

بررسی تاثیر رویکرد کارافرینی، بازار و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان

اعظم مسلمی پور ۱ علیرضا حیدری ۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

۲. مدرس و هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر رویکرد کارافرینی، بازار و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان بیمه نوین در استان گلستان است به تعداد نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری متناسب با تعداد افراد جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بود و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد می باشد. پایایی پرسش نامه‌ها با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel استفاده شده است. نتایج نشان داد که رویکرد کارافرینی، بازار و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رویکرد کارافرینی، مدیریت دانش، مزیت رقابتی پایدار، رویکرد بازار

مقدمه

وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات»، شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، کامپیوتر و مهندسی، از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. آنچه درخور توجه است این مهم است که بازار نیز ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده است. اخیراً میزان و نسبت این «ارزش پنهان» تغییر کرده است. مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه‌ی نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌آورد. در محیط پویا و رقابتی کنونی، برای حضور و رشد در بازار رقابتی باید نسبت به رقبای مزیت رقابتی داشت. امروزه موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی می‌باشد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. در صورتی که یک سازمان آگاه باشد در صنعتی که فعالیت می‌کند، چه عواملی سبب کسب مزیت رقابتی می‌گردد، درک درستی از زمان و جایگاه بکارگیری سرمایه‌های مختلف خود در جهت بهبود رقابت میان رقبای خواهد داشت و نتایج کلیدی عملکرد آن‌ها به مراتب بهتر خواهد شد. در این تحقیق به بررسی تاثیر رویکرد کارافرنی، بازار و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان خواهیم پرداخت. مطالعه موردی در این پژوهش مشتریان بیمه نوین در استان گلستان می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی و روش جمع‌آوری داده‌ها نیز پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. سازمانهای امروزی بی‌وقفه تلاش می‌کنند تا خود را از رقبایشان متمایز کنند و این در حالیست که دانش، به عنوان یک منبع حیاتی برای حفظ رقابت پذیری و سودآوری در سازمانها مطرح می‌باشد چنانچه در بسیاری از سازمانها مزیت رقابتی پایدار به مقدار قابل توجهی از مدیریت دانش ناشی می‌گردد و دلیل آن، دشواری کپی برداری از دارایی‌های دانشی یک سازمان است چرا که باید برای بدست آوردن آن، فرایند یادگیری مشابهی طی نمود. بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمان‌ها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص منابع فیزیکی و مالی و تاحد زیادی مبتنی بر مدیریت دانش خواهد بود. بنابراین، وظیفه رهبری یک سازمان خلق محیطی برای مدیریت دانش است. به بیان روشن‌تر، در عصر حاضر چالش پیش روی مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان دانش محور است بنابراین، اساسی ترین مهارت برای مدیران سازمان های دانش محور مدیریت دانش» است. با این همه، متأسفانه از آنجایی که ماهیت دانش نامشهود و ناملموس است، آن را توسط هیچ یک از مقیاس های سنتی حسابداری مالی نمی‌توان اندازه گیری کرد، ریسک «فراموشی» دانش و سایر دارایی های ناملموس سازمان برای مدیران وجود دارد. می‌توان گفت مدیران ارشد سازمانها تنها از ۲۰ درصد دانش موجود در سازمان هایشان استفاده می‌کنند. درحقیقت، محیط کسب و کار مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورهای جهان، مستلزم یک مدل و نامگذاری جدید است که در برگیرنده عوامل ناملموس سازمان باشد. در این وضعیت، رشته نوظهور «سرمایه فکری» توجه روزافزونی را به خود جلب کرده است. از دیدگاه استراتژیک، سرمایه فکری می‌تواند در ایجاد و کاربرد دانش برای افزایش ارزش سازمان مورد استفاده واقع شود. امروزه، رشته در حال تکوین سرمایه فکری یک موضوع هیجان انگیز هم برای محققان و هم برای دست اندرکاران سازمانی شده است (آزادبخت، ۱۳۹۶). در واقع این جهت گیری، اعمال کارافرنی در یک سازمان موجود، طیف وسیع و گسترده است که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار مهم قدم گذاری و حرکت مثبت به سوی مدارج بالای این طیف، که موجب اثر گذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می‌شود (جلالی، ۱۳۹۶). در دنیای امروزه دیگر، منابع اقتصادی اصلی، سرمایه، منابع طبیعی، نیروی کار و... نیستند، بلکه منابع اقتصادی اصلی، دانش خواهد بود. بعد از قرن بیستم که قرن اقتصاد صنعتی بود، قرن بیست و یکم قرن اقتصاد اطلاعات و دانش می‌باشد. در اقتصاد صنعتی، عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی‌های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول و... بوده است و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می‌

شد (آزادبخت، ۱۳۹۶). در این اقتصاد، استفاده از دانش، بعنوان یک عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا اعمال کارآفرینی به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می کند. در اقتصاد دانشی بر خلاف اقتصاد صنعتی، دارایی های فکری و بخصوص سرمایه های انسانی، جزء مهمترین دارایی های سازمان محسوب می شود و موفقیت بالقوه سازمان ها ریشه در قابلیت فکری آنها دارد. بنابراین نحوه مدیریت کارآفرینی در سازمان ها و نقش آنها برکسب مزیت رقابتی می تواند در پیشبرد اهداف سازمانی نقش بسزایی ایفا کند (جولیو^۱، ۲۰۱۸). در این میان سازمان های کشورمان نیز برای همسویی با سایر سازمان ها و افزایش توان رقابتی، در عرصه های داخلی و جهانی نیازمند مدیریت دانش و استفاده از سرمایه های فکری سازمان خود هستند. بخصوص با عضویت ناظر کشورمان در سازمان تجارت جهانی و افزایش رقابت در اقتصاد داخلی و همچنین تمایل کشور به پیوستن به این سازمان بین المللی، لزوم نگرش سازمان ها به رویکرد مدیریت دانش و بازار بیش از پیش احساس می شود. لذا مطالعه حاضر با بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان می باشد. سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا کارآفرینی، بازار، رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر معناداری دارد. لذا با توجه به نوین در استان گلستان می پردازیم

پیشینه تحقیق

- مشبکی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت های کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار و نقش قابلیت های بازاریابی در این بین انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، ۱۲۰۰ نفر مدیران ارشد شرکت های قطعه ساز و خودروساز پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشند که نمونه آماری تحقیق، بر اساس فرمول جامعه محدود ۲۵۷ نفر به دست آمد. فرضیات این تحقیق در قالب سه فرضیه اصلی به ارتباط بین متغیرهای قابلیت کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار و نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در رابطه قابلیت کارآفرینی و مزیت رقابتی پرداخته است. همچنین ارتباط ابعاد قابلیت کارآفرینی که شامل نوآوری، پیش بینی تغییرات و ریسک پذیری است با مزیت رقابتی پایدار بررسی شده است. نتیجه تحلیل عاملی مدل اندازه گیری نشان می دهد بارهای عاملی دارای مقدار مناسبی هستند و کلیه سوالات دارای همبستگی مناسبی با متغیر مکنون هستند. یافته دیگر تحقیق نشان می دهد کارآفرینی دارای تأثیری برابر ۰,۸۱ بر مزیت رقابتی است. همچنین کارآفرینی دارای تأثیری برابر ۰,۹۴ بر قابلیت بازاریابی است و قابلیت بازاریابی دارای تأثیری برابر ۰,۹۵ بر مزیت رقابتی هست که نشان دهنده تأثیر ۰,۸۹ قابلیت کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق قابلیت بازاریابی هست. در نتیجه قابلیت بازاریابی رابطه قابلیت کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار را میانجی می کند.

- آزاد بخت (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری با مولفه های کسب دانش مشتری، تبدیل دانش مشتری، بکارگیری دانش مشتری و حمایت از دانش مشتری و مزیت رقابتی در ابعاد تمایز و کاهش هزینه در سازمان های کوچک و متوسط می باشد. لذا در این پژوهش یک مدل مفهومی که ترکیبی از اجزای مدیریت دانش مشتری و مزیت رقابتی می باشد ارائه گردید. سپس پرسشنامه هایی طراحی و بین مدیران و کارکنان ارشد جامعه آماری توزیع شد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار پی. ال. اس استفاده گردید. فرضیه اصلی با معیار جی. آ. اف ۷۵٪ تأیید شد و از ۸ فرضیه پژوهش ۶ مورد تأیید و ۲ مورد تأیید نگردید. رابطه بین کسب دانش مشتری و تبدیل دانش مشتری با رهبری هزینه تأیید نشد. رابطه بین بکارگیری دانش مشتری، حمایت دانش مشتری با رهبری هزینه و کسب دانش مشتری، تبدیل دانش مشتری، بکارگیری دانش مشتری و حمایت دانش مشتری با

¹.Julio

تمایز تأیید گردید. از نتایج این تحقیق می‌توان جهت افزایش مشتری محوری در سازمان، اهمیت مشتری در مزیت رقابتی، بهبود عملکرد سازمان‌ها و کاهش هزینه استفاده کرد.

- محقر (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی اثرات شاخصهای مدیریت دانش از جمله زیر ساخت مدیریت دانش، کیفیت دانش و سیستم مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پرداخته است. که بدین منظور پرسشنامه ای مشتمل بر ۲۴ سؤال تهیه و پس از تأیید روایی و پایایی آن بین ۲۱۳ کارکنان دانشی شرکت مهندسی صنایع پتروشیمی توزیع که تعداد ۱۶۸ نفر یعنی ۷۸/۸۷ درصد به پرسشنامه پاسخ داده بودند. در این پژوهش به منظور توصیف جامعه آماری از آمار توصیفی و جهت بررسی ارتباط میان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل آن از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گردیده است. در پایان تمام فرضیات تحقیق تأیید و مشخص گردید که متغیرهای زیر ساخت مدیریت دانش، کیفیت دانش، ویژگیهای مدیریت دانش با هم و همچنین با مزیت رقابتی دارای رابطه معنی دار و مثبتی هستند و نهایتاً چند پیشنهاد در ارتباط با ارتقاء یادگیری، رهبری و مدیریت، فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعات، نوآوری، تسهیم دانش، استراتژی و چگونگی ارزیابی عوامل داخلی و خارجی ارائه گردید.

معمدی فر و سالارزهی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی در سازمانها نوآور (مطالعه موردی: شرکتهای مستقر در مرکز رشد کرمان) پرداخته است. بنابراین با توجه به اهمیت مدیریت دانش در سازمانها و تاثیر قابل ملاحظه آن جهت کسب مزیت رقابتی در این مقاله سعی شده است که رابطه بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش بر اساس مدل و کسب مزیت رقابتی در شرکت های کارآفرین مستقر در مرکز رشد کرمان مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق اصلی ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد. همچنین در نتیجه بررسی انجام شده بر روی این شرکتها مشخص گردید که از بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش، همبستگی تسهیم و مبادله دانش و کسب مزیت رقابتی، در بالاترین سطح قرار داشت، که می توان دلیل آنرا فرهنگ سازمانی اینگونه شرکتها و شناخت بالای اعضای این شرکتها از یکدیگر دانست.

- یعقوبی و جوادی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین نمره مدیریت دانش و یادگیری تیمی در بین کارکنان بیمارستانهای منتخب دانشگاه علوم پزشکی اصفهان صورت گرفته است روشها: این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی (رابطه‌ای) است. جامعه مورد پژوهش کارکنان بیمارستانهای منتخب شهر اصفهان هستند که به روش تصادفی طبقه‌ای نمونه‌گیری (۱۹۶ نفر) صورت گرفته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های یادگیری تیمی و مدیریت دانش بوده که اعتبار و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج: میانگین نمره یادگیری تیمی $41/2 \pm 20/7$ است. از طرفی میانگین نمره مدیریت دانش در بین کارکنان $39/9 \pm 20/1$ است. به طور کلی بین میزان مدیریت دانش و یادگیری تیمی کارکنان با کمک آزمون آماری پیرسون ($p < 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه‌گیری: از آنجایی که نمره مدیریت دانش و یادگیری تیمی در بین کارکنان ضعیف بوده است. مدیران و تصمیم گیران در بیمارستانها بایستی برنامه‌هایی در جهت ایجاد دانش و نشر و انتقال آن و گسترش فرهنگ یادگیری تیمی طراحی کنند.

- جولینو، (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار بود. نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینی، بازار، گرایش مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری وجود دارد.

- وونگ و تونگ^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی که باهدف تأثیر بازارمحوری بر موفقیت محصولات جدید انجام دادند، دریافتند که موفقیت محصولات جدید، تحت تأثیر تعامل بین واحدهای تحقیق و توسعه و بازاریابی، مشتری محوری و رقابت محوری شرکت قرار می‌گیرد. با در نظر گرفتن تأثیر مولفه‌های بازارمحوری بر عملکرد محصول جدید، نتایج نشان می‌دهد که بین پاسخگویی و عملکرد محصول جدید ارتباط مثبتی هست.

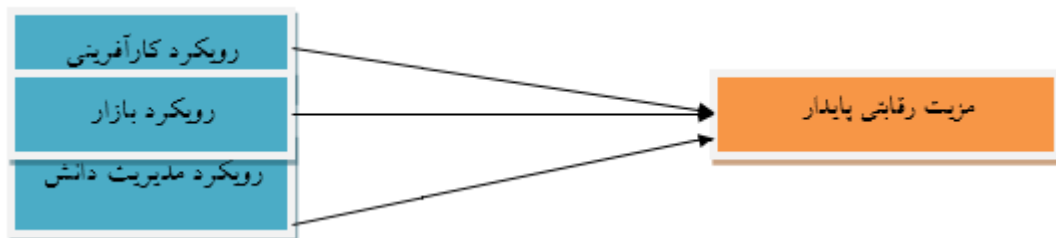
1. Julio

2. Wong & Tong

- لای و لین^۴(۲۰۱۲)، در پژوهش با عنوان ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری فناورانه با توسعه محصول جدید، به این نتیجه رسیدند که ایجاد، کسب، انتشار و یکپارچگی دانش با نوآوری فنی ارتباط عمیقی دارد و انتشار دانش در شرکت، می‌تواند سرعت و کیفیت نوآوری تکنولوژیک را بهبود بخشد. در زمینه ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد توسعه محصول جدید، نتایج نشان می‌دهد که فقط ایجاد و کسب دانش بر عملکرد توسعه محصول جدید دارای تأثیر زیادی است. در مورد ارتباط بین نوآوری تکنولوژیک و عملکرد توسعه محصول جدید نیز نتایج حاکی از آن است که نوآوری فرایند و نوآوری محصول، بر عملکرد توسعه محصول جدید اثرگذار است.

چارچوب نظری تحقیق

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می‌کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می‌کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان می باشد.



نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق (جولیه، ۲۰۱۸).

فرضیه اصلی

رویکرد کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد.

فرضیات فرعی

رویکرد کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد.

رویکرد بازار بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد.

رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد.

روش تحقیق

از نظر هدف کاربردی چون یک مساله واقعی را در سازمان مورد پژوهش حل می‌کند

از نظر اجرا توصیفی زیرا در یک محیط واقعی بدون دستکاری متغیرها انجام می‌شود.

از نظر جمع آوری داده ها، پیمایشی زیرا از طریق پرسشنامه داده از محیط واقعی جمع آوری می‌شود.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری:

جامعه آماری این تحقیق مشتریان بیمه نوین در استان گلستان می باشند. از آنجایی که حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد، لذا حجم نمونه آماری با توجه به فرمول فوق ۳۸۴ در نظر گرفته شده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده بود.

روش و ابزار جمع آوری داده ها

مهمترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق به شرح زیر است: در تحقیق حاضر نیز برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. بدین منظور از کتب و مقالات موجود در کتابخانه ها و مقالات موجود در اینترنت و همچنین از مقالات لاتین انجام شده در زمینه موضوع تحقیق استفاده شده است. در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سوال‌ها (گویه‌ها^۷) است که پاسخ دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می‌دهد. از طریق سؤال‌های پرسشنامه می‌توان دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد، به تجربیات قبلی وی پی برده و به آنچه در حال حاضر انجام می‌دهد آگاهی یافت (سکاران اوما، ۱۳۸۶).

پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش

پایایی ابزار که از آن به دقت، اعتمادپذیری یا تکرارپذیری نتایج آزمون نیز تعبیر می‌شود عبارت از اینکه اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

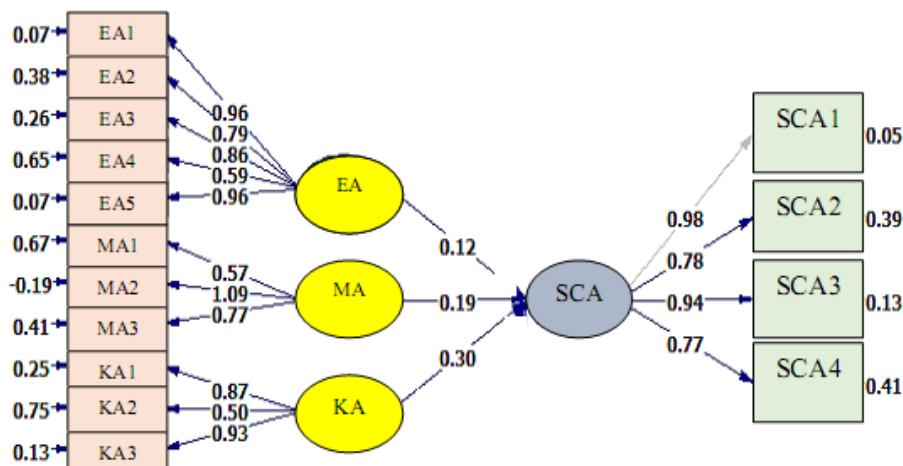
در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی، پرسشنامه‌ها به ۳۰ نفر از اعضاء نمونه داده شده که با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌ها محاسبه گردید، که به شرح جداول زیر می‌باشد.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

| متغیرها | آلفای کرونباخ |
|--------------------|---------------|
| رویکرد کارآفرینی | ۰/۷۵ |
| رویکرد بازار | ۰/۸۲ |
| رویکرد مدیریت دانش | ۰/۷۹ |
| مزیت رقابتی پایدار | ۰/۹۲ |

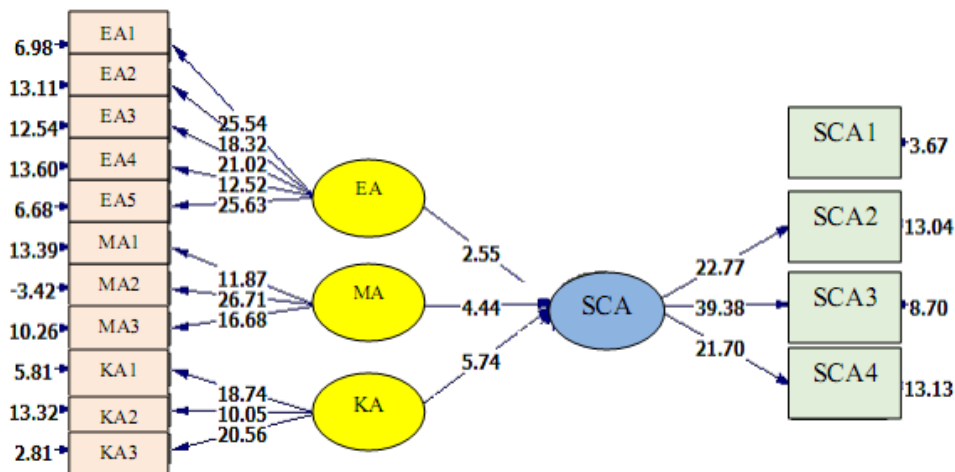
آمار استنباطی**آزمون فرضیات تحقیق**

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



Chi-Square=1013.62, df=344, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل-۱-مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=1013.62, df=344, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل-۲-مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول-۲- نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

| نتیجه | مقدار | دامنه مورد قبول | شاخص برازش |
|-------|-------|-----------------|--|
| مناسب | ۲,۹۴ | <۳ | $\frac{x^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی) |
| مناسب | 0.95 | >۰,۹ | CFI (شاخص برازش تطبیقی) |
| مناسب | 0.96 | >۰,۹ | GFI (شاخص برازندگی) |
| مناسب | 0.95 | >۰,۹ | AGFI (شاخص تعدیل برازندگی) |
| مناسب | 0.97 | >۰,۹ | NFI (شاخص نرم شده برازندگی) |
| مناسب | 0.96 | >۰,۹ | NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی) |
| مناسب | ۰,۰۷۳ | <۰,۰۸ | RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب) |

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۲ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰,۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر GFI, CFI, AGFI, NFI, NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر ۶ رابطه، ۵ رابطه در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از -۱/۹۶) معنادار بدست آمده است. و ۱ رابطه معنادار نمی‌باشد.

جدول ۳- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

| مسیر | نشان | ضریب مسیر | معناداری | نتیجه آزمون |
|---|------------|-----------|----------|-------------|
| رویکرد کارآفرینی --- مزیت رقابتی پایدار | EA --- SCA | 0.12 | 2.55 | قبول |
| رویکرد بازار --- مزیت رقابتی پایدار | MA --- SCA | 0.19 | 4.44 | قبول |
| رویکرد مدیریت دانش --- مزیت رقابتی پایدار | KA --- SCA | 0.30 | 5.74 | قبول |

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه ۱: رویکرد کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد.

مطابق جدول شماره ۳ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان رویکرد کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار ۰,۱۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۵۵ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت رویکرد کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه اول این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: رویکرد بازار بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد.

همانطور که در جدول شماره ۳ مشخص است، ضریب مسیر میان رویکرد بازار بر مزیت رقابتی پایدار ۰,۱۹ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۴,۴۴ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می توان نتیجه رویکرد بازار بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۳. رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد.

مدل برازش شده نشان می دهد مقدار ضریب مسیر میان رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار ۰,۳۰ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۵,۷۴ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده معنادار می باشد. به عبارت دیگر رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه اصلی. رویکرد کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد.

مدل برازش شده نشان می دهد مقدار ضریب مسیر میان رویکرد کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار به ترتیب ۰,۱۲، ۰,۱۹ و ۰,۳۰ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضرایب، ۲,۵۵، ۴,۴۴ و ۵,۷۴ و مقدار آن ها بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که ضرایب بدست آمده معنادار می باشند. به عبارت دیگر با توجه به تأیید شدن تمامی فرضیه ها می توان نتیجه گرفت رویکرد کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد. لذا فرضیه اصلی تحقیق تأیید می شود

بحث و تفسیر و مقایسه

وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات»، شکل گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه های و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، کامپیوتر و مهندسی، از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. آنچه درخور توجه است این مهم است که بازار نیز ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده است. اخیراً میزان و نسبت این «ارزش پنهان» تغییر کرده است. سازمانهای امروزی بی وقفه تلاش می کنند تا خود را از رقبایشان متمایز کنند و این در حالیست که دانش، به عنوان یک منبع حیاتی برای حفظ رقابت پذیری و سودآوری در سازمانها مطرح می باشد چنانچه در بسیاری از سازمان ها مزیت رقابتی پایدار به مقدار قابل توجهی از مدیریت دانش ناشی می گردد و دلیل آن، دشواری کپی برداری از دارایی های دانشی یک سازمان است چرا که باید برای بدست آوردن آن، فرایند یادگیری مشابهی طی نمود. بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمان ها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت دانش خواهد بود. بنابراین، وظیفه رهبری یک سازمان خلق محیطی برای مدیریت دانش است. به بیان روشن تر، در عصر حاضر چالش پیش روی مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان دانش محور است بنابراین، اساسی ترین مهارت برای مدیران سازمان های دانش محور مدیریت دانش است.

با این همه، متأسفانه از آنجایی که ماهیت دانش نامشهود و ناملموس است، آن را توسط هیچ یک از مقیاس های سنتی حسابداری مالی نمی توان اندازه گیری کرد، ریسک «فراموشی» دانش و سایر دارایی های ناملموس سازمان برای مدیران وجود دارد. می توان گفت مدیران ارشد سازمانها تنها از ۲۰ درصد دانش موجود در سازمان هایشان استفاده می کنند. درحقیقت، محیط کسب و کار مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورهای جهان، مستلزم یک مدل و نامگذاری جدید است که در برگزیده عوامل ناملموس سازمان باشد. در این وضعیت، رشته نوظهور «سرمایه فکری» توجه روزافزونی را به خود جلب کرده است. از دیدگاه استراتژیک، سرمایه

فکری می تواند در ایجاد و کاربرد دانش برای افزایش ارزش سازمان مورد استفاده واقع شود. امروزه، رشته در حال تکوین سرمایه فکری یک موضوع هیجان انگیز هم برای محققان و هم برای دست اندرکاران سازمانی شده است (آزادبخت، ۱۳۹۶). در واقع این جهت گیری، اعمال کارآفرینی در یک سازمان موجود، طیف وسیع و گسترده است که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار مهم قدم گذاری و حرکت مثبت به سوی مدارج بالای این طیف، که موجب اثر گذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می شود (جلالی، ۱۳۹۶). در دنیای امروزه دیگر، منابع اقتصادی اصلی، سرمایه، منابع طبیعی، نیروی کار و . . . نیستند، بلکه منابع اقتصادی اصلی، دانش خواهد بود. بعد از قرن بیستم که قرن اقتصاد صنعتی بود، قرن بیست و یکم قرن اقتصاد اطلاعات و دانش می باشد.

در اقتصاد صنعتی، عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول و ... بوده است و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می شد (آزادبخت، ۱۳۹۶). در این اقتصاد، استفاده از دانش، بعنوان یک عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا اعمال کارآفرینی به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می کند. در اقتصاد دانشی بر خلاف اقتصاد صنعتی، دارایی های فکری و بخصوص سرمایه های انسانی، جزء مهمترین دارایی های سازمان محسوب می شود و موفقیت بالقوه سازمان ها ریشه در قابلیت فکری آنها دارد. بنابراین نحوه مدیریت کارآفرینی در سازمان ها و نقش آنها برکسب مزیت رقابتی می تواند در پیشبرد اهداف سازمانی نقش بسزایی ایفا کند (جولیو^۱، ۲۰۱۸). در این میان سازمان های کشورمان نیز برای همسویی با سایر سازمان ها و افزایش توان رقابتی، در عرصه های داخلی و جهانی نیازمند مدیریت دانش و استفاده از سرمایه های فکری سازمان خود هستند.

بخصوص با عضویت ناظر کشورمان در سازمان تجارت جهانی و افزایش رقابت در اقتصاد داخلی و همچنین تمایل کشور به پیوستن به این سازمان بین المللی، لزوم نگرش سازمان ها به رویکرد مدیریت دانش و بازار بیش از پیش احساس می شود. لذا مطالعه حاضر با بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان می باشد. سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا کارآفرینی، بازار، رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه خدمات درمانی بیمه نوین در استان گلستان تاثیر معناداری دارد. لذا با توجه به مباحث مطرح شده در این تحقیق به بررسی تاثیر رویکرد کارآفرینی، بازار و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان می پردازیم. در همین راستا و بر مبنای، فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه اصلی حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع رویکرد کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جولینو^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر کارآفرینی، بازار، رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته است، همخوانی دارد.

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه فرعی اول حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع رویکرد کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق جولینو^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته است، همخوانی دارد.

^۱.Julio

1.Julio

1.Julio

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه فرعی دوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع رویکرد بازار بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق وونگ و تونگ^{۱۱}(۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر رویکرد بازار بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته است، همخوانی دارد.

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه فرعی سوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد، که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق لای و لین^{۱۲}(۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته است، همخوانی دارد.

پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق

تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق نشان دادند که رویکرد کارآفرینی، بازار و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر معناداری دارد. لذا پیشنهادات زیر در راستای افزایش مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان به مدیران و مسئولان ارائه می گردد:

براساس نتایج فرضیه اصلی رویکرد کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد. مدیریت دانش مشتری تلفیقی از مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد. مدیریت دانش مشتری برای توسعه دادن راهبرد تجاری سازمان و در نتیجه بهسازی فعالیت های سازمانی و نائل شدن به مزیت رقابتی، اهمیت پیدا می کند. مهمترین چالش کنونی در مدیریت دانش مشتری، حصول اطمینان از پیوستگی یا سازگاری دانش از زمان تولید تا زمان اقدام است در فضای نوین اقتصاد جهانی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در گرو ایجاد ظرفیت و توانایی سازمان در توسعه و استفاده صحیح از منابع سازمان به ویژه منابع دانش محور است با توجه به رشد چشمگیر نیاز بازارهای جهانی به استفاده از خدمات این دست سازمان ها تحلیل فرصت ها و تهدیدات و همچنین تدوین استراتژی های رقابتی برای سازمان های دانش محور با تاکید بر مدیریت دانش ضرورت می یابد. رویکرد کارآفرینی و بازار مفهومی نوظهور و ترکیبی از مفاهیمی کارآفرینی و بازاری می باشد که در دهه اخیر مورد توجه محققین قرار گرفته است. لذا به مدیران و مسئولان شرکت بیمه نوین پیشنهاد می شود که بادر نظر گرفتن رویکرد کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش منجر به پایداری مزیت رقابتی پایدار برای مشتریان بیمه نوین در استان گلستان خواهد شد.

براساس نتایج فرضیه اول رویکرد کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد. در محیط پویا و متغیر کنونی سازمان ها با چالشهای رقابتی زیادی روبرو هستند به دلیل کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و صنعت تغییر فزاینده فناوری تغییر در ترجیحات مصرف کنندگان و افزایش رقابت های محلی و جهانی فشارورده بر سازمان ها برای عکس العمل سریعتر افزایش یافته و زمان به عنوان یک منبع مزیت رقابتی درآمدها ست برای رشد و بقا در محیط پیچیده و متغیر کسب و کار امروز لازم است مدیران به هنگام تدوین استراتژی ها کارآفرینی را نیز مدنظر قرار دهند تدوین برنامه استراتژیک با رویکردی کارآفرینانه در شرکت های بیمه از طریق شناسایی و توسعه قابلیت های متمایز به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد شرکت های بیمه کمک می کند.

براساس نتایج فرضیه دوم رویکرد بازار بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد. در بازار رقابتی، نیاز مبرمی به توسعه و بهبود انعطاف پذیری و نیز پاسخگویی سازمان وجود دارد. امروزه بسیاری از سازمان ها و شرکت ها با رقابت فزاینده پایدار و نامطمئنی روبه رو هستند که به واسطه نوآوری های فناوری، تغییر محیط های بازاری و نیاز های در حال تغییر مشتریان، شدت یافته است. این وضعیت بحرانی موجب اصلاحات عمده ای در چشم انداز راهبردی سازمان، اولویت های کسب و کاری و بازبینی مدل های سنتی و حتی مدل های نسبتاً معاصر شده است. به عبارتی می توان گفت که رویکردهای سنتی بازاریابی و راه حل های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود برای رویارویی با چالش های سازمانی و محیط بیرونی را از دست داده اند؛ یا بهتر

2.Wong&Tong

3.Lai&lin

است با رویکردها و دیدگاه های جدیدی جایگزین شوند. از این رو، یکی از راه های پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول سازمانی، در رویکردهای بازاریابی در جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. در واقع، مزیت رقابتی پایدار، به عنوان پارادایم جدیدی برای مهندسی سازمانها و شرکتهای بیمه است؛ در نتیجه به مدیران ومسئولان شرکت بیمه نوین پیشنهاد می شود با بکار گیری رویکردهای نوین در بازاریابی، منجر به استقرار مزیت رقابتی برای سازمانها شوند.

براساس نتایج فرضیه سوم رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار مشتریان بیمه نوین در استان گلستان تاثیر دارد. در محیط رقابتی شرکتهای بیمه در حال حاضر، مدیریت دانش بعنوان ابزاری توانمند جهت حفظ موقعیت رقابتی و مدیریت نوآوری و عامل کلیدی برای بقا در درشرکتهای بیمه تلقی گردیده است. دانش، مهم ترین دارایی رقابتی سازمانهاست. تئوری مبتنی بر منابع، برای توضیح چگونگی رسیدن شرکتهای بیمه به مزیت رقابتی پایدار ارایه شده است. در نتیجه به مدیران ومسئولان شرکتهای بیمه نوین در استان گلستان پیشنهاد می شود بادر نظر گرفتن مدیریت دانش بستر لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در شرکت بیمه نوین در استان گلستان فراهم آورند.

پیشنهاداتی در ارتباط با تحقیقات آتی

- به پژوهشگران توصیه می شود به بررسی وضعیت مدیریت دانش در سازمان های دیگر که در ایران و دیگر نقاط دنیا هنوز کار نشده است بپردازند.
- همچنین محققان می توانند بررسی تطبیقی وضعیت رویکرد کارافرینی، رویکرد بازار بر وفاداری مشتریان در سازمان های دولتی و خصوصی را مورد توجه قرار دهند.
- رابطه ی بین رویکرد بازار و رضایت مشتریان و تأثیر آن بر اعتماد مشتریان شرکتهای بیمه مورد بررسی قرار گیرد.
- رابطه ی بین رویکرد کارافرینی و مزیت رقابتی پایدار کارکنان مورد بررسی قرار گیرد.
- تأثیر سازمان های یادگیرنده بر مزیت رقابتی پایدار مورد بررسی قرار گیرد.
- پژوهشگران می توانند به بررسی رابطه ی رویکرد کارافرینی، رویکرد بازار، مدیریت دانش با مؤلفه هایی نظیر بهره وری ، اثربخشی ، غیبت و ... بپردازند.

فهرست منابع

- ۱-آخوان، پیمان. حیدری، صفاناژ (۱۳۸۶). «مدیریت دانش مشتری، رویکردی برای کسب مزیت رقابتی» مجله علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال پنجم، شماره ۱۸، ۲۴-۴۰.
- ۲-آرباب شیرانی، بهروز و همکاران (۱۳۸۸). «سبک های مختلف مدیریت دانش مشتری در راستای کسب مزیت رقابتی» چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.
- ۳-انصاری رنانی، قاسم. قاسمی نامقی، محمد (۱۳۸۸). «ارزیابی اثر مدیریت دانش در خلق استراتژی رقابتی تمایز از مجرای زنجیره ارزش فعالیت های سازمان». پژوهش نامه مدیریت تحول. شماره ۲. ۱-۲۰.
- ۴.آزاد، مرتضی (۱۳۹۶) بررسی رابطه میان تفکر سیستمی، مدیریت دانش و نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: بانک های کشاورزی غرب استان مازندران، پنجمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خیره نارون.
۵. آزادبخت، الیزا، خانی، ناصر. (۱۳۹۶). نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم آباد). پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ۱۶۷-۱۹۶.
- ۴-جلیلی، اعظم (۱۳۸۷). «استراتژی رقابتی - تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا - مایکل پورتر» ۱۰ تیر ۱۳۹۲.

- ۵- جوانشیر، حسن و همکاران. «مدیریت دانش مشتری با تلفیقی از CRM و KM». ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت. شماره ۵۳۰، ۳۹.
- ۶- حسینی، سید احمد و همکاران (۱۳۸۹). «مدیریت دانش مشتری: استفاده تلفیقی از مدیریت دانش و مدیریت رابطه با مشتری برای کسب مزیت رقابتی پایدار». اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی.
- ۷- داوری، محمود (۱۳۹۳). «مدیریت کسب و کارهای کوچک (SME) و اهمیت آن در اقتصاد». ماهنامه اقتصاد آسیا، شماره ۵۳۰، ۳۹.
- ۸- شامی زنجانی، مهدی. نجف لو، فاطمه (۱۳۹۲). «ارائه چارچوبی مفهومی برای بهره گیری از نرم افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری: (مطالعه موردی شرکت همکاران سیستم)». فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۱، ۱۴۹-۱۸۲.
- ۹- صادقی مقدم، علی اصغر. «مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری». <http://www.hajarian.com/index.php/2013->
۱۰. عظیمی، سید حمید رضا (۱۳۹۳). «مزیت رقابتی»، پایگاه اطلاع رسانی صنعت. <http://www.myindustry.ir>.
۱۱. علیقلی، منصوره و همکاران (۱۳۹۱). «بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی شرکت سایپا)».
- پایگاه مقالات علمی مدیریت www.system.parsiblog.com
۱۲. غلامی اوتی، رمضان. ابراهیمیان جلودار، سید یاسر (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری». توسعه سازمانی پلیس. سال نهم. شماره ۴۳. ۶۵ تا ۸۱.
۱۳. فرهنگی، علی اکبر. میرا، ابوالقاسم (۱۳۹۰). «ارائه الگوی مفهومی کسب بازخور مشتریان در رویکرد مدیریت دانش مشتری». مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۹، ۱۰۷-۱۳۸.
۱۴. مانیان، امیر و همکاران (۱۳۹۰). «نقش مدیریت دانش در عملکرد فرآیند توسعه محصول جدید پژوهشی پیرامون شرکت‌های SME صنعت نرم افزار استان یزد». مجله مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۸، ۱۳۳-۱۵۰.
۱۵. مخملی، عبدالله. رضایی فر، حمید. عنایتی، غلامرضا (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین مدیریت دانش و مزیت رقابتی». عصر فناوری اطلاعات. شماره ۹۵. ۶۱-۷۱.
۱۶. مقدسی، علیرضا (۱۳۸۶). «سیستم‌های اطلاعات مدیریت». مشهد، انتشارات جهان فردا. چاپ اول.
۱۷. ملکی نژاد، امیر (۱۳۸۵). «تحلیلی بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی» فصلنامه علمی - ترویجی راهبرد یاس، شماره ۸، ۱۴۱-۱۷۰.
۱۸. موسی‌خانی، محمد و همکاران (۱۳۹۱). «ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور - بانک خصوصی». مدیریت بازرگانی. دوره ۴. شماره ۱۲. ۱۴۷-۱۶۴.
۱۹. همایونی، سید مهدی و همکاران (۱۳۸۵). «مدیریت دانش مشتری». کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی. شهریور ۱۳۸۵.
۲۰. یعقوبی مریم، جوادی مرضیه (۱۳۹۰). رابطه بین مدیریت دانش و یادگیری تیمی در بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی. ۱۱ (۹): ۱۰۸۳-۱۰۹۰.

Lai, Y., & Lin, F. (2012). The Effects of Knowledge Management and Technology Innovation on New Product Development Performance -An Empirical Study of Taiwanese Machine Tools Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [Volume 40](#), pp. 157-164.

- Laursen, K., & Meliciani, V. (2010). The role of ICT knowledge flows for international market share dynamics. *Research Policy*, 39(5), pp. 687–697.
- Lin, R.; Che, R., & Ting, C. (2012). Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry. *Industrial Management & Data Systems*, 112(1), pp. 42-63
- Tsai, K., & Hsu, T. (2014). Cross-Functional collaboration, competitive intensity, knowledge integration mechanisms, and new product performance: A mediated moderation model. *Industrial Marketing Management*, 43(2), pp. 293-303.
- Tseng, S. (2008). The effects of information technology on knowledge management systems. *Expert Systems with Applications*, 35(2), pp. 150-160.
- Xu, A.; Schmitz, T.; Mo, Z.; (2011) “Engaging customers – How e-commerce companies can use customer involvement to create a superior online shopping experience”, *JOUR*, Linnaeus University, Linnaeus School of Business and Economics
- Svendsen, M. F.; Haugland, S. a.; Grønhaug, K.; Hammervoll, T. ; (2011) “Marketing strategy and customer involvement in product development”, *Eur. J. Mark.*, Vol. 45, No. 4, pp. 513–530,
- Zaltman, G.; (2003) *How customers think: Essential insights into the mind of the market*, Harvard Business Press
- Franke, N.; Von Hippel, E.; “Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: The case of Apache security software”, *Res. Policy*, Vol. 32, No. 7, pp. 1199–1215, 2003.
- Stenmark, P., Tinnsten, M., & Wiklund, H. (2011). Customer involvement in product development: Experiences from Scandinavian outdoor companies. *Procedia Engineering*, 13, 538-543.
- Camacho ,María Ángeles Revilla , Manuela Vega-Vázquez , Francisco José Cossío- Silva(2015) Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention, *Journal of Business Research*,
- Chen ,Ching-Fu, Jing-Ping Wang (2016) Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system , *Computers in Human Behavior*. Pp 346-352
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychol. Marketing* 20 (2), 123–138
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L.D., 2013. Customer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66 (1), 104–105.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M., 2002. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Inf. Syst. Res.* 13 (3), 296–315.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K., 2008. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Int. J. Electron. Commer.* 12 (3), 57–80.
- Steuer, J., 1992. Defining virtual reality dimensions determining telepresence. *J. Commun.* 42 (4), 73–93.
- Balabanis G, Reynolds NL. (2001); "Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers' Websites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit duration". *J Bus Strategies*; 18(2), pp.105–31.
- Rowley., (2004); "Online Branding: The Case of McDonald's", *British food Journal*, vol. 106, No. 3, pp. 228-229.
- Oliver, R. L., (1999),”Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63 ,Special Issue, pp. 33-44.

- Rowley, J. (2005), "The Four Cs of Customer Loyalty", Marketing Intelligence Planning, Vol. 23, No. 6, pp. 574-81.
- Meller J. J., Hansan T., (2006), "An Empirical Examination of Brand Loyalty" Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, No.7, pp.442-49.
- Wang, M., & Yang, T. (2015). Investigating the success of knowledge management: An empirical study of small- and medium-sized enterprises. Asia Pacific Management Review, Volume 21, pp.74-92.
- Wong, S., & Tong, C. (2012). The influence of market orientation on new product success. European Journal of Innovation Management, 15(1), pp. 99-12.