



Analyzing the Effect of Knowledge Management and Market Orientation on Market Performance with the Mediating Role of Open Innovation (Case Study: Tejarat Bank)

Naser Seifollahi¹,

Alireza Hamidzadeh Arbabi²

Abstract:

One of the most important concepts for any organization in any sector and size is market performance, which plays an important role in the success of the organization. Performance measurement evaluates the implementation of strategies and in the absence of it decision makers cannot be sure that their goals will be achieved. Therefore, the present study was conducted to investigate the effect of knowledge management and market orientation on market performance with the mediating role of open innovation. The present research is an applied research in terms of purpose, the method of data collection is descriptive-correlational and cross-sectional in terms of time. The statistical population of the present study included employees, experts and managers of Tejarat Bank in District 5 in Tehran. Referring to Morgan table, the sample size was 242 people who were selected by simple random sampling. Mean, standard deviation, skewness and elongation were used to analyze the data in the descriptive part. In the inferential part, structural equation modeling was used and SPSS 23 and Lisrel 8.8 software were applied for analysis. The results showed that the variables of knowledge management (with path coefficient 0.37), market orientation (with path coefficient 0.41) and open innovation (with path coefficient 0.32) have a positive and significant direct effect on market performance; In addition, knowledge management and market orientation, in addition to having a direct impact, also have an indirect and significant effect on market performance through open innovation. Given the positive impact of knowledge management on market performance, if banks do not have the necessary competence to develop knowledge, they will not gain a knowledge-based competitive advantage. Also, due to the importance of market orientation in achieving greater market performance, market competitiveness should be increased. Understanding the market in order to understand the customers' point of view can play a role in increasing market performance. Banks need to use appropriate methods to retain their key customers to increase their satisfaction.

Keywords: knowledge management, Market Orientation, Open Innovation, Market Performance, Tejarat Bank

¹ Corresponding author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Aradabili, Ardabil, Iran. naser_seifollahi@yahoo.com

² Ph.D Candidate of Business Management, Marketing Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Aradabili, Iran. a.hamidzadeh1373@gmail.com

شاپا چاپی: ۴۲۶۲ - ۲۶۴۵ شاپا الکترونیکی: ۵۲۴۲ - ۲۶۴۵	نشریه علمی «مدیریت راهبردی دانش سازمانی» بهار ۱۴۰۰، سال چهارم، شماره ۱۲، صص: ۸۹-۱۲۲	 دانشگاه علامه طباطبائی
--	---	--

تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت)

ناصر سیف‌اللهی*، علیرضا حمیدزاده اربابی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹

چکیده:

از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای عملکرد بازار می‌باشد که نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد. اندازه‌گیری عملکرد باعث ارزیابی اجرای راهبردها می‌گردد و در صورت فقدان آن، تصمیم‌گیرندگان نمی‌توانند از دستیابی به اهدافشان اطمینان حاصل نمایند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با میانجی‌گری نوآوری باز انجام شد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی، شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کارمندان، کارشناسان و مدیران بانک تجارت منطقه ۵ در شهر تهران بود که با مراجعه به جدول مورگان حجم نمونه ۲۴۲ نفر در نظر گرفته شد و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های مدیریت دانش (لاوسون، ۲۰۰۳)، جهت‌گیری بازار نارور و اسالتر (۱۹۹۰)، نوآوری باز روتر و همکاران (۲۰۱۸) و عملکرد بازار ریمان، اسپچلیک و توماس (۲۰۱۰) استفاده گردید. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی و در بخش استنباطی مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌کار گرفته شد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 23 و Lisrel 8.8 مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان دادند که متغیرهای مدیریت دانش (با ضریب مسیر ۰/۳۷)، جهت‌گیری بازار (با ضریب مسیر ۰/۴۱) و نوآوری باز (با ضریب مسیر ۰/۳۲) بر عملکرد بازار اثر مستقیم مثبت و معنادار دارند؛ همچنین مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر غیرمستقیم و معنادار نیز دارند که با توجه به میزان به‌دست‌آمده برای آماره VAF

* نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
 naser_seifollahi@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
 a.hamidzadeh1373@gmail.com

مشاهده گردید که ۲۳/۲ درصد تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد بازار و ۳۳/۷ درصد تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار از طریق نوآوری باز می‌تواند تبیین گردد. با توجه به تأثیر مثبت مدیریت دانش بر عملکرد بازار، اگر بانک‌ها صلاحیت لازم در توسعه دانش را نداشته باشند، مزیت رقابتی مبتنی بر دانش را کسب نمی‌کنند. همچنین با توجه به اهمیت جهت‌گیری بازار در دستیابی به عملکرد بازار بیشتر، باید رقابت‌پذیری در بازار افزایش یابد. فهم بازار در جهت شناخت دیدگاه مشتریان می‌تواند در افزایش عملکرد بازار نقش داشته باشد. بانک‌ها باید روش‌های مناسبی را جهت حفظ مشتریان کلیدی خود به‌کارگیرند تا رضایت آن‌ها افزایش یابد.

کلیدواژه: مدیریت دانش، جهت‌گیری بازار، نوآوری باز، عملکرد بازار، بانک تجارت.

مقدمه:

بخش خدماتی کشور منبع مهمی در ارتقاء رقابت سازمان‌ها در بازارهای بین‌المللی و ملی است که از میان سازمان‌های خدماتی، بانک‌ها از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی جامعه می‌باشند و موجب گسترش بازار می‌شوند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای عملکرد بازار^۲ می‌باشد که نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد. در واقع می‌توان بیان داشت که عملکرد بازار یکی از خصوصیات مهم نتایج سازمان است (شاهی و همکاران، ۱۳۹۸). عملکرد بازار به شدت دستیابی شرکت به نتایج بازار بهتر از رقبا با توجه به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت و وفاداری مشتری و جذب مشتری اشاره دارد (گوک و پکر^۳، ۲۰۱۶). اندازه‌گیری عملکرد باعث ارزیابی اجرای راهبردها می‌گردد و در صورت فقدان آن، تصمیم‌گیرندگان نمی‌توانند از دستیابی به اهدافشان اطمینان حاصل نمایند (ادریا و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در واقع، عملکرد مطلوب بازار در صورتی محقق می‌شود که عرضه و تقاضای آن به بهترین شیوه مدیریت گردد، یعنی، حداکثر سود برای شرکت حاصل گردد (گاتلند و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

شرکت‌ها با ارائه محصولات و خدمات منحصربه‌فرد که قابل تقلید نیست، در تأمین تقاضای بازار موفق می‌شوند و می‌تواند انتظار عملکرد بهتری داشته باشد. شاخص‌هایی که عملکرد و بازاریابی را بهبود می‌بخشند، شامل رضایت مشتری، کیفیت محصولات و خدمات، حافظه مشتری، وفاداری مشتری، هزینه‌های موقتی، سطوح فروش، سود و سهم بازار است (بوسو و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ ناراستیکا و یاسا^۷، ۲۰۱۷). در قرن ۲۱، با تغییرات مداوم فناوری و چالش‌های مهم در سازمان‌ها، باارزش‌ترین دارایی یک سازمان برای ایجاد مزیت رقابتی و نوآوری، دانش، کارگران و بهره‌وری است. در حقیقت، دانش یکی از صلاحیت‌های اصلی سازمان است که با مدیریت دانش^۸ بهبود می‌یابد (ژانگ^۱، ۲۰۲۰). محصولات و خدمات دانش و اطلاعات به سازمان‌ها کمک

1. Zhou et al.
2. Market performance
3. Gok & Peker
4. Udriyah et al.
5. Gottelanda et al.
6. Boso et al.
7. Narastika & Yasa
8. knowledge management

می‌کند تا در فضای بازار و تجارت، چابک بمانند. مدیریت دانش، محصول تعامل فکری همه کارکنان باهدف دستیابی به اهداف مشترک و تأیید ارزش‌ها و باورهای سازمان است (جیانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹). این مفهوم نشان‌دهنده زیرساخت‌های مدیریتی یک سازمان است که شامل هفت عنصر ارزش‌های مشترک، راهبرد، ساختار، سامانه‌ها، کارکنان، سبک و مهارت‌ها می‌باشد (موروز^۳، ۲۰۲۰). مدیریت دانش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طریق انباشت، بهبود دسترسی و استفاده مؤثر از دانش، موجب تحریک نوآوری، بهبود خدمات مشتری و تعالی کسب‌وکار شوند (دمچیگ^۴، ۲۰۲۰). در ادبیات مدیریت و بازاریابی، اهمیت جهت‌گیری بازار^۵ به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است (گوپتا و همکاران^۶، ۲۰۱۷). جهت‌گیری بازار به معنی میزان تمایل شرکت‌ها به رفتاری مطابق مفهوم بازاریابی است (مونتیل-کمپوس^۷، ۲۰۱۸).

دو دیدگاه متفاوت از جهت‌گیری بازاریابی وجود دارد. جهت‌گیری بازار به‌عنوان فرهنگ‌سازمانی که رفتارهای لازم را برای ایجاد ارزش‌های برتر برای خریداران به‌صورت مؤثر و کارآمد ایجاد کند و موجب عملکرد بهتر و مداوم در تجارت می‌شود. همچنین، جهت‌گیری بازار از دیدگاه رفتاری که از طریق نیازهای حال و آینده مشتریان، انتشار اطلاعات در بخش‌های مختلف و پاسخگویی سازمان در سطح بازار تولید می‌شود (مستفیز و همکاران^۸، ۲۰۲۱). هدف اصلی جهت‌گیری بازار، ارائه ارزش‌های بالاتر برای مشتریان بر اساس دانش حاصل از مشتری و تجزیه و تحلیل رقبا است که به‌موجب آن دانش کسب‌شده در میان عناصر سازمانی توزیع می‌گردد. جهت‌گیری بازار بر بهبود مداوم فرایندها و سامانه‌های سازمانی متمرکز است (دینگز و سومانتری^۹، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها حاکی از آن است که جهت‌گیری بازار بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد (بهاسکار^{۱۰}، ۲۰۲۰). جهت‌گیری بازار قلب راهبرد بازاریابی و مدیریت مدرن بوده و بازاری که موجب افزایش بازاری‌گرایی خویش گردد، باعث بهبود عملکرد بازارش

1. Zhang

2. Jiang et al.

3. Moroz

4. Demchig

5. Market orientation

6. Gupta et al.

7. Montiel-Campos

8. Mostafiz et al.

9. Daengs & Soemantri

10. Bhaskar

می شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۵). فضای تجاری به دلیل تغییر نیازهای مشتری، توسعه سریع بازار و پیشرفت فناوری، یک محیط پویا است. سازمان‌ها به دنبال روشی مؤثر جهت انطباق با این تغییرات هستند تا همچنان در رقابت باقی بمانند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). یکی از این رویکردها، نوآوری باز^۲ است که در سال ۲۰۰۳ توسط هنری چسبرو^۳، ابداع شد و بر روش نوآورانه تفکر شامل دانش خارجی کسب شده از طریق تأمین کنندگان، مشتریان و موسسه‌ها تأکید داشت (هادی علی و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

این رویکرد از اطلاعات یا دانش داخلی و خارجی و ترکیب مسیرهای داخلی و خارجی برای بهره‌برداری از نوآوری حمایت می‌کند. جنبه باز بودن نوآوری نشان‌دهنده عبور جریان دانش یا اطلاعات از مرز نفوذپذیری شرکت است. این جریان دانش یا اطلاعات ممکن است شامل ورود به شرکت (نوآوری باز ورودی)، خروج هدفمندانه جهت تجاری‌سازی یا کسب منافع مالی و غیرمالی (نوآوری باز خروجی) و ترکیب هر دو ورودی و خروجی به منظور نوآوری مشترک با شرکا به وسیله روابط سازمان‌یافته بین‌المللی باشد (اوواکپوری و همکاران^۵، ۲۰۲۱). نوآوری باز به وسیله سازوکار جذب منابع، یادگیری سازمانی و ارتباطات شبکه‌ای، مزایایی را برای پذیرش شرکت‌ها فراهم می‌کند (بیگلیاردی و گالاتی^۶، ۲۰۱۶؛ کسیمین و والننتینی^۷، ۲۰۱۶). شناخت عملکرد بازار با توجه به تأثیرات مختلف عملکرد نوآوری باز بر نتایج سازمان موضوعی قابل توجه است. هم‌زمان با استفاده روزافزون شرکت‌ها از نوآوری باز، پژوهش‌های علمی در مورد این مفهوم و تأثیر آن بر عملکرد شرکت در حال رشد است (باگرز و همکاران^۸، ۲۰۱۸). عملکرد نوآوری باز شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر نوآوری خدمات و عملکرد تجاری (حمید و همکاران، ۲۰۲۱) و عملکرد بازار شرکت‌ها (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴) دارد. همچنین، نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۶)، نشان داد که نوآوری راهبردی و نوآوری باز تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارد. در بازارهای نوظهور، دانش سازمان کاملاً محدود بوده و تحقیقات لازم جهت درک آن اندک است. لذا نیاز به پژوهش در زمینه دانش و ابزارهای مختلف جهت مقابله با چالش‌های اقتصادی دانش

1. Wang et al.
2. Open innovation
3. Henry Chesbrough
4. Hadi Ali et al.
5. Ovuakporie et al.
6. Bigliardi & Galati
7. Cassiman & Valentini
8. Bogers et al.

به‌ویژه اهداف، چشم‌اندازها و زمینه‌های عملیاتی هر شرکت وجود دارد (وندردل-هریرو و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ فراریز و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

به‌طور کلی، از آنجایی که دانش نقش مهمی در توانایی کسب‌وکار و شناسایی فرصت‌ها و پاسخ به تغییرات در بازار دارد، تمرکز بر چگونگی ایجاد دانش توسط سازمان و اینکه چه عواملی ممکن است در روند کار تأثیرگذار باشد، موردنیاز است. مدیریت دانش تأمین‌کننده برتری‌های بلند مدت برای سازمان و جوامع و میزان بهره‌گیری آن‌ها از سرمایه‌های انسانی، فکری و اطلاعاتی است، صاحب‌نظران مدیریت معتقدند که فواید به‌کارگیری مدیریت دانش شامل، افزایش یادگیری سازمانی، مدیریت پیشرفته سرمایه‌های فکری و ذهنی، افزایش کارآمدی و اثربخشی عملکردها و پیشرفت مداوم و مستمر سازمان است (امین بیدختی و کیانی فر، ۱۳۹۴). از طرفی دیگر جهت‌گیری بازار که بر استفاده از جریان اطلاعات تمرکز می‌کند، فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در اولویت فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد و در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی، موفقیت سازمانی و ایجاد هوش جدید برای برنامه‌های بازاریابی می‌گردد (بلوچی همکاران، ۱۳۹۲).

در بازارهای رقابتی امروزی، سازمان‌ها و شرکت‌های دارای جهت‌گیری بازار به‌طور مستمر نیازهای مشتریان را بررسی کرده و تلاش می‌کنند ضمن حفظ و افزایش سودآوری سازمان، نیازهای مشتریان را درک کرده، رضایتمندی آن‌ها را تأمین کنند. بنابراین با توجه به اهمیت مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار در سازمان‌های معاصر و تأثیر آن‌ها در پیشرفت سازمان‌ها، مطالعه این موارد از نظر محققان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بانک‌ها خدمات اعتباری مختلفی برای مردم در کشورهای مختلف فراهم می‌کنند و منابع و سرمایه‌گذاری‌هایی را ارائه می‌دهند که به‌منظور تأثیر بر رشد اقتصادی کشور طراحی شده‌اند. این سرمایه‌گذاری مالی برای انواع بانک‌ها دارای اهمیت فراوانی است (اوگورا^۳، ۲۰۱۸). توسعه سامانه مالی بازارپذیر برای کلیه شرکت‌ها در تمام صنایع حیاتی بوده و عملکرد بازار، ثبات بازار و سودآوری از شاخص‌های مهم رشد یک واحد هستند (اچاریا^۴، ۲۰۱۷). از این‌رو چارچوب‌های داخلی و خارجی مشخصی برای

1. Vendrell-Herrero et al.

2. Ferraris et al.

3. Ogura

4. Acharya

جلوگیری از شکست نهادهای و بانکها نیاز است (ادیمو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). از طرفی، جهت گیری بازار موجب تغییر رفتار مشتری می شود که به عنوان سود بانک مدنظر است (گارسیا-ویلاورد و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در واقع، نوسان تغییرات در فضای بازار در کسب و کار بانکی نیازمند دانش جهت گیری بازار برای بهبود عملکرد است (چانگ^۳، ۲۰۱۹). رشد و افزایش سود موجب افزایش توانایی بانک می شود و جهت گیری بازار اطلاعاتی به منظور تناسب محصول با نیاز مصرف کننده فراهم می کند (کاجالو و لیندبلوم^۴، ۲۰۱۵). بانکها به عنوان یک سازمان تجاری می توانند اطلاعاتی بالاتر از متوسط را کسب کنند و در محیط پویای خارجی پیروز شوند، زمانی که نیازها و خواسته های مشتریان و فعالیت رقبا را درک کنند و سریع تر از رقبا بیاموزند (ویدیاستونی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). رقابت کسب و کار نیازمند ادامه فعالیت بانکهایی است که به نوآوری ارزش در شرکت های خدماتی برای افزایش فروش، رشد و سود ادامه دهند (نهان و همکاران^۶، ۲۰۱۹). در واقع، رقابت میان بانکها مانند سایر صنایع به منظور بهره وری و حداکثر رساندن رفاه اجتماعی روبه افزایش است و رشد و توسعه بانکها با تعداد شعب موجود سنجیده نمی شود، بلکه از طریق ظهور محصولات جدید با انواع خصوصیات متعلق به بانک تعیین می گردد (ویدیاستونی و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه بانکهای غیردولتی سهم بانکهای دولتی را تصرف نموده، به سرعت در حال توسعه می باشند و مشتری ترغیب به سرمایه گذاری در این بانکها می گردد. لذا، در فضای رقابتی امروز، اگر بانک نتواند عملکرد بازار را بسنجد و جهت گیری بازار نداشته باشد، به مرور زمان سهم خود را از منابع، مصارف، سود و زیان از دست می دهد. از طرفی، بانک تجارت یکی از تأثیرگذارترین و بزرگترین بانکهای فعال در نظام اقتصادی کشور است که با داشتن زیرساخت غنی فنی و انسانی، در ارائه خدمات بانکی پیشگام است. واضح است که توسعه فعالیت بانک تجارت در گرو بهره مندی مناسب از عملکرد بازار است تا بر میزان سوددهی و موقعیت رقابتی خود تأثیر مطلوب داشته باشد. لذا، هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مدیریت دانش و جهت گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز است.

1. Adeyemo et al.
2. García-Villaverde et al.
3. Chang
4. Kajalo & Lindblom
5. Widiastuti et al.
6. Nahan et al.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

عملکرد بازار

عملکرد، بیانگر دستاوردها و مقدار موفقیت به دست آمده است که شاخص نهایی خروجی سازمان است و تحت تأثیر احتمالات غیرقابل پیش بینی بازار و شرایط سازمانی می باشد. همچنین، عملکرد دربرگیرنده اهداف رقابتی مانند سرعت، انعطاف پذیری، کیفیت و قابلیت اطمینان است (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۲۰۱۴). توانایی شرکت در جلب رضایت و نگهداری مشتریان با ارائه محصولات جدید با کیفیت، با عملکرد بازار مرتبط است (یاسا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). عملکرد بازار از نظر سهم بازار (رشد سهام بازار) و شاخص های فروش (حجم فروش و رشد فروش) محصولات و خدمات مشخص می شود (کتسیکیس و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در واقع نرخ سودآوری یک سازمان نشان دهنده شیوه عملکرد بازار آن می باشد. در صورت مطلوب بودن سود و سهم بازار، عملکرد بازار سازمان خوب است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۷). ابعاد عملکرد بازار از نظر اسبری و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، شامل کارایی یا بهره‌وری بوده که نتیجه مقایسه بین ورودی و خروجی است. کارایی بر اهمیت تمرکز مدیران در استفاده از منابع تأکید دارد که دربرگیرنده حداقل استفاده از منابع و افزایش عملکرد بهتر است. همچنین، سوپریادی و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، به اثربخشی و سازگاری اشاره نمودند. اثربخشی، دستیابی به اهداف سازمانی است و سازگاری سازمانی نیز توانایی سازمان در اجرای برنامه‌های جدید جهت انطباق با محیط خارجی سازمان می باشد.

مدیریت دانش

در محیط کسب و کار کنونی، داشتن دانش صحیح و توانایی تبدیل این دانش به ارزش جدید موجب مزیت رقابتی می شود (اوزر و ووگل^۵، ۲۰۱۵). پالانیسمی^۶ مدیریت دانش را فرایندی یکپارچه و نظام مند از فعالیت‌های وسیع شامل خلق، کسب، ذخیره، تسهیم، توزیع، توسعه و

1. Yasa et al.
2. Katsikeas et al.
3. Asbari et al.
4. Supriyadi et al.
5. Ozer & Vogel
6 . Palanisamy

تدوین و به کارگیری دانش از طریق افراد و گروه‌ها در جهت شکل دادن به اهداف عمده سازمانی تعریف می‌کند (پالانیسمی، ۲۰۱۰). در محیط آشفته و پیچیده امروزی، مهم‌ترین منبع سازمان، دانش است و سازمان باید از دانش خود جهت بهبود موقعیت خویش استفاده نماید (هارونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). مدیریت دانش فرایندی است که ضمانت می‌کند، افراد درون سازمان از اطلاعات مناسب در زمان مناسب و به شکل درست برخوردارند (بولیسانی و براتیانو^۲، ۲۰۱۸). سازمان‌هایی که فعالیت‌های خود را بر اساس مدیریت دانش انجام می‌دهند، از کارایی، بهره‌وری و کیفیت خدمات بالاتری برخوردارند (جانسون و همکاران^۳، ۲۰۱۹). شرکت‌ها به مدیریت دانش احتیاج دارند تا بتوانند دانش موجود و دانش جدید را به منظور فرصت‌های نوآورانه شناسایی و پردازش کنند (تیس^۴، ۲۰۱۸). مدیریت دانش در سازمان‌ها به فعالیت‌های سازمانی گفته می‌شود که زیرساخت‌ها و فرایندهایی را به منظور بهره‌برداری از دانش داخلی فراهم نموده و موجب تسهیل استفاده از منابع دانش خارجی می‌شود. برای نمونه، توانایی مدیریت دانش می‌تواند دربرگیرنده استفاده از فناوری‌ها برای نمایش اطلاعات مشتری، توزیع دانش جدید در بین کارمندان یا کسب و ذخیره فرایندهای سازمانی باشد (تیس و لیه^۵، ۲۰۱۶). از طریق مدیریت دانش، شرکت‌ها دانش ضمنی را به دانش صریح تبدیل می‌کنند تا بتوانند آزادانه در کل سازمان جریان یابد (ماراویلهاس و مارتینز^۶، ۲۰۱۹). مدیریت دانش با کمک به دانش کارمندان، می‌تواند موجب اقتصاد مبتنی بر دانش شود (شهرزاد و همکاران^۷، ۲۰۱۹). کسب دانش از طریق کانال‌های مختلفی مانند حامیان، مشتریان، کارمندان و غیره به منظور بهبود محصولات و خدمات انجام می‌شود (جانسون و همکاران، ۲۰۱۹). سازمان‌ها زمانی می‌توانند از مدیریت دانش استفاده کنند که دانش کسب‌شده از منابع مختلف را به کار گیرند تا عملکرد کلی بهبود یابد (کنت و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

1. Huarng et al.
2. Bolisani & Bratianu
3. Johnson et al.
4. Teece
5. Leih
6. Maravilhas & Martins
7. Shahzad et al.
8. Kenneth et al.

جهت‌گیری بازار

جهت‌گیری بازار چارچوبی جهت بررسی شرکت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی است و گرایشی راهبردی جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان می‌باشد که ریشه در فرهنگ یک سازمان دارد (نیومن و همکاران^۱، ۲۰۱۶). جهت‌گیری بازار شاخصی جهت حصول عملکرد بالاتر در سازمان است. دیدگاه فرهنگی جهت‌گیری بازار شامل مشتری‌گرایی، رقیب و هماهنگی بین کارکردی است که از این میان، مشتری‌گرایی و رقیب تمرکز بیشتری در ارائه ارزش بیشتر برای بازار هدف داشتند. مشتری‌گرایی و رقیب، ابتکارات راهبردی یک سازمان می‌باشند که به‌موجب آن، یک سازمان راهبرد تأمین نیاز مشتری یا مقابله با فعالیت‌های رقبا یا هر دو جهت‌گیری راهبردی را اجرا می‌کند (چن و میگمارسون^۲، ۲۰۱۳). شرکت‌هایی که مشتری‌گرایی بیشتری دارند، سعی در ایجاد ارتباط نزدیک با مشتریان خود داشته و به‌طور مداوم از آن‌ها نظر می‌گیرند. در مقابل، در زمینه رقبا، به‌عنوان درک شرکت از نقاط قوت و ضعف رقبای فعلی و بالقوه تعریف می‌شوند. شرکت‌ها با درجه بالایی از گرایش به رقابت، دائماً فضای رقابتی را در صنعت خودارزیابی نموده و خود را در برابر رقبا محک می‌زنند. لذا، به مقایسه نقاط قوت و ضعف خود با سایر شرکت‌ها پرداخته و به دنبال تهدید و فرصت رقابتی می‌باشند (نیومن و همکاران، ۲۰۱۶).

نوآوری باز

نوآوری یکی از وظایف اساسی مدیریت است که نقش مهمی بر عملکرد سازمان‌ها داشته و می‌تواند در فرایند تولید به سازمان‌ها جهت تأمین نیاز در حال تغییر مشتری خویش کمک نماید (وینارسو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). نوآوری باز به معنی ایجاد ارزش‌های جدید است که به‌وسیله ترکیبی از بازارها و فناوری‌های شرکت‌های مختلف تولیدشده است (چسبرو، ۲۰۱۰). دو بعد از فرایندهای نوآوری باز حمایت می‌کنند: اکتشاف نوآوری، مانند نوآوری باز ورودی و بهره‌برداری از فناوری مانند نوآوری باز خروجی (پوستور و همکاران^۴، ۲۰۲۰). اکتشاف نوآوری مربوط به کسب منابع خارجی دانش به‌منظور تقویت توسعه فناوری فعلی است (مانند شبکه خارجی و مشارکت مشتری)، درحالی‌که هدف بهره‌برداری از فناوری، استفاده از توانایی‌های داخلی خارج از

1. Newman et al.
2. Chen & Myagmarsuren
3. Winarso et al.
4. Pustovrh et al.

مرزهای شرکت (مانند سرمایه گذاری و مشارکت کارمندان) است. مزایای نوآوری باز شامل دسترسی بیشتر به تخصص های خارجی، هزینه های کمتر توسعه و پیشرفت فناوری، زمان سریع تر برای بازار و محصولات باکیفیت بهتر می باشد (والین و وان کروف^۱، ۲۰۱۰). سازمان ها نوآوری خویش را به منظور ادغام دانش، شتاب بخشیدن به خلاقیت، انعطاف پذیری و دستیابی به تعالی در تولید دانش باز می کنند (لازاروتی و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

پیشینه پژوهش

مدیریت دانش بر عملکرد بازار و نقش میانجی نوآوری باز

در بازار توسعه یافته، دانش به منظور بهبود عملکرد شرکت و ایجاد مزیت رقابتی پایدار از اهمیت خاصی برخوردار است (پاروچوری و اوات^۳، ۲۰۱۷؛ دایان و همکاران^۴، ۲۰۱۷) و فعالیت های یادگیری و مدیریت دانش ابزاری مؤثر جهت بهبود عملکرد بازار می باشند (کیانتو و همکاران^۵، ۲۰۱۸). همچنین، مدیریت دانش در توسعه منابع انسانی و سازمانی، افزایش درآمد شرکت (برنال و همکاران^۶، ۲۰۲۰) و عملکرد شرکت نقش مؤثری دارد (شکولیک و همکاران^۷، ۲۰۱۶). دانش، یک پیش نیاز و مسیری برای رسیدن به نوآوری است. زمانی که سازمان به منابع بیرونی مانند ایده های مشتریان، دانش اشخاص و فناوری احتیاج داشته باشد، نقش نوآوری باز در عملکرد توسعه محصول جدید بسیار تعیین کننده است. نوآوری باز می تواند نقش میانجی رابطه بین گرایش به یادگیری و عملکرد توسعه محصول جدید را بازی کند (شفیعی نیک آبادی و روحی، ۱۳۹۸). سیفاللهی و همکاران (۱۳۹۸)، بیان داشتند که مدیریت دانش و نوآوری فناورانه بر مزیت رقابتی شرکت ها اثری معنادار دارد. همچنین، مدیریت دانش بر نوآوری اثری مستقیم داشته و از طریق نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیری معنادار می گذارد. سیفاللهی (۱۳۹۷)، در پژوهش خویش مطرح نمودند که مدیریت دانش به ویژه کسب دانش و کاربرد دانش بر زنجیره

1. Wallin & Von Krogh
2. Lazzarotti et al.
3. Paruchuri & Awate
4. Dayan et al.
5. Kianto et al.
6. Bernal et al.
7. Shkolik et al.

ارزش در صنایع تأثیر مثبت و معناداری دارد. حمید و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، مشاهده نمودند که مدیریت دانش در سازمان و نوآوری داخلی بر عملکرد نوآوری باز شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته و این امر به تدریج موجب نوآوری خدمات و عملکرد تجاری می‌گردد. همچنین در پژوهش دلشاب و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، مشاهده شد که مدیریت دانش با میانجیگری نوآوری باز و نگرش به نوآوری اثرات مثبتی بر عملکرد سازمان داشت. لذا، فرضیه اول و سوم به صورت زیر می‌باشد:

فرض اول: مدیریت دانش بر عملکرد بازار تأثیرگذار است.

فرض سوم: مدیریت دانش با میانجی‌گری نوآوری باز بر عملکرد بازار تأثیرگذار است.

جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار و نقش میانجی نوآوری باز

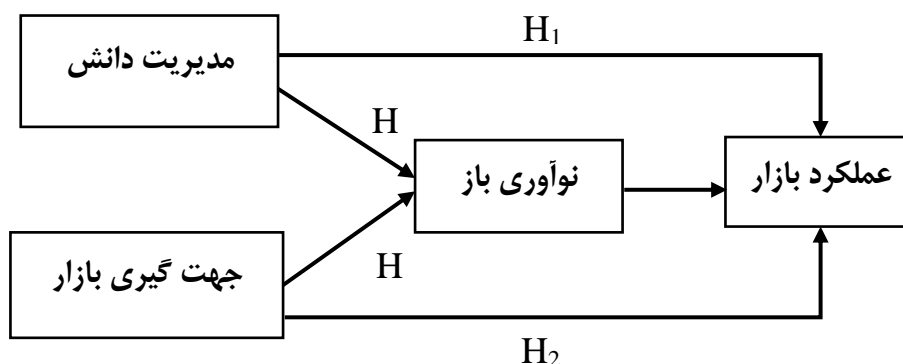
جهت‌گیری بازار یک فرایند راهبردی حیاتی جهت کسب مزیت‌های رقابتی بوده و ارتباط مثبتی بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد (هرناندز لینارز و همکاران^۳، ۲۰۱۸). جهت‌گیری بازار باعث خلق منبع ایده به‌منظور بهبود و تغییر می‌گردد، در صورت همراهی با قابلیت‌های مطلوب، منجر به نوآوری محصول و بهبود عملکرد شود (سیتیوان و همکاران^۴، ۲۰۲۰). ارتباط بین جهت‌گیری بازار و عملکرد نشان‌دهنده آن است که جهت‌گیری بازار، موجب شناخت و تسهیل فرصت‌ها شده و به آن‌ها امکان درک و جذب مشتری را می‌دهد تا در بازار پیشرفت کنند (مستفیز و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج پژوهش ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵)، بیانگر نقش میانجی قابلیت نوآوری بر تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار بوده و تأثیر جهت‌گیری بازار بر قابلیت نوآوری و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار مثبت و معنادار بود. لذا، فرض دوم و چهارم به صورت زیر است:

فرضیه دوم: جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار تأثیرگذار است.

فرضیه چهارم: جهت‌گیری بازار با میانجی‌گری نوآوری باز بر عملکرد بازار تأثیرگذار است.

1. Hameed et al.
2. Delshab et al.
3. Hernández Linares et al.
4. Setiawan et al.

این مدل شامل چهار متغیر مدیریت دانش، جهت گیری بازار، عملکرد بازار و نوآوری باز می باشد. یک سازمان با مدیریت دانش و جهت گیری بازار می تواند ترکیب خاصی از نوآوری را شناسایی کند. استفاده از کارکنان آگاه و اشتراک دانش از خصوصیات سازمان دارای مدیریت دانش و نزدیک بودن به مشتری از اولویتهای اصلی سازمان بازارگرا است. لذا، سازمان باید دارای نوآوری باشد تا بتواند نیازهای فعلی مشتری خود را برآورده نموده و پیشنهادهای جدید ناشی از نیاز مشتری را مورد هدف قرار دهد. قابلیت های نوآوری باز، توانایی ویژه ای می باشند که برای ایجاد رضایت مشتریان در ارتباط با نیازهای کنونی و نهفته با مدیریت دانش و جهت گیری بازار همسو شده و در نتیجه زمینه بهبود عملکرد سازمان را فراهم می آورند. پژوهش های بررسی شده نشانگر آن است که پژوهش های بسیار محدودی در خصوص عملکرد بازار در حوزه بانکداری کشور مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، با توجه به افزایش بانک های خصوصی و افزایش رقابت بین بانک های دولتی و خصوصی، ایجاد نوآوری در خدمات اهمیت به سزایی یافته است. در پژوهش حاضر با وارد نمودن متغیر میانجی نوآوری باز به عنوان یکی از پارادایم های جدید در نوآوری، به مدل پژوهش و ایجاد ارتباط بین متغیرها، می توان با دقت بیشتری عملکرد بانک تجارت را تبیین نمود تا در ارائه راهکار عملی برای ارتقا و بهبود این سازمان کمک شود. از آنجایی که تاکنون پژوهشی در مورد بررسی اثر متغیرهای مستقل و میانجی ذکر شده بر هم و بر متغیر وابسته در یک مدل کلی انجام نشده است، به عنوان نوآوری این پژوهش می باشد. لذا، با توجه به مطالب بیان شده، این پژوهش قصد دارد تا چگونگی تأثیر مدیریت دانش و جهت گیری بازار بر عملکرد بازار با میانجیگری نوآوری باز را در قالب مدل زیر بررسی نماید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش:

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی، شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل ۶۵۰ نفر از کارمندان، کارشناسان و مسئولان بانک تجارت منطقه ۵ در شهر تهران بود. با مراجعه به جدول مورگان حجم نمونه ۲۴۲ نفر در نظر گرفته شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در نهایت بعد از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۲ پرسشنامه به علت مخدوش بودن کنار گذاشته شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های مدیریت دانش (لاوسون، ۲۰۰۳)، جهت‌گیری بازار نارور و اسالتز (۱۹۹۰)، نوآوری باز روتر و همکاران (۲۰۱۸) و عملکرد بازار ریمان و همکاران (۲۰۱۰) استفاده گردید.

ابزار پژوهش، پرسشنامه:

در پژوهش حاضر جهت بررسی مدیریت دانش از پرسشنامه مدیریت دانش لاوسون (۲۰۰۳) استفاده گردید. پرسشنامه مدیریت دانش توسط لاوسون در سال (۲۰۰۳) به‌منظور سنجش مدیریت دانش طراحی و تدوین شده است. این پرسشنامه دارای ۲۴ سوال و شامل ۶ مؤلفه دانش‌آفرینی (۴ گویه)، جذب دانش (۴ گویه)، سازمان‌دهی دانش (۴ گویه)، ذخیره دانش (۴

گویه)، انتشار دانش (۴ گویه)، و به کارگیری دانش (۴ گویه)، می باشد و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به سنجش مدیریت دانش می پردازد. در پژوهش شوقی و همکاران (۱۳۹۶) روایی محتوایی و صوری و ملاکی این پرسشنامه مناسب ارزیابی شده است همچنین ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در پژوهش شوقی و همکاران (۱۳۹۶) برای این پرسشنامه بالای ۰/۷ برآورد شد. در پژوهش حاضر پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳۰ به دست آمد.

پرسشنامه جهت گیری بازار یا بازارگرایی یا بازار محوری توسط نارور و اسالتر (۱۹۹۰) ساخته شده است. نسخه کوتاه این پرسشنامه دارای ۱۱ گویه و ۳ زیرمقیاس شامل: ۱- مشتری گرایی (۵ گویه)، ۲- رقیب گرایی (۳ گویه)، ۳- هماهنگی بین وظیفه‌ای (۳ گویه) است. این پرسشنامه، بر درجه بندی پنج گانه لیکرت صورت بندی شده است به این صورت که کاملاً موافق نمره ۵ و کاملاً مخالفم نمره ۱ می گیرد. برای محاسبه امتیاز هر زیرمقیاس، نمره همه گویه‌های مربوط به آن زیرمقیاس را با هم جمع می شود. برای محاسبه امتیاز کل پرسشنامه، نمره همه گویه‌های پرسشنامه را با هم جمع می گردد. حداقل و حداکثر امتیاز این پرسشنامه ۱۱ و ۵۵ می باشد. هر چه امتیاز حاصل شده از این پرسشنامه بیشتر باشد، نشان دهنده میزان بیشتر جهت گیری بازار خواهد بود و بالعکس. در تحقیق حجازی و حسینی مقدم (۱۳۹۲) روایی صوری و محتوایی این ابزار توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ برای هر کدام از زیرمقیاس‌ها مشتری گرایی ۰/۸۸ و رقیب گرایی ۰/۵۵ و هماهنگی بین وظیفه‌ای ۰/۷۹ گزارش شد. در پژوهش حاضر پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۷۷ به دست آمد.

پرسشنامه نوآوری باز توسط روتر و همکاران (۲۰۱۸) طراحی و اعتباریابی شده است، پرسشنامه شامل ۱۸ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می باشد، پرسشنامه پنج بعد مشارکت مشتریان، مشارکت تأمین کنندگان، مشارکت رقبا، مشارکت دانشگاه‌ها و مشارکت متخصصان را مورد سنجش قرار می دهد، این پرسشنامه توسط عیوض زاده و شاکری (۱۳۹۸) اعتباریابی شده است. طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت (بسیار خیلی زیاد=۷ و بسیار بسیار کم=۱) می باشد. نوآوری باز دارای زیر مقیاس‌های مشارکت مشتریان (۴ گویه)، مشارکت تأمین کنندگان (۳ گویه)، مشارکت رقبا (۳ گویه)، مشارکت دانشگاه‌ها (۴ گویه) و مشارکت متخصصان (۴ گویه) است. حد پایین و بالای این پرسشنامه ۱۸

و ۱۲۶ می‌باشد. در مطالعه عیوض زاده و شاکری (۱۳۹۸) مقدار پایایی را برای کل پرسشنامه ۰/۸ گزارش شد. در پژوهش حاضر پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۴۰ به دست آمد.

پرسشنامه عملکرد بازار توسط ریمان و همکاران (۲۰۱۰) طراحی و اعتباریابی شده است، پرسشنامه شامل ۱۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد. عملکرد بازار دارای ۳ زیرمقیاس رضایتمندی مشتری (۵ گویه)، موفقیت بازار (۵ گویه)، و سودآوری (۵ گویه) می‌باشد. برای محاسبه امتیاز کل پرسشنامه، نمره تمام سوالات پرسشنامه با هم جمع می‌گردد. حداقل و حداکثر امتیاز این پرسشنامه ۱۵ و ۷۵ می‌باشد. در تحقیق بلوچی و همکاران (۱۳۹۷) روایی صوری و محتوایی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ برای هر کل پرسشنامه ۰/۸۴ گزارش شد. در پژوهش حاضر پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱۴ به دست آمد.

روش تجزیه تحلیل داده‌های تحقیق:

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی و در بخش استنباطی مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 23 و Lisrel 8.8 مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش:

تعداد ۲۴۰ نفر از کارکنان و مدیران بانک با میانگین سنی $38/61 \pm 7/24$ در این مطالعه شرکت داشتند. ۶۳/۷۵ درصد (۱۵۳ نفر) مرد و ۳۶/۲۵ درصد (۸۷ نفر) زن، ۵۲/۰۸ درصد (۱۲۵ نفر) دارای مدرک کارشناسی و ۴۷/۹۲ درصد (۱۱۵ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر، ۱۴/۵۸ درصد (۳۵ نفر) سابقه خدمت کمتر از ۱۰ سال، ۵۷/۹۱ درصد (۱۳۹ نفر) سابقه خدمت ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۷/۵ درصد (۶۶ نفر) سابقه خدمت بالای ۲۰ سال داشتند.

در این قسمت از پژوهش ابتدا به بررسی میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش و در انتها به ارزیابی مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شده است. قبل از ورود به آزمون مدل مفهومی پژوهش مواردی مثل داده‌های گم شده، داده‌های پرت و نرمال بودن متغیرهای پژوهش بررسی گردید.

الف) داده‌های گم‌شده: در پژوهش حاضر تلاش شد تا داده‌های کاملی از آزمودنی‌های مورد مطالعه جمع‌آوری گردد، با این حال در فایل داده‌ها برخی داده‌های گم‌شده وجود داشتند که میانگین مقادیر متغیرها جایگزین آن‌ها شدند.

ب) داده‌های پرت: برای بررسی داده‌های پرت در پژوهش حاضر از دستور Explore در برنامه Spss استفاده شد. نتایج بررسی موارد پرت در متغیرهای پژوهش حاضر نشان داد که در هیچ یک از متغیرهای پژوهش داده پرت وجود ندارد؛ بنابراین، از این جهت مشکلی برای تحلیل مدلیابی معادلات ساختاری وجود نداشت.

ج) بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش: در پژوهش حاضر از دو شاخص چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش استفاده گردید. همان‌طور که در جدول (۱)، مشاهده می‌شود؛ مقدار چولگی مشاهده‌شده برای متغیرهای پژوهش در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن‌ها متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن‌ها نیز در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ این نشان می‌دهد توزیع متغیرهای مورد مطالعه از کشیدگی نرمال برخوردار است. به‌طور کلی، نتایج ارائه‌شده در این بخش نشان می‌دهد که تمامی مفروضه‌های اساسی تحلیل مدلیابی معادلات ساختاری برقرار است و بنابراین برای این تحلیل مانعی وجود ندارد.

همچنین مطابق جدول (۱)، نمره میانگین متغیر مدیریت دانش $109/077$ و انحراف معیار برابر $34/005$ ، نمره میانگین متغیر جهت‌گیری بازار $45/380$ و انحراف معیار $7/527$ ، نمره میانگین متغیر نوآوری باز $97/130$ و انحراف معیار $20/456$ و نمره میانگین متغیر عملکرد بازار $63/521$ و انحراف معیار برابر با $9/129$ به‌دست آمد.

با توجه به جدول (۲) ماتریس همبستگی، بین عملکرد بازار با مدیریت دانش ($P < 0/01$) و جهت‌گیری بازار ($P < 0/01$ و $r = 0/639$) و نوآوری باز ($P < 0/01$ و $r = 0/577$) در سطح معنادار ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنادار برقرار است.

جدول ۱. شاخص‌های نرمال بودن متغیرهای پژوهش

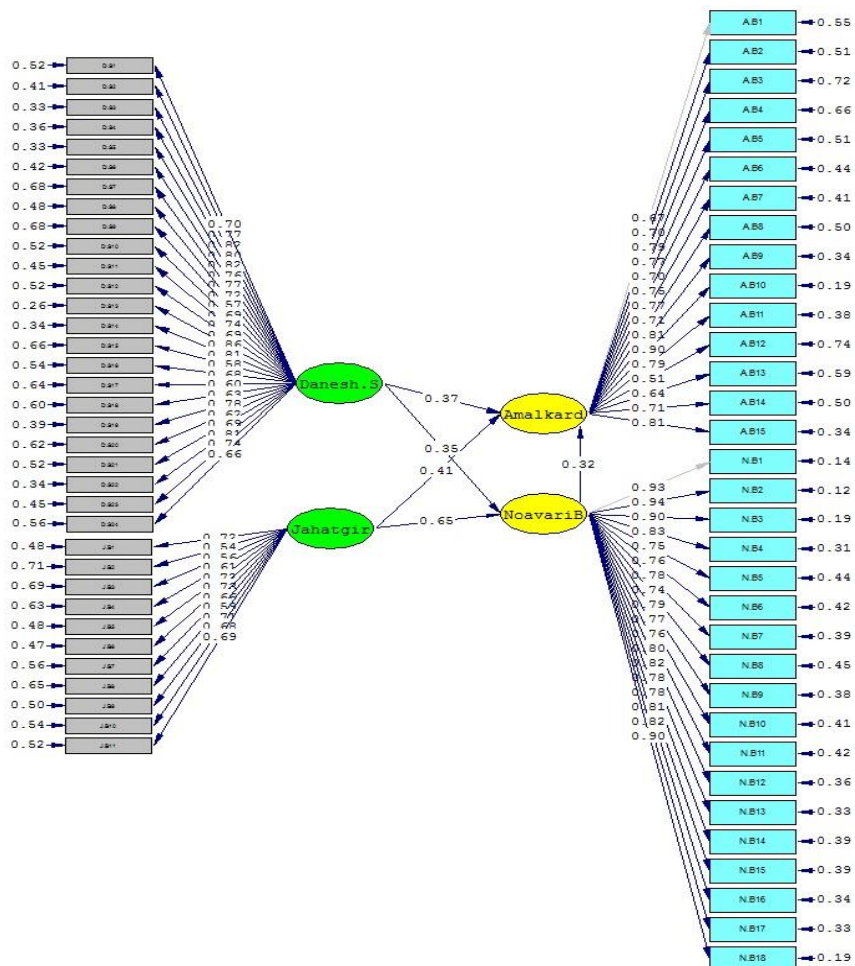
متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
دانش‌آفرینی	۱۹/۳۵۸	۸/۹۸۵	۱/۵۵۱	۱/۳۱۱
جذب دانش	۱۸/۱۷۵	۴/۳۵۶	۰/۵۵۲	۰/۸۲۶
سازمان‌دهی دانش	۱۷/۲۰۴	۳/۳۴۳	۰/۰۲۵	۰/۳۸۹
ذخیره دانش	۱۷/۹۹۱	۴/۴۸۰	۰/۵۸۲	۰/۶۸۸
انتشار دانش	۱۶/۸۶۶	۴/۷۳۶	۰/۶۲۳	۰/۳۰۲
به‌کارگیری دانش	۱۹/۴۸۳	۷/۲۱۷	۱/۵۰۷	۱/۴۴۱
مدیریت دانش	۱۰۹/۰۷۷	۳۴/۰۰۵	۰/۸۵۹	۰/۷۱۱
مشتری‌گرایی	۲۰/۴۹۵	۲/۳۶۹	-۰/۶۹۰	-۰/۴۱۲
رقیب‌گرایی	۱۲/۳۶۵	۲/۲۶۴	-۰/۵۷۶	-۰/۷۵۴
هماهنگی بین وظیفه‌ای	۱۲/۵۲۰	۲/۱۲۴	-۱/۰۹۹	۰/۵۷۹
جهت‌گیری بازار	۴۵/۳۸۰	۷/۵۲۷	-۰/۷۸۴	-۰/۳۰۳
مشارکت مشتریان	۲۱/۶۳۵	۴/۴۱۸	-۰/۷۹۱	-۰/۳۲۵
مشاَرکَت	۱۶/۳۵۰	۳/۴۲۷	-۰/۷۰۳	۰/۰۰۲
تأمین‌کنندگان	۱۶/۱۹۵	۳/۵۷۲	-۰/۵۷۹	-۰/۵۸۱
مشارکت رقبا	۲۱/۲۱۰	۴/۴۸۴	-۰/۷۷۱	-۰/۰۰۹
مشارکت دانشگاه‌ها	۲۱/۷۴۰	۴/۹۱۶	-۰/۵۸۳	-۰/۶۱۴
مشارکت متخصصان	۹۷/۱۳۰	۲۰/۴۵۶	-۰/۷۱۷	-۰/۳۱۳
نوآوری باز	۲۱/۱۴۶	۳/۳۲۱	-۰/۸۷۱	-۰/۰۳۲
رضایت مشتری	۲۱/۲۰۴	۳/۲۱۷	-۱/۰۱۸	۰/۴۵۰
موفقیت بازار	۲۱/۱۷۱	۲/۹۱۰	-۰/۴۹۷	-۰/۶۶۷
سودآوری	۶۳/۵۲۱	۹/۱۲۹	-۰/۸۰۱	-۰/۲۷۷
عملکرد بازار				

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	عملکرد بازار	مدیریت دانش	جهت‌گیری بازار	نوآوری باز
عملکرد بازار	۱			
مدیریت دانش	۰/۵۳۰**	۱		
جهت‌گیری بازار	۰/۶۳۹**	۰/۴۳۳**	۱	
نوآوری باز	۰/۵۷۷**	۰/۴۳۵**	۰/۷۵۴**	۱

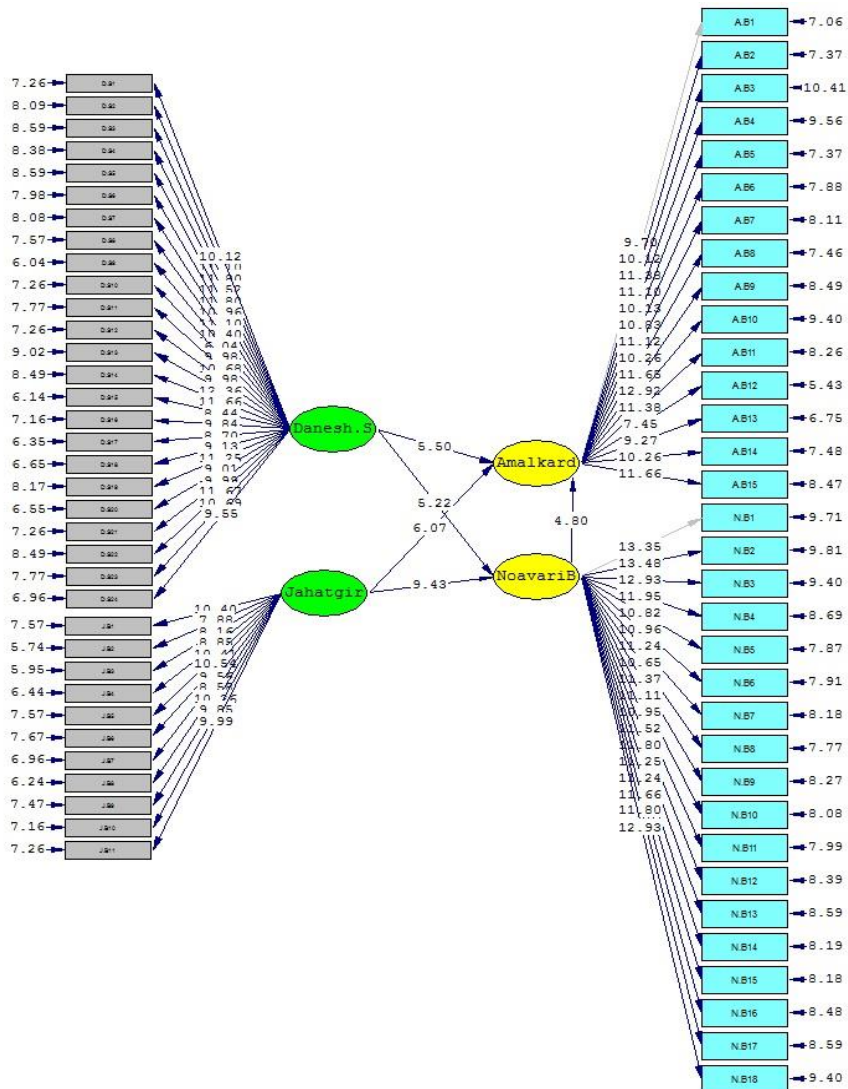
تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت)

در ادامه تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری به بررسی اثر مستقیم و غیر مستقیم مدیریت دانش و جهت گیری بازار با میانجی گری نوآوری باز بر عملکرد بازار پرداخته می شود (نمودار ۱ و ۲).



Chi-Square=9402.28, df=3379, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

نمودار ۱. آزمون مدل تحقیق (در حالت استاندارد)



Chi-Square=9402.28, df=3379, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

نمودار ۲. آزمون مدل تحقیق (در حالت T-Value)

تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت)

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

نام شاخص	مقدار	بازه قابل قبول	نتیجه
$\frac{\chi^2}{d_f}$	۲/۷۸	کمتر از ۳	قابل قبول
RMSE	۰/۰۷۷	خوب: کمتر از ۰/۰۸ متوسط: ۰/۰۸ تا ۰/۱	متوسط
CFI	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹۰	قابل قبول
NFI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰	قابل قبول
GFI	۰/۸۶	بیشتر از ۰/۸۰	قابل قبول

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۳) می‌توان گفت که مدل تحقیق از نظر شاخص‌های معناداری و برازش مورد تأیید است.

با توجه به جدول (۴) اثر مستقیم متغیرهای مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار، مثبت و معنادار است؛ همچنین متغیرهای مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار اثر مستقیم مثبت و معنادار روی نوآوری باز دارند. در نهایت اثر مستقیم متغیر نوآوری باز بر عملکرد بازار، مثبت و معنادار می‌باشد.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

متغیرها	ضرایب مسیر	مقدار T	خطای استاندارد	معناداری
مدیریت دانش ← عملکرد بازار	۰/۳۷	۵/۵۰	۰/۱۰۷	معنادار
مدیریت دانش ← نوآوری باز	۰/۳۵	۵/۲۲	۰/۱۱۰	معنادار
جهت‌گیری بازار ← عملکرد بازار	۰/۴۱	۶/۰۷	۰/۱۰۳	معنادار
جهت‌گیری بازار ← نوآوری باز	۰/۶۵	۹/۴۳	۰/۰۷۵	معنادار
نوآوری باز ← عملکرد بازار	۰/۳۲	۴/۸۰	۰/۱۱۳	معنادار

جهت بررسی اثر غیرمستقیم مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با میانجی‌گری نوآوری باز از آزمون تست سوبل استفاده شده است. آزمون سوبل یکی از رویکردهای پرکاربرد در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می‌باشد. که نتایج آن در جدول (۵) ارائه گردیده است. همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق میانجی از آماره‌ای به نام VAF^1 استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ تا ۱ را اختیار می‌کند؛ و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر میانجی دارد. درواقع این مقدار اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد.

جدول ۵. نتایج تحلیل اثرات غیر مستقیم مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با میانجی‌گری نوآوری باز

نتیجه آزمون	ضریب مسییر استاندارد	آماره VAF	T-sobel	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۱۱۲	۰/۲۳۲	۲/۰۶۴	مدیریت دانش ← نوآوری باز ← عملکرد بازار
تأیید	۰/۲۰۸	۰/۳۳۷	۳/۲۹۴	جهت‌گیری بازار ← نوآوری باز ← عملکرد بازار

با توجه به میزان آماره تی غیرمستقیم (تی سوبل) بین متغیرهای بالا که خارج از بازه $(\pm 1/96)$ است؛ لذا فرضیه اثر غیر مستقیم متغیرهای مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار پذیرفته می‌شود. بنابراین متغیرهای مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار علاوه بر اثر مستقیم، به‌طور غیر مستقیم و از طریق نوآوری باز نیز بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارند.

با توجه به میزان به‌دست‌آمده برای آماره VAF مشاهده می‌شود که $23/2$ درصد تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد بازار و $33/7$ درصد تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار از طریق نوآوری باز می‌تواند تبیین گردد.

¹ Variance accounted for

نتیجه گیری و پیشنهادها:

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی اثر مدیریت دانش و جهت گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز بود. نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت دانش بر عملکرد بازار تأثیر معنادار و مستقیم دارد. این یافته با پژوهش برنال و همکاران (۲۰۲۰)، کیانو و همکاران (۲۰۱۸)، پاروچوری و اوات (۲۰۱۷)، دایان و همکاران (۲۰۱۷)، شکولیک و همکاران (۲۰۱۶)، سیفاللهی و همکاران (۱۳۹۸) و سیفاللهی (۱۳۹۷)، همراستا است. در تبیین این یافته می توان بیان داشت که رفتارهای دانش دوستانه و شیوه های آموزش و توسعه دانش تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازار دارد. مدیران و کارکنان در سازمان باید به دنبال ایجاد و تقویت دانش در سازمان باشند، شیوه های سنتی کنونی را کنار گذاشته و دانش نوین را به کار برند، دانش حاصل از منابع گوناگون را حفظ نموده و بین بخش های مختلف سازمان توسعه دهند. وجود نگرش و دانش مشترک بین اعضا، موجب ایجاد هدف، تعهد و انگیزه مشترک بین کارکنان و مدیران می شود (شفیعی نیک آبادی و روحی، ۱۳۹۸).

وجود انگیزش ایجاد شده از طریق مدیریت دانش موجب تسهیم دانش می گردد. همچنین، این مؤلفه باعث نگرش مثبت نسبت به ایده های جدید می شود که به سازمان دهی آن ها به منظور نوآوری و عملکرد بهتر کمک می کند. در واقع، دانش یک فرایند سازمانی اساسی است که در تمام روابط سازمانی نفوذ می کند و از تمام فعالیت های باارزش مانند نوآوری و عملکرد سازمانی استفاده می نماید (فرارسی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). سازمان ها برای دستیابی به تخصص و عملکرد مناسب به مدیریت دانش در سازمان نیاز دارند (انانوستوپولوس^۲، ۲۰۱۷). برای استفاده از مزایای مدیریت دانش در سازمان، سازمان ها باید فرهنگ سازمانی مساعدتری را توسعه دهند تا اعضای آن ترغیب به یادگیری از هم شوند و دانش خود را به اشتراک بگذارند (ورنر و دیکسون^۳، ۲۰۱۸). لذا، بانک ها باید اعضای آگاه خود را بشناسند و جریان دانش به وسیله یک هسته مرکزی مدیریت شود تا به دنبال آن شاهد عملکرد بهتر بازار باشند. از طرفی، نتایج نشان داد که جهت گیری بازار بر عملکرد بازار تأثیر معنادار و مستقیم دارد. این یافته با پژوهش های مستفیز و

¹ Ferraresi et al.

² Winand & Anagnostopoulos

³ Werner & Dickson

همکاران (۲۰۲۱)، سیتیوان و همکاران (۲۰۲۰)، هراندز و همکاران (۲۰۱۸)، محمدیان و همکاران (۲۰۱۴)، صائب‌نیا و همکاران (۱۳۹۷)، همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان بیان داشت که سازمان‌هایی که به جهت‌گیری بازار توجه نمایند، به سطوح عملکرد بازار بالاتری دست می‌یابند.

جهت‌گیری بازار، شامل فعالیت‌هایی است که به‌وسیله سازمان برای نظارت و واکنش به تغییرات بازار مانند رشد محیط رقابتی، تمایلات مشتری و رشد سریع فناوری گسترش می‌یابد (فیض الهی و همکاران، ۱۳۹۲). این متغیر عاملی مهم در کسب مزیت رقابتی می‌باشد که خود عاملی در جلب رضایت کارمندان است و موجب گسترش بازار می‌گردد. درواقع، کارمندان راضی منابع بیشتری را به کار خود اختصاص می‌دهند، درگیری کمتری داشته و به کار خود ادامه می‌دهند (چوی و همکاران^۱، ۲۰۰۴). جهت‌گیری بازار بر مشتری‌گرایی تمرکز می‌کند و با افزایش عملکرد مالی، با عملکرد سازمان ارتباط مثبتی دارد (چاین و همکاران^۲، ۲۰۱۳). لذا، بانک‌ها می‌توانند با حفظ رضایت مشتریان و توجه به قابلیت بازاریابی خود و رقبا، در محیط رقابتی جایگاه مناسبی پیدا کرده و عملکرد خود را افزایش دهند. فرضیه بعدی نشان داد که مدیریت دانش با میانجی‌گری نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر غیرمستقیم دارد. در این زمینه پژوهش مشابهی انجام نشده است. اما تا حدی با یافته حمید و همکاران (۲۰۲۱)، دلشاب و همکاران (۲۰۲۰) و سیفاللهی و همکاران (۱۳۹۸)، همسو است. دانش یکی از منابع اصلی نوآوری می‌باشد (نیویس و دیاز-منسز^۳، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها حاکی از آن است که مدیریت دانش در سازمان بر عملکرد نوآوری باز شرکت‌ها اثر مثبت و معناداری دارد (حمید و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

همچنین، نوآوری باز شرکت‌ها بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد (ارشد و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ پراجوگو و اوک^۶، ۲۰۱۶). سازمان‌ها می‌توانند برای همکاری موفقیت‌آمیز با نهادهای دیگر به‌منظور تصمیم‌گیری مطلوب از دانش استفاده کنند. درواقع، با ایجاد شبکه‌ای برای اشتراک‌گذاری ایده‌های جدید و ایجاد همکاری به‌وسیله دانش، ظرفیت نوآورانه خود را بهبود

¹ Chiou et al.

² Chin et al.

³ Nieves & Diaz-Meneses

⁴ Hameed et al.

⁵ Arshad et al.

⁶ Prajogo & Oke

بخشند (دلشاد و همکاران، ۲۰۱۸). دانش مفید برای حل مشکلات باید بین کارکنان به اشتراک گذاشته شود. ذخیره دانش با تسهیل دستیابی به اطلاعات ضروری می‌تواند موجب بهبود نوآوری شود (لوپز-نیکولاس و مرونو-کردان^۱، ۲۰۱۱). کارکنانی که دانش و مهارت سازمانی را به‌روز دریافت می‌کنند، در مقایسه با افرادی که به دانش قدیمی و منسوج شده اعتماد دارند، نوآوری و عملکرد بهتری دارند (نو^۲، ۲۰۱۰).

مدیریت دانش در سازمان موجب تسریع نوآوری و نوسازی سازمانی شده و به سازمان کمک می‌کند تا رقبا را پشت سر بگذارد. همچنین، فقط جذب کارکنان با استعداد از بازار کار مناسب نیست. بلکه برای به‌روز نگه‌داشتن دانش بانک، آموزش و توسعه دانش کارمندان و مدیران لازم است که عنصری حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۶). درواقع ورود دانش و اطلاعات به بانک‌ها و خروج هدفمندانه جهت کسب منافع مالی و غیرمالی و ترکیب این دو مورد به‌منظور نوآوری مشترک با شرکا موجب عملکرد موفق‌تری می‌گردد (اوواکپوری و همکاران، ۲۰۲۱). فرضیه چهارم نیز نشان داد که جهت‌گیری بازار با میانجی‌گری نوآوری باز اثر غیرمستقیم بر عملکرد بازار دارد. پژوهش مشابهی در این زمینه انجام نشده است، اما می‌توان بیان داشت که تا حدی با یافته ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. جهت‌گیری بازار بر نوآوری خدمات و محصولات اثرگذار است (محمود و همکاران^۴، ۲۰۱۶). سازمانی که دارای جهت‌گیری بازار است، توانایی زیادی در حفظ و پردازش اطلاعات بازار داشته و می‌تواند تغییرات بازار را بسیار سریع پیش‌بینی کند. جهت‌گیری بازار موجب نزدیکی به مشتریان شده و می‌تواند با انعطاف‌پذیری بیشتری نیازهای مشتریان را برطرف نماید. همچنین، سازمان‌ها به‌وسیله نوآوری باز به مزیت رقابتی دست می‌یابند که موجب عملکرد بهتر آن‌ها می‌شود. لذا، سازمان‌ها به‌وسیله نوآوری باز که موجب چابکی در آن‌ها می‌گردد، منعطف‌تر شده، می‌توانند نیازهای جدید مشتریان را به‌سرعت برآورده نمایند. این موارد به یک سازمان بازارگرا این قابلیت را می‌دهد تا توانایی بیشتری برای نوآوری داشته باشد و به دنبال آن، عملکرد موفق‌تری را از خود نشان دهد.

¹ López-Nicolás & Meroño-Cerdán

² Noe

³ Lee, Foo et al.

⁴ Mahmoud et al.

با توجه به تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد بازار، اگر بانک‌ها صلاحیت لازم در توسعه دانش را نداشته باشند، مزیت رقابتی مبتنی بر دانش را کسب نمی‌کنند. بانک باید با صرف هزینه و زمان در تداوم برنامه‌های مدیریت دانش، تسهیم دانش در استفاده از منابع خدمات، افزایش سهم خود در بازار و نفوذ در بازار در میان بانک‌های دولتی و غیردولتی رقیب به یک مزیت رقابتی و سودآوری پایدار برسد. با توجه به اهمیت جهت‌گیری بازار در دستیابی به عملکرد بازار بیشتر، یک بانک باید با توجه به نوع و ماهیت خدمات ارائه شده و شرایط بازار، جهت‌گیری مناسب بازار را ارائه نماید. همچنین، توجه به شدت رقابت، تلاطم بازار و تلاطم فناوری به مدیریت بانک در انتخاب جهت‌گیری بازار کمک می‌کند تا تعادل مناسبی میان استفاده از منابع و ارزش افزوده مورد انتظار بازار ایجاد کند.

با توجه به نقش نوآوری باز، بانک باید برنامه‌ای جهت کسب دانش برای نوآوری در فرایند خدماتی تنظیم کرده و کوشش مداومی در جهت به‌روزرسانی و ارتقای آن‌ها، اطلاع‌رسانی در مورد طرح‌های جدید و بروز به مشتریان، اطمینان از ارائه خدمات سریع، تطابق خدمات با نیازهای محیطی و نیاز بازار، انعطاف در خدمات و ایجاد جذابیت برای مراجعین به بانک انجام دهد. به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود به‌طور مستمر در جستجوی ایده‌های ابتکاری باشند، نوآوری‌های فنی که در نتیجه فعالیت‌های تحقیقاتی حاصل شده‌اند را به سرعت بپذیرند و ایده‌های جدید را به سرعت مورد پذیرش قرار دهند. برای توسعه هر چه بیشتر فعالیت‌های نوآورانه و به‌ویژه نوآوری باز در سازمان پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها سعی کنند تا فرهنگ سازمانی‌شان را به‌صورت فرهنگی نوآورانه که از ویژگی‌هایی نظیر استقلال بالا، ریسک‌پذیری، تحمل اشتباهات و ... برخوردار می‌باشد درآورند. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده در رابطه با خدمات مراکز آموزشی، گردشگری، بیمارستان‌ها و غیره انجام شود. پژوهش حاضر تنها بر عملکرد بازار محدود شده است، لذا، برای پژوهش‌های آینده می‌توان بخشی از بازار که تمایل بیشتری به ارزش پولی دارد و افرادی که تمایل زیادی به توسعه و حفظ روابط با ارائه‌دهندگان خدمات دارند، بررسی شود. تدوین این راهبرد به موقعیت بهتر خدمات کمک می‌کند. همچنین، با تجزیه و تحلیل دقیق بانک‌ها از نظر دولتی و خصوصی می‌توان این یافته‌ها را تقویت نمود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از مشتری‌مداری، رضایت‌شغلی، رفاه شغلی یا تعهد کارکنان نیز استفاده شود. پژوهش حاضر در حیطه بانکی انجام شده است که یافته‌های آن را

می توان در زمینه خدمات مالی در نظر گرفت، اما در جهت توسعه این یافته ها در زمینه خدمات غیرمالی می بایست جانب احتیاط رعایت گردد. گفتنی است پژوهش حاضر با محدودیت های خاصی مواجه بوده است. از جمله این محدودیت ها نمونه پژوهش می باشد که تنها شعب منطقه ۵ بانک تجارت شهر تهران را تشکیل می دهد. لذا، پیشنهاد می گردد تا سایر مناطق تهران و شهرستان های کشور نیز مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

- ابراهیم پور ازبیری، مصطفی؛ نوع پسند اصلیل، محمد؛ احمدی سراوانی، مهسا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر انعطاف پذیری راهبردی بر عملکرد بازار شرکت ها: نقش میانجی گری نوآوری باز. دو فصلنامه توسعه فناوری صنعتی، ۲۶، ۱۵-۵.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ کیانی فر، فرنوش (۱۳۹۴). بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در شرکت های بین المللی شده ایرانی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱۶)، ۶۳-۷۸.
- بلوچی، حسین؛ ملکی مین باش، مرتضی؛ فیض، داود؛ حسن قلی پور، طهمورث (۱۳۹۷). بررسی تأثیر راهبردهای رقابتی، ادراک از محیط پویا و جهت گیری بازار بر عملکرد با تعدیلگری زیرکی بازار (مورد مطالعه، صنعت لبنیات). مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۳(۴۹)، ۴۸۶-۴۷۳.
- سیف اللهی، ناصر؛ حاضری، هانف؛ آسوده، علی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت دانش و نوآوری فناورانه بر خلق مزیت رقابتی (نمونه پژوهش: شرکت های تولیدی پارس خزر و پارس شهاب). نشریه علمی مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۵، ۱۳-۵۲.
- سیف اللهی، ناصر (۱۳۹۷). بررسی اثر ابعاد مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری (مورد مطالعه: استان اردبیل). مجله تحقیقات و توسعه کشاورزی ایران، ۴(۲)، ۸۰۴-۷۹۷.
- شاهی، داود؛ سیف اللهی، ناصر؛ باشکوه اجیرلو، محمد (۱۳۹۸). بررسی اثر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازار در بخش خدمات با نقش واسطه ای قابلیت نوآوری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت اردبیل). (پایان نامه کارشناسی ارشد)، مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی.
- شفیعی نیک آبادی، محسن؛ روحی، صدف (۱۳۹۸). تأثیر گرایش به یادگیری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر نوآوری باز (مورد مطالعه: صنایع لاستیکی پارمیدا). فصلنامه توسعه فناوری صنعتی، ۳۷(۱۷)، ۷۶-۵۹.
- صائب نیا، سمیه؛ شهابی نیری، بهاره؛ محمدی، رقیه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نیروهای صنعت و جهت گیری بازار بر عملکرد بانک ملت شهر اردبیل. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷، ۲۷-۳۶.

- فیض، داود؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ باغانی، علی؛ فارسی زاده، حسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل مدیریتی، بازارگرایی و استراتژی رقابتی بر عملکرد کسب و کار رستوران‌های با حق امتیاز محدود. راهبردهای بازرگانی، ۸، ۱۶-۱.
- فیض‌الهی، صادق؛ فاطمی، عادل؛ شیرمحمدی، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان. مدیریت بهره‌وری، ۲۷(۷)، ۹۸-۸۱.
- قاسمی، محمد؛ بیگی‌راد، الهام؛ مارگیر، علی؛ شیخیان، محسن (۱۳۹۶). بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۳۸(۱۰)، ۲۴۹-۲۲۵.
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ ابراهیم‌پور، مصطفی؛ نوروزی رودپشتی، زهره (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری قابلیت‌های نوآوری. راهبردهای بازرگانی، ۷، ۷۴-۵۷.

References

- Acharya, B. (2017). The unfinished agenda: Restoring public sector bank health in India. Retrieved from <https://rbidocs.rbi.org.in/rdocs/Speeches/PDFs/IIBFVA09072017437215FBE69A442CB8E227778F5A2B23>.
- Adeyemo, K.A., Isiaewe, D., Adetula, D., Olamide, O., and Owolabi, F. (2020). Mandatory adoption of Central Bank of Nigeria's cashless and e-payment policy: Implication for banks' customers. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 243-253.
- Arshad, A.M., Wang, J., and Su, Q. (2016). Investigating the mediating role of service innovation in firm performance: an empirical research. *J Appl. Bus. Res.*, 32 (2), 461-478.
- Asbari, M., Purwanto, A., Fayzhall, M., Winanti, Purnamasari, D., and Firdaus, R. A. (2020). Hard skills or soft skills: Which are more important for Indonesian markets innovation. *Test Engineering and Management*, 83(2836), 2836-2854.
- Asgarnezhad Nouri, B., Sanayei, A., Fathi, S., & Kazemi, A. (2014). Meta-Analysis of Mediating Role of Sample Attributes in Relationship between Marketing Activities and Organizational Performance. *Management Research in Iran (Scientific Research Quarterly)*, 8 (1), 151-169.
- Bernal, C.A., Amaya, N., Gaviria-Penaranda, A., and Zwerg-Villegas, A.M. (2020). Knowledge and organizational performance in franchised restaurants in Colombia. *International Journal of Emerging Markets*, 1-21.
- Bhaskar, H.L. (2020). Establishing a link among total quality management, market orientation and organizational performance: An empirical investigation. *The TQM Journal*, 32, 6.
- Bigliardi, B., and Galati, F. (2016). Which factors hinder the adoption of open innovation in SMEs?. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28, 8, 869-885.
- Bogers, M., Chesbrough, H., and Moedas, C. (2018). Open innovation: research, practices and policies. *Calif. Manage. Rev.*, 60, 5-16.

- Bolisani, E., and Bratianu, C. (2018). The elusive definition of knowledge, in: Emergent Knowledge Strategies: Strategic Thinking in Knowledge Management. Springer International Publishing, Cham, 1–22.
- Boso, N., Adeleye, I., Ibeh, K., and Chizema, A. (2019). The internationalization of African firms: Opportunities, challenges, and risks. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 5-12.
- Cassiman, B., and Valentini, G. (2016). Open innovation: Are inbound and outbound knowledge flows really complementary?. *Strategic Management*, 37, 6, 1034-1046.
- Chang, C.H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green valueco-creation. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag*, 26, 330-340.
- Chen, Ching-Fu., and Myagmarsuren, Odonchimeg. (2013). Exploring the moderating effects of value offerings between market orientation and performance in tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 15, 595–610.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Plan*, 43, 354–363.
- Chin, C-H., Lo, M-C. & Ramayah, T. (2013). Market Orientation and organizational performance: the moderating role of service quality. *Sage open*, 3, 1-14.
- Chiou, J.S., Hsieh, C.H., and Yang, C.H. (2004). The effect of franchisor's communication, service assistance, and competitive advantage on franchisee's intentions to remain in the franchise systems. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19-36.
- Daengs, A., and Soemantri, A.I. (2020). Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In Msmes. *Journal Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 1 – 10.
- Dayan, R., Heisig, P., and Matos, F. (2017). Knowledge management as a factor for the formulation and implementation of organization strategy. *Journal of Knowledge Management*, 2(21), 308-329.
- Delshab, V., Winand, M., Sadeghi Boroujerdi, S., Hoeber, L., and Mahmoudian, A. (2020). The impact of knowledge management on performance in nonprofit sports clubs: the mediating role of attitude toward innovation, open innovation, and innovativeness. *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2020.1768572.
- Delshab, V., and Sadeghi Boroujerdi, S. (2018). Investigating the influence of unlearning on knowledge management in sport organizations. *Kybernetes*, 47(10), 2025–2040.
- Demchig, B. (2020). A Holistic Conceptual Model of Organizational Knowledge Management Maturity. University of Finance and Economics, Ulaanbaatar, Mongolia, DOI: 10.34190/IKM.20.089.

- Ferraris, A., Santoro, G., and Dezi, L. (2017). How MNCs subsidiaries may improve their innovative performance? The role of external sources and knowledge management capabilities. *Journal of Knowledge Management*, 3(21), 540-552.
- Ferraresi, A. A., Quandt, C. O., dos Santos, S. A., and Frega, J. R. (2012). Knowledge management and strategic orientation: Leveraging innovativeness and performance. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 688-701.
- García-Villaverde, P.M., Rodrigo-Alarcón, J., Ruiz-Ortega, M.J., and Parra-Requena, G. (2018). The role of knowledge absorptive capacity on the relationship between cognitive social capital and entrepreneurial orientation. *J. Knowl. Manag.*
- Gok, O., and Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 11, 605-631.
- Gottelanda, D., Shock, J., and Sarinc, SH. (2020). Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*, 1-11.
- Gupta, V. K., Atav, G., & Dutta, D. K. (2017). Market orientation research: a qualitative synthesis and future research agenda. *Review of Managerial Science*, 13(4), 1-22.
- Hadi Ali, F., Ali, M., Malik, S.Z., Hamza, M.A., and Fawad Ali, H. (2020). Managers' Open Innovation and Business Performance in SMEs: A Moderated Mediation Model of Job Crafting and Gender. *Journal Open Innovation. Technol. Mark. Complex*, 6, 89, 1-15.
- Hameed, W.U., Nisar, Q.A., and Wu, H.C. (2021). Relationships between external knowledge, internal innovation, firms' open innovation performance, service innovation and business performance in the Pakistani hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102745.
- Hameed, W.U., Basheer, M.F., Iqbal, J., Anwar, A., and Ahmad, H.K. (2018). Determinants of Firm's open innovation performance and the role of R & D department: an empirical evidence from Malaysian SME's. *J. Glob. Entrep. Res.* 8 (1), 1-20.
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., and López-Fernández, M. C. (2018). Dynamic Capabilities and SME Performance: The Moderating Effect of Market Orientation. *Journal of Small Business Management*, 34(2), 1-26.
- Huang, K.H., Tur, A.M., and Moreno, F.C. (2018). Innovation, knowledge, judgment, and decision-making as virtuous cycles. *Journal of Business Research*, 88, 278-281.
- Jiang, F., Wang, G., and Jiang, Xu. (2019). Entrepreneurial orientation and organizational knowledge creation: A configurational approach. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-27.
- Johnson, T.L., Fletcher, S.R., Baker, W., and Charles, R.L. (2019). How and why we need to capture tacit knowledge in manufacturing: Case studies of visual inspection. *Applied Ergonomics*, 74, 1-9.

- Kajalo, S., and Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.*, 43, 580-596.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., and Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
- Kenneth, W.G., Inman, R.A., Sower, V.E., and Zelbst, P.J. (2019). Impact of JIT, TQM and green supply chain practices on environmental sustainability. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30, 26-47.
- Kianto, A., Hussinki, H., and Vanhala, M. (2018). The impact of knowledge management on the market performance of companies. *Knowledge management in the sharing*, 189-207.
- Lazzarotti, V., Manzini, R., and Pellegrini, L. (2010). Open innovation models adopted in practice: an extensive study in Italy. *Measur. Bus. Excel.*, 14, 11-23.
- Lee, V. H., Foo, A. T. L., Leong, L. Y., and Ooi, K. B. (2016). Can competitive advantage be achieved through knowledge management? A case study on SMEs. *Expert Systems with Applications*, 65, 136-151.
- López-Nicolás, C., & Meroño-Cerdán, ÁL. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*, 31(6), 502-509.
- Mahmoud, A.M., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., and Trang, T.P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance the mediating role of innovation. *International journal of bank marketing*, 34(5).
- Maravilhas, S., and Martins, J. (2019). Strategic knowledge management a digital environment: Tacit and explicit knowledge in Fab Labs. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.061>.
- Mohammadian, M., Allahverdi, M., and Salimi, A. (2014). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (case study: The Study of Exemplary Exporters of Iran Selected in 2012). *Journal of Business Management*, 5(4), 61-78.
- Montiel-Campos, H. (2018). Entrepreneurial orientation and market orientation: Systematic literature review and future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 292-322.
- Moroz, O.V. (2020). Model of Self-organizing Knowledge Representation and Organizational Knowledge Transformation. *American Journal of Artificial Intelligence*, 1(4), 1-19.
- Mostafiz, M.I., Sambasivan, M., and See Kwong, G. (2021). Antecedents and Consequences of Market Orientation in International B2B Market: Role of Export Assistance as a Moderator. *Journal of Business and Industrial Marketing*.

- Nahan, N., Kristinae, V., and Leiden, R.A.Z. (2019). The Strength of a Business Strategy with Value Innovation for Rattan Handicraft Entrepreneurs in Central Kalimantan, Indonesia. *Int. J. Bus. Manag.*, 7.
- Narastika, A. R., and Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 7(1).
- Newman, A., Prajogo, D., and Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72 – 90.
- Nieves, J., and Diaz-Meneses, G., (2018). Knowledge sources and innovation in the hotel industry: empirical analysis on Gran Canaria Island, a mature mass-tourism destination. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.*, 30 (6), 2537–2561.
- Ogura, Y. (2018). The objective function of government-controlled banks in a financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 89, 78-93.
- Ovuakporie, O.D., Pillai, K.G., Wang, CH., and Wei, Y. (2021). Differential moderating effects of strategic and operational reconfiguration on the relationship between open innovation practices and innovation performance. *Research Policy*, 50, 1-17.
- Ozer, M., and Vogel, D. (2015). Contextualized relationship between knowledge sharing and performance in software development. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 134–161.
- Palanisamy, R. (2010). Organizational Culture and knowledge management in ERP implementation: an empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48. No. 2, pp. 100 – 120.
- Paruchuri, S., and Awate, S. (2017). Organizational knowledge networks and local search: the role of intra-organizational inventor networks. *Strategic Management Journal*, 3(38), 657-675.
- Prajogo, D.I., and Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage, and business performance: the moderating roles of dynamic and competitive environments. *Int. J. Oper. Prod. Manage.*, 36 (9), 974–994.
- Pustovrh, A., Rangus, K., and Drnovsek, M. (2020). The role of open innovation in developing an entrepreneurial support ecosystem. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 1-9.
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., and Prayitto, H. (2020). The effect of market orientation on innovation capacity through entrepreneurial orientation at business startup coffee shop in indonesia. *Sys rev pharm*, 11(11), 298-305.
- Shahzad, M., Ying, Q., Ur Rehman, S., Zafar, A., Ding, X., and Abbas, J. (2019). Impact of knowledge Absorptive Capacity on Corporate Sustainability with Mediating Role of CSR:

- Analysis from the Asian Context. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/09640568.2019.1575799>.
- Shkolik, O., Chirkova, L., and Chirkova, P. (2016). The analysis of the influence of the intellectual capital on the results of the commercial activity of financial institutions. 5th International Conference on Mathematical Modeling in Physical Sciences, IOP Publishing, Athens -Greece, 1-5.
- Supriyadi, D., Syafitri, L. N. H., Widodo, S. F. A., Wahidi, R., Arinta, Y. N., Nabhan, F., Mufid, A., Purwanto, A., Fahlevi, M., Sunarsi, D., and Cahyono, Y. (2020). Innovation And Authentic Leadership Of Islamic University Lectures In Faculty Pharmaceutical Faculty: What Is The Role Of Psychological Capital?. *Systematic Reviews in Pharmaceutical*, 11 (8), 383-393.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Teece, D., and Leih, S. (2016). Uncertainty, innovation, and dynamic capabilities. *California Management Review*, 58(4), 5-12.
- Udriyah, U., Tham, J., and Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Vendrell-Herrero, F., Darko, C.K. and Ghauri, P. (2019). Knowledge management competences, exporting and productivity: uncovering African paradoxes. *Journal of Knowledge Management*.
- Wang, C.L., Senaratne, C., and Rafiq, M. (2015). Success traps, dynamic capabilities and firm performance. *Br. J. Manage.*, 26, 26-44.
- Wallin, M.W., and Von Krogh,, G. (2010). Organizing for open innovation: focus on the integration of knowledge. *Organ. Dyn.* 39, 145-154.
- Werner, K., and Dickson, G. (2018). Coworker knowledge sharing and peer learning among elite foot-ballers: Insights from German Bundesliga players. *Sport Management Review*, 21(5), 596-611.
- Widiastuti, T.M., Alhabsji, T., Suharyono, S., and Arifin, Z. (2020). Effect of Market Orientation on Learning Orientation to Reach Competitive Advantage Rural Credit Banks in East Java Province – Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5,4, 629-640.
- Winand, M., and Anagnostopoulos, C. (2017). Get ready to innovate! staff's disposition to implementservice innovation in non-profit sport organisations. *International Journal of Sport Policy andPolitics*, 9(4), 579-595.

- Winarso, W., Hady, H., Panday, R., and Untari, D.T. (2020). Competitive Advantage and Marketing Performance on SMEs: Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian. *Test engineering & management*, 1, 1-11.
- Yasa, N., Giantari, I., Setini, M., and Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.
- Zhang, Ch. (2020). An Open Data Storytelling Framework for Organizational Knowledge Management. (Unpublished doctoral dissertation). Renmin University of China, Beijing, China, 415-420.
- Zhou, Z., Amowine, N., and Huang, D. (2018). Quantitative efficiency assessment based on the dynamic slack-based network data envelopment analysis for commercial banks in Ghana. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1717.