



Examining the Effect of Customer-Oriented Knowledge Management on Business Performance: The Mediating Role of Organizational Innovation

Reza Jamei*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: r.jamei@uok.ac.ir

Mohammad Siddiqi

Master's degree, Department of Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: mohammaddsedighii@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of customer-oriented knowledge management on business performance through the mediating role of organizational innovation among employees of commercial banks in Sanandaj. In terms of method and nature, the present research was a descriptive-correlational study of the structural equation modeling type. The statistical population of this study comprised the employees of commercial banks in Sanandaj in the first half of the 2022/2023. As this study is based on structural equation modeling, 300 individuals were selected as the required statistical sample. Furthermore, the sampling method was stratified random sampling. The data collection tool in this research was a questionnaire. In the inferential statistics section, Structural Equation Modeling (SEM) was used to fit the model and test the hypotheses that SPSS23 and PLS3 software were used to perform these tests. The results showed that there was a positive and significant relationship between knowledge management and the business performance of bank employees ($B=0.43$). There was a positive and significant relationship between knowledge management and the organizational innovation of bank employees ($B=0.845$). Also, there was a positive and significant relationship between organizational innovation and the business performance of bank employees ($B=0.50$). Finally, according to the Sobel test, organizational innovation played a mediating role in the relationship between knowledge management and business performance. Moreover, this research can help bank employees better understand how to utilize the knowledge management model to achieve good business performance through organizational innovation.

Keywords: Business Performance, Knowledge Management, Organizational Innovation, Commercial Banks

Citation: Jamei, R., & Siddiqi, M. (2025). Examining the Effect of Customer-Oriented Knowledge Management on Business Performance: The Mediating Role of Organizational Innovation. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(3), 193-210. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 3, pp. 193-210.

Received: June 8, 2024; **Accepted:** October 8, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی اثرات مدیریت دانش مشتری محور بر عملکرد کسب و کار با لحاظ نقش میانجی نوآوری سازمانی

رضا جامعی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: r.jamei@uok.ac.ir

محمد صدیقی

کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: mohammaddsedighii@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی نقش مدیریت دانش مشتری محور بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی نوآوری سازمانی در میان کارکنان بانک‌های تجاری شهر سنندج بود. پژوهش حاضر، از نظر روش و ماهیت، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی و از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان بانک‌های تجاری شهر سنندج در نیمه اول سال ۱۴۰۱ بودند. چون این مطالعه مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است، بنابراین ۳۰۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری مورد نیاز انتخاب شدند. همچنین روش نمونه‌گیری، به‌صورت تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بود. در بخش آمار استنباطی جهت برآزش مدل و آزمون فرضیه‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد که برای انجام این آزمون‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS23 و PLS3 استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین مدیریت دانش و عملکرد کسب و کار کارکنان بانک، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($B=0/403$). بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی کارکنان بانک، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($B=0/845$). همچنین، بین نوآوری سازمانی و عملکرد کسب و کار کارکنان بانک، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($B=0/50$). در نهایت با توجه به آزمون سوبل، نوآوری سازمانی در رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد کسب و کار، نقش میانجی را ایفا کرد. علاوه بر این، این پژوهش می‌تواند به درک بهتر کارکنان بانک‌ها برای استفاده از مدل مدیریت دانش برای دستیابی به عملکرد کسب و کار خوب از طریق نوآوری سازمانی کمک کند.

کلیدواژه‌ها: عملکرد کسب و کار، مدیریت دانش، نوآوری سازمانی، بانک‌های تجاری

استناد: جامعی، رضا و صدیقی، محمد (۱۴۰۴). بررسی اثرات مدیریت دانش مشتری محور بر عملکرد کسب و کار با لحاظ نقش میانجی نوآوری سازمانی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۳)، ۲۱۰-۱۹۳.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۲۱۰-۱۹۳.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

بانکداری، یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی هر کشور به‌شمار می‌آید. بانک‌ها با سازماندهی و هدایت دریافت‌ها و پرداخت‌ها، مبادلات تجاری و بازرگانی را تسهیل کرده و موجب گسترش بازارها و رشد و شکوفایی اقتصادی می‌شوند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر فعالیتهای اقتصادی، هزینه انجام این فعالیت‌ها یا کسب و کارها است. هزینه‌های بالای کسب و کار، موجب افزایش بهای تمام‌شده محصولات و در نتیجه کاهش رقابت‌پذیری آن‌ها، به‌ویژه در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی می‌شود.

مفهوم «فضای کسب و کار»، در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از کلیدواژه‌های مهم اقتصاد کلان مطرح شده است. این مفهوم، به مجموعه عواملی اشاره دارد که بر عملکرد واحدهای اقتصادی اثرگذارند، از جمله کیفیت نظام حکمرانی، ثبات قوانین و مقررات و کیفیت زیرساخت‌ها، عواملی که خارج از اختیار مدیران بنگاه‌های اقتصادی قرار دارند (Bidghi, Esmailzadeh Moghri, Taqhavi & Daman Keshideh, 2021).

در اقتصاد دانش‌محور امروز، سرمایه فکری و دانش سازمانی، از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی محسوب می‌شوند. سازمان‌ها برای بقا در محیط رقابتی، ناگزیر از نوآوری هستند. هدف این پژوهش، بررسی نقش مدیریت دانش مشتری محور بر عملکرد کسب و کار با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سازمانی در میان کارکنان بانک‌های تجاری شهر سنج است.

با توجه به شرایط رقابتی فزاینده و تغییرات سریع محیطی، بررسی و ارزیابی عملکرد شرکت‌ها بیش از گذشته اهمیت یافته است. سازمان‌ها برای دستیابی به جایگاه رقابتی برتر، ناگزیرند عملکرد خود را به‌طور مستمر بهبود بخشند. در این راستا، مدیران برای سنجش و ارتقاء عملکرد سازمان، به شاخص‌های مناسب و قابل اتکا نیاز دارند تا بتوانند تصمیم‌های راهبردی مؤثرتری اتخاذ کنند. پژوهش‌های متعددی، به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد سازمان‌ها پرداخته‌اند و یکی از متغیرهای کلیدی که در مطالعات مختلف مورد توجه قرار گرفته، استراتژی سازمان است. پژوهشگران تأکید دارند که انتخاب استراتژی مناسب، نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد سازمان دارد (Jamipour et al., 2018).

همچنین Li, Liao & Albitar (2020) دریافتند که دانش مشتری، تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. Stewart (1997) مدیریت دانش را ابزاری اساسی برای مدیریت هر نوع کسب و کار می‌داند، هرچند بسیاری از مدیران، هنوز اهمیت راهبردی آن را به‌طور کامل درک نکرده‌اند. دانش برای سازمان‌هایی که به دنبال فعالیتهای نوآورانه هستند، منبعی حیاتی محسوب می‌شود؛ با این حال، بسیاری از سازمان‌ها با محدودیتهای دانشی مواجهند. در چنین شرایطی و با توجه به محدودیت منابع، سازمان‌ها به همکاری با سایر شرکت‌ها برای کسب دانش و منابع روی می‌آورند و در فرآیند یادگیری متقابل سازمانی به‌منظور ارتقاء عملکرد نوآورانه خود مشارکت می‌کنند (Casanueva, Castro & Galán, 2013). فرآیند مدیریت دانش شامل چهار بعد اساسی است: کسب دانش، ذخیره دانش، اشتراک دانش و کاربرد دانش (Almansoori, AlShamsi, Salloum & Shaalan, 2021). از جمله دلایلی که سازمان‌ها به مدیریت دانش روی می‌آورند، می‌توان به شناسایی شکاف‌های دانشی، بهره‌برداری مؤثرتر از سرمایه انسانی، یادگیری کارآمدتر کارکنان، ارائه محصولات و خدمات با ارزش افزوده بالاتر، افزایش رضایت مشتریان و کارکنان، جلوگیری از تکرار اشتباهات، کاهش دوباره کاری، صرفه‌جویی در زمان، تقویت خلاقیت و نوآوری و ارتقاء موقعیت رقابتی سازمان اشاره کرد (Donnelly, 2019). پژوهش‌های پیشین، نشان داده‌اند که مدیریت دانش مشتری می‌تواند از طریق تقویت قابلیت‌های نوآوری، به‌صورت غیرمستقیم عملکرد کسب و کار را بهبود بخشد (Limsangpet et al., 2022; Li et al., 2020). نوآوری، حاصل ترکیب مجدد منابع مفهومی و فیزیکی پیشین است و هدف اصلی

کسب‌وکارهای نوآور، بازآفرینی دارایی‌ها و منابع دانشی موجود و همزمان جستجوی اطلاعات جدید است (Kale, Aknar & Başar, 2019). نوآوری، یک فعالیت مبتنی بر دانش است؛ زیرا مستلزم تجدید مستمر دانش سازمان و ترکیب دارایی‌های دانشی موجود برای تولید اطلاعات جدید است (Gifford, McKelvey & Saemundsson, 2021). از این رو، نوآوری سازمانی به‌عنوان ابزاری راهبردی برای دستیابی به اهدافی نظیر بهبود کارایی عملیاتی، ارتقاء کیفیت و تقویت عملکرد کلی سازمان، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نوآوری سازمانی، در ابعاد مختلفی نظیر یادگیری سازمانی، نوآوری محصول و فرآیند و توسعه بازار بکار گرفته می‌شود (Arranz, Arroyabe, Li & de Arroyabe, 2019). از این منظر، نوآوری سازمانی ابزاری راهبردی و ضروری برای بهبود عملکرد کسب‌وکار محسوب می‌شود. بنابراین، تمرکز بر توانمندی تصمیم‌گیرندگان، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تخصیص بهینه منابع و ایجاد محیط کاری مثبت و حمایتی، از عوامل کلیدی در تقویت نوآوری در سازمان‌ها به‌شمار می‌رود.

اگرچه پیش‌تر بیان شد که یکی از الزامات بهبود عملکرد در بانک‌ها و مؤسسات مالی، استقرار یک نظام اثربخش مدیریت دانش است، اما باید توجه داشت که مدیریت دانش به‌تنهایی قادر به پیشینه‌سازی عملکرد رقابتی بانک‌ها نیست. نقش راهبردی سیستم‌های مدیریت دانش، زمانی برجسته‌تر می‌شود که اهمیت مشتری‌مداری و حفظ وفاداری مشتریان، به‌عنوان عامل اساسی بقا و رشد بانک‌ها در نظر گرفته شود. در این راستا، برای دستیابی به نتایج رقابتی برتر، بانک‌ها باید مدیریت دانش را با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه سازند تا به هم‌افزایی اطلاعاتی و دانشی و جریان مستمر خلاقیت، ایده‌پردازی و نوآوری دست یابند.

نوآوری در صنعت خدمات مالی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا منجر به ایجاد مزیت رقابتی، رشد و موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی در بازار می‌شود. از طریق نوآوری، بانک‌ها قابلیت‌هایی کسب می‌کنند که می‌توانند توسعه اقتصادی، توزیع عادلانه‌تر درآمد، اشتغال‌زایی، تسریع توسعه صنعتی، افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد ارزش افزوده را به‌همراه داشته باشند (Akhundi, 2018).

به‌طور کلی، مدیریت دانش مشتری و بهره‌گیری از جریان‌های دانشی مشتریان، از موضوعات کلیدی در اقتصاد دانش‌محور امروز به‌شمار می‌رود و سازمان‌ها را به بازاندیشی در شیوه‌های مدیریت و جذب دانش بیرونی، ترغیب کرده است. در رویکرد مدیریت دانش مشتری، جایگاه مشتریان همانند کارکنان سازمان دارای اهمیت است و اطلاعات، دانش و شایستگی‌های آنان به‌عنوان منابع اصلی نوآوری و خلق ارزش تلقی می‌شود. سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری بر جریان‌های «دانش از مشتری»، «دانش درباره مشتری» و «دانش برای مشتری»، زمینه تبادل اطلاعات و ایده‌ها میان محیط درونی و بیرونی سازمان را فراهم می‌کنند که این امر می‌تواند نوآوری و عملکرد سازمانی را تقویت کند. این موضوع در صنعت بانکداری ملموس‌تر است؛ زیرا بانک‌ها از جمله صنایع مشتری‌محور بوده و با رقابت فشرده‌ای مواجهند. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر چنین مطرح می‌شود: آیا نوآوری سازمانی در رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد کسب‌وکار، نقش میانجی ایفا می‌کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مفهوم عملکرد کسب‌وکار

عملکرد کسب‌وکار، به توانایی شرکت در دستیابی به اهداف تعیین‌شده و ایجاد قابلیت‌های لازم برای تحقق اهداف تجاری اطلاق می‌شود. این مفهوم، نشان می‌دهد که یک بنگاه تا چه اندازه در دستیابی به اهداف خود موفق عمل

کرده است. به بیان دیگر، عملکرد به نتایج قابل اندازه‌گیری اشاره دارد که سازمان در طول فعالیت خود به دست می‌آورد و بیانگر میزان موفقیت یا ناکامی آن است. عملکرد کسب و کار، معمولاً با شاخص‌هایی همچون رضایت مشتریان، رضایت کارکنان، اثربخشی سازمانی، نتایج مالی و بازار، رشد فروش، رشد درآمد، سهم بازار و سود پس از کسر مالیات سنجیده می‌شود (Bakytgul, Ahmed & Kim, 2019).

در سال‌های اخیر، تعاریف متعددی از عملکرد کسب و کار ارائه شده است، به‌عنوان مثال؛ عملکرد به میزان موفقیت بنگاه در دستیابی به اهداف سازمانی مرتبط با رشد فروش، سودآوری و سهم بازار اشاره دارد (Haji Hosseini & Noorzad Moghadam, 2013). از دیدگاه (Chang, 2020)، عملکرد کسب و کار، بیانگر سطح رقابت‌پذیری یا توان رقابتی سیستم کسب و کار است که تمامی ارکان آن شامل دروندادها، فرآیندها و بروندادها را دربرمی‌گیرد. Morgan (2012) عملکرد را در سه بعد عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار) و عملکرد مالی (سودآوری، حاشیه سود و بازده سرمایه در مقایسه با رقبا) طبقه‌بندی می‌کند. همچنین Bruskin et al., (2013) عملکرد کسب و کار را مفهومی می‌دانند که مستلزم تعامل و همکاری میان مصرف‌کننده و فروشنده است.

به‌طور کلی، عملکرد کسب و کار مفهومی جامع است که نتایج مالی و غیرمالی فعالیت‌های عملیاتی سازمان را دربرمی‌گیرد (Bititchi, 2018). در این چارچوب، عملکرد را می‌توان دارای دو بعد اصلی دانست: بعد عینی و بعد قضاوتی. بعد عینی شامل شاخص‌های مالی و بازار محور نظیر سودآوری، سهم بازار و نرخ بازگشت سرمایه است؛ درحالی‌که بعد قضاوتی، بر شاخص‌های مبتنی بر ادراک ذی‌نفعان، از جمله کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و رضایت کارکنان تمرکز دارد (Tahmasebi, 2019).

۲-۲. مفهوم مدیریت دانش

در عصر حاضر، کسب دانش و بهره‌گیری مؤثر از آن، به‌عنوان مهم‌ترین منبع ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار شناخته می‌شود (Eskandariniya, 2022). مفهوم مدیریت دانش، ریشه‌ای دیرینه در تاریخ تفکر بشر دارد؛ بگونه‌ای که تمدن‌های انسانی همواره برای درک گذشته و پیش‌بینی آینده، به ذخیره‌سازی و انتقال دانش از نسلی به نسل دیگر پرداخته‌اند. با وقوع انقلاب صنعتی و ظهور فناوری‌های نوین، چالش‌های جدیدی در زمینه گردآوری اطلاعات، نگهداری و انتشار دانش پدید آمد و تلاش برای تبیین ماهیت مدیریت دانش گسترش یافت.

با گذار از عصر صنعتی و ورود به هزاره جدید، محرک اصلی سازمان‌ها دیگر صرفاً سرمایه‌های فیزیکی و طبیعی نیست، بلکه سرمایه دانشی و دارایی‌های نامشهود، جایگاه محوری یافته‌اند. در اقتصاد دانش محور، سازمان‌ها براساس میزان دانسته‌ها و توانایی بهره‌گیری از آن‌ها، از یکدیگر متمایز می‌شوند و سرمایه‌های دانشی به‌عنوان راهبردی‌ترین منبع برای حفظ و تقویت رقابت‌پذیری تلقی می‌گردند (Rahimi, Rizki Shirsawar, Farhangi & Mohaghegh, 2019).

مدیریت دانش، متشکل از زیرساخت‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی است که با هدف ذخیره‌سازی و ارائه دانش تولیدشده طراحی می‌شوند و درعین‌حال، به‌عنوان تسهیل‌کننده‌های ساختاری و فرهنگی در سازمان عمل می‌کنند (de Guimarães, Severo & de Vasconcelos, 2018). دانش، توسط افراد و بر اساس داده‌های حاصل از فعالیت‌های روزمره ایجاد می‌شود و نتیجه تعامل مستمر میان افراد در داخل و خارج از سازمان است. از این منظر، مدیریت دانش، با شناسایی، سازماندهی و بکارگیری دانش، زمینه تقویت فرآیندهای نوآوری را فراهم می‌کند و حتی به فرآیندهای کاری بنیادین سازمان نیز مرتبط است (Santoro, Vrontis, Thrassou & Dezi, 2018).

Pellegrini, Ciampi, Marzi & Orlando (2020) مدیریت دانش را فرآیند گردآوری دانش، قابلیت‌های فکری و تجربیات اعضای سازمان و ایجاد امکان‌های بازایی آن‌ها به‌عنوان سرمایه سازمانی تعریف می‌کنند. به بیان دیگر، مدیریت دانش بر ذخیره‌سازی نظام‌مند و استفاده مجدد از دانش تخصصی تأکید دارد. این رویکرد، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای سازمانی را دربرمی‌گیرد که با هدف ارتقاء اثربخشی و کارایی منابع دانشی و آزادسازی ظرفیت فکری سازمان هدایت می‌شوند. اهمیت مدیریت دانش برای سازمان‌ها انکارناپذیر است؛ زیرا از طریق بهبود ارائه خدمات و تولید، عملکرد سازمانی را ارتقاء داده و به‌عنوان یکی از ارکان اصلی رقابت‌پذیری سازمان مطرح می‌شود (Saqib, Mohammed Din & Baluch, 2017).

۳-۲. نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی، مفهومی چندبعدی است که در ادبیات پژوهشی، تعاریف و رویکردهای متنوعی به آن ارائه شده و هنوز اجماع کاملی میان محققان درخصوص تعریف دقیق آن وجود ندارد. برخی مطالعات، به ویژگی‌های ساختاری سازمان‌های نوآورانه پرداخته و اثر تغییرات ساختاری بر نوآوری‌های فنی و محصول را موردبررسی قرار داده‌اند (Ishaq Nimuri, 2019). نوآوری سازمانی، برای حفظ رشد اقتصادی و توسعه پایدار، ضروری محسوب می‌شود. در این نوع نوآوری، مشارکت همه بخش‌های سازمان در توسعه محصولات و خدمات جدید مشاهده می‌شود و می‌تواند به نوآوری در محصول، نوآوری در خدمات و نوآوری در بازاریابی منجر شود.

به‌طور کلی، نوآوری موتور محرک اقتصاد مدرن است که ایده‌ها و دانش را به محصولات و خدمات تبدیل می‌کند و سه مرحله اصلی را شامل می‌شود: تولید ایده جدید، انتخاب ایده مناسب از میان ایده‌ها و اجرای آن‌ها (Ishaq Nimuri, 2019). نوآوری سازمانی شامل تغییرات در ساختار و فرآیندهای سازمان به منظور بهره‌گیری از مفاهیم مدیریتی، عملیاتی و کاری نوین، مانند استفاده از تیم‌های کاری در تولید، مدیریت زنجیره تأمین و سیستم‌های مدیریت کیفیت است. از این منظر، نوآوری سازمانی به‌عنوان کاربرد ایده‌های جدیدی که برای سازمان مناسب و مفید هستند، تعریف می‌شود (Farahani, Mohammadi & Khalili, 2022). همچنین نوآوری سازمانی، ایده‌ها و دانش را به محصول یا خدمت تبدیل می‌کند و به دلیل تغییرات سریع محیط رقابتی و نیاز به سازگاری مداوم، اهمیت آن روزافزون است. این مفهوم شامل استراتژی‌ها و شیوه‌های مدیریتی، سازمانی و بازاریابی نوین در سازمان‌ها می‌باشد (Rezvani, Dekamini & Salvatchi, 2022).

۴-۲. پیشینه پژوهش

Bidgeli et al., (2022) در پژوهشی، به آزمون تجربی تأثیر ریسک فضای کسب‌وکار بر رابطه بین ریسک نقدینگی و عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران پرداختند. قلمرو زمانی پژوهش، سال‌های ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۷ می‌باشد. داده‌های پژوهش، به‌صورت سالانه از صورت‌های مالی بانک‌های فعال در صنعت بانکداری ایران گردآوری و استخراج شده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از دو مدل رگرسیون ترکیبی با اثرات تصادفی و ثابت استفاده شده است. بر پایه نتیجه فرضیه اول پژوهش، ریسک نقدینگی بر عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران، تأثیر معکوس و معنی‌داری دارد. بر پایه نتیجه فرضیه دوم پژوهش، ریسک فضای کسب‌وکار بر عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران، تأثیر معکوس و معنی‌داری دارد. بر پایه نتیجه فرضیه سوم پژوهش، ریسک فضای کسب‌وکار بر رابطه بین ریسک نقدینگی و عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران، تأثیر معکوس و معنی‌داری دارد.

(Safari, Morshidi & Shafi'i (2022) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران"، نشان دادند که جهت گیری بازار بر قابلیت نوآوری یادگیری سازمانی، تاثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد؛ قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری بر عملکرد کسب‌وکار تاثیر مثبت داشته است. به علاوه نتایج فرضیه‌های میانجی، نشان می‌دهد که جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت نوآوری، بر عملکرد کسب‌وکار تاثیرگذار است. Vafai pour (2017) رابطه بین نوآوری در مدیریت دانش و عملکرد مالی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۷-۱۳۹۰ است و نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که نوآوری در تامین مواد و تجهیزات و نوآوری در تولید محصولات، تاثیر مستقیم و معناداری بر بازده دارایی شرکت دارد، ولی اثر نوآوری در بازاریابی بر بازده دارایی شرکت‌ها معنادار نبود. همچنین، نتایج پژوهش، حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین نوآوری در مدیریت دانش و عملکرد مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط بود.

(Guerola-Navarro et al., (2021) در پژوهشی مروری، به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر قابلیت‌های نوآوری پرداختند. این پژوهش، یک مرور جامع از یافته‌های منتشر شده قبلی را ارائه می‌دهد و واقعیت مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت را از طریق رویکرد کیفی و توصیفی، مورد بررسی قرار می‌دهد و ادبیات امروزی را در مورد تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در محیط تجاری مدرن مرور می‌کند. این مقاله، ۱۷ مورد از جدیدترین و مرتبط‌ترین مطالعات را در مورد چگونگی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه سیاست‌های نوآوری تجاری، با تمرکز بر دوره ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ مرور می‌کند. نتایج، نشان‌دهنده تاثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت‌های نوآورانه سازمان‌ها می‌باشد.

(Migdadi (2020) پژوهشی با عنوان مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های نوآوری، انجام دادند. هدف از این مطالعه، معرفی یک چارچوب یکپارچه است که ارتباط بین مدیریت دانش (کسب دانش، انتشار و کاربرد، دانش از مشتری، دانش در مورد مشتریان و دانش برای مشتریان)، موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (اطلاعات اشتراک‌گذاری، مشارکت مشتری، مشارکت طولانی‌مدت، حل مشکلات مشترک و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری) و قابلیت‌های نوآوری (IC) (نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بازاریابی، نوآوری خدمات و نوآوری اداری) را بررسی می‌کند. نتایج، نشان می‌دهد که مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود روی قابلیت‌های نوآوری و مدیریت دانش بر قابلیت‌های نوآوری از طریق موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر می‌گذارد.

(Abbaszadeh (2018) تأثیر توانمندی نوآوری بر عملکرد مالی و بازاری را با مداخله عملکرد نوآوری، مورد بررسی قرار داده و به این نتایج دست یافته که توانمندی نوآوری بر نوآوری سازمانی، نوآوری فرآیندی، نوآوری کالا و خدمات و نوآوری بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری دارد و مجموعه شاخص‌های نوآوری، بر عملکرد مالی و بازار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(Baluchi et al., (2018) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری در اجرای موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک، انجام دادند. نتایج، نشان داد که مهم‌ترین عامل بین عوامل مورد بحث در این پژوهش، توجه مدیران در اجرای موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک، به ترتیب ویژگی‌های نوآوری و پس از آن، مدیریت دانش و در نهایت یادگیری است.

Triani & Handayani (2018) رابطه بین استراتژی‌های نوآوری را با عملکرد شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نوآوری‌های آن شامل نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و نوآوری در بازار است. رویکرد مورد استفاده در این مطالعه، کمی به صورت سطحی است که هدف آن، بررسی آزمون تاثیر نوآوری بر عملکرد مالی است. متغیرهای نوآوری فرآیند تست سیستم، در فرآیند تخمین حذف می‌شوند و نوآوری محصول و نوآوری در بازار، به طور قابل توجهی بر بازده دارایی به عنوان معیار عملکرد مالی شرکت‌ها، تأثیر مثبت می‌گذارند.

Teirlinck (2017) در پژوهشی، ارتباط بین استراتژی‌های نوآوری و عملکرد شرکت‌ها را مورد ارزیابی قرار داد. نتایج، نشان می‌دهد که عملکرد مالی شرکت‌ها، به طور معناداری به استراتژی‌های نوآوری آن‌ها و هزینه‌هایی که در بخش تحقیق و توسعه انجام می‌دهند، وابسته است.

لذا بر اساس توضیحات فوق، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه اول: بین مدیریت دانش و عملکرد کسب‌وکار کارکنان بانک، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی کارکنان بانک، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین نوآوری سازمانی و عملکرد کسب‌وکار کارکنان بانک، رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری، کارکنان بانک‌های تجاری شهر سمنان در نیمه اول سال ۱۴۰۱ است. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای است که ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. یک سوال بسیار بااهمیت در تحلیل مسیر، تعیین حداقل حجم نمونه است. تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری، بسیار بااهمیت است. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل مسیر و مدل‌های ساختاری، توافق کلی وجود ندارد، اما به زعم بسیاری از پژوهشگران، حداقل حجم نمونه لازم، ۲۰۰ می‌باشد. کلاین نیز معتقد است؛ در تحلیل عاملی اکتشافی، برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است، اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰، قابل دفاع است (Kline, 2015). بنابراین در این پژوهش، ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. همچنین، به منظور پاسخ به سوالات پژوهش، از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه پژوهش، از دو دسته سوال تشکیل شد. دسته اول سوالات، مربوط به مشخص شدن ویژگی‌های جامعه آماری از لحاظ جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سنوات خدمت و دسته دوم، به منظور پاسخگویی به سوالات پژوهش تنظیم شد که شامل سوالات مربوط به متغیرها است که عبارتند از: مدیریت دانش (Hally et al., 2005)، عملکرد کسب‌وکار (Ocas & Sack (2013) و نوآوری سازمانی (Gabriel et al., 2015). همچنین روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت که بر حسب تعداد افراد موجود در هر شعبه، انتخاب و پرسشنامه‌ها توزیع شدند. برای پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ، به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۰ و ۰/۸۱ به دست آمد و روایی صوری و محتوایی، با استفاده از نظر متخصصان تایید شد. جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری (روایی و پایایی) و برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده شد. شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که همان شاخص‌های برازش مدل بیرونی می‌باشند و در مورد ارتباط سوالات پرسشنامه با متغیرها بکار می‌روند شامل شاخص‌های روایی و پایایی هستند که در آن برای پایایی، به ضریب آلفای کرونباخ اشاره می‌شود و در روایی نیز، به روایی همگرا و روایی تشخیصی (روایی واگرا) اشاره

می‌شود و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد.

۴. یافته‌ها

در جدول ۱، مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان ارائه شده است.

جدول (۱). آمار توصیفی مربوط به جمعیت‌شناختی

متغیر جمعیت‌شناختی	فرآونی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۷ / ۶۲/۳
	زن	۱۱۳ / ۳۷/۷
سن	۲۰-۳۰ سال	۲۷ / ۹
	۳۱-۴۰ سال	۱۳۴ / ۴۴/۷
	۴۱-۵۰ سال	۶۶ / ۲۲
	بالای ۵۰ سال	۷۳ / ۲۴/۳
تحصیلات	کاردانی	۱۰۹ / ۳۶/۳
	کارشناسی	۱۱۵ / ۳۸/۳
	کارشناسی ارشد	۳۴ / ۱۱/۳
	دکتری	۴۲ / ۱۴
سابقه خدمت	۱-۵ سال	۹۸ / ۳۲/۷
	۶-۱۰ سال	۶۰ / ۲۰
	۱۱-۱۵ سال	۶۵ / ۲۱/۷
	بالای ۱۵ سال	۷۷ / ۲۵/۷

جدول (۲). شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد
عملکرد کسب و کار	۳۰۰	۱	۵	۳/۵۲۵	۰/۶۲۸
مدیریت دانش	۳۰۰	۱	۵	۳/۳۴۴	۰/۵۸۷
نوآوری سازمانی	۳۰۰	۱	۵	۳/۴۲۹	۰/۵۷۰

پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری

براساس نظر Davari & Rezazadeh (2014) شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که همان شاخص‌های برازش مدل بیرونی می‌باشند و در مورد ارتباط سوالات پرسشنامه با متغیرها بکار می‌روند، شامل شاخص‌های روایی و پایایی

هستند که در آن برای پایایی، به ضریب آلفای کرونباخ اشاره می‌شود و در روایی نیز به روایی همگرا (بارهای عاملی و مقدار AVE) و روایی تشخیصی (روایی واگرا) اشاره می‌شود که در ادامه به هر یک از این شاخص‌ها اشاره می‌شود.

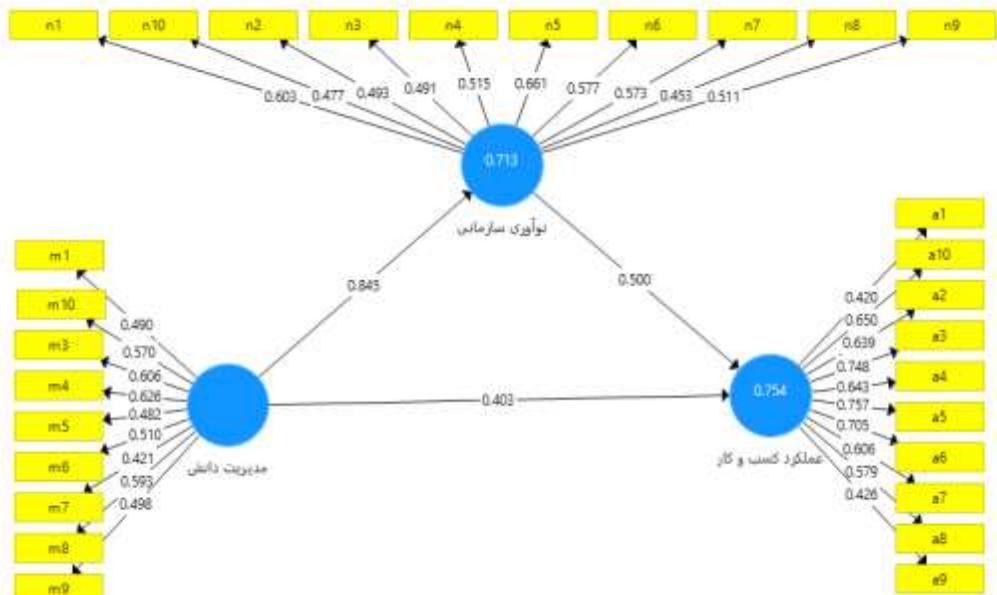
جدول (۳). روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
عملکرد کسب و کار	۰/۵۹۴	۰/۸۲۲	۰/۸۶۳
مدیریت دانش	۰/۵۰۸	۰/۷۱۴	۰/۷۸۲
نوآوری سازمانی	۰/۵۰۹	۰/۷۳۶	۰/۸۰۳

همچنین در سنجش روایی واگرا، می‌توان از روش فورنل-لارکر استفاده کرد که در آن اگر همبستگی شاخص‌های یک سازه با خودش، بیش از همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر با این سازه باشد، دارای روایی واگرا است. به عبارت دیگر، اگر جذر AVE روی قطر اصلی، بیش از اعداد زیر جذر AVE در همان ستون باشد (جز سازه‌هایی که توسط آن ساخته شده است)، دارای روایی واگرا است.

جدول (۴). روایی واگرا با استفاده از شاخص فورنل-لارکر

متغیرها	عملکرد کسب و کار	مدیریت دانش	نوآوری سازمانی
عملکرد کسب و کار	۰/۸۳۶		
مدیریت دانش	۰/۶۴۳	۰/۸۱۵	
نوآوری سازمانی	۰/۶۵۶	۰/۶۵۴	۰/۸۳۹



شکل (۱). الگوی آزمون شده پژوهش

جدول (۵). نتایج ضرایب مستقیم فرضیه‌های پژوهش

متغیرها	ضریب مسیر	انحراف معیار	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه
مدیریت دانش - < عملکرد کسب و کار	۰/۴۰۳	۰/۰۵۷	۷/۰۸۸	۰/۰۰۱	تایید
مدیریت دانش - < نوآوری سازمانی	۰/۸۴۵	۰/۰۱۹	۴۴/۴۲۷	۰/۰۰۱	تایید
نوآوری سازمانی - < عملکرد کسب و کار	۰/۵۰	۰/۰۵۲	۹/۷۰۹	۰/۰۰۱	تایید

جهت تعیین نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی در رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد کسب و کار، از آزمون سوبل استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول (۶). نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی در رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد کسب و کار

تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته	نوع اثر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معنی داری
مدیریت دانش - < عملکرد کسب و کار	مستقیم	۰/۴۰۳	۷/۰۸۸	۰/۰۰۱
مدیریت دانش - < عملکرد کسب و کار	غیر مستقیم	۰/۴۲۲	۹/۲۸۲	۰/۰۰۱
مدیریت دانش - < عملکرد کسب و کار	اثر کل	۰/۸۲۶	۴۰/۰۰۷	۰/۰۰۱
نتایج آزمون سوبل	-	-	۹/۹۲۸	۰/۰۰۱

۵. بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند که بین مدیریت دانش مشتری محور و عملکرد کسب و کار، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل داده‌ها، نشان داده است که ضریب تاثیر مدیریت دانش و عملکرد کسب و کار کارکنان بانک ۰/۴۰۳ است و چون آماره تی ۷/۰۸۸ است و بیشتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد است؛ در نتیجه معنادار است. لذا، می‌توان نتیجه گفت که بین مدیریت دانش مشتری محور و عملکرد کسب و کار کارکنان بانک، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های (Baluchi et al., 2018)، (Vafaipour 2017) و (Wang & Lin 2013) همراستا است. مطالعات تجربی قبلی، رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد کسب و کار را بررسی کرده‌اند، به عنوان مثال؛ (Wang & Lin 2013) تایید کردند که جهت‌گیری مدیریت دانش، نقش مثبتی در ارتقاء عملکرد کسب و کار در چین ایفا می‌کند. (Baluchi et al., 2018) نشان دادند که مهم‌ترین عامل بین عوامل مورد بحث در این پژوهش، توجه مدیران در اجرای موفقیت‌آمیز کسب و کارهای الکترونیک، به ترتیب ویژگی‌های نوآوری و پس از آن، مدیریت دانش و در نهایت یادگیری است. (Ismailpour et al., 2015) نشان دادند؛ دانش از مشتری، به عنوان مهم‌ترین منبع ایده‌های نوآورانه و مزیت رقابتی، تأثیر مثبتی بر سرعت و کیفیت نوآوری و همچنین عملکرد عملیاتی و مالی بانک‌ها دارد. همچنین، نتایج بیانگر تأثیر متفاوت دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری بر ابعاد نوآوری و عملکرد کسب و کار بود. این یافته‌ها، بار دیگر بر اهمیت بسزای مدیریت دانش به عنوان یک ابزار استراتژیک در راستای دستیابی به اهداف عملکردی در سازمان صحنه می‌گذارد و نشان می‌دهد که مدیریت دانش، یک استراتژی به منظور کسب مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها و ادارات و به طور کلی، باعث تبدیل شدن به یک سازمان یادگیرنده در محیط پویا و به شدت تغییرپذیر است (Maggi Daulatabad & Lajordi, 2018). با ورود فناوری‌هایی

همچون اینترنت، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و از آن مهم‌تر توسعه فرهنگ و سبک زندگی جدید در شهروندان که مبتنی بر استفاده از این رسانه‌های نوظهور است، فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری برای تمامی صنایع از جمله صنعت بانکداری ایجاد کرده است. یکی از مهم‌ترین کارکردهای مدیریت دانش، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی در راستای اهداف سازمان است که می‌تواند شامل اهداف ترویج و اطلاع‌رسانی، تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان و حتی برندینگ در دنیای مجازی باشد. از سوی دیگر، مدیریت دانش، کارکرد دیگری نیز دارد که به ارتقاء سطح دانش داخلی سازمان مربوط می‌شود. جذب، آموزش، توانمندسازی و ارتقاء کارکنان دانشی، امروزه دیگر نه تنها یک حرکت نمایشی برای جلب توجه نیست، بلکه یک الزام استراتژیک برای تمامی سازمان‌ها است. یافته‌های حاصل از پژوهش‌های (Baluchi et al., 2018) نشان می‌دهد که بهبود عملکرد کسب‌وکار (بالارفتن قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های سود آوری و غیره)، باید براساس رویکرد دانش‌محور مدیریت دانش باشد که شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل که نوعی نگاه مدیریتی به عملکرد سازمانی می‌باشد، است. بدین ترتیب می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدیران و کارکنان می‌توانند به منظور تسریع در رسیدن به اهداف سازمان و حفظ بقا و کسب مزیت رقابتی، بیشتر عملکرد سازمانی خود را با مدیریت دانش سازمان هماهنگ سازند و نظام ارزیابی عملکرد مبتنی بر دانش سازمانی را طراحی و پیاده‌سازی کنند؛ زیرا مدیریت دانش فرآیند منفعلانه‌ای نیست، بلکه مجموعه‌ای از مشخصه‌های طرح سازمانی و فرآیندهایی است که به‌طور هماهنگ با فعالیت‌های سازمانی مرتبط هستند. می‌توان اظهار داشت که مدیریت دانش می‌تواند با یکپارچه‌سازی سرمایه‌های دانشی بانک‌ها در بخش‌های مختلف و تأثیرگذاری مستقیم بر مفاهیمی مانند مشتری‌مداری، یادگیری سازمانی، اعتلای فرهنگ سازمانی، رهبری و تصمیم‌گیری هوشمندانه، بازطراحی فرآیندها، تولید دانش جدید و تبدیل دانش ضمنی به صریح و توجه دانش افراد و نخبگان، زمینه ارتقاء صحیح فعالیت‌ها و رسیدن به اهداف موردنظر را به‌همراه داشته باشد. موارد فوق، از جمله کارکردهای کلیدی مدیریت دانش هستند که بانک‌ها برای رسیدن به اهداف خود به شدت نیازمند آن‌ها می‌باشند. بدیهی است که بانک‌ها بدون داشتن راهبرد مشخص در استفاده از مدیریت دانش، نمی‌توانند بهره‌ای از این کارکردها داشته باشند و می‌بایست در این خصوص سیاست‌های راهبردی تدوین گردد. مدیریت عملکرد مبتنی بر دانش، باعث می‌شود که بانک به بهبود تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری بیشتر، افزایش سود، کاهش بار کاری، افزایش بهره‌وری، ایجاد فرصت‌های جدید کسب‌وکار، کاهش هزینه و بهبود انگیزه کارکنان دست یابد (Mohammad Ismail & Teham, 2022).

فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند که بین مدیریت دانش مشتری‌محور و نوآوری سازمانی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ضریب تاثیر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی کارکنان بانک، ۰/۸۴۵ است و چون آماره تی ۴۴/۴۲۷ است و بیشتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد است؛ در نتیجه معنادار است. لذا، می‌توان نتیجه گفت که بین مدیریت دانش مشتری‌محور و نوآوری سازمانی کارکنان بانک، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش، با پژوهش‌های (Tahmasabian & Azimi Sani (2016), Barao et al., (2017) و Trejo et al., (2016) همراستا است. (Tahmasabian & Azimi Sani (2016) نشان دادند که مدیریت دانش مشتری با ابعاد فرآیند خلق دانش، فرآیند ثبت، ذخیره و نگهداری دانش، فرآیند توزیع دانش، فرآیند کاربرد و بهره‌برداری دانش و فرآیند ارزیابی و بازخور دانش، بر نوآوری خدمات در بانک آینده شعب استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد. Lee et al., (2011) دریافتند که دانش مشتری، تاثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. (Trejo et al., (2016) نشان دادند که بین مدیریت دانش مشتری و نوآوری، رابطه مثبت وجود دارد. بر طبق نظر Stewart (1997) مدیریت دانش به‌عنوان ابزار مهمی برای مدیریت هر نوع کسب‌وکار بوده، با این وجود تعداد کمی از افراد این حوزه، رقابتی را درک

می‌کنند. دانش برای سازمان‌هایی که فعالیت‌های نوآورانه دارند، ضروری است. از آنجا که مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه در بانک تاثیر دارد، در جهت بهبود مدیریت دانش به منظور ارتقاء رفتارهای نوآورانه، می‌توان بیان کرد که استقرار سیستم کتابخانه دیجیتال برای توزیع اطلاعات در حجم زیاد، زمان اندک و بدون نیاز به مکان مشخص به کارکنان، می‌تواند موجب بهبود توزیع دانش در سازمان شود. ارائه پاداش متناسب با کار دانشی و تسهیم دانش بین کارکنان با در نظر گرفتن اثربخشی دانش نیز می‌تواند بر رفتارهای نوآورانه مثرتر باشد. بکارگیری مناسب دانش، به افزایش رضایتمندی مشتریان جهت جلوگیری از تکرار اشتباهات، یافتن ایده‌های جدید، کاهش دوباره کاری، صرفه‌جویی در زمان برای حل مسئله و برانگیختن خلاقیت و نوآوری در کارکنان منجر می‌شود. در سازمان‌ها و بانک‌ها، استفاده از اطلاعات به روز و دانش روز در تصمیم‌گیری‌ها اهمیت بالایی دارد. از آنجایی که در بازار امروزی از دانش روز و مدرن‌ترین امکانات استفاده می‌شود، دانش و کاربردی کردن آن، اهمیت زیادی دارد. به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش بیانگر تاثیر مثبت و معنی‌دار مدیریت دانش بر سرعت و کیفیت مهارت سازمان و همچنین عملکرد بانک‌ها است که این موضوع اهمیت جریان مدیریت دانش در سازمان‌ها را نشان می‌دهد. بانک‌ها با بکارگیری جریان مدیریت دانش، می‌توانند از ایده‌های بیرون از سازمان، سریع‌تر مطلع شوند و در نتیجه سریع‌تر از رقبای اقدام به مهارت‌آموزی می‌کنند.

فرضیه سوم پژوهش بیان می‌کند که بین نوآوری سازمانی و عملکرد کسب و کار، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل داده‌ها، نشان داده است که ضریب تاثیر نوآوری سازمانی و عملکرد کسب و کار کارکنان بانک، $0/50$ می‌باشد و این ضریب با توجه به اینکه آماره تی $9/709$ است و بیشتر از مقدار بحرانی $(1/96)$ در سطح اطمینان 95% است، در نتیجه معنادار است. لذا، می‌توان نتیجه گفت که بین نوآوری سازمانی و عملکرد کسب و کار کارکنان بانک، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های *Hajizadeh, Hasanabadi & Panahi (2022)*، *Triani & Handayani (2018)* و *Teirlinck (2017)* همراستا است. *Fan (2019)* بیان می‌کند که دو جنبه از نوآوری سازمانی، از جمله "نوآوری در شیوه‌های تجاری" و "نوآوری در سازمان محل کار"، به‌طور قابل توجهی با عملکرد کسب و کار شرکت‌ها و سازمان‌ها مرتبط است. *Triani & Handayani (2018)* نشان دادند که نوآوری محصول و نوآوری در بازار، به‌طور قابل توجهی بر بازده دارایی به‌عنوان معیار عملکرد مالی شرکت‌ها، تاثیر مثبت می‌گذارند. *Teirlinck (2017)* نشان دادند که عملکرد مالی شرکت‌ها، به‌طور معناداری به استراتژی‌های نوآوری آن‌ها و هزینه‌هایی که در بخش تحقیق و توسعه انجام می‌دهند، وابسته است. *Karlsson & Tavassoli (2016)* بیان کردند که نوآوری سازمانی، از طریق بهبود کیفیت کار، تبادل اطلاعات، ظرفیت یادگیری و استفاده از دانش و فناوری‌های جدید، بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. بنابراین، از نظر تئوری، نوآوری سازمانی، عملکرد کسب و کار را افزایش می‌دهد. در راستای نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان بیان داشت که نوآوری سهم بسزایی در کسب هوشمندی بازار و بکارگیری آن در بانک ایفا می‌نماید. نوآوری، مفهومی کلیدی است که امروزه از آن به‌عنوان محور دستاوردهای تجارت در قرن بیست و یکم یاد می‌شود. همچنین، به منظور پیاده‌سازی نوآوری در سازمان، باید اقدام به جمع‌آوری، ارزیابی و انتخاب ایده‌های مناسبی نمود که از بازار مناسبی برخوردار باشند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که از نظر تئوریک نیز توسعه زیرساخت‌های نوآوری، منجر به تسهیل پیاده‌سازی هوشمندی بازار می‌شود. از این رو، پیشنهاد می‌شود که به منظور کسب هوشمندی بازار، نیازسنجی‌های الزم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها و ارائه ایده‌های نو و بدیع انجام پذیرد. مدیران بانک‌ها فضایی را برای کارمندان و سپرده‌گذاران بانکی مهیا کنند تا بتوانند نظرات و ایده‌های به‌روز خود را مطرح نمایند (*Hajizadeh, Hasanabadi & Panahi, 2022*).

درنهایت، نتایج نشان داد که با توجه به آزمون سوبل، نوآوری سازمانی در رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد کسب‌وکار، نقش میانجی را ایفا کرد. (Rajabpour & Soheili Nik (2021) به این نتیجه دست یافتند که فرآیندهای مدیریت دانش، می‌تواند موجب افزایش عملکرد و کارایی سازمان گردد. بنابراین، مدیران می‌توانند از طریق پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان اطمینان حاصل نمایند که از طریق ایجاد خزانه دانشی هر زمانی که بخواهند و نیاز داشته باشند، به دانش کیفی و کارآمد دسترسی داشته و از آن استفاده نمایند. باید به این نکته اشاره کرد که شناسایی دانش درون و برون‌سازمانی، اگر به درستی شناسایی و پیاده شوند، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌گردد، اما باید به این نکته نیز توجه شود که این امر نیازمند توجه و حمایت همه‌جانبه مدیران و تداوم این حمایت است. این امر، باعث می‌شود که کارکنان از سازمان رضایت داشته باشند و دانش ضمنی خود را در اختیار همکاران و سازمان بگذارند و از این طریق موجب بالارفتن عملکرد کسب‌وکار شوند. همچنین بانک‌ها با چالش‌های زیادی روبرو هستند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها دستیابی به شایستگی‌ها و سطح بلوغ مناسب در زمینه مدیریت دانش مشتری می‌باشد که در عصر حاضر، دانش به‌عنوان یک عنصر کلیدی رقابتی شمرده می‌شود که برای حضور موفق در بازار نیاز است تا جزء مهم دیگری به نام دانش مشتری را مدنظر قرار دهد. مدیریت مشتری، نکات جدید استراتژی کسب‌وکار مدرن را نشان می‌دهد. درحقیقت فرآیندهای مدیریت مشتری؛ انتخاب مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و رشد دواوستد با مشتری، جزئی از استراتژی‌های سازمان‌ها قرار گرفته‌اند. هرچه مدیریت بهتری مورد استفاده قرار گیرد، باعث بهبود عملکرد و در انتها اثربخشی سازمان می‌شود. در نتیجه مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی، تاثیر مثبت دارد (Dast Peyman & Ajil Chi, 2017).

نتایج، نشان داد که مدیریت دانش، نقش مهمی در شکل‌گیری عملکرد کسب‌وکار، برای مدیریت عالی و بهبود عملکرد سازمانی به‌وسیله ایجاد محیطی مناسب برای اتخاذ تصمیماتی دارند که تولید و کاربرد موفقیت‌آمیز دانش را در سازمان ارتقاء دهد. عملکرد کسب‌وکار، نیازمند یادگیری سازمانی است که باید براساس تلاش همه کارکنان برای مدیریت دانش نوین، کسب تجربه از اشتباهات و یادگیری سازمانی نهاد شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود تا مدیران و مسئولان شعب بانک، کارکنان را در ارائه نظرات و ایده‌های نوین خود تشویق کرده و محیطی را فراهم آورند تا کارمندان بانک، پیشنهادات و نظرات خود را مطرح نموده و دانش و اطلاعاتشان را با همکاران خود به‌اشتراک بگذارند. بدین ترتیب کارکنان شعب بانک، با رغبت و رضایت بیشتری در جلسات شرکت کرده و به همکاران خود در زمینه حل مسائل کاری یاری می‌رسانند. درواقع، مدیران می‌توانند با فراهم آوردن فرهنگ مشوق تسهیم دانش، شرایط را برای به‌اشتراک‌گذاری دانش بین کارکنان بانک فراهم آورند و از این طریق، موجب تقویت و افزایش نوآوری در شعب مختلف بانک گردند.

۱-۵. محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های این پژوهش شامل چند نکته مهم است. اول، برخی از مدیران و کارمندان از همکاری در تکمیل پرسشنامه خودداری کرده و پرسشنامه‌ها را به پژوهشگر ارجاع نداده‌اند که می‌تواند بر جامعیت و دقت داده‌ها تأثیرگذار باشد. دوم، این مطالعه تنها در حوزه صنعت بانک انجام شده است، بنابراین تعمیم نتایج به سایر جوامع آماری باید با احتیاط انجام گیرد و ممکن است در صنایع یا بخش‌های دیگر، نتایج متفاوتی به‌دست آید. سوم، ابزار گردآوری اطلاعات، محدود به پرسشنامه بوده است و این محدودیت می‌تواند مانع دستیابی به داده‌های دقیق‌تر و عمیق‌تر شود، از این رو پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی از ترکیب پرسشنامه و مصاحبه برای گردآوری داده‌ها استفاده کنند تا نتایج معتبرتر و جامع‌تری به‌دست آورند.

منابع

- احمدی مقدم، افسانه و سلیمان پور عمران، محبوبه (۱۳۹۷). رابطه مدیریت منابع انسانی الکترونیکی با مدیریت استعداد و نوآوری سازمانی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۹ (۴)، ۱۰۷-۱۲۶.
- آخوندی، مهدی (۱۳۹۸). بررسی اثر مدیریت دانش بر نوآوری باز در بانک ملت استان سمنان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان.
- اسحق تیموری، زهرا (۱۳۹۹). رابطه بین فرهنگ سازمانی یادگیرنده و هوشیاری سازمانی با نوآوری سازمانی کارکنان ادارات آموزش و پرورش غرب مازندران در سال تحصیلی ۹۹-۹۸. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی شفق، گروه علوم پایه.
- اسکندری نیا، نیما (۱۴۰۱). بررسی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط شهر تهران. کنکاش مدیریت و حسابداری، ۴، ۱-۱۳.
- اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد و طاهرپور، نسترن (۱۳۹۵). مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه موردی: بانک های خصوصی سطح استان گیلان). مدیریت بازرگانی، ۸ (۱)، ۲۸-۱.
- بلوچی، حسین؛ اقبال، مریم و محمدی باجگیران، احسان (۱۳۹۸). بررسی تاثیر قابلیت های مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری در اجرای موفقیت آمیز کسب و کارهای الکترونیک. مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۲ (۶)، ۲۲۰-۱۸۱.
- بیتیتیچی، اومیت (۱۳۹۷). مدیریت عملکرد کسب و کار (علم و هنر). ترجمه عادل آذر و حمیدرضا عسگری ده آبادی، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- بیدگلی، محمد؛ اسماعیل زاده مقری، علی؛ تقوی، مهدی و دامن کشیده، مرجان (۱۴۰۰). آزمون تجربی تاثیر ریسک فضای کسب و کار بر رابطه بین ریسک نقدینگی و عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران. دانش سرمایه گذاری، ۱۰ (۴۰)، ۴۵۰-۴۲۵.
- جوهری، زهرا (۱۳۹۹). بررسی تاثیر توانمندسازهای مدل تعالی سازمانی بر عملکرد سازمانی با میانجی گری نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: گروه لبنی کاله)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فناوری مازندران.
- حاجی حسینی، حجت الله و نورزاد مقدم، احسان (۱۳۹۳). تاثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در نگاه های صنعتی. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۲ (۲۳)، ۳۰-۲۱.
- حاجی زاده، پیمان؛ حسن آبادی، اسماعیل و پناهی، جلال (۱۴۰۱). ارتقای عملکرد شرکت با تاکید بر نقش نوآوری و کسب و بکارگیری هوشمندی بازار. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰ (۳۹)، ۹۷-۱۲۶.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دست پیمان، امیرسعید و آجیل چی، مهتا (۱۳۹۷). نقش مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی بر اثربخشی سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی مهارت سازمانی. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲ (۷)، ۱۶۹-۱۵۹.
- رجب پور، ابراهیم و سهیلی نیک، مهنوش (۱۴۰۰). تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمان: تاکید بر نقش میانجی مدیریت استراتژیک منابع انسانی (مورد مطالعه: پژوهشگاه صنعت نفت). مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۱ (۲)، ۳۳-۶۰.

- رحیمی، مهدی؛ رزقی شیرسوار، هادی؛ فرهنگ، علی‌اکبر و محقق، نادر (۱۳۹۹). الگوی راهبردی مدیریت دانش در اداره امور فرهنگی و تربیتی. مدیریت فردا، ۱۹ (۶۲)، ۷۲-۵۹.
- صفری، شاهین؛ مرشدی، هادی و شفیعی، علی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۱۸)، ۱۲۷-۱۰۹.
- طهماسبی، رمضان (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی و تبلیغات شفاهی بر عملکرد کسب‌وکار در بانک صادرات استان اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نوین.
- عباس‌زاده، رضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر توانمندی نوآوری بر عملکرد مالی و بازاریابی با حضور متغیر مداخله‌گر عملکرد نوآوری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور استان تهران، مرکز پیام‌نور تهران غرب.
- محمداسماعیل، صدیقه و تهم، مرضیه (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با اتخاذ نقش میانجی ارتباطات بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت فرودگاه‌های کشور). مدیریت بازاریابی، ۱۶ (۵۲)، ۸۳-۶۷.
- مقامی‌دولت‌آباد، مهری و لاجوردی، جلیل (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمان با تأکید بر نقش میانجی تعهد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد در شهر تهران). علوم اجتماعی، ۱۳ (۲)، ۳۳۶-۳۰۹.
- وفایی‌پور، مقداد (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین نوآوری در مدیریت دانش و عملکرد مالی در شرکت‌های استان کهگیلویه و بویراحمد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گچساران.

References

- Abbaszadeh, R. (2019). Investigating the effect of innovation capability on financial and marketing performance with the moderating variable of innovation performance. Master's thesis, Payame Noor University, West Tehran Center. (In Persian)
- Ahmadi Moghaddam, A., & Soleymanpour Omran, M. (2018). The relationship between electronic human resource management with talent management and organizational innovation. Quarterly Journal of New Approaches in Educational Administration, 9(4), 107-126. (In Persian)
- Akhoundi, M. (2019). Investigating the effect of knowledge management on open innovation in Mellat Bank of Semnan province [Master's thesis, Islamic Azad University, Semnan Branch]. (In Persian)
- Almansoori, A., AlShamsi, M., Salloum, S. A., & Shaalan, K. (2021). Critical review of knowledge management in healthcare. In Recent Advances in Intelligent Systems and Smart Applications, 99-119.
- Arranz, N., Arroyabe, M. F., Li, J., & de Arroyabe, J. F. (2019). An integrated model of organisational innovation and firm performance: Generation, persistence and complementarity. Journal of Business Research, 105, 270-282.
- Bakytgul, T. B., Ahmed, M., & Kim, Y. (2019). Corporate entrepreneurship and organizational performance: The moderating role of organizational engagement. Annals of Contemporary Developments in Management & HR, 1(3), 1-11.
- Barão, A., de Vasconcelos, J. B., Rocha, Á., & Pereira, R. (2017). A knowledge management approach to capture organizational learning networks. International Journal of Information Management, 37(6), 735-740.
- Baluchi, H., Eghbal, M., & Mohammadi Bajgiran, E. (2019). Investigating the effect of knowledge management capabilities, organizational learning and innovation on the successful implementation of e-business. Strategic Management of Organizational

- Knowledge, 2(6), 181-220. (In Persian)
- Bidgoli, M., Esmaeilzadeh Moghri, A., Taghavi, M., & Daman Keshideh, M. (2021). An empirical test of the effect of business environment risk on the relationship between liquidity risk and financial performance in the Iranian banking industry. *Journal of Investment Knowledge*, 10(40), 425-450. (In Persian)
- Bittici, U. (2018). *Business performance management (Science and art)* (A. Azar & H. R. Asgari Dehabadi, Trans.). Tarbiat Modares University Press. (In Persian)
- Bruskin, S. N., Brezhneva, A. N., Dyakonova, L. P., Kitova, O. V., Savinova, V. M., Danko, T. P., & Sekerin, V. D. (2017). Business performance management models based on the digital corporation's paradigm. *European Research Studies Journal*, 20(4), 264-274.
- Casanueva, C., Castro, I., & Galán, J. L. (2013). Informational networks and innovation in mature industrial clusters. *Journal of Business Research*, 66(5), 603-613.
- Chang, V. (2020). Presenting cloud business performance for manufacturing organizations. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 59-75.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2014). Structural equation modeling with PLS software. Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian)
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., & de Vasconcelos, C. R. M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, and knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1653-1663.
- Dastpeyman, A. S., & Ajilchi, M. (2018). The role of customer knowledge management and organizational innovation on organizational effectiveness considering the mediating role of organizational skill. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 2(7), 159-169. (In Persian)
- Donnelly, R. (2019). Aligning knowledge sharing interventions with the promotion of firm success: The need for SHRM to balance tensions and challenges. *Journal of Business Research*, 94, 344-352.
- Eskandarinia, N. (2022). Investigating the impact of knowledge management on the performance of small and medium enterprises in Tehran. *Journal of Management and Accounting Inquiry*, 4, 1-13. (In Persian)
- Esmailpour, R., Doostar, M., & Taherpour, N. (2016). Customer knowledge management and its role in continuous innovation and superior performance (Case study: Private banks in Guilan province). *Business Management*, 8(1), 1-28. (In Persian)
- Gifford, E., McKelvey, M., & Saemundsson, R. (2021). The evolution of knowledge-intensive innovation ecosystems: Co-evolving entrepreneurial activity and innovation policy in the West Swedish maritime system. *Industry and Innovation*, 28(5), 651-676.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83-87.
- Haji Hosseini, H., & Noorzad Moghadam, E. (2014). The impact of innovation and market orientation on business performance and sustainable competitive advantage in industrial enterprises. *Journal of Industrial Technology Development*, 12(23), 21-30. (In Persian)
- Hajizadeh, P., Hasanabadi, E., & Panahi, J. (2022). Improving company performance by emphasizing the role of innovation and acquiring and applying market intelligence. *Business Intelligence Management Studies*, 10(39), 97-126. (In Persian)
- Ishaq Teymouri, Z. (2020). The relationship between learning organizational culture and organizational vigilance with organizational innovation among employees of education departments in West Mazandaran in the academic year 2019-2020. Master's thesis,

- Shafagh Institute of Higher Education. (In Persian)
- Johari, Z. (2020). Investigating the effect of organizational excellence model enablers on organizational performance through the mediation of organizational innovation (Case study: Kalleh Dairy Group) [Master's thesis, Mazandaran University of Science and Technology]. (In Persian)
- Kale, E., Aknar, A., & Başar, Ö. (2019). Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 276-283.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Li, Z., Liao, G., & Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1045-1055.
- Liao, S. H., & Wu, C. C. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1096-1103.
- Limsangpetch, V., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., & Limna, P. (2022). Modelling knowledge management on business performance through mediating role of organisational innovation among IT staff in Bangkok, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-17.
- Maghami Dolatabad, M., & Lajevardi, J. (2019). Investigating the effect of knowledge management on organizational performance with emphasis on the mediating role of organizational commitment and social responsibility (Case study: Pasargad Bank in Tehran). *Journal of Social Sciences (Shiraz)*, 13(2), 309-336. (In Persian)
- Mohammad Esmaeil, S., & Taham, M. (2021). The impact of knowledge management on organizational performance by adopting the mediating role of marketing communications (Case study: Airports Company of Iran). *Marketing Management*, 16(52), 67-83. (In Persian)
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111-124.
- Rahimi, M., Rezghi Shirsavar, H., Farhangi, A. A., & Mohaghegh, N. (2020). A strategic model of knowledge management in cultural and educational affairs. *Journal of Tomorrow's Management*, 19(62), 59-72. (In Persian)
- Rajabpour, E., & Soheili Nik, M. (2021). The impact of knowledge management on organizational performance: Emphasizing the mediating role of strategic human resource management (Case study: Research Institute of Petroleum Industry). *Scientific-Research Quarterly Journal of Standard and Quality Management*, 11(2), 32-60. (In Persian)
- Safari, S., Morshedi, H., & Shafiei, A. (2021). Investigating the effect of market orientation on business performance through the mediating role of organizational learning and innovative capabilities in Iran Insurance Company. *Scientific Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(18), 109-127. (In Persian)
- Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. (2018). The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 347-354.
- Tahmasebi, R. (2019). Investigating the effect of market orientation and word-of-mouth on business performance in Saderat Bank of Ardabil province. Master's thesis, Novin Institute of Higher Education. (In Persian)
- Teirlinck, P. (2017). Configurations of strategic R&D decisions and financial performance in

small-sized and medium-sized firms. *Journal of Business Research*, 74, 55-65.

Triani, N. N. A., & Handayani, S. (2018). The effect of strategic innovation on financial performance in the industrial sector. In 2nd Social Sciences, Humanities and Education Conference: Establishing Identities through Language, Culture, and Education, 421-425.

Vafaeipour, M. (2018). Investigating the relationship between innovation in knowledge management and financial performance in companies of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad province. Master's thesis, Islamic Azad University, Gachsaran Branch. (In Persian)

Zaied, R. M. B., & Affes, H. (2016). The relationship between the sources of knowledge management, organizational innovation and organizational performance. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(3), 185-206.