

الگویابی معادلات ساختاری تاثیر سرمایه فکری بر مدیریت ارتباط با مشتری: تبیین نقش واسطه ای نوآوری مورد مطالعه: کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان

ملیحه خشوعی پاریزی^۱، فاطمه عتیقی لرستانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، شهر ری، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، سیرجان، ایران

نویسنده مسئول:

ملیحه خشوعی پاریزی

شماره ۲۳ / بهار ۱۴۰۰ / ص ۳۳-۲۴
مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال هفتم)

چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی نوآوری سازمانی در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان بوده است. این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه کارکنان شرکت های یاد شده بالا که تعداد آن ها در سال ۱۳۹۹ به ۷۲۱ نفر بالغ گردیده است. بر اساس فرمول کوکران نمونه ای به حجم ۲۵۱ انتخاب و به صورت تصادفی طبقاتی و به شیوه سهمیه ای متناسب سهم هر شرکت و کارکنان مربوطه مشخص می شود. ابزار گردآوری داده ها، سه پرسشنامه استاندارد بوده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار Lisrel انجام گرفته است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که: سرمایه فکری بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش واسطه نوآوری سازمانی تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه فکری، مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری، مدل سازی معادلات ساختاری.

مقدمه

جهان امروز با چالش هایی مواجه است که ناشی از دگرگونی حاصل از پیشرفت علم و صنعت و طرح نیازهای جدید سازمانی و اجتماعی است (رودریگز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از مهمترین آنها، چالشهای فراروی بخش عمومی در تولید کالاها و خدمات عمومی است. در چند سال اخیر واژه «مدیریت ارتباط با مشتری»^۲ توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی و تجارت و به خود جلب نموده است مخصوصاً سازمان ها و شرکت های خصوصی و دولتی و نیز مشاوران کسب و کار در این زمینه سخت درگیر شده اند و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را که به معنی تلاش های سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش بالاتر به مشتری است را بسط و توسعه داده اند. سازمان ها به طور گسترده ای تشخیص داده اند که مشتریان مهمترین دارایی شان هستند و به روابط با مشتریان و نیز کیفیت روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز به عنوان فرصت هایی که نیاز به مدیریت دارد می نگرند. بکار گیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری که یک مفهوم و رویکرد در علم مدیریت سیستم می باشد به طراحی مجدد فرایند های مشتری گرا منجر می شود (بشار^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی در تمام سطوح کسب و کار است. مدیریت ارتباط با مشتری تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است را در بر می گیرد (کیانی، ۱۳۹۴). مدیریت ارتباط با مشتری در مباحثی از قبیل مدیریت فرایند و مدیریت ابزارهای تکنولوژی مربوط به مشتری و منابع اطلاعاتی مطرح است و سازمان ها با داشتن احاطه کامل بر نیازهای مشتریان و دید ۳۶۰ درجه و کامل نسبت به آنها می توانند با کیفیت بهتری محصولات و خدمات خود را عرضه نموده و رشته ارتباطی خود را با مشتری محکم تر نمایند. تقی زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتریان بر اساس سیستم استنتاج فازی به این نتیجه دست یافت که مدیریت ارتباط با مشتری کمتر از خدمت متوسط می باشد و نیازمند بهبود می باشد. پس بایستی عوامل موثر بر آن بررسی گردد. یکی از عواملی که می تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر بگذارد، نوآوری سازمانی است (موسوی، ۱۳۹۱).

از طرفی توسعه محصولات جدید در هر کشوری از ملزومات اساسی است و هر کشور صنعتی برای بقا در بازار رقابتی نیاز به توسعه فناوری و محصولات خود در تمامی زمینه ها دارد. اکثر سازمان ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته اند که صرفاً تکیه و اعتماد به اهرم های رقابتی سنتی مانند افزایش کیفیت، کاهش هزینه ها و ... کافی نیست و در عوض مفاهیمی مانند سرعت و انعطاف پذیری مورد توجه قرار گرفته اند. سازمان های نوآور از استمرار خلاقیت و نوآوری حمایت کرده و مدیرانشان نقش فعالی در هدایت فراگرد نوآوری ایفا می نمایند. در این سازمانها، ساختار، استراتژی، فرهنگ و صاحبان قدرت در سازمان در جهت فعالیت های نوآورانه می باشد. بر خلاف تصور پیشین امروزه بخش عمومی نیز نیاز مبرمی به تحقق نوآوری دارد (شهبازی و طهماسب پور، ۱۳۹۱: ۶۷۹).

نوآوری^۴ یک فرایند است که در این فرایند ابتدا فرد اجازه می دهد تصورش به آسمانها صعود کند، سپس آن را به زمین می آورد و مهندسی می کند (مهندسی ایده) تا تبدیل به ایده شود، سپس ایده ها را از طریق مدیریت ایده به ایده های عملی، مفید و مناسب تبدیل می کند. (خلاقیت) به دنبال آن ایده ها را به کالا، خدمات و فرایند تبدیل می کند (کومار سینگ و همکاران، ۲۰۲۰) و نهایتاً با تجاری کردن محصولات، خدمات و فرایندهای جدید یا توسعه یافته در بازار، فرایند نوآوری خاتمه می یابد. به عبارتی خلاقیت لازمه نوآوری است اما باید توجه داشت که از خلاقیت تا نوآوری غالباً راهی طولانی در پیش است که معمولاً این راه را افراد کارآفرین تسهیل می کنند (عصری و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷).

از طرفی دارایی های نامشهود مانند سرمایه فکری می تواند بر نوآوری سازمانی تاثیر بگذارد (چوبانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ بهرامی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه سازمان ها با محیطی روبرو هستند که مشخصه آن افزایش پیچیدگی، جهانی شدن و پویایی است. لذا سازمان ها برای استمرار استقرار خود با چالش های نوینی مواجه هستند که خارج شدن از این چالش ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت ها و توانایی های درونی است که این کار از طریق سرمایه فکری صورت می گیرد که سازمان ها از آن ها برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب و کار استفاده می کنند. سرمایه فکری به عنوان استراتژی پایدار برای حصول و نگهداری مزیت رقابتی سازمان ها تشخیص داده است (هریاتی و همکاران، ۲۰۱۹).

اقتصاد امروز مبتنی بر سرمایه فکری است و کالاهای آن دانش و اطلاعات هستند و منابع نامشهود؛ یعنی عواملی غیر از دارایی های مالی و فیزیکی است که در ایجاد ارزش یک شرکت مشارکت دارند، تحت کنترل سرمایه فکری هستند (بنیتس، ۱۹۹۸: ۶۸). امروزه بیش از هر زمان دیگری ضرورت دارد تا سازمان ها از طریق دارایی های نامشهود خود بتوانند خود را متمایز کنند. بدین لحاظ سرمایه فکری مانند سرمایه های دیگر، بستر مناسب برای دسترسی به فرصت ها اهداف زندگی را آماده ساخته و یکی از منابع مهم موفقیت سازمانی و اجتماعی

1. Rodríguez

2 - customer relationship management

3. Bashar

4-Innovation

محسوب می‌شود. واژه سرمایه فکری اولین بار در دهه ۱۹۹۰ وارد ادبیات کسب و کار شد. انواع نام‌ها و تعاریف مختلفی درباره سرمایه فکری توسط محققان مختلف به کار رفته است؛ ایتمی (۱۹۹۱) سرمایه فکری را دامنه وسیعی از فعالیت‌ها از قبیل فناوری، اعتماد مشتری، فرهنگ شرکت و مهارت‌های مدیریتی است (ساردو و همکاران، ۲۰۱۸).

اسویی (۱۹۹۷) واژه ارزش‌های غیرمادی را جایگزین سرمایه فکری می‌کند و آن را این گونه تعریف می‌کند سرمایه فکری دارای سه بعد شایستگی کارکنان، ساختار درونی و ساختار بیرونی است. بنتیس (۱۹۹۸) سرمایه فکری را پیگیری استفاده مؤثر از دانش (کالای ساخته شده) در مقابل اطلاعات (مواد خام) می‌باشد (بنتیس، ۲۰۰۷).

با توجه به اهمیت اشتغال در کشور و نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال نباید از مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در این شرکت‌ها غافل شد. در این میان، سرمایه فکری و تعاملات اجتماعی و عوامل تسهیل کننده آن‌ها یعنی سرمایه فکری می‌تواند نقش اساسی ایفا کند. منطقه ویژه اقتصادی سیرجان که در برگیرنده تعداد زیادی از شرکت‌های کوچک و متوسط است، در سال‌های اخیر با تعطیلی برخی از این واحدها روبه‌رو شده است. در حالی که براساس تحقیقات متعددی، سرمایه فکری با ایجاد بستری مطلوب برای توسعه نوآوری می‌تواند زمینه‌ساز افزایش روابط با مشتریان در این شرکت‌ها شود. با وجود پژوهش‌های انجام شده در زمینه سرمایه فکری، نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان گفت که تاکنون پژوهشی در این زمینه در کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان صورت نگرفته است. لذا ما به دنبال پاسخ دادن به این سوال هستیم که آیا سرمایه فکری بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش واسطه نوآوری سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد؟

مرور مبانی نظری

سرمایه فکری

سرمایه فکری به عنوان یک چارچوب برای کشف مشاهده سهم ارزش واقعی دارایی‌های نامشهود در چرخه زندگی سازمان است، یا به عبارت دیگر، تبدیل دانش به ارزش (هانی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). سرمایه فکری یک موضوع فرار و گریزان است اما زمانیکه کشف و مورد استفاده قرار گیرد سازمان را قادر می‌سازد تا با یک منبع جدید در محیط بیرونی رقابت کند (بنتیس، ۱۹۹۸). سرمایه فکری اصلاحی برای ترکیب دارایی ناملموس بازار، دارایی فکری، دارایی انسانی و دارایی زیر ساختاری است که سازمان را برای انجام فعالیت‌هایش توانمند می‌سازد (مسلمان زاده، ۱۳۹۵). از دیدگاه روس و همکارانش (۱۹۹۷) سرمایه فکری شامل همه فرایندها و دارایی‌هایی است که معمولاً در ترازنامه نشان داده نمی‌شوند و هم چنین شامل همه دارایی‌های ناملموسی است که در روش‌های حسابداری مدرن مورد توجه قرار داده می‌شوند. به عبارت دیگر، سرمایه فکری عبارت است از جمع دانش اعضا سازمان و کاربرد دانش آنها است (ساردو و همکاران، ۲۰۱۸).

سرمایه فکری: گروهی از دارایی‌های دانشی تعریف می‌شوند که به یک سازمان اختصاص دارند و جزو ویژگی‌های یک سازمان محسوب می‌شوند و به‌طور قابل ملاحظه‌ای از طریق افزودن دانش به ذی‌نفعان کلیدی سازمان، به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می‌شود (پیو^۲، ۲۰۰۷).

سرمایه فکری دارای ۳ بعد به شرح زیر می‌باشد: (۱) سرمایه ساختاری (۲) سرمایه انسانی (۳) سرمایه مشتری سرمایه ساختاری: شامل همه مخازن دانش غیر انسانی در یک سازمان است که شامل پایگاه داده‌ها، چارتهای سازمانی و فرایندها و استراتژیها و ... است که به سازمان ارزشی فراتر از مواد آن می‌دهد.

سرمایه انسانی: شامل ذخیره دانش اعضای یک سازمان است که شامل شایستگی‌ها و طرز فکر کارکنان است. سرمایه مشتری: عبارتست از دانش گرفته شده در کانالهای بازاریابی و روابط مشتریان یک سازمان است (بونتیس و همکاران، ۲۰۰۰).

نوآوری سازمانی

نوآوری^۳ یک فرایند است که در این فرایند ابتدا فرد اجازه می‌دهد تصورش به آسمانها صعود کند، سپس آن را به زمین می‌آورد و مهندسی می‌کند (مهندسی ایده) تا تبدیل به ایده شود، سپس ایده‌ها را از طریق مدیریت ایده به ایده‌های عملی، مفید و مناسب تبدیل می‌کند. (خلایت) به دنبال آن ایده‌ها را به کالا، خدمات و فرایند تبدیل می‌کند و نهایتاً با تجاری کردن محصولات، خدمات و فرایندهای جدید یا توسعه یافته در بازار، فرایند نوآوری خاتمه می‌یابد (الرهایل و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارتی خلایقیت لازمه نوآوری است اما باید توجه داشت

1. Hani

2. Pew

3. Innovation

که از خلاقیت تا نوآوری غالباً راهی طولانی در پیش است که معمولاً این راه را افراد کارآفرین تسهیل می کنند (عصری و همکاران، ۱۳۹۱، ۵۷).

کانتر^۱ در تعریف نوآوری، بر فرایند آن تأکید دارد و نوآوری را فرایند گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسئله می خواند و معتقد است که نوآوری شامل شکل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای آن است. کوئین^۲ نوآوری را اولین تحول و تبدیل یک ایده به عمل در یک فرهنگ تعریف می کند. شومپیتر^۳ در آثارش، نقش پرتحرک و قدرت نوآوری در صحنه تولید را برجسته ساخته است. او نوآوری را به منزله استقرار کارکردهای نو در تولید می داند. نوآوری: عبارت است از کاربردی کردن افکار و اندیشه های نو و تازه است (الوانی، ۱۳۸۶: ۲۲۹). نوآوری دارای ۲ بعد: نوآوری تدریجی و نوآوری بنیادی می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتریان بر گرفته از عبارت رایج Customer Relationship Management یا CRM در کشورهای توسعه یافته است. با بهره گیری از این سیستم ارتباط سازمان با مشتریان اش بهبود یافته و نیازهای آن ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل دقیق تر و موثرتری قرار می گیرد. این سیستم در نخستین و ساده ترین شکل خود پایگاه داده جامع و یکپارچه ای از اطلاعات و داده های مرتبط با مشتریان سازمان است. مدیریت ارتباط با مشتریان در واقع فرآیندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات مشتریان به منظور بهره برداری موثرتر و هدفدار از آن ها (بشار و همکاران، ۲۰۲۰).

این اطلاعات شامل اطلاعات تماس و ویژگی های مشتریان، درخواست های و خریدهای آنان، فعالیت های بازاریابی، نیازهای بازار و ... باشد. در چند سال اخیر واژه مدیریت ارتباط با مشتری توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و ... به خود جلب نموده است (حسینی پور، ۱۳۹۶). اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۳۹۰ بوجود آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فراین های موثر بازار یابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش به هر مشتری به عنوان یک فرد با خواسته ها، خرید ها و نیاز های مربوط به خود نگاه می کند. با بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط شرکت با مشتریان و نیازمندی های آنان مورد بررسی و مطالعه قرار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری در حقیقت فرایندی است جهت گرد آوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری موثر و هدفدار از آنها، این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازار یابی موثر، حساسیت و نیاز های بازار باشد (کیانی، ۱۳۹۴).

مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان برای ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود. وظیفه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری تسهیل در برقراری ارتباط بیشتر مشتری با سازمان بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی می باشد به نحوی که مشتری احساس نماید با سازمان واحدی در تماس می باشد که او را می شناسد و برای او ارزش قائل می باشد، نیازهای او را با سرعت و آسان ترین روش ارتباطی مرتفع می سازد (احمد و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه بعد: تمرکز بر مشتری، مدیریت ارتباط، مدیریت دانش می باشد.

پیشینه تحقیق:

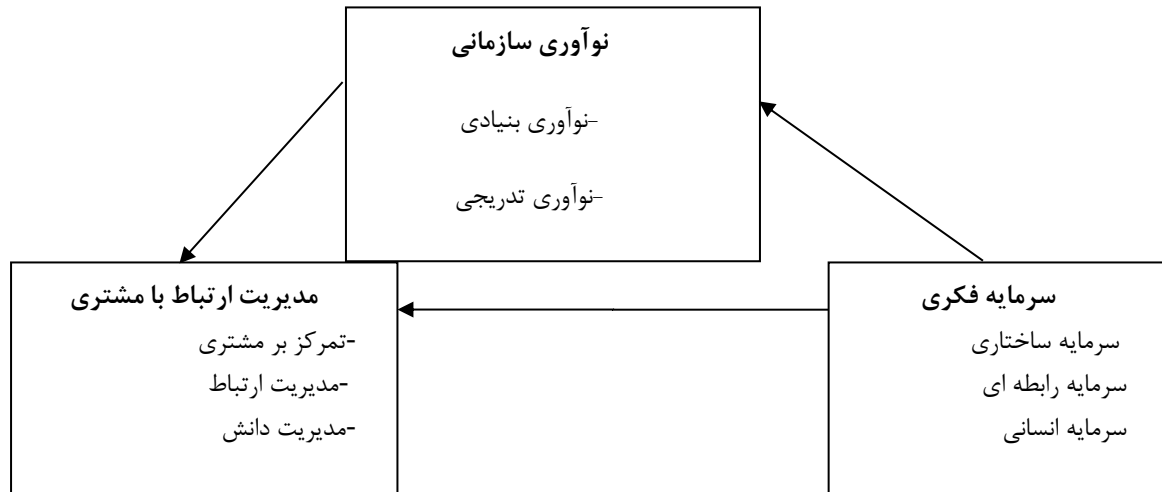
ترابیان و مبلغی (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری CRM (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان) انجام دادند. نتایج نشان داد که بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی داری وجود دارد و مولفه های سرمایه انسانی و سرمایه مشتری، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری را بهتر پیشبینی می کنند. موسوی (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری» انجام داد. نتایج نشان داد نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد. چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی شرکت سهامی بیمه توسعه)» انجام دادند. یافته های حاصل آزمون همبستگی نشان داد که بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین آزمون همبستگی نشان داد که تمامی مولفه های سرمایه فکری با نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز حاکی از آن بود که از بین مولفه های سرمایه فکری، دو بعد سرمایه انسانی و مشتری به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات نوآوری سازمانی را دارا هستند و مولفه سرمایه

ساختاری به دلیل نداشتن سهم معنادار در پیش بین نوآوری سازمانی از معادله حذف گردید. کومار سینگ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان نوآوری و عملکرد زیست محیطی: نقش رهبری تحول گرا سبز و مدیریت منابع انسانی سبز انجام دادند. نتایج نشان داد که اقدامات HRM سبز، نقش میانجی گر در تأثیر رهبری تحول گرا سبز بر نوآوری سبز ایفا می کند. ما همچنین دریافتیم که HRM سبز به طور غیر مستقیم از طریق نوآوری سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت تأثیر می گذارد. به طور کلی، یافته های پژوهش ما از تمامی فرضیه های تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پشتیبانی می کند و دارای چندین پیامد نظری و عملی است. در نهایت، مطالعه ما به طور چشمگیری نظریه را توسعه می دهد و نشان می دهد که رابطه عملکرد و HRM نه به تأثیر افزایشی رهبری تحول گرا سبز و نوآوری سبز به ترتیب به عنوان پیش بین و میانجی گر بستگی دارد و نه بر اثر تعاملی آنها، بلکه ترکیبی از هر دو شکل (به عنوان مثال، افزایشی و تعاملی) برای تأثیرگذاری بر عملکرد زیست محیطی شرکت است. به طور کلی، مطالعه ما موجب توسعه و پیشرفت مطالعات قبلی می شود که در آن رهبری نقش مهمی در اثرگذاری بر اقدامات مدیریت منابع انسانی دارد و به نوبه خود پیش بینی کننده نوآوری سبز در سازمان است. علیرضایی و پاک طینت (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری با بهره وری کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی کرمان انجام داد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری با بهره وری کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد. غفوری و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین سرمایه فکری و چابکی سازمانی با نقش میانجی توانمند سازی کارکنان در بخش خدمات (مطالعه موردی: شرکت بیمه کارآفرین) انجام دادند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین سرمایه فکری و چابکی سازمانی، سرمایه فکری و توانمند سازی کارکنان، همچنین بین توانمند سازی کارکنان و چابکی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

چارچوب نظری و فرضیه های پژوهش

کارکردهای نظریه در تحقیق متنوع است. یکی از مهمترین کارکردهای نظریه علمی این است که محقق با ارجاع و استناد به آن، در واقع پژوهش خود را در مسیری مشخص هدایت و سازماندهی می کند به این معنا که نظریه علمی راهنمای عملی و نظری محقق است. با تعیین و تبیین چارچوب نظری، در واقع پای نظریه های مختلف در تحقیق به میان کشیده می شود و پشتوانه کار علمی قرار می گیرد. و در نهایت اعتبار و فراگیری و یا کفایت نظریه ها در تبیین قانونمندی های حاکم بر رفتار و زندگی اجتماعی انسان ها در قلمرو مکانی و زمانی مشخصی مورد سنجش قرار می گیرد (کشاورز، ۱۳۸۸: ۱۱۴)

در این تحقیق درخصوص متغیر پیش بین (سرمایه فکری) از مدل بنتیس (۱۹۹۸) استفاده شده است. بنتیس (۱۹۹۸) سرمایه فکری را شامل سه بعد می داند که عبارتند از: (۱) سرمایه ساختاری (۲) سرمایه انسانی (۳) سرمایه مشتری (رابطه ای). چوبانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه) به رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای مزبور اشاره کرده اند. بهرامی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل روابط چندگانه سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در آموزش عالی به رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای مزبور اشاره کرده اند. همچنین درخصوص متغیر واسطه ای (نوآوری سازمانی) از مدل چانگ لی (۲۰۱۱)، استفاده شده است. ابعاد نوآوری سازمانی در این مدل عبارتند از: نوآوری بنیادی و نوآوری تدریجی. درخصوص متغیر ملاک (مدیریت ارتباط با مشتری) از مدل سین و همکارانش (۲۰۰۵) استفاده شده است. تک زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری به رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای مزبور اشاره کرده اند. موسوی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری به رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای مزبور اشاره کرده است. سین و همکارانش (۲۰۰۵) مدیریت ارتباط با مشتری را شامل سه بعد می داند که عبارتند از: تمرکز بر مشتری، مدیریت ارتباط، مدیریت دانش. با توجه به آنچه گفته شد مدل مفهومی و فرضیات مطرح می گردند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

سرمایه فکری بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش واسطه نوآوری سازمانی در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد .

فرضیه های فرعی تحقیق

۱. سرمایه فکری بر مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد
۲. سرمایه فکری بر نوآوری سازمانی در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد.
۳. نوآوری سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد.

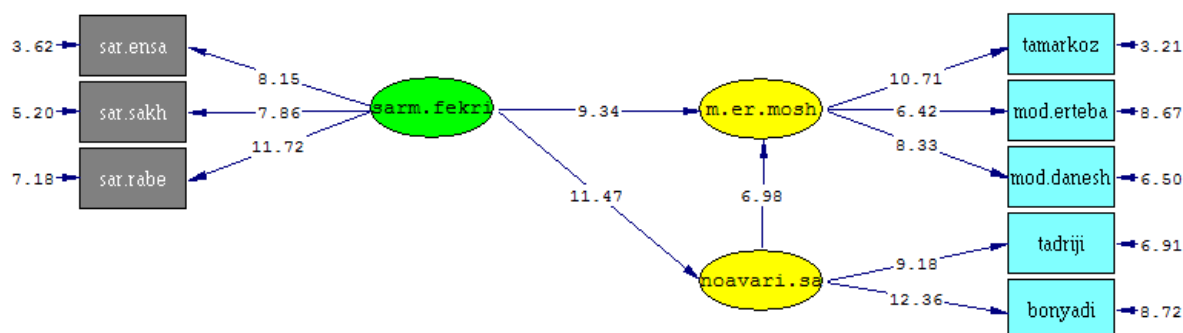
روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی – همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع آوری داده ها سه پرسشنامه سرمایه فکری پرسشنامه استاندارد بونتیس (۱۹۹۸) ۱۶ سوالی، پرسشنامه نوآوری سازمانی پرسشنامه استاندارد چانگ لی (۲۰۱۱) ۱۰ سوالی، پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری پرسشنامه استاندارد سین وهمکاران (۲۰۰۵) ۳۰ سوالی استفاده شد که در تحقیقات زیادی استفاده شده است و مورد تأیید قرار گرفته است. بوده است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان که تعداد آنها در سال ۱۳۹۹ به ۷۲۱ نفر بالغ گردیده است. از جامعه آماری مزبور بر اساس فرمول کوکران، نمونه ای به حجم ۲۵۱ نفر تعیین گردیده است که به روش تصادفی طبقه ای و به شیوه سهمیه ای متناسب، سهم هر شرکت و نیز کارکنان مربوطه مشخص شده است. به منظور حصول اطمینان از روایی پرسشنامه ها از شاخص AVE و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه ها شاخص پایایی ترکیبی محاسبه شد. به این منظور ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد. با توجه به جدول ۱ مقدار CR و AVE برای تمامی متغیرها بالای ۰.۵ و ۰.۶ قرار دارد بنابراین روایی و پایایی پرسشنامه ها تایید میشود.

جدول ۱. ضریب AVE و CR و آلفای کرونباخ

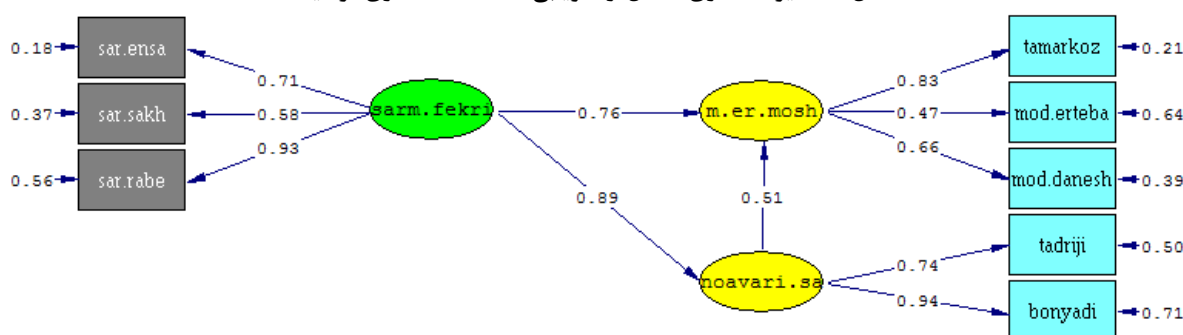
متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفای کرونباخ
سرمایه فکری	0.40	0.77	0.78
سرمایه انسانی	0.44	0.76	0.75
سرمایه ساختاری	0.56	0.80	0.83
سرمایه رابطه ای	0.50	0.86	0.89
نوآوری سازمانی	0.53	0.75	0.77
مدیریت ارتباط با مشتری	0.42	0.84	0.86

یافته‌های پژوهش



Chi-Square=897.61, df=310.37, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۲. مقادیر معناداری حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه‌ها



Chi-Square=897.61, df=310.37, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۲. مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: سرمایه فکری بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش واسطه نوآوری سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد.

اعداد معناداری بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری ۹۳۴ می‌باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری معنادار است ضریب استاندارد بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری ۰۷۶ می

اعداد معناداری بین نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری ۶۰۹۸ می‌باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است بنابراین رابطه بین نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری معنادار است ضریب استاندارد بین نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری ۰۶۱ می‌باشد پس بین نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک رفاه استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد .

نتایج الگویابی، معادلات ساختاری در جدول شماره ۲ ارائه شده است:

روابط متغیرهای تحقیق	ارزش t	اثر مستقیم (R)	اثر غیر مستقیم	اثر کل	نتیجه	رابطه
سرمایه فکری - نوآوری سازمانی - مدیریت ارتباط با مشتری		-	۰.۸۹ * ۰.۶۱ = ۰.۵۴۲	۰.۵۴	تایید	مثبت
سرمایه فکری - مدیریت ارتباط با مشتری	۹.۳۴	۰.۷۶	-	۰.۷۶	تایید	مثبت
سرمایه فکری - نوآوری سازمانی	۱۱.۴۷	۰.۸۹	-	۰.۸۹	تایید	مثبت
نوآوری سازمانی - مدیریت ارتباط با مشتری	۶.۹۸	۰.۶۱	-	۰.۶۱	تایید	مثبت

[illegible]

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق و یافته های آن مبین این واقعیت است سرمایه فکری بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش واسطه نوآوری سازمانی در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد. یعنی سرمایه فکری از طریق نوآوری سازمانی باعث بهبود مدیریت ارتباط با مشتری می شود. با بهبود سرمایه فکری، نوآوری سازمانی افزایش یافته و به تبع آن مدیریت ارتباط با مشتری بهبود می یابد. نتایج آزمون فرضیه فرعی اول نشان داد که سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد. یعنی اگر سازمان دارایی های دانشی خود را بهبود دهد می تواند به نیازهای مشتریان پاسخ مناسبی دهد در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری بهبود می یابد. نتایج تحقیق تک زاده (۱۳۹۴) هم راستا با این تحقیق می باشد و نتیجه این تحقیق را تایید می کند. نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم نشان داد که سرمایه فکری بر نوآوری سازمانی در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تاثیر دارد. یعنی اگر سازمان توانایی ایجاد پایگاه منابع جدید رداشته باشد از طریق آن می تواند به رقابت پردازد و نوآوری سازمانی را افزایش دهد. نتایج تحقیق چوبانی و همکاران (۱۳۹۱) و بهرامی و همکاران (۱۳۹۱) هم راستا با این تحقیق می باشد و نتیجه این تحقیق را تایید می کند. نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم نشان داد که نوآوری سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک رفاه استان هرمزگان تاثیر دارد. یعنی اگر سازمان توانایی کاربردی کردن افکار و اندیشه های نو و تازه را داشته باشد مدیریت ارتباط با مشتری بهبود می یابد. نتایج تحقیق زرگر (۱۳۹۴) هم راستا با این تحقیق می باشد و نتیجه این تحقیق را تایید می کند. در حوزه عملی پیشنهاد می شود به شایستگی های کارکنان سازمان در ابعاد دانش، مهارت و توانایی توجه ویژه شود، نظام جانشین پروری در سازمان طراحی و اجرا گردد. از طریق برنامه ریزی استراتژیک نیروی انسانی نسبت به جذب کارکنان هوشمند (که امروزه با نام دانشگر شناخته میشود) اقدام گردد، با ارائه خدمات کاملاً جدید نسبت به سالهای اخیر از رقبای خود پیشی بگیرند تا مشتریان بیشتری را جذب کنند.

منابع :

- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۶)، «مدیریت عمومی»، تهران، نشر نی.
- بهرامی سوسن، رجایی پور سعید، آقاحسینی تقی، بختیار نصرآبادی حسنعلی، یارمحمدیان محمد حسین (۱۳۹۱). تحلیل روابط چندگانه سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در آموزش عالی. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۱۷ (۳): ۲۷-۵۰
- تک زاده، ایمان (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین سرمایه فکری با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی، <https://civilica.com/doc/425635>
- تقی زاده، هوشنگ (۱۳۹۴) ارزیابی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتریان بر اساس سیستم استنتاج فازی در صنایع ماشین سازی تبریز. مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت): پاییز ۱۳۹۴، دوره ۹، شماره ۳۴؛ از صفحه ۱۳۹ تا صفحه ۱۶۰.
- چوپانی، حیدر، زارع خلیلی، مجتبی، قاسمی، عقیل، غلامزاده، حجت (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۲، شماره ۱، تابستان ۹۱
- حسینی پور، علی (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی سرمایه فکری در بانکهای شهرستان حاجی آباد. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سیرجان.
- شهبازی، صادق، طهماسبی پور، امین (۱۳۹۱)، «بررسی نقش خلاقیت و نوآوری در توسعه محصولات جدید»، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت نوآوری و تولید ملی، قم.
- عصری، گلناز، نجومی، سید علی، فلاحتی خشکناب، مسعود (۱۳۹۱)، «جایگاه مراکز رشد در نظام ملی نوآوری و نقش آنها در تجاری سازی»، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و تولید ملی، قم.
- کیانی، حمیدرضا (۱۳۹۴) بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در اداره کل بیمه سلامت استان سیستان و بلوچستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سیرجان.
- موسوی، محمد (۱۳۹۱) بررسی رابطه بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری. مایش ملی رویکرد عملی به پیاده سازی مفاهیم علمی، موجود در سیویلیکا.
- Ahmad Rafiki, Sutan Emir Hidayat, Deema Al Abdul Razzaq, (2019) "CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait", International Journal of Organizational Analysis, <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1276>.
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. Computer Standards & Interfaces, 103442. doi:10.1016/j.csi.2020.103442
- Bontis, N. (1998); Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. Managing Decision, Vol. 36. No. 2, pp.63-76
- Bontis, N. (1998); Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. Managing Decision, Vol. 36. No. 2, pp.63-76
- Bontis, N. Sallebrant, T. Hansen, J. Hofman-Bang, P. (2007) Managing risk with intellectual capital statements. Journal of Management, Decision, Vol. 45 No. 9, pp. 1470-1483
- Elrehail, H., Emeagwali, O.L., Alsaad, A., Alzghoul, A. (2017). The Impact of Transformational and Authentic Leadership on Innovation in Higher Education: The Contingent Role of Knowledge Sharing Telematics and Informatics (2017), doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.018>.
- Ghafuri Priya, Farhadi Akram, Mansouri Ahmad (2014) Relationship between Intellectual Capital and Organizational Agility with Mediator Role of Employee Empowering in Service Sector (Case Study: Karafarin Insurance Company).
- Hariyati, Bambang Tjahjadi, Noorlailie Soewarno, (2019) "The mediating effect of intellectual capital, management accounting information systems, internal process performance, and customer performance", International Journal of Productivity and Performance Management, <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2018-0049>.
- Kumar Singha Sanjay, Manlio Del Giudice, c, d, Roberto Chieric, Domenico Graziano. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. Technological Forecasting and Social Change. Volume 150, January 2020, 119762.
- Pew Tan, H. H. (2007). Intellectual Capital and financial returns of companies. Journal of Intellectual Capital, Vol. 8 No. 1, pp. 76-95.
- Rodríguez, Rocío, Francisco-Jose Molina-Castillo, Göran Svensson. (2020). The mediating role of organizational complexity between enterprise resource planning and business model innovation. Industrial Marketing Management. Volume 84, January 2020, Pages 328-341.
- Roos, G., J. Roos, L. Edvinsson and N.C. Dragonetti. (1997). "Intellectual Capital". Navigating in the New Business Landscape, New York University Press, New York, NY.