱	ما همیشه به مشتریانمان نزدیکیم و به آنها گوش می‌دهیم.
A۲	همه مشتریان قبل از بیان ایده‌ها و نظرات خود، استفاده از محصول/خدمت را تجربه می‌کنند.
A۴	ما برای دریافت ایده‌های مشتریانمان تحقیقاتی در بازارهای مختلف انجام می‌دهیم.
A۵	پروفایلی حاوی اطلاعات فردی، جمعیت‌شناختی و خرید برای همه مشتریان تهیه می‌شود.
A۷	برای شناسایی مشتریان از اطلاعات شکایات مشتری و صدای مشتری استفاده می‌شود.
A۸	سازوکارهای جمع‌آوری دانش درباره مشتری و مدیریت دانش مشتری، ابزارهایی اثربخش برای شناسایی مشتریان مورد نظر سازمان هستند.
A۹	کارکنان فروش، زمان زیادی را برای بحث با مشتریان صرف می‌کنند.
A۱۰	دانش مشتریان می‌تواند به اندازه دانش کارکنان ارزشمند باشد.
A۱۱	مشتریان منتخب شامل گروه وسیعی از کاربران با تحصیلات، مشاغل و موقعیت‌های مختلف اجتماعی هستند.

ادامه جدول ۱

ظرفیت سازماندهی دانش مشتری	
شماره	گویه‌ها
B۱	اینترانت سازمان، نقش مهمی در توزیع و تسهیم دانش در سراسر سازمان دارد.
B۲	ما زیرساخت‌های تکنولوژیکی لازم را برای ذخیره‌سازی و توزیع دانش در اختیار داریم.
B۳	در سازمان، دانش مشتری در پایگاه‌های دانش ذخیره شده یا مستند می‌شود.
B۴	CRM توانایی سازمان را برای ساختاردهی به دانش مشتری افزایش می‌دهد.
B۵	ما تیم‌های چندوظیفه‌ای را به منظور استفاده از دانش مشتری در توسعه محصولات تشکیل داده‌ایم.
B۶	در سازمان به‌طور مرتب، گردهمایی‌های میان‌وظیفه‌ای سازماندهی شده‌ای با حضور مدیران ارشد برای بررسی ایده‌ها و دانش خلق شده با همکاری مشتری برگزار می‌شود.
B۷	انتقال ایده‌ها و دانش مشتری میان واحدهای مختلف سازمان بسیار رایج است.
B۸	واحدهای سازمان، یافته‌های مربوط به دانش مشتری را در اختیار واحدهای دیگر قرار می‌دهند.
B۹	کارکنانی که برای جذب دانش مشتری همکاری کرده‌اند، مسئول توزیع یا به‌کارگیری آن نیز هستند.
ظرفیت به‌کارگیری دانش مشتری	
شماره	گویه‌ها
C۱	ما محصولاتمان را بر اساس بازخوردهای مشتریانمان اصلاح و تعدیل می‌کنیم.
C۲	ما به نظرات کارکنان درباره مشکلات و موانع استفاده از دانش مشتری در فعالیت‌های سازمان توجه می‌کنیم.
C۳	یکی از بخش‌های فرایند یادگیری از دانش مشتری، بررسی دلایل ناموفق بودن محصولات قبلی از نظر مشتریان است.
C۴	کارکنان، مشتریان را منابع مهمی برای کسب ایده و دانش برای توسعه محصول/خدمت جدید می‌دانند.
C۵	ما سیاست‌هایی برای تشویق کارکنانی که از دانش مشتریان برای نوآوری استفاده می‌کنند، داریم.
C۶	استفاده از دانش مشتری فقط مخصوص واحد R&D نیست و کلیه واحدهای سازمان از آن استفاده می‌کنند.
C۷	ما مدت‌هاست که در این صنعت فعالیت می‌کنیم.
C۸	مدیران ما دانش و تجربه مناسبی را برای کسب و استفاده از فناوری‌های جدید دارند.
C۹	ما قادر هستیم بیشتر ایده‌های مشتریان را در محصولات/خدمات منظور کنیم.
C۱۰	ما نیروی متخصص کافی برای استقرار روش‌ها و فناوری‌های جدید داریم.
C۱۱	محصولات/خدمات تولیدی ناشی از درگیر کردن مستقیم مشتریان در فرایند نوآوری، درصد شکست پایین‌تری نسبت به محصولات/خدماتی دارد که به‌طور سنتی توسعه یافته‌اند.
C۱۵	حتی در صورت ورود محصولات مشابه از سوی رقیب، مشتریان ما باز هم محصولات ما را انتخاب می‌کنند.
شش گویه حذف شده بعد از تحلیل عاملی	
A۳	داشتن فرهنگ اشتراک دانش، معیار مهمی برای انتخاب مشتریان است.
A۶	در پایگاه اطلاعات مشتریان، مشتریان بر اساس نیازهایشان دسته‌بندی می‌شوند.
A۱۲	مشتریان منتخب بهتر است که دارای موقعیت ویژه و مرکزی در شبکه‌های اجتماعی باشند.
C۱۲	شکایات مشتری درباره محصولات تولید شده با استفاده از نظرات مشتریان، به‌طور چشمگیری کمتر است.
C۱۳	سازمان با ورود محصولات جدید رقیب به بازار، دچار شوک نمی‌شود.
C۱۴	مشتریان ما حتی در صورت ناراضی بودن از محصولات قبلی، باز هم محصولات جدید ما را می‌خرند.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش پیش رو، به منظور شناسایی متغیرهای مکنون، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در این پژوهش ۳۶ سؤال برای سنجش ظرفیت جذب دانش مشتری طراحی شده است که ۶ سؤال به دلیل ساختار عاملی نامناسب، از مجموعه سؤال‌ها حذف شدند. سپس به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریماکس مرتبه اول، همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، سه عامل (بعد) شناسایی شد. براساس مبانی نظری پژوهش و نظر خبرگان، پس از این عامل اول، ظرفیت کسب دانش مشتری؛ عامل دوم، ظرفیت سازماندهی دانش مشتری؛ و عامل سوم، ظرفیت به‌کارگیری دانش نامیده می‌شوند. همچنین روایی سؤال‌های پرسشنامه نیز به تأیید رسید.

جدول ۲. چرخش عاملی واریماکس

گویه	ابعاد		
	ظرفیت کسب دانش مشتری	ظرفیت سازماندهی دانش مشتری	ظرفیت به‌کارگیری دانش مشتری
A۱	۰/۹۰۳	۰/۰۹۰	۰/۰۹۵
A۲	۰/۸۳۹	۰/۱۳۰	۰/۰۶۲
A۴	۰/۸۲۲	۰/۱۶۶	۰/۱۵۱
A۵	۰/۷۵۳	۰/۱۱۸	۰/۰۱۰
A۷	۰/۷۹۱	۰/۱۲۵	۰/۰۴۵
A۸	۰/۸۰۷	۰/۲۰۲	۰/۰۹۳
A۹	۰/۷۰۱	۰/۱۴۵	۰/۰۵۴
A۱۰	۰/۷۳۴	۰/۱۰۸	۰/۱۲۸
A۱۱	۰/۶۸۵	۰/۱۳۱	۰/۱۰۰
B۱	۰/۱۳۶	۰/۸۹۱	۰/۱۰۶
B۲	۰/۱۱۳	۰/۷۲۴	۰/۰۰۳
B۳	۰/۱۷۰	۰/۸۸۱	۰/۱۱۲
B۴	۰/۱۸۲	۰/۸۴۸	۰/۱۸۶
B۵	۰/۱۸۰	۰/۸۷۶	۰/۰۷۷
B۶	۰/۱۲۳	۰/۹۰۸	۰/۱۱۱
B۷	۰/۱۵۵	۰/۸۰۴	۰/۱۱۱

ادامه جدول ۲

ابعاد			گویه
ظرفیت به کارگیری دانش مشتری	ظرفیت سازماندهی دانش مشتری	ظرفیت کسب دانش مشتری	
۰/۱۳۰	۰/۸۲۰	۰/۱۷۶	B۸
۰/۱۶۴	۰/۸۸۶	۰/۱۰۲	B۹
۰/۸۲۴	۰/۰۷۰	۰/۱۱۳	C۱
۰/۸۱۹	۰/۱۲۱	۰/۰۴۳	C۲
۰/۸۶۰	۰/۱۶۲	۰/۰۹۱	C۳
۰/۸۱۱	۰/۰۸۶	۰/۰۶۸	C۴
۰/۷۸۷	۰/۱۲۹	۰/۰۶۱	C۵
۰/۸۹۱	۰/۱۲۳	۰/۱۳۵	C۶
۰/۸۵۴	۰/۰۷۳	۰/۰۷۵	C۷
۰/۸۰۲	۰/۱۲۰	۰/۰۵۸	C۸
۰/۷۹۱	۰/۱۰۵	۰/۰۹۵	C۹
۰/۷۷۲	۰/۰۴۳	۰/۰۱۵	C۱۰
۰/۶۸۴	۰/۰۴۰	۰/۱۰۳	C۱۱
۰/۷۱۰	۰/۰۴۰	۰/۰۵۲	C۱۵

مجموع چرخش بارهای عاملی			ابعاد
درصد تجمعی	درصد واریانس	مجموع	
۲۶/۴۳۹	۲۶/۴۳۹	۷/۹۳۲	ظرفیت به کارگیری دانش مشتری
۴۹/۱۲۰	۲۲/۶۸۲	۶/۸۰۵	ظرفیت سازماندهی دانش مشتری
۶۸/۵۴۳	۱۹/۴۲۳	۵/۸۲۷	ظرفیت کسب دانش مشتری

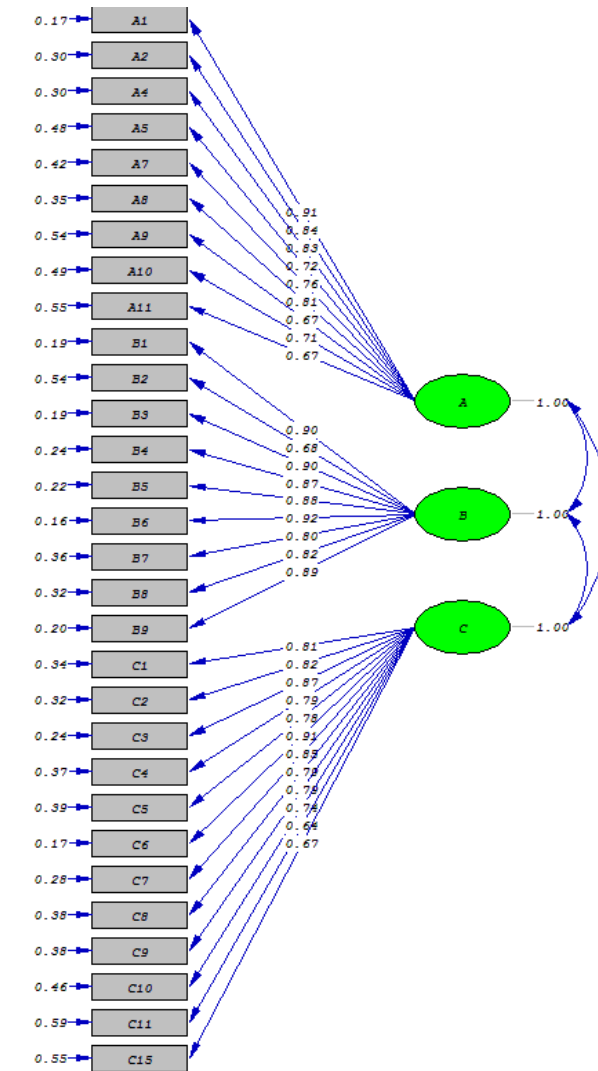
در این پژوهش از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم تأییدی استفاده شده است. بدین ترتیب که در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، از شاخص‌ها به مکنون رسیدیم که برای روایی سؤال‌های پرسشنامه استفاده شده است و تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز، برای بررسی همبستگی بین متغیرهای مکنون مرتبه اول و متغیر ظرفیت جذب دانش مشتری به کار برده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، کلیه شاخص‌های برازش، مدل را تأیید می‌کنند. به‌طور کلی چنانچه ارزش GFI بزرگتر یا مساوی ۰/۹ باشد، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل

است. از طرفی مقدار RMSEA باید کمتر از ۰/۰۸ باشد و فاصله اطمینان آن نیز نباید خیلی زیاد باشد که در مدل پیشنهادی این مقدار ۰/۰۵۳ است. مقدار GFI، NFI و RFI که بزرگتر از ۰/۹ به دست آمده است، سطح رضایت بخش برازش الگو را نشان می دهد. همچنین نسبت کای دو به درجه آزادی که مهم ترین شاخص در تعیین برازش است، در این الگو کمتر از ۳ و برابر ۱/۸۳ محاسبه شده است و در دامنه مناسبی قرار دارد.

جدول ۳. معیارهای برازش مدل نهایی

معیار	حداقل قابل قبول	امتیاز کسب شده
نسبت کای دو به درجه آزادی	کوچکتر از ۳	$1/83 = 737/402$
شاخص نیکوی برازش (GFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹	۰/۹۳
شاخص برازش نرمال شده (NFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۶
شاخص برازش مقایسه ای (CFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸
شاخص برازش نسبی (RFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۶
ریشه میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA)	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۳

بعد از اینکه برازش الگو به طور منطقی با داده ها تأیید شد، به ارزیابی معناداری اجزای مدل و روابط بین متغیرها پرداخته می شود. در شکل های ۱ و ۲ تخمین پارامترهای لیزرل در الگوی آزموده شده به نمایش گذاشته شده است. این پارامترها همگی میزان اثرگذاری همزمان هریک از متغیرهای مشاهده گر (مستطیل) و مکنون (لوزی) را در چارچوب کلی نشان می دهد. منظور از ضریب استاندارد، مقادیر همبستگی دوتایی است (بین دو متغیر) و برای مقایسه اثرهای اجزای مدل به کار می رود؛ هرچه این ضریب بیشتر باشد، به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. منظور از معنادار بودن یک ضریب این است که باید عدد معناداری آن بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد و در کل برای تأیید یا رد فرضیه های پژوهش از آن استفاده می شود. هرچه این عدد بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، نشان می دهد که متغیر مستقل اثر قوی تری بر متغیر وابسته دارد. همان گونه که در شکل ۳ مشخص است، هر سه فرضیه اصلی پژوهش معنادار هستند و از ضریب استاندارد بالایی برخوردارند. در بین ابعاد در نظر گرفته شده این پژوهش، ظرفیت سازماندهی دانش (B) تأثیر بیشتری بر جذب دانش مشتری داشته است.

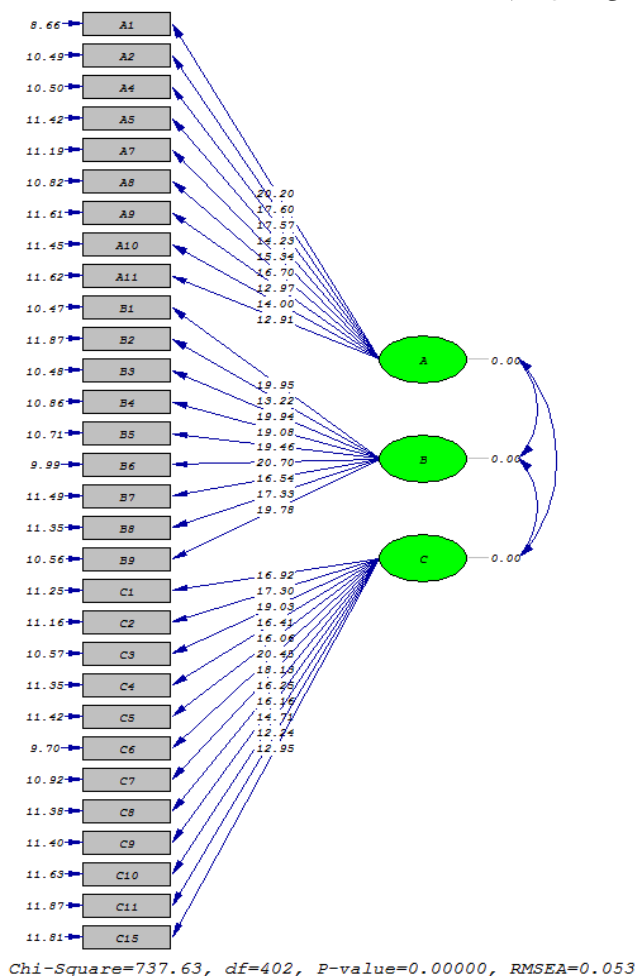


Chi-Square=737.63, df=402, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل ۱. تحلیل عاملی مرتبه اول در حالت استاندارد

بعد از تأیید اعتبار مدل، بر اساس روش شناسی پیشنهادی رویکار، انومبا و کاریلو (۲۰۰۵)، ظرفیت جذب دانش مشتری سازمان مورد مطالعه سنجیده می‌شود. بر این اساس، قبل از سنجش ظرفیت جذب دانش مشتری در یک سازمان، باید وزن هر یک از شاخص‌ها محاسبه شود و سپس نمره واقعی شرکت را در هر یک از عامل‌ها برحسب وزن آنها به‌دست آورد؛ یعنی برای

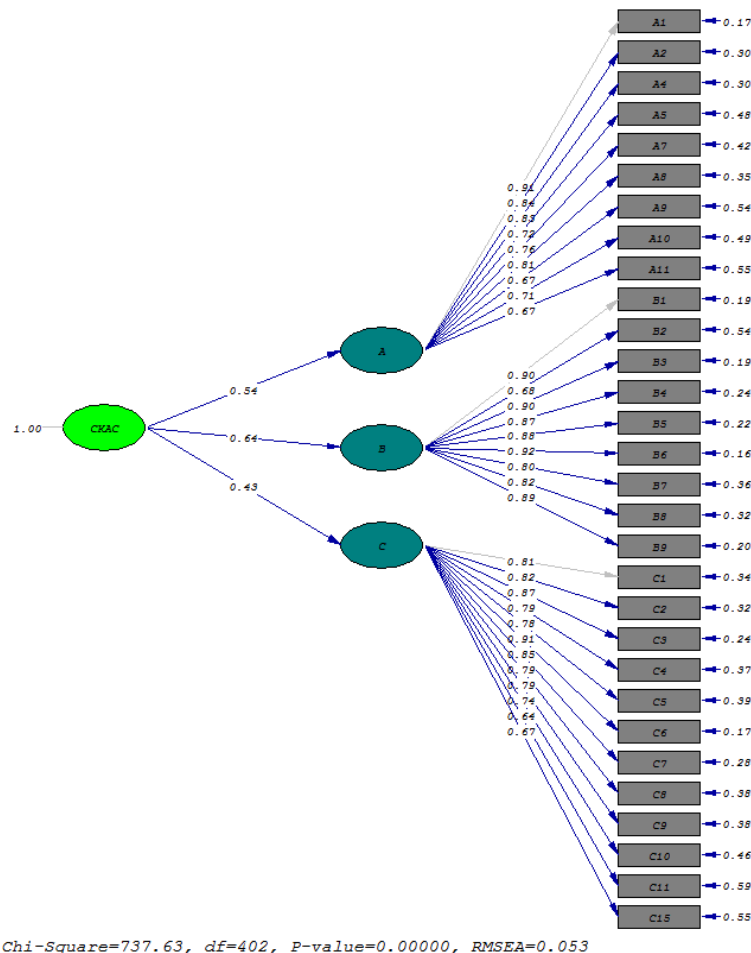
محاسبه، امتیاز هریک از شاخص‌ها، در وزن مربوط به آن ضرب می‌شود تا امتیاز نهایی شاخص به‌دست آید. بدین منظور به کمک روش میانگین موزون که بر اساس فراوانی پرسشنامه به‌دست آمده، وزن هر یک از شاخص‌ها تعیین شد و در نهایت بر اساس میانگین وزن شاخص‌های هر عامل، وزن آن عامل هم به‌دست آمد.



شکل ۲. نمودار تحلیل عاملی مرتبه اول در حالت ضرایب معناداری

برای محاسبه هریک از عوامل، پس از استخراج فراوانی‌های مطلق و نسبی هر یک از گویه‌های پرسشنامه اول، ارزش متغیرهای مرتبط با عامل ظرفیت کسب دانش مشتری از حاصل جمع ستون فراوانی نسبی ضرب در ارزش گویه، تقسیم بر ۱۰۰ هر گویه به‌دست می‌آید، بعد از

محاسبه ارزش هر یک از شاخص‌ها، با توجه به اینکه باید مجموع وزن شاخص‌های یک عامل برابر با یک شود، وزن هر شاخص از تقسیم ارزش محاسبه شده بر جمع ارزش‌ها حاصل می‌شود. برای پیشگیری از اطاله کلام، فقط امتیاز نهایی عوامل در جدول‌های ۴ تا ۷ آمده است.



شکل ۳. تحلیل عاملی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد

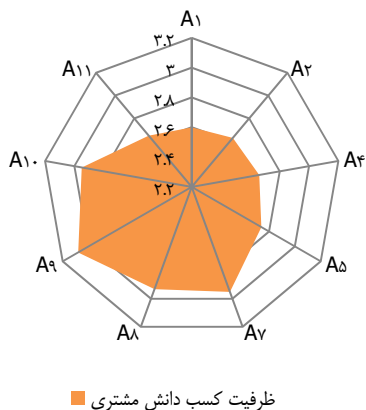
بعد از استخراج میانگین هر یک از شاخص‌های عوامل، آنها را در وزن مربوطه ضرب کرده و امتیاز نهایی هر شاخص به دست می‌آید. برای مثال امتیاز نهایی ظرفیت به کارگیری دانش مشتری با احتساب وزن شاخص‌ها حدود ۲/۷۹ محاسبه شده است. با توجه به کوچکتر بودن این

رقم از حد مجاز ۳/۵، مشخص می‌شود سازمان در این بعد، ظرفیت مناسبی در به‌کارگیری دانش جذب‌شده از مشتری ندارد.

جدول ۴. امتیاز نهایی ظرفیت

کسب دانش مشتری

شاخص	امتیاز	وزن	نهایی
A _۱	۲/۶۰	۰/۱۰	۰/۲۹۳۸
A _۲	۲/۶۳	۰/۱۰	۰/۲۸۱۴۱
A _۴	۲/۶۶	۰/۱۱	۰/۲۸۹۹۴
A _۵	۲/۷۴	۰/۱۱	۰/۳۰۱۴
A _۷	۲/۹۵	۰/۱۱	۰/۳۰۹۷۵
A _۸	۲/۹۳	۰/۱۲	۰/۳۲۲۳
A _۹	۳/۰۸	۰/۱۲	۰/۳۴۴۹۶
A _{۱۰}	۲/۹۵	۰/۱۳	۰/۳۴۲۲
A _{۱۱}	۲/۶۵	۰/۱۱	۰/۳۱۰۰۵

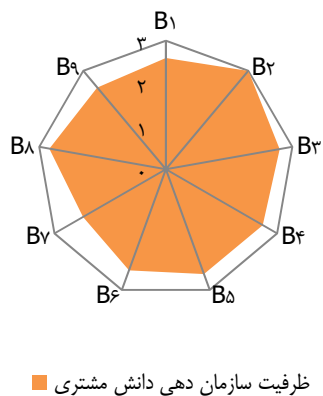


شکل ۴. نمودار امتیاز نهایی ظرفیت کسب دانش مشتری

جدول ۵. امتیاز نهایی ظرفیت سازماندهی

دانش مشتری

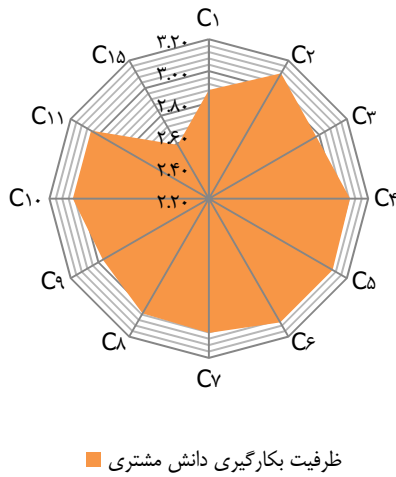
شاخص	امتیاز	وزن	نهایی
B _۱	۲/۶۰	۰/۱۲	۰/۳۱۲
B _۲	۳/۰۰	۰/۱۱	۰/۳۳
B _۳	۲/۷۰	۰/۱۰	۰/۲۷
B _۴	۲/۶۱	۰/۱۱	۰/۲۸۷۱
B _۵	۲/۶۰	۰/۱۰۵	۰/۲۷۳
B _۶	۲/۵۱	۰/۱۱	۰/۲۷۶۱
B _۷	۲/۲۳	۰/۱۱۲	۰/۲۴۹۷۶
B _۸	۲/۷۶	۰/۱۱۶	۰/۳۲۰۱۶
B _۹	۲/۴۹	۰/۱۱۷	۰/۲۹۱۳۳



شکل ۵. نمودار امتیاز نهایی ظرفیت سازماندهی دانش مشتری

جدول ۶. امتیاز نهایی ظرفیت به کارگیری دانش مشتری

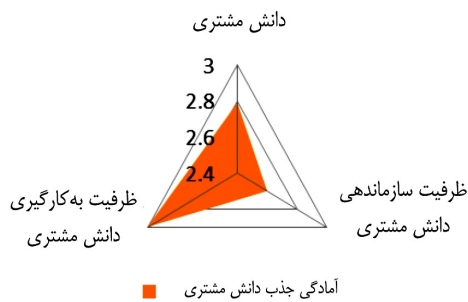
شاخص	امتیاز	وزن	نهایی
C ₁	۲/۸۸	۰/۰۷	۰/۲۰۱۷۲
C ₂	۳/۱۱	۰/۰۷۵	۰/۲۳۳۰۶۵
C ₃	۲/۹۸	۰/۰۸۱	۰/۲۴۱۲۵۸
C ₄	۳/۰۹	۰/۰۹۲	۰/۲۸۳۹۱۴
C ₅	۳/۱۰	۰/۰۸۹	۰/۲۷۵۶۱۳
C ₆	۳/۱۰	۰/۰۹۳	۰/۲۸۸
C ₇	۳/۰۴	۰/۰۷۵	۰/۲۲۸۲۲۶
C ₈	۳/۰۳	۰/۰۷۶	۰/۲۳۰۴۵۲
C ₉	۲/۹۷	۰/۰۹	۰/۲۶۷۰۹۷
C ₁₀	۳/۰۵	۰/۰۸۶	۰/۲۶۲۶۲۴
C ₁₁	۳/۰۵	۰/۰۹۷	۰/۲۹۶۲۱۵
C ₁₅	۲/۵۹	۰/۰۷۶	۰/۱۹۶۸۴



شکل ۶. نمودار امتیاز نهایی ظرفیت به کارگیری دانش مشتری

جدول ۷. سنجش ظرفیت شرکت برای جذب دانش مشتری

وضعیت	امتیاز نهایی عامل	عامل
ضعیف	۲/۷۹	ظرفیت کسب دانش
ضعیف	۲/۶	ظرفیت سازماندهی
متوسط	۳	ظرفیت به کارگیری
	آمادگی لازم وجود ندارد	مجموع



شکل ۷. نمودار سنجش ظرفیت شرکت برای جذب دانش مشتری

با توجه به اینکه از طیف لیکرت برای سنجش سازمان استفاده شده است، اگر امتیاز نهایی عامل از $\frac{2}{5}$ کوچکتر باشد، به توجه فوری برای بهبود ظرفیت جذب دانش مشتری نیاز دارد، اگر امتیاز نهایی آن بین $\frac{2}{5}$ و $\frac{3}{5}$ و کوچکتر از $\frac{3}{5}$ باشد، نشان می‌دهد که حداقل یک شاخص آن به توجه نیاز دارد، ولی هنوز به آمادگی نرسیده است و اگر مقدار هر یک از عامل‌ها بعد از تأثیر وزن بزرگتر از $\frac{3}{5}$ محاسبه شود، یعنی میزان قابل قبولی برای ظرفیت جذب دانش مشتری وجود دارد (رویگار، انومبا و کاریلو، ۲۰۰۵)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر بر اساس مفهوم ظرفیت جذب دانش سازمان، مدلی را برای سنجش ظرفیت جذب دانش مشتری سازمان‌ها ارائه داد که بر اساس آن، مدیران می‌توانند قابلیت‌ها و ظرفیت سازمان خود در جذب دانش مشتری را بسنجند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سه بعد پیشنهادی مقاله با مفهوم ظرفیت جذب دانش مشتری دارای همبستگی است و تحلیل عاملی، دست‌بندی مؤلفه‌ها را در سه بعد تأیید می‌کند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در میان ابعاد پیشنهادی، بیشترین همبستگی با ظرفیت جذب دانش مشتری مربوط به ظرفیت سازماندهی دانش مشتری است که اهمیت قابلیت سازمان‌ها در ذخیره‌سازی و انتشار دانش مشتری در بخش‌های مختلف سازمان را بیان می‌کند. این یافته تأییدکننده نتایج مطالعاتی چون پراندلی (۲۰۰۰)، ساونی و پراندلی (۲۰۰۰) و بلخالا و تریکی (۲۰۱۱) است. اما در بعد اول، یعنی ظرفیت کسب دانش مشتری، بیشترین همبستگی به گویه A۱ مربوط است که بر اهمیت نزدیک‌بودن سازمان‌ها به مشتریان و ایجاد رابطه مناسب با آنها برای شناسایی نیازها و کسب ایده‌های آنها تأکید دارد (مشابه با نتایج بلخالا و تریکی، ۲۰۱۱). در بعد دوم بیشترین همبستگی مربوط به گویه B۶ است که اهمیت برگزاری گردهمایی‌ها و نشست‌های مستمر میان کارکنان و مدیران برای تفسیر و ارزیابی دانش کسب‌شده از مشتریان به‌منظور ترجمه، تدوین و تسهیم دانش مشتری را نشان می‌دهد (مشابه نتایج ساونی و پراندلی، ۲۰۰۰). بیشترین همبستگی در بعد سوم مربوط به گویه C۶ است. این یافته نشان می‌دهد دانش مشتری حتی در صورتی که هدف سازمان از جذب آن توسعه محصول جدید یا نوآوری باشد، باید در سراسر سازمان توزیع شود و کلیه کارکنان از دانش کسب‌شده سود ببرند. این یافته تأییدکننده نظریه یادگیری سازمانی از دانش بازار و مشتری است (هارلی و هانت، ۱۹۹۸ و کریمی و حاجی‌پور، ۱۳۸۷). سنجش ظرفیت جذب دانش مشتری سازمان مورد مطالعه نشان می‌دهد این شرکت در ابعاد شناسایی شده وضعیت مناسبی ندارد و مؤلفه‌های ظرفیت کسب دانش و ظرفیت سازماندهی دانش، ضعیف عمل کرده است و ظرفیت

به کارگیری دانش نیز در وضعیت متوسطی قرار دارد. بر این اساس، پیشنهادهای زیر برای بهبود ظرفیت جذب دانش مشتری سازمان برای مدیریت راهگشا خواهد بود:

- انجام تحقیقات بازار به منظور شناخت بیشتر مشتریان؛
- برگزاری نشست‌های مشترک میان کارکنان و مدیران برای به بحث گذاشتن دانش و ایده‌های کسب‌شده از مشتریان؛
- بهبود زیرساخت‌های فناورانه سازمان، به خصوص سیستم‌های مبتنی بر اینترنت و اینترنت، به منظور افزایش قابلیت سازمان در شناسایی مشتریان، کسب دانش مشتریان و توزیع و نگهداری آن در سراسر سازمان؛
- ذخیره‌سازی و تدوین دانش و ایده‌های مشتریان حتی در صورت امکان پذیر نبودن آنها با توجه به فناوری و منابع موجود؛
- توزیع دانش کسب‌شده و تغییر شکل یافته در سراسر سازمان و محدود نکردن آن به بخشی خاص مثل تحقیق و توسعه؛
- توجه به تجربه‌های گذشته در توسعه محصولات جدید و بازنگری و بررسی دلایل شکست محصولات توسعه یافته قبلی به منظور یادگیری کارکنان.

مطالعه حاضر دارای محدودیت‌هایی نیز بوده است. نمونه آماری پژوهش به حد کافی بزرگ نبود و برای تعمیم آن بهتر است با احتیاط عمل شود. پیشنهاد می‌شود برای تعمیم آن از نمونه‌های آماری بیشتری استفاده شود. همچنین مدل ارائه شده در صنایع غذایی سنجیده شده است و امکان دارد در دیگر صنایع، به ویژه صنایع پیشرفته کارایی لازم را نداشته باشد. بنابراین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود این مدل در دیگر صنایع با بازارهای رقابتی سنجیده شود. همچنین مفهوم ظرفیت جذب دانش مشتری می‌تواند در پیوند با دیگر مفاهیم مربوط به دانش مشتری مانند خلق مشترک دانش، تحت بررسی و تحقیق قرار گیرد.

References

- Abkenar, J. S., Peidaie, M., & Aslizadeh, A., Albadavi, A. & Aghdasi, M. (2013). Investigating the Factors Affecting Electronic Loyalty of Bank Tejarat Customers in Tehran. *Journal of information technology management*. 5(2): 23-36. (in Persian)
- Anderson, J.C. & Narus, J. (1991). A partnering as a focused market strategy. *California Management Review*. 33(3): 95-113.
- Belkahla, W., & Triki, A. (2011). knowledge enabled innovation capability: proposing a measurement scale. *Journal of knowledge management*, 15 (4): 648-674.

- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), Special Issue: Technology, Organizations, and Innovation, 128-152.
- Daghfous, A. (2004). Absorptive Capacity and the Implementation of Knowledge-Intensive Best Practices S.A.M. *Advanced Management Journal*, 69(2): 21-27.
- Darroch, J., & McNaughton, R. (2003). Beyond market orientation: knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms. *European Journal of Marketing*, 37(3/4): 572-93.
- Desouza K.C., & Awazu, Y. (2004). Gaining a competitive edge from your customers: Exploring the three dimensions of customer knowledge. *KM Review*, 7(3): 12-15.
- Franke, N., Von Hippel, E., & Schrier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: a test of lead-user theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23 (4): 301-315.
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five Style of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them to Create Value. *Elsevier Science Ltd*, 20(5): 459-465. [Online]. Available from: [http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00101-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00101-9).
- Grimpe, C., & Sofka, W. (2009). Search patterns and absorptive capacity: Low-and high-technology sectors in European countries. *Research Policy*, 38(3): 495-506.
- Hurley, R.F., & Hult, G.T.M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62: 42-54.
- Karimi, H. A., & Hajipour, B. (2008). Absorptive Capacity Measurement Model: A Study of Iranian Pharmaceutical Firms. *Quarterly journal of Research and Planning in Higher Education*, 14(1): 51-70. (in Persian)
- Kohlbacher, F. (2008). Knowledge-based New Product Development fostering innovation through knowledge co-creation. *Int. J. Technology Intelligence and Planning*, 4(3): 326-346.
- Kristensson, P., J. Matthing, V., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services International *Journal of Service Industry Management*, 19 (4): 474-491.
- Lane, P. J., Koka, B., & Pathak, S. (2002, August). A Thematic Analysis and Critical Assessment of Absorptive Capacity Research. In *Academy of Management Proceedings*, (Vol. 2002, No. 1, pp. M1-M6). Academy of Management.
- Manian, A., Mousakhsni, M., Hasanzadeh A., & Jamipour, M. (2014). Designing a Maturity Model of KM Aligned with Business Strategies Using Meta

- Synthesis Method. *Journal of information technology management*. 5(2): 307-323. (in Persian)
- Matthing, J., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Parasuraman, A. (2006). Developing successful technology-based services: the issue of identifying and involving innovative users. *Journal of Services Marketing*. 20 (5): 288-297.
- Mirkazemi Mood, M. (2012). *Investigating effects of knowledge transfer policies and investing strategies on innovation in supply chain, on organizational performance using system dynamics approach* (Master dissertation), University of Tehran, Tehran. (in Persian)
- Momeni, M., & Ghayum F. A., (2007). *Statistical analysis using SPSS*. Tehran, No press. (in Persian)
- Noghabi, A. A., Albadavi, A. & Aghdasi, M. (2014). Mining customer dynamics in designing customer segmentation using data mining techniques. *Journal of information technology management*. 6(1), 1-30. (in Persian)
- Porter, M. E. (2008). Competitiveness: Issues for Iran, Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School, by video link, Teheran, Iran. (in Persian)
- Ruikar, K., Anumba, C. J., & Carrillo, P. M. (2006). VERDICT—An e-readiness assessment application for construction companies. *Automation in construction*, 15(1): 98-110.
- Salojarvi, H. & Saino, L.M. (2006). Applying absorptive capacity construct to customer-related knowledge processing, working paper, Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta.
- Sawhney, M. & Prandelli, E. (2000). Beyond Customer knowledge Management: Customer as knowledge Co-creators. in *Knowledge management and virtual organizations*. Editor: Yogesh Malhotra. Idea Group Inc (IGI) London.UK.
- Szulanski, G. (1996). Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice within the Firm. *Strategic Management Journal*. 17: 27-43.
- Teece, DJ., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic Management. *Strategic Management journal*. 18(7): 509-33.
- Thomke, S. & Von Hippel, E. (2002). Customers as Innovators: A New Way to Create. *Harvard business review*. April, 5-11.
- Von Hippel, E. A. (1976). Has a customer already developed your next product?. Working papers from Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sloan School of Management, 865, 76.
- Zahra, S.A. & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management Review*. 27 (2): 185-203.
- Zanjani, M. S, Sakhaee N. & Shahbaznezhad, H. (2008). Mechanisms of customer knowledge management in E-Commerce websites, *Research journal of information technology*. 2 (4): 264-271.