



تأثیر رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در مشتریان یخچال اسنوا شهرستان اراک

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷ | تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

مازیار کهزادی چگنی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار (گرایش بازاریابی)، واحد بروجرد،
دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد ایران

محمد طاهری روزبهانی

مربی گروه مدیریت دولتی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
(نویسنده مسئول) taherim087@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک، انجام شد. روش مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی و از شاخه میدانی بود. جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک بود، که تعداد آنها جز جوامع نامحدود می‌باشد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر، به روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده، به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد رفتار نوآورانه کانتر (۱۹۸۸)، عملکرد سازمانی هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۱)، مدیریت ارتباط با مشتری عباسی (۱۳۸۸) و مزیت رقابتی لی و همکاران (۲۰۰۶)، استفاده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها آلفای کرونباخ محاسبه گردید که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه‌ها بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها آمار توصیفی شامل: میانگین، انحراف استاندارد، کمترین و بیشترین امتیاز و در بخش آمار استنباطی از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS ویراست ۲۱ و PLS3 مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

واژگان کلیدی: رفتار نوآورانه، عملکرد سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، یخچال اسنوا

مقدمه

با وجود این، مشاهدات و مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها نه تنها نوآور و خلاق نیستند بلکه حتی در هماهنگی با تحولات و پیشرفت تغییرات نیز ناتوان مانده و اغلب با شیوه‌های ناکارآمد سنتی اداره می‌شوند (آقادی و همکاران، ۱۳۹۷). از اینرو در عصر حاضر با وجود رقابت در تمامی صحنه‌های فنی، سازمانی و... مدیران سعی دارند تا با شناخت و ایجاد جوی حاکی از درک مناسب به تولید نوآوری که طی آن امکان بروز خلاقیتها و افزایش بهره‌وری را میسر می‌سازد، اهتمام ورزند. همه سازمان‌ها برای بقا، نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه هستند. خلق ایده و فرایندهای جدید، مسیری است که به واسطه آن، سازمان‌ها می‌توانند خود را با محیط منطبق کرده و به مزیتی رقابتی دست یابند (آزاد و ارشدی، ۱۳۹۸).

دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به جای توجه به تولید انبوه و کارا، به مشتری و رضایت او از ارائه خدمات توجه کنند. مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و درنهایت ایجاد مزیت رقابتی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است. مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد، توسعه و حصول روابط فردی با مشتریان هدف و گروه‌های مشتریان مرتبط است و به حداکثرسازی ارزش چرخه عمر کل مشتریان منجر می‌شود (کیم و کیم، ۲۰۱۹).

هدف مدیریت ارتباط با مشتری، جمع‌آوری اطلاعات، نیازها، ایده‌ها و درخواست‌های مشتریان و ایجاد یک فرایند یکپارچه برای ارائه خدمات بهتر و رضایت بیشتر مشتری است. سازمان‌های امروز به ارائه خدماتی فراتر از نیازهای پایه‌ای خود نیاز دارند تا بتوانند رضایت و اعتماد هر چه بیشتر مشتریان را جلب کنند؛ بنابراین برای دستیابی به این مهم نیازمند فرایندها و سیستم‌های نوین ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری هستند (گیو و نیو، ۲۰۱۷).

شرکت‌ها یا سازمان‌های تولیدی معاصر از دو جهت با چالش دست و پنجه نرم می‌کنند، از یک سو، فلسفه‌ها و فناوری‌های جدیدتری از تولید به وجود می‌آیند و از سوی دیگر مشتریان امروزی در تقاضای محصولات و خدمات جدید در یک دوره زمانی کوتاه، شدت بیشتری دارند. به منظور مقابله با چالش‌های که از این دو جهت هجوم می‌آورند، به سازمان‌های تولیدی کنونی توصیه

مسلماً سازمان‌ها برای متعالی شدن و رسیدن به سازمانی با عملکرد بالا، نیازمند طرح‌ریزی و عملیاتی کردن برنامه‌های ساختاریافته هستند. به عبارت دیگر سازمان‌ها برای رویارویی با دنیای پرتلاطم اطراف خود نیازمند سازوکاری هستند تا به حرکت آنها جهت دهد و در مسیر چشم‌انداز سازمان هدایت کند. از این سازوکار به عنوان سیستم مدیریت عملکرد سازمان یاد کرده و یک مدل عملیاتی را که تبیین‌کننده عناصر مدیریت عملکرد سازمان و ارتباطات میان آنها باشد توسعه داده شده است (بیاضی طهرابند و همکاران، ۱۳۹۸).

عملکرد سازمانی به نحوه انجام فعالیت‌های سازمانی، وظایف و مأموری‌ها و نتایج به دست آمده از آنها اطلاق می‌شود. در تعریفی دیگر، عملکرد سازمانی عبارت است از دست‌یابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان بر عهده دارد. عملکرد سازمانی سازه‌ای کلی در نظر گرفته می‌شود که بر نحوه اجرای عملیات سازمانی اشاره دارد و ترکیب گسترده‌ای از دریافت‌های ذهنی، همچون افزایش دانش سازمانی، و دریافت‌های عینی مانند نتایج اقتصادی و مالی است. عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که سازمان چگونه به رسالت و اهداف خود می‌رسد. عوامل زیادی وجود دارد که منجر به بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌شود و همچنین رفتارهای نوآورانه گوناگون، مدیریت ارتباط با مشتری و مریت رقابتی از عواملی هستند که بر این رفتارها اثر می‌گذارند. امروزه با توجه به شرایط رقابتی، سازمان‌ها در معرض تحول و دگرگونی بوده و موفقیت نهایی و حتی گاهی بقای سازمان‌ها به میزان توانایی برنامه‌ریزان در ایجاد نوآوری و زمینه‌های اجرای آن و بکارگیری افکار و ایده‌های نو بستگی دارد. بدون نوآوری، دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم چهره‌ای کاملاً متفاوت خواهد داشت. برای سازمانی که در محیط متغیر و بهبود قطعیت به رقابت می‌پردازد، نوآوری (ایجاد، انتقال، واکنش و تغییر ایده‌ها) برای رشد، موفقیت و بقای سازمان عامل حیاتی به شمار می‌رود. منظور از رفتار نوآورانه ارائه خدمات جدید و باکیفیت یا رفتار نوآورانه بهینه به مشتریان است. به رفتارهایی فردی اشاره دارد که ایده‌های جدید و مفید و فرایندهای حل مشکلات کاری و سازمانی را معرفی می‌کند. مطالعات در حوزه نوآوری نشان می‌دهند که رفتارهای نوآورانه توانایی ایفای نقش مؤثر و سرعت انباشت منابع انسانی را افزایش می‌دهد (ملاحسینی و برخوردار، ۱۳۹۶).

می‌شود که سریعاً در رابطه با وضعیت‌های رقابتی بازار خود اقدامی را انجام دهند (رنجبرچی و ابراهیمی، ۱۳۹۸).

همچنین میزان افزایش تغییر در محیط تجاری از توانایی‌های سازمان‌های تولیدی سنتی جهت تطبیق با آن سریعتر است. سازمان‌ها در استفاده از مزایای فرصت‌هایی که برای آنها ارائه می‌شد ناتوان بودند و این ناتوانی در تطبیق با شرایط تغییر می‌توانست در بلندمدت باعث ورشستگی شان شود (خوش سیما و جعفر نژاد، ۱۳۹۶). در دهه اخیر اولویت‌های رقابتی تغییر کرده و عصر جدید اقتصاد جهانی با سرعت زیاد سبب شده استراتژی‌های عملیاتی شرکت‌ها تغییر کند. در این عصر، قیمت رقابتی و کیفیت بالا لازم می‌باشد، اما عامل تعیین کننده موفقیت تجاری نیستند و به جای آن سرعت رسیدن به بازار، پاسخ سریع و انعطاف پذیر به مشتری به عنوان اصل اساسی مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل اهمیت سرعت و چابکی افزایش یافته است و جانشی اولویت‌های رقابتی گذشته که بیش از ربع قرن بر تولید تاکید می‌کردند، گردیده است.

در شرکت تولیدی یخچال اسنوا، باور مدیران بر این است که رقابت و کسب مزایای رقابتی در عرصه تجارت جهانی با داشتن خط مشی و استراتژی مدون، ممکن و دست یافتنی تر بوده و توجه به ابعاد مختلف رقابت پذیری و تلاش در راستای ارضای این ابعاد، می‌تواند توان رقابتی بالایی برای این سازمان فراهم نموده و رقبا را تا حد بالایی از عرصه رقابت خارج کند. با عنایت به ظهور رقاباتی نوپا، این شرکت بر آنست تا با کسب اطلاعات مربوط به آنان و همچنین بهبود تکنولوژی و برنامه ریزی‌های دقیق استراتژیک، به مزیت رقابتی بالا دست یافته و درصد میزان صادرات خود باشد. درباره ضرورت تحقیق باید عنوان کرد تا به امروز نقش مهم تاثیر رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک در زمان فعلی مورد مطالعه این پژوهش مطالعات اندکی انجام گرفته است. همچنین پرسش‌های پژوهش محور بر نقش رفتار نوآورانه در حمایت از موضوع مورد بحث تاکید دارند. با این حال، فقدان تحقیقات دانشگاهی در مورد موضوع مورد بحث، وجود دارد. در این زمینه تحقیقات بسیار اندکی وجود دارد که ضرورت بررسی در این زمینه را آشکار می‌سازد. بنابراین با توجه به مطالب فوق پژوهشگر با انجام پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت

ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک، چه تاثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی می‌تواند به شکل‌های مختلفی تعریف شود؛ به این دلیل که یک پدیده اجتماعی ذهنی و پیچیده است؛ شاید ساده ترین تعبیر برای آن را بتوان مجموعه فعالیت‌های معطوف به دستیابی به اهداف سازمانی دانست (حسینی و شفایی، ۱۳۹۴). عملکرد سازمانی ترکیب گسترده ای هم از دریافتی‌های غیرملموس، همچون افزایش دانش سازمانی و هم دریافتی‌های عینی و ملموس، همچون نتایج اقتصادی و مالی است و در واقع، به مثابه چتری است که همه مفاهیم و فعالیت‌های کل سازمان را در بر می‌گیرد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴). عملکرد سازمانی عبارت است از عملکرد نتایج قابل اندازه گیری، تصمیمات و اقدامات سازمانی که نشان دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است. هزینه‌ها بخش محوری از عملکرد محسوب می‌شود، در عین حال عملکرد تقریباً هر هدف رقابتی، تعالی غیرمادی نظیر قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری و سرعت را در بر می‌گیرد (الیاس ۳، ۱۹۹۸).

معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران ارائه شده است: «فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: کارایی و اثربخشی. کارایی که توصیف کننده ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید بروندادهای معین؛ و اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است. این اهداف معمولاً در قالب مناسب (درجه انطباق بروندادها با نیازهای مشتریان)، در دسترس بودن (جنبه هایی نظیر فراوانی، ارائه در میان گروه‌های اولویت دار و فاصله فیزیکی) و کیفیت (درجه تحقق استانداردهای مورد نیاز) تبیین می‌شوند (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۰). دسینز و رابینز ۴ (۱۹۸۸) بعضی از داده‌های شخصیتی نظیر حادثه پذیری، تأخیر در حضور بر سر کار، غیبت و کندی در کار معیارهای مناسبی جهت سنجش عملکرد می‌باشند. عملکرد را می‌توان بر پایه توانایی اهداف سنجش یعنی: سازمان، تیم یا کارکنان در تأمین برآمدهایی با خصیصه‌های از پیش تعیین شده و مطابق با اهداف مشخص تعریف نمود (حسینی و شفایی، ۱۳۹۴).

رفتار نوآورانه

در نظریه‌های تکامل اقتصادی، نزدیک به یک قرن است که نوآوری نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده است. در سال‌های اخیر با ظهور اقتصاد دانش محور، نوآوری نقش حیاتی تری در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است، به نحوی که در بعضی از پژوهش‌ها از اقتصادهای پیشرفته امروزی به عنوان اقتصادهای مبتنی بر نوآوری یاد می‌شود (خوراکیان و همکاران، ۱۳۹۶). صاحب نظران و دانشمندان از جنبه‌های گوناگون به نوآوری نگریسته اند. از این رو ممکن است تعریف‌های گفته شده در ظاهر با یکدیگر تفاوت‌هایی داشته باشند، اما محور اصلی آنها یکی است. دیویس^۵ (۱۹۹۱) نوآوری را آوردن چیزی جدید به مرحله استفاده تعریف می‌کند. نوآوری همچنین به فرآیند کسب دانش جدید و طراحی روش‌های کاری جدید در ارایه خدمات و کالا نیز اطلاق می‌شود (ماتوس دا سیلو^۶، ۲۰۱۶).

نوآوری هر فرآیند تجدید نظر شده‌ای است که طراحی شده و به حقیقت در آمده باشد؛ موقعیت سازمان را در مقابل رقبای مستحکم کند و برتری رقابتی بلند مدت را میسر سازد. در واقع نوآوری به خلق و به کارگیری موفقیت آمیز برآیند محصول و فرآیند جدید، خلق ایده‌های جدید، شکلی از دانش و مسیر جدیدی از انتقال کیفیت یا ارزش برتر گفته می‌شود (خوراکیان و همکاران، ۱۳۹۶).

نوآوری، فرآیندی سیستمی و پیچیده است که از تولید یک ایده تا دستیابی به محصول و تجاری سازی آن تداوم دارد. نوآوری عامل مهمی در خلق ارزش است که به عنوان فرآیند اخذ ایده‌ی خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های عملیاتی جدید، تعریف می‌شود. به این ترتیب نوآوری را باید فرآیندی شامل طرح ایده نو، کسب دانش لازم به طرق مختلف، تبدیل ایده، دانش و یا تکنولوژی به محصول یا خدمت جدید و ارائه آن به بازار و پذیرش آن از سوی مشتری دانست (امینی و انعامی علمداری، ۱۳۸۹). امروزه، آن دسته از سازمان‌ها و شرکت‌هایی موفق ترند که بتوانند با سرعت و هزینه مناسب، ایده‌های جدید را توسعه دهند. لیندهولم و هولگرین^۷ (کاوسی و چاوش باشی، ۱۳۹۷) فرآیند نوآوری را شامل پنج حلقه می‌دانند:

۱- خلق ایده: ایده‌هایی که می‌توانند در تولید محصول جدید، کاهش هزینه‌ها، روش‌های جدید توزیع محصول و ... به کار روند.

۲- ارزیابی: این مرحله اولین آزمایش بعد از خلق ایده است که ایده‌های بهتر را انتخاب و ایده‌های نامناسب را از دور خارج می‌سازد.

۳- الگوسازی: در این مرحله ایده‌ها و مفاهیم در موقعیت‌های واقعی برای بررسی نقاط قوت و ضعفشان، مورد آزمایش قرار می‌گیرند.

۴- برنامه ریزی تجاری: در این گام برنامه تجاری نوآوری از لحاظ تطبیق و هماهنگی با استراتژی سازمان مورد آزمون قرار می‌گیرد.

۵- اقدام و اجرا: آخرین مرحله عملیاتی و کاربردی نمودن ایده و فروش محصول در بازار است.

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتریان که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می‌شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل سازمان‌ها در برقراری ارتباط یک به یک مداوم و همیشگی با تمام مشتریان بوده است. مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند طراحی یک سازمان، پیرامون مشتریان است. به گونه‌ای که نیازها و خواسته‌های مشتریان، به عنوان تمرکز اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته می‌شود. در مدیریت ارتباط با مشتری هم و غم سازمان در مشتری خلاصه می‌شود. هدف از خلق یک سازمان متمرکز بر مشتری، افزایش ارزش متقابل سازمان و مشتری در زمینه ارتباط با وی است. این ارزش از نظر سازمان عبارت است از میزان بهبود نرخ حفظ مشتری و افزایش درآمد و در عین حال، کارایی بیشتر و کنترل هزینه‌هاست. با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آن که بیان شوند، شناسایی نمود و با استفاده از این مزیت، سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، خلق درآمد و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شوند (محرابی و دیگران، ۱۳۸۹). اخیراً، کاتلر^۸ و آرمسترانگ^۹ مدیریت ارتباط با مشتری را کل پروسه ساخت و حفظ روابط سودآور با مشتریان و ارائه بالاترین ارزش و رضایت به مشتری تعریف می‌کنند (حاجی کریمی و کریم نژاد، ۱۳۹۴). به اعتقاد الیور^{۱۰} (۱۹۹۹) مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور به وسیله ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان است (الیور، ۱۹۹۹)

بازاریابی می‌توانند نسبت به رقبای خود، مزیت رقابتی داشته باشند (مورای^{۱۳}، ۲۰۱۸).

عمراهی کادیجانی و آقا عباسی، (۱۴۰۱)، در بررسی تاثیر رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی نشان دادند که تاثیرات متغیر مستقل پژوهش بر وابسته (رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی) معنی دار بوده و متغیر مهارت‌های ارتباطی نقش میانجی بین آنها ایفا می‌کند. فلاحتی ساروی و همکاران، (۱۴۰۰)، به بررسی نقش رفتارهای نوآورانه بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی خلاقیت نشان دادند که برای دستیابی به سطح بالایی مزیت رقابتی و نفوذ در بازار از طریق خلاقیت کارکنان بر ضرورت بهبود تصویر ذهنی برند تاکید می‌کند. در واقع تصور از سطح خلاقیت بالاتر و اثربخش آنها در ارضا نیازها، همراه با سطح بالاتری از رقابت خواهد بود. دهقانی سلطانی و همکاران، (۱۳۹۹)، در بررسی تاثیر رفتار نوآورانه بر ابعاد سرمایه فکری و همچنین تاثیر سرمایه انسانی از طریق فرصت‌طلبی و مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی نشان دادند که رفتار نوآورانه تاثیر معناداری روی سرمایه مشتری، سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی دارد. همچنین فرصت‌طلبی و مزیت رقابتی تاثیر معناداری روی عملکرد سازمانی دارد. دشتکی حصاری و همکاران، (۱۳۹۹)، در بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت بامیلو) نشان دادند که مشتری‌مداری با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد. توانایی سازمان با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد. فناوری اطلاعات با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد. مدیریت دانش مشتری با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد. موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با معناداری دارد. موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با معناداری دارد. عمران و چان^{۱۴}، (۲۰۱۹)، در بررسی نحوه استفاده کارکنان از رفتار کاری نوآورانه برای دستیابی به عملکرد نشان دادند که کارمندانی که در یک ظرفیت متقابل کارکردی به کار گرفته شده‌اند و با محیط مرتبط با بازار یا مشتری سروکار دارند، تمایل زیادی به عملکرد نقش کاری در مقایسه با بخش‌هایی که دقیقاً به تحقیق و توسعه مربوط می‌شوند، نشان می‌دهند. چانگ^{۱۵} و همکاران، (۲۰۱۸)، در پژوهش خود با عنوان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مبتنی بر مشتری به این نتیجه دست یافتند

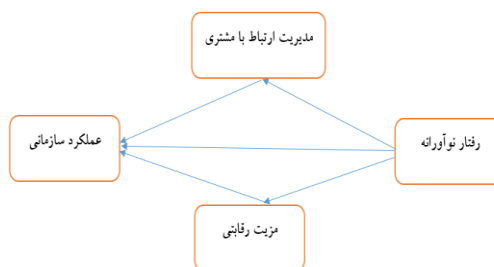
به طور کلی می‌توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آنها ارتباطی پایدار و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده نماید، برقرار شود. در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوری‌هایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری مدیران را قادر خواهد ساخت تا از دانش مشتری برای بالا بردن فروش، ارائه خدمات و توسعه آن استفاده نمایند و سودآوری روابط مستمر را افزایش دهند (رجاء، ۱۳۹۱).

مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل با توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). مزیت رقابتی به عنوان مزیتی تعریف می‌شود که یک شرکت نسبت به رقیب دارد و به آن شرکت اجازه می‌دهد که فروش یا حاشیه سود بیشتری در بازار داشته باشد و نسبت به رقیب بتواند در مشتریان بیشتری را جذب نماید (گیگ و لاک^{۱۱}، ۲۰۱۹). در واقع مزیت رقابتی نمایانگر برتری استراتژیک یک شرکت نسبت به رقیب در یک صنعت است (انوار^{۱۲}، ۲۰۱۸). مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای مشتریان می‌کند یا میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی می‌باشد که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد و رقیب نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (حسینی و شمس، ۱۳۹۳). مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه می‌دهد به بازارهای دلخواه و برتری بر رقیب را برای آن واحد فراهم می‌آورد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه قوت در داخل بنگاه اقتصادی اش پیدا کند که هم با نیاز بازار همخوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند، می‌توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است. شرکت‌ها در زمینه‌های تکنولوژی، مدیریت و

که تعامل گرایی و مدیریت ارتباط با مشتری نقش میانجی در رابطه بین فرآیند اطلاعاتی و عملکرد رابطه ای ایفا می کنند.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

اقتباس شده از: (کانتز (۱۹۸۸)، هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۱)، عباسی (۱۳۸۸) و لی و همکاران (۲۰۰۶))

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌ها به شکل ذیل است:

- ۱- رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک تاثیر دارد.
- ۲- رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مزیت رقابتی در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از شاخه میدانی می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک می باشند، که تعداد آنها جز جوامع نامحدود می باشد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر، به دلیل دسترسی یکسان و مساوی به نمونه مورد پژوهش، تصادفی ساده می باشد. به منظور گردآوری داده های این پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد رفتار نوآورانه کانتز (۱۹۸۸)، عملکرد سازمانی هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۱)، مدیریت ارتباط با مشتری عباسی (۱۳۸۸) و مزیت رقابتی لی و همکاران (۲۰۰۶)، استفاده شد. پرسشنامه رفتار نوآورانه برای اولین بار در سال ۱۹۸۸ توسط کانتز انتشار یافت. پرسشنامه رفتار نوآوری حاضر، شامل ۸ سؤال می باشد. نمره گذاری این پرسشنامه به گونه ای است که پاسخها

در یک مقیاس پنج گزینه ای لیکرت که دامنه اش (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) می باشد. پرسشنامه عملکرد شغلی هرسی و گلداسمیت دارای ۱۶ پرسش و هفت مولفه توانایی وضوح، کمک، مشوق، ارزیابی، اعتبار و محیط است. نمره گذاری این پرسشنامه به گونه ای است که پاسخها در یک مقیاس پنج گزینه ای لیکرت که دامنه اش (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) می باشد. پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری توسط عباسی در سال ۱۳۸۸ ساخته شد. این پرسشنامه شامل ۱۴ سؤال می باشد. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت ((خیلی کم، ۱؛ کم، ۲؛ نه کم نه زیاد، ۳؛ زیاد، ۴؛ خیلی زیاد، ۵)) می باشد. پرسشنامه مزیت رقابتی سازمان توسط لی و همکارانش (۲۰۰۶) طراحی و اعتباریابی شده است، استفاده کرد. این پرسشنامه شامل ۱۶ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد (شامل: خیلی کم، کم، تا اندازهای، زیاد و خیلی زیاد). برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این روش پایایی توسط دو معیار سنجش (میشود) ۱) آلفای کرونباخ، ۲) پایایی ترکیبی (CR)، ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یک دیگر برای برازش کافی مدل های اندازه گیری را مشخص می کند. چون مقدار آلفا برای تک تک ضرایب بیشتر از مقدار ۰/۷ شد، لذا پرسشنامه ها از پایایی مطلوب برخوردار هستند. روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد. روایی هم گرا نشان دهنده میزان توانایی شاخص های یک بعد در تبیین آن بعد بوده و به منظور روایی واگرایی قابل قبول نیز سازه های مدل پژوهش بایستی نسبت به سازه های دیگر همبستگی بیشتری با سؤالات خود داشته باشند. روایی همگرا از طریق معیار AVE بررسی می شود که در صورت بیشتر بودن این معیار از ۰/۴، روایی هم گرایی ابزار تایید می شود. مطابق جدول ۱، تمامی مقادیر نشان دهنده روایی همگرای مناسب پرسشنامه است.

جدول ۱: جدول معیارهای درونی و بیرونی مدل تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
رفتار نوآورانه	۰/۷۹۸	۰/۷۶۰	۰/۶۳۵
عملکرد سازمانی	۰/۹۴۹	۰/۹۴۹	۰/۵۳۸
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۹۳۲	۰/۹۳۱	۰/۶۷۳
مزیت رقابتی	۰/۹۳۲	۰/۹۱۷	۰/۶۶۹

جدول ۲: آماره‌های توصیفی شاخص‌های اصلی

شاخص‌ها	تعداد	میانگین امتیاز	انحراف معیار	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز
رفتار نوآورانه	۳۸۴	۳/۹۶	۰/۵۵	۱	۵
عملکرد سازمانی	۳۸۴	۳/۹۷	۰/۵۷	۱	۵
مدیریت ارتباط با مشتری	۳۸۴	۳/۷۵	۰/۶۵	۱	۵
مزیت رقابتی	۳۸۴	۳/۷۲	۰/۶۵	۱	۵

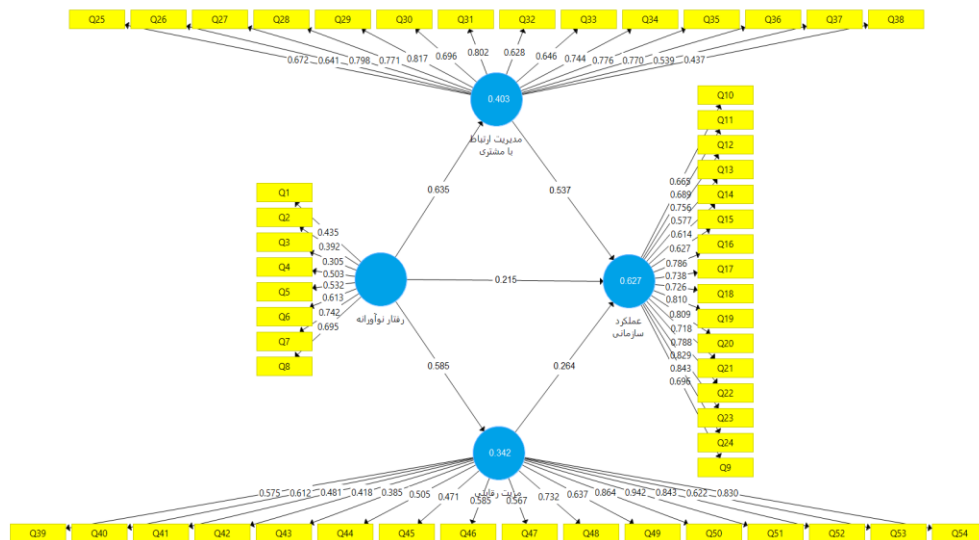
یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

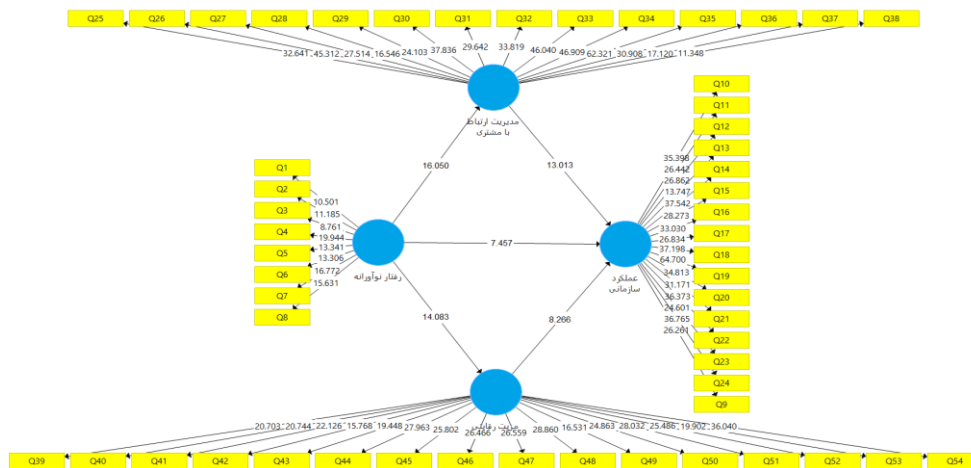
با توجه به نتایج جدول ۲، در نمونه ۳۸۴ نفری، رفتار نوآورانه دارای میانگین ۳/۹۶ و انحراف معیار ۰/۵۵، عملکرد سازمانی دارای میانگین ۳/۹۷ و انحراف معیار ۰/۵۷، مدیریت ارتباط با مشتری دارای میانگین ۳/۷۵ و انحراف معیار ۰/۶۵، و مزیت رقابتی دارای میانگین ۳/۷۲ و انحراف معیار ۰/۶۵، می‌باشد. میانگین متغیرها از حد وسط طیف ۱ تا ۵ (یعنی عدد ۳) بیشتر است. لذا متغیرها از مطلوبیت لازم برخوردار هستند.

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است که نتایج آن در شکل‌های اول نمایش داده شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل‌های دوم آمده است. برای شناسایی متغیرهای تحقیق از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق قرار داده شده است. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. با توجه به مدل‌های ارائه شده تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ گزارش شده است، لذا هیچ یک از سوالات مدل حذف نمی‌شوند. زمانیکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استرپ ۱۶) و یا برش متقاطع جک نایف ۱۷ استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استرپینگ t-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.



شکل ۱: مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق؛ حالت ضرایب مسیر (مدل تخمینی)



شکل ۲: مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق؛ حالت معناداری ضرایب مسیر (مدل تخمینی)

جدول ۳: بررسی شاخص‌های تحلیل فرضیه اول

میزان تاثیر	آماره t	سطح معنی داری (sig)	مسیر
۰/۲۱۵	۷/۴۵۷	۰/۰۰۰*	رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی
۰/۶۳۵	۱۶/۰۵۰	۰/۰۰۰*	رفتار نوآورانه بر مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۵۳۷	۱۳/۰۱۳	۰/۰۰۰*	مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی

* sig < 0/05

در مسیر رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی، مقدار قدرمطلق آماره "t"، ۷/۴۵۷، در مسیر رفتار نوآورانه بر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی به ترتیب با مقادیر آماره "t"، ۱۶/۰۵۰ و ۱۳/۰۱۳ می‌باشند (مقدار قدرمطلق آماره "t"، بزرگتر از سطح ۱/۹۶ است) لذا رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک تاثیر دارد. لذا رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تاثیر دارد. علاوه بر این، میزان تاثیر مستقیم رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی برابر ۰/۲۱۵ است و همچنین تاثیر غیرمستقیم نوآورانه بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی مدیریت ارتباط با مشتری برابر با ۰/۱۵۴ = ۰/۲۶۴ × ۰/۵۸۵ است که با توجه به مقادیر معناداری این ضرایب، می‌توان نتیجه گرفت که نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری مورد تایید است.

در مسیر رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی، مقدار قدرمطلق آماره "t"، ۷/۴۵۷، در مسیر رفتار نوآورانه بر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی به ترتیب با مقادیر آماره "t"، ۱۶/۰۵۰ و ۱۳/۰۱۳ معنادار می‌باشند (مقدار قدرمطلق آماره "t"، بزرگتر از سطح ۱/۹۶ است) لذا رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک تاثیر دارد. لذا رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تاثیر دارد. علاوه بر این، میزان تاثیر مستقیم رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی برابر ۰/۲۱۵ است و همچنین تاثیر غیرمستقیم نوآورانه بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی مدیریت ارتباط با مشتری برابر با ۰/۱۵۴ = ۰/۲۶۴ × ۰/۵۳۷ است که با توجه به مقادیر معناداری این ضرایب، می‌توان نتیجه گرفت که نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری مورد تایید است.

جدول ۴: بررسی شاخص‌های تحلیل فرضیه ۲

میزان تاثیر	آماره t	سطح معنی داری (sig)	مسیر
۰/۲۱۵	۷/۴۵۷	۰/۰۰۰*	رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی
۰/۵۸۵	۱۴/۰۸۳	۰/۰۰۰*	رفتار نوآورانه بر مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۲۶۴	۸/۲۶۶	۰/۰۰۰*	مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی

* sig < 0/05

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، نشان داده شد که رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک، تأثیر دارد. با پذیرش فرضیه اول، مشخص شد که رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک، اثرگذار بوده است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات، عمراهی کادیجانی و آقا عباسی، (۱۴۰۱)، دشتکی حصاری و همکاران، (۱۳۹۹)، عمران و چان، (۲۰۱۹)، چانگ و همکاران، (۲۰۱۸)، همخوانی دارد و هم راستاست. بنابراین پیشنهاد می‌شود: مدیران شرکت ارتباطی دائم و عاطفی و دوستانه با مشتریان در جهت شنیدن نظرات و انتقادات و پیشنهادهای آنان ایجاد کنند. مدیران شرکت مشوق‌هایی برای حفظ مشتریان فعلی جهت جذب منابع بالقوه تعیین کنند. مدیران نیازهای متغیر مشتریان را رفع کنند و برای رشد سازمانی و بقا به منابع ارزشمند و کمیاب دسترسی یابند. مدیران شرکت به لزوم حفظ روابط کسب و کاری خود پی ببرند، زیرا با برقراری این روابط می‌توانند به اطلاعات جدید بازاری دسترسی یابند.

با پذیرش فرضیه دوم، مشخص شد که رفتار نوآورانه بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش مزیت رقابتی در مشتریان یخچال اسنوا شهر اراک، اثرگذار بوده است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات، فلاحتی ساروی و همکاران، (۱۴۰۰)، دهقانی سلطانی و همکاران، (۱۳۹۹)، همخوانی دارد و هم راستاست. بنابراین پیشنهاد می‌شود: مدیران شرکت توانایی نوآوری را با هدف برآورده شدن نیازهای متغیر مشتریان افزایش دهند و روابط خود را با مشتریان و تأمین‌کنندگان تقویت کنند تا بتوانند به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی دست یابند. مدیران در سرعت شناسایی و پاسخ‌گویی به فرصت‌ها و ارائه خدمات باکیفیت و متمایز از رقبای سرآمدتر باشند تا در مقایسه با دیگر شرکت‌ها رضایت بیشتر مشتریان را جلب کنند.

همچنین به محققین بعدی پیشنهاد می‌شود: حوزه اجرایی این پژوهش شهر اراک بوده است، لذا به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی سایر شهرها را برای بررسی این متغیرها، مورد مطالعه قرار دهند. پیشنهاد می‌گردد برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های تلفیقی (کمی و کیفی) بهره گرفته شود. پیشنهاد می‌گردد شیوه مصاحبه ساختارمند نیز در کنار

پرسشنامه مورد استفاده قرار گیرد. این پژوهش دارای محدودیتهای بود از قبیل: این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد. این پژوهش فقط شهر اراک را مورد بررسی قرار داده است، لذا تعمیم نتایج به سایر شهرهای دیگر بایستی با احتیاط صورت گیرد. محدود بودن نمونه پژوهش چه از نظر مکانی و چه از نظر زمانی موجب محدودیت در تعمیم پذیری نتایج این پژوهش است و اگر در محدوده زمانی و مکانی دیگری انجام گیرد ممکن است نتایج متفاوت باشد. این پژوهش به منظور زمینه‌یابی از پرسشنامه استفاده گردید، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند.

منابع و ماخذ

آزاد، ناصر. ارشدی، ایمان. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر درک حمایت از نوآوری (مورد کاوی شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران). بررسی‌های بازرگانی. ۲۶-۳۸

آقادی، سیدرسول. حاتمی، محمود. حکیمی نیا، بهزاد. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران (مطالعه موردی مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان). فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر سال چهارم شماره یازدهم- ۱۲۷-۱۷۰

امینی، آرمن. انعامی علمداری، سهراب. (۱۳۸۹). مدیریت دانش و راهبرد نوآوری در سازمان‌های دفاعی، نشریه علوم سیاسی، شماره ۱۰

بیاضی طهرابند، علی. عقیلی، حسن. نجف آبادی فقیهه، معین. (۱۳۹۸). مدل جامع مدیریت عملکرد سازمان‌ها، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۱۱

حاجی کریمی، عباسعلی. کریم نژاد، المیرا. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت دانش بر متغیرهای سازمانی و موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲

حسینی، احمد. شمس، فاطمه. (۱۳۹۳). تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۵

حسینی، سید صمد. شفایی، سعید. (۱۳۹۴). شناخت سرمایه فکری دیوان محاسبات کشور و تاثیر آن بر

- Gek, C.M., and Lok, S.Y.P. (2019). Corporate transparency, competitive advantage and firm performance: evidence from public listed firms in Malaysia. *Global Business and Management Research* 11 (2): 73-81
- Maury, B. (2018). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research*, 84, 100-113
- Matos da Silva, F. Aperecida de Araujo Querido, E. Barbosa de Moraes, M. (2016). Innovation development Process in s, all and medium technology-based companies. *Innovation and management review*, pp. 176-189
- Oliver, L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Marketing*, 63, 33-34-11
- Guo, Y. C., & Niu, D. X. (2017, August). A knowledge-based intelligent system for power customer service management. In *Machine Learning and Cybernetics, 2007 International Conference on* (Vol. 5, pp. 2925-2930). IEEE.

یادداشت‌ها

¹ Kim & Kim

² Guo & Niu

³ Elias

⁴ Desynes & Robbins

⁵ Davis

⁶ Matos da Silva

⁷ Lindholm & Holgreen

⁸ Kotler

⁹ Armstrang

¹⁰ Oliver

¹¹ Gek & Lok

¹² Anwar

¹³ Maury

¹⁴ Imran & Chan

¹⁵ Chang

¹⁶ Bootstrap

¹⁷ Jackknife

- عملکرد سازمانی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری خوراکیان، علیرضا. کدخدای، نگار. ملازاده یزدانی، بهاره. (۱۳۹۶)، بررسی نقش سرمایه فکری بر رفتار نوآورانه با تاکید بر نقش میانجیگری اشتراک دانش (مطالعه موردی پژوهشکده هوا خورشید)، نشریه علمی پژوهشی، سال ششم، شماره اول
- خوش سیما، غلامرضا. جعفرنژاد، احمد. (۱۳۹۶)، ارائه مدل ساختاری چابکی، مزیت رقابتی و عملکرد سازمان‌های تولیدی ایران، دومینامه علمی-پژوهشی، دانشگاه شاهد، سال هجدهم - دوره جدید، شماره 47
- رجاء، سید حسین. (۱۳۹۱)، مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری، دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه ای رضائی، روح اله. شبانعلی قمی، حسین. صلاحی مقدم، نفیسه. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۱، شماره ۲ زنجیر چی، سید محمود. ابراهیمی، علی. (۱۳۹۸)، تأثیر توانمندی‌های چابکی بر مزیت‌های رقابتی سازمان با رویکرد شبکه‌های بیز (مطالعه موردی شرکت‌های پارک علم و فناوری یزد): پژوهشنامه مدیریت اجرایی، علمی-پژوهشی، سال ششم، شماره ۱ یازدهم.
- کوسی، الهه. چاوش باشی، فرزانه. (۱۳۹۷)، مدل‌هایی برای ایجاد نوآوری در سازمان‌ها، پژوهشنامه نوآوری و کارآفرینی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۰
- محرابی، جواد. بابای اهری، مهدی. طاعتی، مریم. (۱۳۸۹)، ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴
- ملاحسینی، علی. فتحی، فرید. (۱۳۹۶)، بررسی متغیرهای موثر بر الگوی نوآوری در شرکت‌های متوسط و کوچک شهر کرمان، فصلنامه برنامه و بودجه، شماره ۱۳۸
- Kim, H. S., & Kim, Y. G. (2019). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 477-489.
- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance-does competitive advantage mediate? *International Journal of Innovation Management* 22 (07): 1-31
- Elias, S. E. (1998). Value engineering, a powerful productivity tool. *Computers & industrial engineering*, 35(3-4), 381-393