

تأثیر قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: بانک پارسیان استان تهران)

محمد زاده گرگان^۱

فاطمه محقق زاده^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر «تأثیر قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی» بانک پارسیان تهران می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد این پژوهش از نظر هدف کاربردی است جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران ارشد (روسا و معاونین) و کارمندان بانک پارسیان استان تهران می باشد که براساس روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای وبا استفاده از فرمول کوکران ۲۱۷ نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. روشهای جمع آوری اطلاعات از طریق کتابخانه ای میدانی و پرسشنامه بوده است. برای تحلیل داده های پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آزمون های توصیفی درصد، میانگین، انحراف معیار، واریانس و آزمون های استنباطی کولموگروف اسمیرنوف-آزمون t تک نمونه ای، تحلیل عاملی تاییدی، و معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری، عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی، تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد؛ و همچنین نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآوری، نوآوری فرآیند بر عملکرد نوآوری، نوآوری خدمات بر عملکرد نوآوری، نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد نتایج برآزش میزان ساختاری می تواند برای بانک پارسیان استان تهران جهت افزایش عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی

قابلیت نوآوری، تسهیم دانش، عملکرد نوآوری، عملکرد بازاریابی، نوآوری سازمانی

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی بوئین زهرا، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول: mzadehgorgan@yahoo.com)
۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد بوئین زهرا، قزوین، ایران. (F.mohagheghzadeh@yahoo.com)

۱. مقدمه

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که شرکتها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می آورند. قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکتها ایفا می کنند و ازجمله این قابلیت‌ها می توان به بازاریابی، نوآوری و دانش اشاره کرد که این قابلیت‌ها باعث بهبود عملکردهایی ازجمله عملکرد نوآورانه و عملکرد بازاریابی می شود. این عملکردها به نوبه خود باعث افزایش عملکرد مالی شرکت شده و باعث می شود شرکت از رقابت شدید بازار عقب نیفتاده و روبه ترقی پیش بروند. در عصر حاضر، سازمانها به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و فعال مواجه‌اند، از این رو به منظور حفظ بقا و گسترش پویایی مجبورند خود را با تغییرات محیطی سازگار کنند. امروزه توسعه رسانه‌ها و جوامع، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با یکدیگر یافته‌اند و جامعه‌های توسعه یافته تلقی می شود که بتواند در کنار شاخصهای اقتصادی مانند درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی و ... بر معیار آموزش و اطلاعات، نوآوری و خلاقیت تأکید کند. (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۴) در راستای رشد و توسعه پایدار کشورها، توجه به بالندگی سازمانها، ازجمله سیاستهای مورد توجه همه مدیران می باشد. بانکها هم از این موضوع مستثنا نیستند. صنعت بانکداری، ازجمله صنایع مهم و مطرح دنیاست، امروزه بانکها در کشورهای پیشرفته به عنوان راه گشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکتها و جمع آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان خود عمل میکنند و یکی از موتورهای محرک اقتصادی هر کشور محسوب میشوند در بانکداری نوین مؤلفه‌های متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز منابع پولی بانکها و مؤسسات مالی تأثیر می‌گذارند، شناسایی و تعیین میزان تأثیر و نوع ارتباط این مؤلفه‌ها با موفقیت بانکها در تجهیز منابع پولی، مقوله ای مهم می باشد. امروزه شرایط و موقعیتهای مؤسسات مالی و بانکها با یکدیگر یکسان نیست و ممکن است که مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی حتی برای هر یک از شعب یک گروه بانکی متفاوت باشد. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آنها برقرار شود. مفهوم عملکرد، با کارایی و اثربخشی تعریف شده است و می توان آن‌ها را دو بعد مهم عملکرد دانست، یعنی هم علل داخلی کارایی و هم علل خارجی اثربخشی برای بخش‌های خاص عملکرد، می توانند وجود داشته باشند. از این رو، عملکرد تابعی از کارایی و اثربخشی فعالیتهای صورت گرفته است (عباسقلی پور، ۱۳۹۸)

نوآوری فرایند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات است. نوآوری همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سخت کوشی همه دست‌اندرکاران است. اصطلاح نوآوری، یک مفهوم وسیع به عنوان فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید است (وانگ و نو^۱، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، در یک تعریف کلی می توان نوآوری را به عنوان هر ایده‌ای جدید نسبت به یک سازمان و یا یک صنعت و یا یک ملت و یا در جهان تعریف کرد. دراکر^۲ (۲۰۰۱)، هفت منبع برای نوآوری ذکر میکند که دانش جدید یکی از مهم‌ترین آنها است. او همچنین تأکید میکند که نوآوری قواعد نسبتاً ساده‌ای دارد و اکتسابی است. سرعت نوآوری به قابلیت سازمان برای تسریع فعالیتهای و وظایف، برای ایجاد مزیت رقابتی مرتبط با کاهش چرخه عمر محصول، برمی گردد (شائمی و همکاران، ۱۳۹۱) با توجه به محصول یا خدمت، کیفیت نوآوری میتواند از طریق متغیرهایی مانند مقدار، اثربخشی، ویژگیها، قابلیت اطمینان، زمان‌بندی، هزینه‌ها، پیچیدگی، درجه نوآوری، ارزش برای مشتری و مفاهیم دیگری تعریف شود. هرچند کیفیت نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل شرکتها است، اما تعیین آن به دلیل افزایش

1 Wang & Noe

2 Drucker

پیچیدگی، مشکلات ناشی از شناسایی عوامل تشکیل دهنده و نیاز به ادغام مقیاسها، با چالشهایی روبه‌رو است (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۴)

تسهیم دانش فرایندی است که از آن طریق افراد به تبادل دوجانبه دانش خویش با یکدیگر پرداخته، دانش فردی به دانش سازمانی تبدیل میشود و به‌طور بالقوه به‌وسیله این فرایند فرصت برای یادگیری تجربه‌های جدید و فرصتی برای تمرین و به اجرا گذاشتن تجربه‌ها، مهارتها و تواناییها فراهم میگردد (وانگ^۱، ۲۰۱۹). تسهیم دانش موفقیت‌آمیز منجر به تسهیم سرمایه‌های فکری و افزایش منابع مهم سازمان میشود و تنها زمانی که دانش فردی و گروهی به دانش سازمانی تبدیل میشود، سازمان قادر به مدیریت مؤثر این منابع باارزش است. انتقال دانش در سطوح مختلف یک سازمان اتفاق می‌افتد: بین افراد، از افراد به منابع آشکار، از افراد به گروه‌ها، بین گروه‌ها، در میان گروه‌ها و از گروه به سازمان. بنابراین یک فرایند مهم مدیریت دانش در محیط‌های سازمانی انتقال دانش به مکان‌های موردنیاز برای به‌کارگیری است. شیوه‌های تسهیم دانش به ویژگی‌های منحصر به فرد هر سازمان، فرهنگ سازمان، یا سیستم آن که بر بهره‌وری سازمان اثرگذار است، مربوط میشود. یک سازمان میتواند فرهنگ تسهیم دانش را نه تنها از طریق به‌کار بردن دانش در استراتژی‌های کسب و کار بلکه از طریق، تغییر نگرش کارکنان و عاداتی آن‌ها برای افزایش تمایل آن‌ها به تسهیم دانش، ارتقا دهد (لین ولی^۲، ۲۰۱۸)

عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و... در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. متون بازاریابی بر سه جنبه از عملکرد بازاریابی متمرکز است، این سه جنبه عبارت‌اند از اثربخشی، یعنی گستره‌ای که در آن میتوان به اهداف و مقاصد سازمانی دست‌یافت، کارایی، یعنی رابطه میان خروجی عملکرد و ورودی‌های موردنیاز برای رسیدن به آنها و انطباق‌پذیری، یعنی توانایی سازمان برای پاسخگویی به تغییرات محیطی (مارتینی^۳، ۲۰۱۶). در فضای رقابتی کنونی که همه بانک‌ها و مؤسسات مالی به به‌کارگیری انواع استراتژی‌های روز در پی حفظ مشتریان خود و جذب مشتریان جدید هستند، بر هر بانکی لازم و ضروری است تا با به‌کارگیری قابلیت‌های مناسب نوآورانه و تسهیم دانش در جهت جذب و حفظ مشتریان وفادار و همچنین بقای خود در این فضای رقابتی تلاش کند. امروزه به‌جز رقابت بین گروه‌های بانکی دولتی و خصوصی موجود، ایجاد بانک‌های خصوصی جدید، مؤسسات مالی و اعتباری جدید و همچنین گسترش دامنه فعالیت مؤسسات قرض‌الحسنه نیز مزید بر علت شده که در سیستم بانکی کشور در جذب مشتری و منابع مالی به رقابت بپردازند. باوجود هزینه‌های بسیاری که بانک‌ها برای جذب و حفظ مشتری صرف می‌کنند، اما به علت عدم توجه و شناسایی صحیح ابعاد به‌کارگیری نوآوری و تسهیم دانش اغلب دچار ناکامی می‌شوند. بانک پارسیان نیز همانند سایر بانک‌ها و مؤسسات جهت بقای خود و حفظ مشتریان تلاش می‌کند بانک پارسیان از جمله بانک‌های خصوصی است که دارای عملکرد مثبتی در این زمینه است و باهدف افزایش عملکرد خود نیاز دارد تا با به‌کارگیری نوآوری و تسهیم دانش در جهت بهبود بازاریابی و نوآوری خود تلاش نماید. لذا این پژوهش درصدد است که با استفاده از پیشینه نظری و تجربی موجود موضوع پژوهش رادخصوص بانک پارسیان پوشش دهد و تأثیر ظرفیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی را با روش همبستگی و از طریق پرسشنامه واکاوی کند و

1 Wang

2 Lin, & Lee

3 Martini

میزان رابطه را مشخص و راهکار لازم را ارائه دهد؛ بنابراین هدف از این تحقیق پاسخگویی به این سؤال است که آیا قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی بانک پارسیان تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ مبانی نظری

قابلیت نوآوری

تعریف قابلیت نوآوری به این صورت است که: (۱) ظرفیت توسعه محصولات جدیدی که نیازهای بازار را تأمین می‌کند. (۲) ظرفیت استفاده از فناوری‌ها و فرایند مناسب برای تولید این محصولات جدید؛ (۳) ظرفیت توسعه و پذیرش محصولات جدید و تکنولوژی پردازش برای برآوردن نیازهای آینده؛ و (۴) ظرفیت پاسخ دادن فعالیت‌های اتفاقی تکنولوژی و فرصت‌های غیرمنتظره توسط رقبا ایجاد شده است. (راجاپاتیرانا و هو^۱، ۲۰۱۸)

قابلیت نوآوری عموماً به وسیله زیر بیان می‌شود:

توانایی توسعه محصولات جدید مطابق با تقاضای بازار، مدیریت و قابلیت نوآوری به طور قابل توجه و به صورت مثبت عملکرد سازمان را از جنبه مالی، فرآیندهای درونی کسب و کار رشدیادگیری تحت تأثیر قرار می‌دهد. نوآوری یک قابلیت سازمانی مهم است زیرا موفقیت محصولات جدید موتور محرک رشدی است که برافزایش فروش سود و قدرت رقابت با بسیاری از سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد. (سالیستو و سیامتیناه^۲، ۲۰۱۸) قابلیت نوآوری نتیجه فرآیند یادگیری است که به طور مداوم در طول زمان توسعه یافته است. درواقع، یادگیری و انتقال دانش و ایده در محصولات بهبود یافته و جدید، فرآیندها و سیستمها برای منفعت شرکت، هدف اصلی قابلیت‌های نوآوری است. بیشتر مطالعات در مورد قابلیت‌های نوآوری بر نوآوری‌های تکنولوژی کی تمرکز می‌کنند این نوآوری‌ها در نتیجه قابلیت‌های توسعه فناوری و محصول جدید است که نیاز به یک استراتژی نوآورانه مناسب نیز دارد (تسای^۳، ۲۰۱۹)

تسهیم دانش

سیستم تسهیم دانش، آن جنبه از یک سازمان یادگیرنده است که از دیدگاه حمایتی چگونگی استفاده مجدد و تسهیم دانش سازمانی را در اختیار افراد و گروه‌های کاری قرار می‌دهد (بسرا و ساب هر وال^۴، ۲۰۱۰). به گفته آبگر^۵ (۱۹۹۷)، اصلی‌ترین عملکرد یک سیستم تسهیم دانش، ارتقاء قابلیت رقابتی سازمان از طریق بهبود فرا گردهای مدیریت دانشی است. در یک نگرش سیستمی به سیستم‌های تسهیم دانشی، اعضای سازمان قادرند دانش مورد نیاز خویش را به صورت صریح و با سرعت و شفافیت قابل قبولی از همدیگر دریافت کنند. به علاوه، مداوم در تلاشند تا اجزاء و فراگرد سیستم را با کمک بازخورد گیری از خروجی خودشان بهبود بخشند. روش‌های مدیریت دانشی ارتباط مستقیمی با عناصر موجود ر سیستم تسهیم دانش و همچنین مأموریت سازمان دارند. بررسی تأثیرات متقابل مابین این عوامل، می‌تواند در بهبود عملکردهای سیستم تسهیم دانش کمک شایانی نماید. (سیلوا^۶، ۲۰۱۸)

1 Rajapathirana & Hu

2 Sulisty & siyamtinah

3 Tsai

4 Becerra, I. & Sabherwal

5 Abger

6 Silva

عملکرد نوآوری

شرکت‌ها با نوآوری‌های خود بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و قابلیت‌های جدیدی برای رسیدن به عملکرد بهتر به دست آورند. عملکرد نوآوری در ادبیات به عنوان یکی از عوامل اصلی در عملکرد سازمان دیده می‌شود که به یادگیری سازمانی، نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق با محیط رقابتی در حال تغییر منجر می‌شود. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد، عملکرد نوآوری عملکرد بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال هان و همکاران^۱ تأکید می‌کنند، عملکرد نوآوری ترکیبی از نوآوری‌های اداری و فنی است که به رشد و سودآوری منجر می‌شود. آن‌ها همچنین بیان می‌کنند که عملکرد نوآوری، حلقه مفقوده بین جهت‌گیری و عملکرد راهبردی است در واقع، عملکرد نوآوری ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که ناشی از بهبود فعالیت‌هاست و جنبه‌های مختلف نوآوری در فرایند، محصول، ساختار و بازاریابی را شامل می‌شود. (کانینگهام و همکاران^۲، ۲۰۱۶)

شاخص‌های عملکرد نوآوری

نوآوری به عنوان یک ایده یا رفتار مربوط به یک محصول، خدمت، دستگاه، سیاست و برنامه‌ها که جدید و مورد پذیرش سازمان قرار گرفته است، قلمداد می‌شود (دامان پور و گوپالا کریشنان^۳، ۲۰۱۸) نوآوری را باید فرآیندی شامل طرح ایده نو، کسب دانش لازم از طرق مختلف، تبدیل ایده و دانش یا تکنولوژی به محصول یا خدمت جدید و ارائه آن به بازار (مشتری) و پذیرش آن از سوی مشتری است. (اسمونی^۴، ۲۰۱۸) با در نظر گرفتن فشار رقابتی حاکم بر بازار، اندازه‌گیری عملکرد نوآوری از اهمیت خاصی برخوردار است و محققین و کاربران نیازمند شاخص‌های مناسبی برای مطالعه عملکرد نوآوری هستند و در تحقیقات انجام شده ارتباط مثبت بین عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان اثبات شده است (سودوشرمن^۵، ۱۹۹۴) شاخص‌های عملکرد نوآوری به سه گروه نوآوری در محصول^۶، نوآوری در فرایند^۷ و نوآوری سازمانی^۸ تقسیم می‌شوند (جیمز و همکاران، ۲۰۰۸)^۹. در نمودار شاخص‌های عملکرد نوآوری نشان داده شده است که در ادامه به طور مفصل به توضیح این شاخص‌ها می‌پردازیم.

1 Han

2 Cunningham et al

3 Damanpour & gopalakrishnan

4 Essmui et al

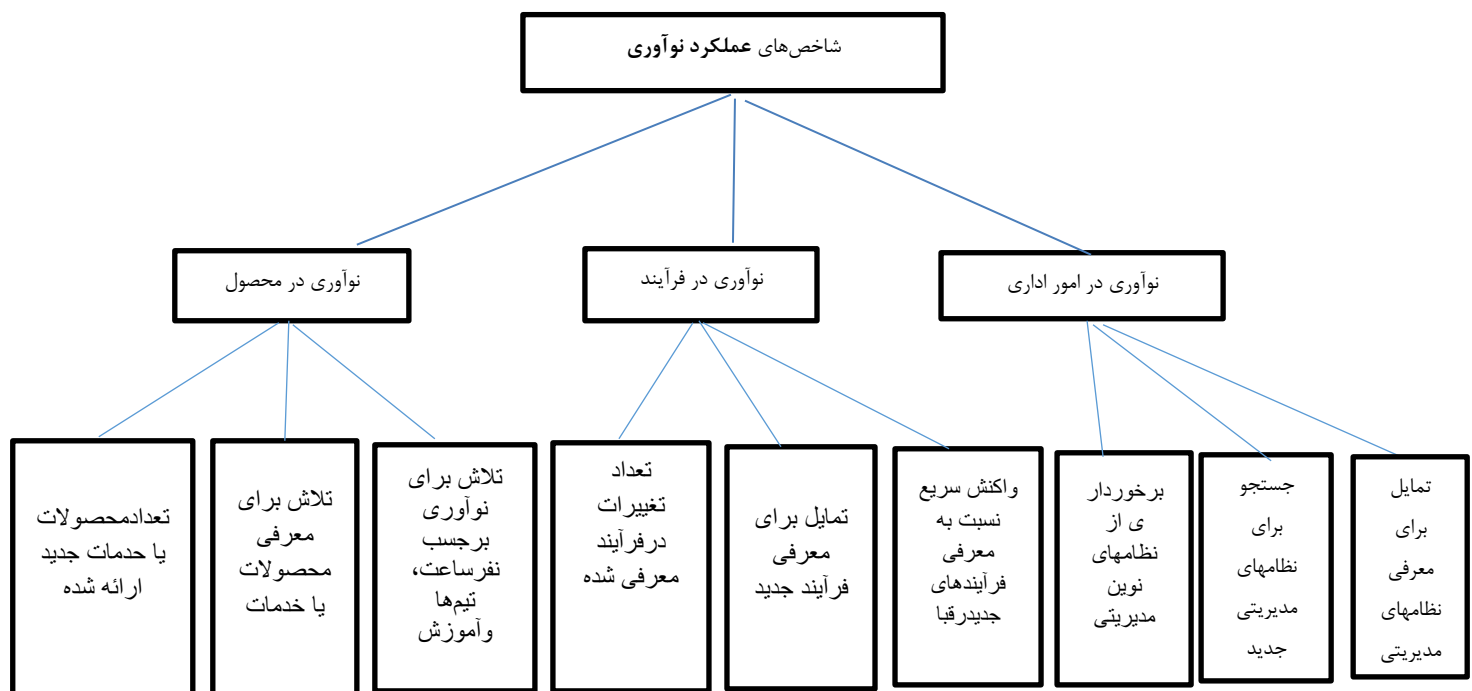
5 Souder w.and Sherman

6 Innovation in product

7 Innovation in the process

8 Innovation organizational

9 Jimenez et al



نمودار ۱- شاخص‌های عملکرد نوآوری، جیمز-جیمز و همکاران^۱ (۲۰۰۸)

نوآوری محصول/خدمت

نوآوری محصول فرآیندی است که دربرگیرنده طراحی فنی، تحقیق و توسعه، تولید، مدیریت و فعالیت‌های تجاری (از جمله بازاریابی محصول جدید) است نوآوری مؤثر محصول برای بقا، رشد و سوددهی اکثر بنگاه‌های اقتصادی ضروری است در محیط رقابتی امروز، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای با چالش‌های بهبود محصولات و خدمات خود مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریع‌تر از رقیبان به بازار معرفی کنند توسعه و تجاری‌سازی موفق محصولات جدید در طول زمان برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار بنگاه ضروری است عملکرد نوآوری محصول جدید به میزان دستیابی بنگاه به اهداف توسعه محصول بر اساس سهم بازار، حجم و رشد فروش، سودآوری، زمان رسیدن به نقطه سر به سر، زمان توسعه محصول و زمان ارائه محصول به بازار اشاره دارد ایم و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نیز عملکرد نوآوری محصول را موفقیت در رشد فروش، سوددهی و رضایت مشتریان می‌دانند. در ادبیات موضوعی، عملکرد نوآوری محصول جدید به‌صورت عمومی به‌وسیله دسته‌هایی از سنج‌ها ارزیابی می‌شود مهم‌ترین دسته از این سنج‌ها که در بسیاری از مطالعات به آن‌ها اشاره شده است عبارتند از: ۱) اهداف مالی (سود، فروش، دوره بازگشت و هزینه‌ها) ۲) اهداف سهم بازار و ۳) اهداف فنی، اهداف مالی و بازار ممکن است هر دو به‌عنوان سنج‌های عملکرد تجاری در نظر گرفته شوند بسیاری از محققین حوزه نوآوری محصول جهت سنجش عملکرد نوآوری محصول جدید از معیارهایی چون کارایی و اثربخشی نوآوری محصول استفاده می‌کنند آلیگری و همکاران^۳ (۲۰۱۹) اثربخشی نوآوری محصول جدید را درجه موفقیت در نوآوری و کارایی آن را میزان تلاش‌ها و منابع صرف شده جهت ایجاد نوآوری تعریف می‌کنند بسیاری از محققان

1 Jimenez Jimenez et al

2 Im et al

3 Alegre

اثر بخشی محصول جدید را به عنوان عملکرد بازار نوآوری محصول و کارایی آن را به عنوان هزینه و میزان زمان توسعه در نظر می گیرند. (کیل^۱، ۲۰۱۸)

نوآوری فرآیند

در بسیاری از مطالعات نوآوری در فرآیند را زیرمجموعه نوآوری تکنولوژیکی به حساب آوردند. مثلاً آولتینی و همکارانش چالش های نوآوری تکنولوژیکی را در رابطه با متدهای تولید و ماشین آلات به عنوان سنجه های نوآوری تکنولوژیکی قراردادند. نوآوری در فرآیند شامل گسترش کیفیت و بازمهندسی فرآیند کسب و کار نیز دانستند پس می توان گفت نوآوری در فرآیند یعنی، نوآوری در متدهای جدید تولید، رویکردهای مدیریتی جدید و تکنولوژی جدیدی که باعث بهبود فرآیندهای مدیریت و تولید می شود. سابرامانیان^۲ (۱۹۹۶) به طور کلی نوآوری در فرآیند به توانایی سازمان جهت بهره برداری از منابع و قابلیت هایش، ترکیب مجدد و دوباره شکل دادن آن ها جهت پاسخ به نیازمندی های تولید اشاره دارد. در بخش های خدماتی تمرکز عمده روی نوآوری بودن در فرآیند است نوآور بودن در فرآیند در شرکت های خدماتی را این گونه تعریف کردند «گرایش شرکت به حمایت ایده های جدید و خلاقیت ها برای توسعه فرایندهای جدید» (کرسپول و هنسول^۳، ۲۰۱۷) که باعث تسهیل دانش صنعت برای کسب مزیت رقابتی در تکنولوژی های روز و روش های جدید می گردد. لیچ^۴ و همکاران، ۲۰۰۱ نتایج یک سری تحقیقات جامع در مورد نوآوری که معمولاً به طور دوره ای جهت ارزیابی نوآوری سطح شرکتی در کشور انگلیس انجام می شود در سال ۲۰۰۱ نوآوری های فرآیند را در قالب موارد زیر طبقه بندی نمود:

✓ ساختاری (ساختاردهی مجدد): این نوآوری بیشتر مربوط به ساختار کلی سازمان و همچنین شیوه همکاری آن با سایر سازمان هاست که مواردی همچون ادغام، سازمان دهی مجدد، تغییر موقعیت، گسترش فعالیت را در برمی گیرد. در این نوع نوآوری، سازمان یا شرکت به دنبال آن است تا با نگاهی دوباره به روابط درون و برون سازمانی، ساختاری مناسب و نو را برای کسب مزیت رقابتی طراحی و اجرا نماید. (فردریکسن^۵، ۲۰۱۸)

✓ سیستم های مدیریت منابع انسانی: این نوع نوآوری، مفاهیم مربوط به منابع انسانی را جدا از فرآیند محوری یا فناوری تولیدی و همچنین متفاوت از موارد مربوط به سازمان دهی و چینش منابع و نیروها می نگر دوه آن نگاهی مجزا دارد. این نوع نوآوری با این تفکر رواج یافته است که مرکز راهبردهای هر شرکت و سازمان، نیروی انسانی آن است و توجه مدام به این مفهوم باعث می شود تا مرکز نوآوری در سازمان به نحوه تعامل با نیروی انسانی آن تبدیل شود. ارزیابی ها، پاداش ها، توسعه و مهارت آموزی نیروی انسانی مثال هایی از این نوع نوآوری هستند. (اسلتگراف^۶، ۲۰۱۹)

✓ سیستم های فناوری: آنچه به مانند سایر تحقیقات در نوآوری می تواند مرکز بحث نوآوری فرآیند باشد، فرآیند عینی تبدیل داده ها به خروجی های سازمان است ماشین آلات جدید، سیستم های ارتباطی جدید و نحوه سازمان دهی ماشین آلات مربوط به خط تولید از انواع این نوآوری هستند. (وسلی^۷، ۲۰۱۸)

1 Keil

2 Subramanian

3 Crespell & Hensen

4 Leach et al

5 Fredrickson

6 Slotegraff

7 Wesley

✓ سیستم‌های کاری: این نوع نوآوری نگاهی جامع‌تر به مفهوم فرآیند دارد و حتی تعامل با دیگر رقبا و یا همکاران خارجی سازمان را نیز به‌عنوان بخشی از فرآیند سازمانی در نظر می‌گیرد در این نوع نوآوری، سازمان به دنبال کسب یک مزیت رقابتی از طریق تحول در سیستم کاری خود است که به‌عنوان مثال تولید تحت لیسانی و مدیریت کیفیت جامع از انواع این نوآوری‌ها دانسته شده است. اویمومی و همکاران^۱ (۲۰۱۹)

نوآوری کلی سازمانی

بر اساس مدل^۲ سه‌جزئی نوناکا همکارانش (۲۰۰۱) فرآیند خلق دانش در سازمان، دارای مراحل و اجزاء مختلفی است که طی آن از طریق فرآیندهای جامعه‌پذیری، درونی سازی، برونی‌سازی و تلفیق دانش جدید به‌صورت دانش صریح و یا ضمنی خلق می‌شود. پیشبرد این فرآیندها نیازمند وجود محیطی مناسب جهت تعامل و تبادل نظر میان کارکنان است. اندوخته‌های دانشی سازمان، فرآیند خلق دانش در سازمان را تسهیل می‌نماید این فرآیند به‌عنوان یکی از فرآیندهای اصلی مدیریت دانش مطرح می‌گردد لیکن باید توجه داشت که خلق و ایجاد دانش جدید در سازمان تنها منحصر به سازمان‌های برخوردار از سامانه‌های مدیریت دانش نیست تمامی سازمان‌های سالم، دانش را خلق کرده و از آن استفاده می‌نمایند این سازمان‌ها در تعامل با محیط، اطلاعاتی را جذب نموده و به دانش تبدیل می‌نمایند. سپس این دانش را با تجربیات، ارزش‌ها و مقررات داخلی سازمان درمی‌آمیزند تا مبنایی برای اقدامات خود به دست آورند. (سائونیل و همکاران^۳، ۲۰۱۸)

عملکرد بازاریابی

دستگاه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی بازخوردی را، با توجه به نتایج تلاش‌های بازاریابی و ورودی‌هایی را برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای آینده فراهم می‌آورند. در طی دهه‌های گذشته، سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی به‌طور درخور توجهی توسعه یافته‌اند. یکی از تلاش‌های اولیه توسعه مفهوم ممیزی جامع بازاریابی، با توجه به سلامت فعالیت‌های بازاریابی سازمان، بود که مطابق با ممیزی‌های مالی در حسابداری بود (فورودی و همکاران^۴، ۲۰۱۸). در سال‌های دهه ۱۹۶۰، به‌طور موازی، مفهوم ممیزی بازاریابی و مفهوم تجزیه و تحلیل بهره‌وری بازاریابی که بر کارایی فعالیت‌های بازاریابی تمرکز داشت، توسعه یافت و بدان توجه شد. به‌طور سنتی، تجزیه و تحلیل بهره‌وری بازاریابی (از دیدگاه کارایی) و مفهوم ممیزی بازاریابی (از دیدگاه اثربخشی) رویکردهای غالب بر ارزیابی عملکرد بازاریابی‌اند، اما هیچ‌کدام از این دو رویکرد، به دلیل محدودیت‌های اجرایی و مفهومی، چارچوبی کامل برای ارزیابی یکپارچه فراهم نمی‌کنند در پی این دو رویکرد، کار اولیه در ارزیابی عملکرد بازاریابی سطح سازمانی فقط بر سنجه‌ها و شاخص‌های مالی، مانند سود، فروش و جریان نقد، تمرکز داشت (کوستیس و همکاران^۵، ۲۰۱۸). با این حال، در طی دوره ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، عمل رایج استفاده از یک یا چند شاخص مبتنی بر حجم، مالی یا عددی به یک دیدگاه چندبعدی از عملکرد بازاریابی بسط یافت که در آن از الگوهای درونی و بیرونی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی استفاده می‌شد علاوه بر این، تمرکز در سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی به سمت سنجه‌های غیرمالی، مانند سهم بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش برند، به‌عنوان میانجیگری‌های بین ورودی بازاریابی و نتایج مالی، تغییر یافت (مولر و

1 Oyemomi, O, et al

2 Nonaka, Ikujiro

3 Saunila et al

4 Foroudi et al

5 Kostis et al

پرز^۱ (۲۰۱۸) اولین تئوری‌ها و نظریات مربوط به ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌ها به فعالیت بازاریابی به عنوان یک وظیفه مانند سایر وظایف سازمانی نگریسته و برای آن سنجه‌های هزینه محور و مالی در نظر گرفته است سپس رویکردها تغییر یافته و به سمت فلسفه بازارگرایی سیر نموده و برای ارزیابی‌ها از رویه‌های مشتری محور تبعیت نمودند پس از مطرح شدن غیر کارآمد بودن معیارهای مالی در بررسی عملکرد شرکت‌ها، سنجه‌های ارزیابی نامشهود نیز به این دسته‌بندی اضافه شدند مورگان، کلارک و گونر^۲ (۱۹۹۶) در مقاله‌ای به بررسی دیدگاه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداختند و سه معیار بهره‌وری بازاریابی (کارایی)، ممیزی بازاریابی (اثربخشی) و اصول ارزیابی عملکرد بازاریابی که تلفیقی از رویکردهای ممیزی و بهره‌وری است را به عنوان معیارهای اساسی ارزیابی عملکرد بازاریابی برشمردند. الانیتیس و گانیری (۱۹۹۷) در پژوهشی با عنوان "گرایش بازاریابی و عملکرد شرکت" بازاریابی در شرکت‌ها را از دو جنبه نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار دادند. این دو پژوهشگر بعد نگرش را از حیث شناخت، درک و برآورده کردن نیاز مشتری و بعد رفتاری را از دید توان انطباق سیاست‌های بازاریابی شرکت با سایر بخش‌های صنعتی مورد بررسی قرار دادند. (رازک^۳، ۲۰۱۸)

۲-۲ پیشینه پژوهش:

اویمومی و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان «تسهیم دانش در بین دانشمندان، تحلیل و پیکره‌بندی علی» نشان می‌دهند که دانشمندان افراد حرفه‌ای هستند که دانش را ایجاد می‌کنند و دانشگاه محل ایجاد و تسهیم دانش. نتایج پژوهش راجا پاتیرانا و هو^۵ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر بر قابلیت نوآوری و نوع نوآوری باعث ارائه نتایج مؤثر برای تولید عملکرد بهتر می‌شود که این امر می‌تواند مزایایی را برای مدیریت شرکت‌ها به همراه داشته باشد. نتایج پژوهش کوستیس و همکاران^۶ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که تأثیر مثبت فرهنگ بر نوآوری از تأثیر مثبت اعتماد، کنترل، اخلاق کاری و صداقت و راستی نشأت می‌گیرد درحالی که عدم وجود این عوامل تأثیر منفی بر نوآوری دارد. نتایج پژوهش آلتونتاس و همکاران^۷ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد الگوریتم پیشنهادی در این مطالعه با دو مطالعه موردی صنعتی بیان می‌شود که نماینده دو بخش صنعتی مختلف هستند نتایج به دست آمده از این مطالعات موردی، مزایای الگوریتم پیشنهادی را در ارزیابی قابلیت نوآوری شرکتی بیان می‌کنند. نتایج پژوهش فورودی و همکاران^۸ (۲۰۱۶) رهنمودهایی را برای مدیران فراهم می‌سازند تا بتوانند ارزش مشتری را در محیط خرده‌فروشی از طریق قابلیت نوآوری ایجاد کنند. این قابلیت نوآوری به صورت قابلیت نوآوری فنی (خدمات جدید، عملیات خدماتی و فناوری) و قابلیت نوآوری غیر فنی (مدیریت، فروش بازاریابی) بیان می‌شود. نتایج پژوهش مولر و پرز^۹ (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که رشد نوآوری در شبکه‌های اجتماعی از طریق ساختار شبکه شکل می‌گیرد به طور کلی دریافته‌ایم که رشد، در شبکه‌هایی مؤثر است که C۳ را بیان می‌کنند: ۱) انسجام (نفوذ و تأثیر متقابل و قوی در بین اعضا) ۲) ارتباط (ارتباط زیاد و قوی) ۳) آگاهی (اضافه کاری و دوباره کاری کمتر و دقت زیاد)

1 Muller, E. & Peres

2 Morgan et al

3 Razak et al

4 Oyemomi

5 Rajapathirana, R. J. & Hui, Y

6 Kostis et al

7 Altuntas et al

8 Foroudi et al

9 Muller, E. & Peres, R

شکاف‌های موجود در دانش کنونی را شناسایی کرده و پیامدهای مختلف مدیریتی را بحث می‌کنیم. نتایج پژوهش روتر و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که علاوه بر شرکای شناخته‌شده مانند دانشگاه‌ها و مشتریان، افزایش همکاری با NGO ها و واسطه‌ها نیز برای شرکت مفید است. علاوه به این، عملکرد نوآوری هم‌بستگی مثبتی با عملکرد نوآوری پایدار دارد. این امر بیان می‌کند که اهداف نوآوری اقتصادی و پایدار را می‌توان به‌طور هم‌زمان محقق ساخت این مقاله با نشان دادن تناسب همکاری با شرکا و تقویت عملکرد نوآوری و با مشخص کردن رابطه بین عملکرد نوآوری اقتصادی پایدار، نقش مهمی در ادبیات موردنظر ایفا می‌کند. نتایج پژوهش کورت مولندر و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که فعالیت‌های انسانی و فنی، تأثیر مثبت و قوی بر ورودی و رخداد نوآوری فرآیندی در سازمان‌های تولیدی دارند این امر به‌نوبه خود، به‌عنوان خروجی نوآوری، عملکرد عملیاتی شرکت را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش خلیل نژاد و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهند که مدیریت دانش باقابلیت نوآوری و تمامی ابعاد آن در شرکت‌های با جهت‌گیری‌های استراتژیک کارآفرینانه و مشتری گرایانه رابطه مثبت و معنادار دارد، اما در شرکت‌های با گرایش فناورانه این رابطه معنادار نبود. نتایج پژوهش جواد مشایخ و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهند که ۶۴ عامل تعیین‌کننده عملکرد نوآوری را می‌توان در قالب ۶ مؤلفه ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های راهبردی، شایستگی‌های سازمانی، ویژگی‌های بخش، ویژگی‌های محیط علم و فناوری و ویژگی‌های محیط کسب‌وکار دسته‌بندی کرد. شناخت این مؤلفه‌ها و عوامل مربوط به آن‌ها هم برای مدیران بنگاه‌های این بخش و هم برای سیاست‌گذاران در سطوح مختلف راهگشا خواهد بود.

۳. مدل مفهومی پژوهش

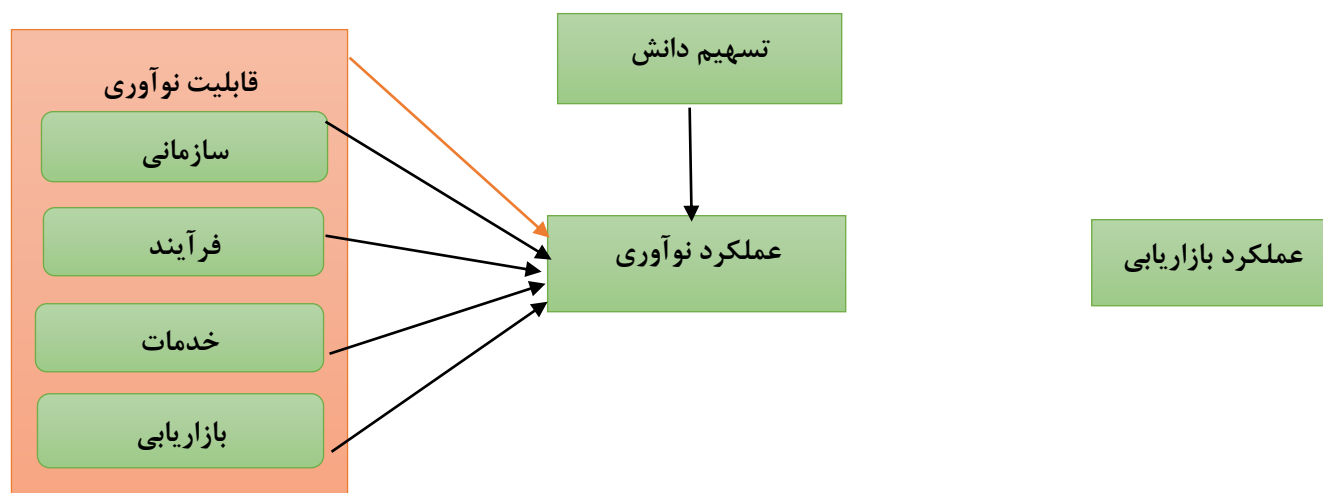
در این پژوهش ما به کمک مدل مفهومی راجاپاتیرانا و هو^۳ (۲۰۱۸) و وانگ و هو^۴ (۲۰۱۷) به بررسی اثر عملکرد نوآوری از طریق متغیرهایی همچون قابلیت نوآوری، تسهیم دانش و عملکرد بازاریابی می‌پردازیم و می‌خواهیم بررسی نمائیم که آیا با استفاده از این مدل و متغیرهای مورد تحقیق می‌توانیم ارتباط معناداری بین آنها پیدا کنیم یا خیر؛ و از این مدل مفهومی در تحقیقمان که راجع به عملکرد نوآوری در بین مدیران و معاونین بانک پارسیان استان تهران می‌باشد استفاده نمائیم و بررسی کنیم که آیا متغیرهایی همچون قابلیت نوآوری، تسهیم دانش، عملکرد بازاریابی و عملکرد نوآوری در انتخاب مشتریان بانک پارسیان تأثیر گذار هستند و اگر تأثیر گذار هستند تا چه حدی بین آنها ارتباط معنایی وجود دارد و باعث انتخاب مشتریان از محصولات بانک می‌شود.

1 Rauter et al

2 Möldner, A. K, et al

3 Rajapathirana & hu

4 Wang & Hu



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از: راجاپاتیرانا و هو^۱ (۲۰۱۸) و وانگ و هو^۲ (۲۰۱۷)

۴. فرضیه های پژوهش

فرضیات اصلی تحقیق

H1: قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد.

H2: عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

H3: تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد.

فرضیات فرعی تحقیق

H1a: نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد.

H1b: نوآوری فرآیند بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد.

H1c: نوآوری خدمات بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد.

H1d: نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد.

۵. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد. اطلاعات به روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری کلیه مدیران ارشد (روسا و معاونین) و کارمندان شعب بانک پارسیان در شهر تهران می باشد در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۲۱۷ نفر تعیین با استفاده از نمونه گیری خوشه ای انتخاب شد. در این پژوهش متغیر مستقل قابلیت نوآوری و تسهیم دانش و متغیر میانجی عملکرد نوآوری، متغیر وابسته عملکرد بازاریابی می باشد. برای جمع آوری داده های لازم، ۴۵ سوال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و درست بودن تفکیک عامل ها و برای تعیین ارتباط علنی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری اس پی اس ۲۳

1 Rajapathirana & hu

2 Wang & Hu

و تحلیل های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸,۵ انجام گرفت و سطح معنی داری تمامی آزمون $p < 0.05$ میباشد.

جدول ۱- ابعاد و گویه های مدل مفهومی پژوهش

گویه ها	
قابلیت نوآوری	بانک ما در استفاده از تکنولوژی های جدید درمقایسه با سایر رقبا پیشتاز است. بانک ما، از سیستم مدیریت دانش برای بهبود عملکرد خود استفاده می کند. دربانک ما، توزیع مسئولیت ها و تصمیم گیری حامی نوآوری سازمان است. بانک ما، به تجدید روابط خارجی می پردازد. بانک ما، به تجدید ساختار سازمانی می پردازد. میزان اجرای فرآیندها دربانک ما، به شکل صحیح دنبال می شود بانک ما از فرآیند تعاملی آنلاین استفاده می کند. سرعت پیاده سازی فرآیندها دربانک ما نسبت به سایر بانکها دارای عملکرد مناسبی است هزینه های متغیر دربانک ما کاهش پیدا کرده است. بانک ما، از روشهای آموزشی اجاره کار استفاده می کند. بانک ما، قادر به توسعه محصولات (خدمات اصلی) می باشد. در بانک ما، ارزش خدمات جدید برای مشتریان بسیار اهمیت دارد. بانک ما، خدمات جدید را برای مشتریان ایجاد کرده است. بانک ما، در ارائه خدمات (محصولات) جدید به بازار اولین است. سرعت انجام خدمات جدید دربانک ما، مناسب می باشد. بانک ما، قادر به جایگزین کردن محصولات (خدمات) قدیمی می باشد. بانک ما، از ایده ها و تکنیکهای جدید بازاریابی استفاده می کند. بانک ما، از کانال ها یا مکانهای جدید برای ارائه خدمات خود استفاده می کند. بانک ما، از کانالهای تحویل جدید برای گسترش دامنه محصولات خود استفاده می کند. بانک ما، همواره تلاش می کند به بخشهای بزرگتری از بازار خدمات ارائه دهد. بانک ما همواره تغییرات نیازهای بازار را جهت نوآوری محصولات (خدمات) رصد می کند.
تسهیم دانش	دربانک ما، کارکنان به جمع آوری و کسب تجارب دیگران می پردازند. دربانک ما، کارکنان پیوسته تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می گذارند دربانک ما کارکنان تشویق می شوند تا دانش خود را به اشتراک بگذارند. دربانک ما همواره برنامه هایی در راستای بهبود آموزش کارکنان عرضه می شود دربانک ما، کارکنان گزارشها و اسناد اداری موجود را با سایر کارکنان به اشتراک می گذارند. دربانک ما کارکنان به اشتراک دانسته های ناشی از شکستهای قبلی به دیگران می پردازند دربانک ما، افراد همواره گزارشات و اسناد رسمی را که خود تهیه می کنند بادیگر اعضای سازمان به اشتراک می گذارند. دربانک ما فناوریهای اطلاعاتی مناسب برای تسهیل به اشتراک گذاری دانش بین کارکنان در دسترس کارکنان است. دربانک ما اعضا نسبت به به کارگیری شیوه های تسهیم دانش تشویق می شوند.
عملکرد نوآوری	میزان موفقیت بانک ما، برای ایجاد نوآوری درحوزه کیفیت محصولات و خدمات جدید برای مشتریان درمقایسه با سایر رقبا از عملکرد بهتری برخوردار است. میزان موفقیت بانک ما، برای ایجاد نوآوری در حوزه شیوه ها و فرایندهای ارائه خدمات درمقایسه با سایر رقبا از عملکرد بهتری برخوردار است میزان موفقیت بانک ما، برای ایجاد نوآوری در حوزه سرعت معرفی محصولات یا خدمات جدید درمقایسه با

سایر رقبا از عملکرد بهتری برخوردار است. میزان موفقیت بانک ما، برای ایجاد نوآوری درحوزه شیوه های مدیریتی درمقایسه با سایر رقبا از عملکرد بهتری برخوردار است. میزان موفقیت بانک ما، برای ایجاد نوآوری درحوزه تازگی محصولات یا خدمات جدید درمقایسه با رقبا از عملکرد بهتری برخوردار است.	
بانک ما، در اطلاع رسانی و نظرسنجی از مشتریان عملکرد مناسبی دارد. اصلاح روشها در جهت نیاز مشتری و ارائه خدمات بهتر در بانک ما، مشهود است. کارکنان بانک ما، آموزش دیده و توانمند در عرصه جلب رضایت مشتری هستند بانک ما، با استفاده از سنجش رقبا و کسب تجارب آنها می تواند عملکرد مثبتی در جلب مشتری داشته باشد تنوع خدمات ارائه شده مانند نصب نرم افزار و ارائه هدایایی مانند سررسید، خودکار و... در این بانک ما، به جلب مشتری کمک شایانی کرده است. استفاده از تبلیغات ماندگار، بنر ویلپورد در مرکز شهر باعث ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات بانکی میگردد. باجه های کافی، سرعت ودقت بالای کارکنان بانک ما، در کسب مشتری نقش بسزایی ایفا می کند. ارائه خدمات بانکی ایمن، در دسترس و گسترده از طریق اینترنت و تلفن همراه نقش موثری در انتخاب این بانک دارد. ارائه تسهیلات ویژه مانند وام های کم بهره، حسابهای ویژه با نرخ سود بالا، مشارکت با شرکتهای و... در کسب حمایت شهروندان بسیار کارآمد می باشد. تنوع خدمات ارائه شده توسط بانک، با نیازهای مشتریان در ساعات مختلف روز متناسب است.	عملکرد بازاریابی

۶. یافته های پژوهش

۶-۱. اعتبار و پایایی مدل پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که میتوان دادههای موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده میشود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیکتر باشد، دادههای مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسبترند. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همته سازه های این پژوهش بیشتر از ۰٫۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۲ شاخص های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه ها را نمایش داده است

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی: شاخص های اعتبار و پایایی

آلفای کرونباخ بالای ۰٫۷۰	اعتبار سازه CR بالای ۰٫۶۰	آزمون کفایت نمونه برداری KMO	
۰٫۸۷۹	۰٫۷۶۴	۰٫۷۸۹	قابلیت نوآوری
۰٫۸۹۳	۰٫۷۵۳	۰٫۹۶۸	عملکرد نوآوری
۰٫۸۷۶	۰٫۷۹۰	۰٫۹۵۸	تسهیم دانش
۰٫۸۹۶	۰٫۸۲۹	۰٫۹۷۵	عملکرد بازاریابی

۲-۶. شاخصهای برازندگی مدل

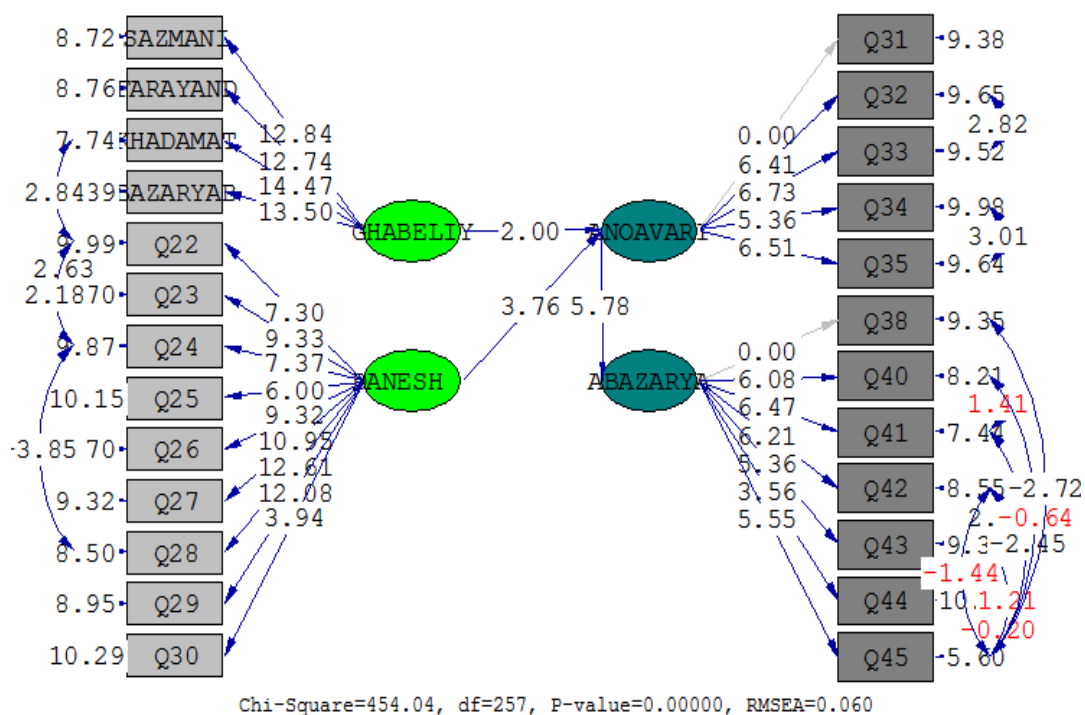
جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی متدل استفاده شد، چرا که اندازه گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص های مورد استفاده در تحلیلهای بعدی ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان میدهد.

جدول ۳- شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش

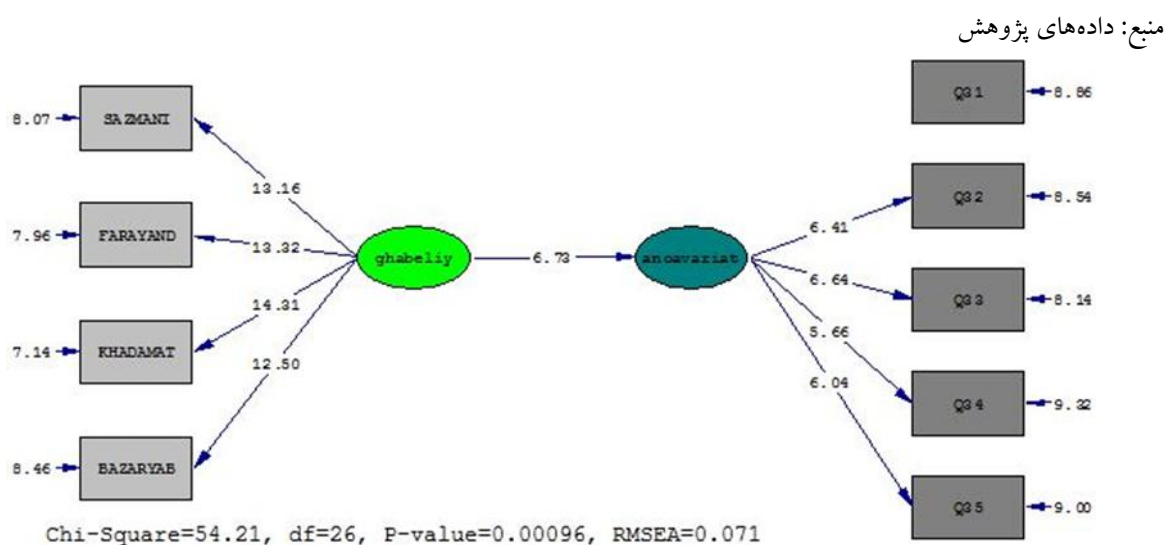
شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
GFI	> 0.9	.۹۹	مناسب
RMR	نزدیک به صفر	.۲۷	مناسب
NFI	> 0.9	.۹۳	مناسب
CFI	> 0.9	.۹۴	مناسب
RFI	> 0.9	.۹۲	مناسب
IFI	> 0.9	.۹۷	مناسب
PRATIO	> 0.50	.۵۲	مناسب
PCFI	> 0.50	.۶۰	مناسب
RMSEA	< 0.08	.۰۰۲	مناسب
CMIN/DF	کمتر از ۵	۱.۷۶	مناسب

۳-۶. ارزیابی بخش ساختاری مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بخش اندازه گیری متغیرهای درونزا و برونزا نشان داد که تمام سازه ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می گیرد تا مشخص شود که آیا روابط تئوریکی که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده ها تأیید گردیده یا نه



نمودار ۲- اعداد معنی داری مدل ساختاری



نمودار ۳- ضرایب معناداری مدل ساختاری (فرضیه‌های فرعی پژوهش)

منبع: داده‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	نتیجه بررسی
قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد	تأیید
عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد	تأیید
تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد	تأیید
نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد	تأیید
نوآوری فرآیند بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد	تأیید
نوآوری خدمات بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد	تأیید
نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد.	تأیید

۷. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تاثیر قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی بانک پارسیان استان تهران پرداخته شده است. درواقع نقش عوامل مؤثر بر نوآوری در فعاليتها، رفتارها، روالها و روندهای کسب و کار در سازمانها و گسترش دامنه محصولات و مدیریت بهتر روندها برای کاهش هزینهها که در این پژوهش مورد سؤال قرار گرفتند بر همسویی قابلیت نوآوری با بهبود عملکرد نوآوری صحنه گذاشتند بنابراین این پژوهش یکی از اجزای کلیدی موفقیت برای بانکها میزان قابلیت نوآوری آنهاست که مربوط به ظرفیت آن سازمان برای بهره گیری از نوآوری است. شرکتها با نوآوری هایشان بهتر می توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و برای رسیدن به عملکرد بهتر، قابلیت های جدیدی کسب کنند. عملکرد نوآوری در ادبیات یکی از عوامل اصلی در عملکرد سازمان به شمار می رود که به یادگیری سازمانی، نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست ها و تطبیق با محیط رقابتی ر حال تغییر منجر می شود عملکرد نوآورانه ترکیبی از نوآوری های اداری و فنی است که به رشد و سودآوری منجر می شود درواقع عملکرد نوآوری ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعاليتها ناشی می شود و جنبه های مختلف نوآوری در فرآیند، محصول، اداری و... را دربرمی گیرد. تسهیم دانش عبارت است از اشتراک اطلاعات مناسب، ایده ها، پیشنهادها و تخصص ها با دیگران در یک سازمان. تسهیم دانش مجموعه ای از رفتارهاست که مستلزم مبادله اطلاعات با کمک به دیگران است. تسهیم دانش را می توان فعالیتی نظام مند جهت انتقال و مبادله دانش و تجربه بین اعضای یک گروه یا سازمان تعریف نمود. تسهیم مؤثر دانش بین اعضای سازمان منجر به کاهش هزینه ها، بهبود کیفیت ارائه خدمات، بهبود ارتباطات سازمانی، کوتاه تر شدن فرآیندهای انجام کار، انتشار بهترین روش های کاری و در نتیجه ارتقاء عملکرد نوآوری سازمان خواهد شد این بدان معناست که عملکردها در سازمانهای مختلف به طور مؤثری بهبود می یابد اگر کارکنان اطلاعات، تجربیات، ایده ها و دیدگاه هایشان را در اختیار یکدیگر بگذارند. زمانی که افراد در سازمان دارای روحیه ابتکار باشند و دارای ایده های نو و خلاق باشند، از روش های متنوع و گوناگون برای حل مسائل دشوار سازمان (شرکت) استفاده می کنند و طرح های بسیار و گوناگون برای مسائل مختلف ارائه می دهند و طبیعتاً این عوامل باعث می شود که آنها از عملکرد بهتری در محیط کار برخوردار باشند درواقع زمانی که سیستم سازمانی نوآورانه در بانک وجود داشته باشد طبیعتاً هزینه های بانک کاهش می یابد و به سودآوری بالاتری خواهند رسید. زمانی که مدیران از ایده های جدید افراد خود حمایت کنند، توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری در افراد ایجاد، ترویج و تشویق می شود، افراد بهتر می توانند ایده های نو و جدید خود را بروز بدهند و در تصمیم

گیری شغلی مشارکت کنند، در نتیجه آن‌ها به‌طور مؤثر و خلاقانه در محیط کار ظاهر می‌شوند و به‌منظور بهبود و پیشرفت در کار خود، تلاش‌های خلاقانه و نوآور خواهند کرد و ایده‌های بکر و جدید خود را بروز می‌دهند. در واقع می‌توان گفت زمانی که افراد به جستجو و پیدا کردن یک‌راه بهتر برای رسیدن به یک نتیجه مشخص پردازند و روش‌های نوآورانه را در کار خود ببرند، بهتر می‌توانند طرح‌های جدید و نو را در سازمان بکار ببرند و این باعث رشد عملکرد نوآوری می‌شود. مدیران سازمان‌ها بایستی بدانند که نوآوری خدمات یک استراتژی سود برای سازمانشان می‌باشد آن‌ها بایستی به این باور برسند که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می‌گردد لیکن بایستی در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه ساده نیست کیفیت خدمات می‌تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند کیفیت بالای خدمات به‌عنوان عامل اساسی در سودآوری بلندمدت نه تنها برای شرکت‌های خدماتی بلکه برای سازمان‌های تولیدی نیز به شمار می‌رود.

یافته‌های به دست آمده از فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری نقش موثر و معناداری روی عملکرد نوآوری دارد و این نقش مثبت است (با توجه به مقدار ضریب استاندارد که برابر با ۰,۷۲۶ و معنا دار است. بر اساس مقدار ضریب استاندارد ۰,۲۴ بوده و مقدار معناداری (برابر با ۶,۷۳) که از ۱,۹۶ بیشتر است). یافته‌های به دست آمده از فرضیه اول با نتایج خلیل نژاد (۱۳۹۷)، مشایخ و همکاران (۱۳۹۷)، راجا پاتیرانا و هو^۱ (۲۰۱۸)، کوستیس و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، روتر و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، هم راستا می‌باشد. یافته‌های به دست آمده از فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهند که عملکرد نوآوری نقش موثر و معناداری روی عملکرد بازاریابی دارد و این نقش مثبت است. (با توجه به مقدار ضریب استاندارد که برابر با ۰,۲۸۳ و معنا دار است. بر اساس مقدار ضریب استاندارد ۰,۸۸ بوده و مقدار معناداری (برابر با ۵,۷۶) که از ۱,۹۶ بیشتر است). یافته‌های به دست آمده از فرضیه دوم با نتایج مشایخ و همکاران (۱۳۹۷)، نیک‌رفتار (۱۳۹۶)، مولر و لوپز^۴ (۲۰۱۷)، هندرایاتی و غفار^۵ (۲۰۱۶)، هم راستا می‌باشد. یافته‌های به دست آمده از فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهند که تسهیم دانش نقش موثر و معناداری روی عملکرد نوآوری دارد و این نقش مثبت است. (با توجه به مقدار ضریب استاندارد که برابر با ۰,۵۷۵ و معنا دار است. بر اساس مقدار ضریب استاندارد ۰,۶۷ بوده و مقدار معناداری (برابر با ۳,۹۹) که از ۱,۹۶ بیشتر است). یافته‌های به دست آمده از فرضیه سوم با نتایج مشایخ و همکاران (۱۳۹۷)، نارنجی ثانی و همکاران (۱۳۹۷)، اویمومی^۶ (۲۰۱۹)، اولیویرا و همکاران^۷ (۲۰۱۸)، کوستیس و همکاران^۸ (۲۰۱۸)، هم راستا می‌باشد. یافته‌های به دست آمده از فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهند که نوآوری سازمانی نقش موثر و معناداری روی عملکرد نوآوری دارد و این نقش مثبت است. (با توجه به مقدار ضریب استاندارد که برابر با ۰,۶۵۲ و معنا دار است. بر اساس مقدار ضریب استاندارد ۰,۸۳ بوده و مقدار معناداری (برابر با ۵,۷۸) که از ۱,۹۶ بیشتر است). یافته‌های به دست آمده از فرضیه چهارم با نتایج مشایخ (۱۳۹۷)، غیبی (۱۳۹۶)، روتر و همکاران^۹ (۲۰۱۸)، کورت مولدner^{۱۰} (۲۰۱۸)، هم راستا می‌باشد. یافته‌های به دست

1 Rajapathirana, R. J. & Hui, Y

2 Kostis, P. C, et al

3 Rauter et al

4 Muller, E. & Peres, R

5 Hendrayati & gaffar

6 Oyemomi, O, et al

7 Oliveira et al

8 Kostis, P. C, et al

9 Rauter et al

10 Möldner, A. K, et al

آمده از فرضیه پنجم پژوهش نشان می دهند که نوآوری فرآیند نقش موثر و معناداری روی عملکرد نوآوری دارد و این نقش مثبت است. (با توجه به مقدار ضریب استاندارد که برابر با ۰,۵۷۳ و معنا دار است. بر اساس مقدار ضریب استاندارد ۰,۷۹ بوده و مقدار معناداری (برابر با ۱۳,۲۲) که از ۱,۹۶ بیشتر است). یافته های به دست آمده از فرضیه پنجم با نتایج مشایخ (۱۳۹۷)، غیبی (۱۳۹۶)، کوستیس و همکاران (۲۰۱۸)، روتر و همکاران (۲۰۱۸)، کورت مولدر (۲۰۱۸)، هم راستا می باشد. یافته های به دست آمده از فرضیه ششم پژوهش نشان می دهند که نوآوری خدمات نقش موثر و معناداری روی عملکرد نوآوری دارد و این نقش مثبت است. (با توجه به مقدار ضریب استاندارد که برابر با ۰,۶۲۳ و معنا دار است. بر اساس مقدار ضریب استاندارد ۰,۸۳ بوده و مقدار معناداری (برابر با ۱۴,۳۱) که از ۱,۹۶ بیشتر است). یافته های به دست آمده از فرضیه ششم با نتایج مشایخ (۱۳۹۷)، غیبی (۱۳۹۶)، کوستیس و همکاران (۲۰۱۸)، روتر و همکاران (۲۰۱۸)، کورت مولدر (۲۰۱۸)، هم راستا می باشد. یافته های به دست آمده از فرضیه هفتم پژوهش نشان می دهند که نوآوری بازاریابی نقش موثر و معناداری روی عملکرد نوآوری دارد و این نقش مثبت است. (با توجه به مقدار ضریب استاندارد که برابر با ۰,۷۲۵ و معنا دار است. بر اساس مقدار ضریب استاندارد ۰,۷۶ بوده و مقدار معناداری (برابر با ۱۴,۳۱) که از ۱,۹۶ بیشتر است). یافته های به دست آمده از فرضیه هفتم با نتایج فیض و همکاران (۱۳۹۶)، کوستیس و همکاران (۲۰۱۸)، روتر و همکاران (۲۰۱۸)، کورت مولدر (۲۰۱۸)، هم راستا می باشد

بر اساس نتایج به دست آمده تعدادی پیشنهاد به مدیران بانک پارسیان استان تهران بدین شرح ارائه می شود:

۱- از آن جا که توانایی معرفی محصولات جدید و اتخاذ فرایندهای جدید از جنبه های رقابت می باشد همچنین گستره متنوعی از دارایی ها، منابع و قابلیت ها نیاز است تا نوآوری ها به دلایل ماهیت پیچیده شان موفقیت آمیز باشند لذا محقق پیشنهاد می دهد مدیران برای اجرای نوآوری نیاز به قابلیت های نوآوری برای ادغام منابع کمیاب دارند تا از این طریق بر عملکرد نوآوری دست یابند.

۲- از آن جا که بانک پارسیان باید طی برنامه ریزی بلند مدت سعی در نهادینه کردن نوآوری به صورت یک آرمان برای کارکنان خود داشته باشد. لذا محقق پیشنهاد میدهد رویکردهای مختلفی برای تلقین این حس برای کارکنان وجود دارد از جمله تاکید مکرر مدیران به کارکنان به صورت جملات انگیزشی نصب شده در محیط کاری، ارسال پیامک های انگیزشی به منظور اهمیت نوآوری، تاکید بر اهمیت ایجاد نوآوری در سخنرانی ها، جلسات و ...

۳- از آن جا که حس نوآوری بایستی همگانی بوده و کلیه سطوح کارکنان از پایین ترین سطح تا مدیران ارشد باید نوآوری را به عنوان یک آرمان بدانند، لذا محقق پیشنهاد می دهد برای رسیدن به این آرمان حداکثر تلاش خود را داشته باشند. بی شک این حس زمانی همگانی خواهد شد که از فعالیت های نوآورانه هر فرد به نحوه احسن تقدیر و تشکر شود. این تقدیر و تشکر می تواند ارتقای شغلی، افزایش حقوق و ... را شامل شود.

۴- باید فرصت های لازم به کارکنان به منظور ارائه ایده هایشان داده شود. این ایجاد فرصت باید به راحتی امکان پذیر باشد لذا محقق پیشنهاد می دهد که هر کارمند برای ارائه ایده خود لازم نباشد مراحل طولانی را طی کند. بهتر است جلسات هم اندیشی و گفتگوی صمیمانه در روزهای پایان هفته گذاشته شده و به افراد این فرصت داده شود تا نظرات خود را آزادانه بیان کنند. همچنین در این جلسات مدیران می توانند از نظرت کارکنان خود در جهت اجرای بهتر تصمیمات استراتژیک بهره ببرند.

۵- از آن جا که مدیران نقش بسیار حساسی در بهبود نوآوری سازمان بانک پارسیان دارند. لذا محقق پیشنهاد می دهد مدیران این سازمان علاوه بر اینکه نیاز است خود نوآور باشند، باید به خوبی منتقل کننده ایده های کارکنان به سطوح بالاتر نیز باشند. مدیران ارشد بانک پارسیان می توانند با تخصیص زمان های مخصوص در ساعات کاری، امکان جلسه خصوصی با کارکنان خود را داشته و به آنها فرصت ارائه نظرات خود در هر بخشی که هستند داده شود.

۶- از آن جا که آشنایی هر چه بهتر کارکنان با موقعیت شغلی خود در بخش های مختلف بانک و یادآوری انتظارات از هر کارمند در هر بخش سازمان. لذا محقق پیشنهاد می دهد این یادآوری و آموختن اصول و جایگاه هر کارمند و نظارت اصولی بر آن ها می تواند منجر به درک بهتر هر کارمند از شغل خودش شود و در نتیجه این شناخت بهتری تواند اثرات خلاقانه ای نیز از او شاهد بود.

۷- از آن جا که بهبود روند نوآوری از دیدگاه مدیران بسیار ارزشمند شناخته شده لذا محقق پیشنهاد می دهد به مدیریت دانش نیز در برنامه ریزی های بانک پارسیان توجهی خاص شود. چون مدیریت دانش تسهیل کننده ی فرآیند نوآوری است.

۸. منابع و مآخذ

- ۱- حسین زاده شهری، معصومه، شاهینی، صاحب (۱۳۹۷) تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، نشریه علمی-پژوهشی *کاوش های مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۱۲۳-۱۴۱
- ۲- خلیل نژاد، شهرام، نکوئی زاده، گل محمدی، عماد (۱۳۹۷)، رابطه مدیریت دانش با قابلیت نوآوری با توجه به نقش تعدیل گر جهت گیری استراتژیک، *پژوهش های مدیریت منابع انسانی*، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۸-۶۲
- ۳- شائمی، علی، خزائی پول، جواد، شعبانی نفت چالی، جواد، بالوئی جام خانه، هادی، صالح زاده، رضا. (۱۳۹۱)، تأثیر تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط با رویکرد کارت امتیازی متوازن، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، دوره ۲۲، شماره ۶۹، صص: ۹۳-۵۹.
- ۴- عباسقلی پور، محسن. (۱۳۹۸)، عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک ها، *مجله بانک و اقتصاد*، شماره ۱۰۶، صص: ۳۵-۲۴.
- ۵- غیبی، امیر (۱۳۹۶)، تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآوری و قابلیت های بازاریابی (مورد مطالعه: شعب بانک پارسیان در شهر تهران)، *فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری*، شماره ۲۰، صص ۳۹-۵۶
- ۶- فیض، داود، مؤتمنی، علیرضا، کردنائیج، اسد اله، زارعی، عظیم، دهقانی سلطانی، مهدی، (۱۳۹۶)، تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری برند با تبیین نقش فرصت طلبی فناورانه، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۳۱، صص ۱۳-۲۹
- ۷- کشاورزی، علی حسین، صفری، سعید، حمیدی راد، جواد، (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تسهیم دانش بر یادگیری، نوآوری و عملکرد سازمانی، *مجله چشم انداز مدیریت دولتی*، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۱۰۳-۱۲۸
- ۸- مشایخ، جواد، طباطبائی، سید حبیب اله، امیری، مقصود، مهردادشکریه، محمود (۱۳۹۷)، شناسایی و دسته بندی عوامل تعیین کننده عملکرد نوآوری بنگاه های بخش مواد پیشرفته در ایران، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۸۱-۲۰۰
- ۹- نیک رفتار، طیبه، (۱۳۹۶). اثر عملکردهای نوآوری، بازار و محصول بر عملکرد مالی در صنعت نساجی، *مجله علمی ترویجی علوم و فناوری نساجی*، دوره جدید، شماره ۲، صص ۳۷-۴۲

۱۰- نارنجی ثانی، فاطمه، میر کمالی، سید محمد، مصطفوی، زینب السادات، اعلامی، فرنوش (۱۳۹۷). بررسی ساختار عاملی تسهیم دانش، اعتماد سازمانی و خلاقیت، دو فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، دوره ۶، شماره ۱۶، صص ۹-۴۰

- 1- Alegre, J. & Chiva, R. (2019). Assessing The Impact Of Organizational Learning Capability On Product Innovation Performance: An Empirical Test. *Technovation*, 28(6), 315-326 50
- 2- Abger, J. (1997). Influence Of Fatty Acid Ethanolamides And $\Delta 9$ -Tetrahydrocannabinol On Cytokine And Arachidonate Release By Mononuclear Cells. *European Journal Of Pharmacology*, 330(2-3), 231-240.
- 3-Cunningham, J. Seaman, C. & Mcguire, D. (2016). Knowledge Sharing In Small Family Firms: A Leadership Perspective. *Journal Of Family Business Strategy*, 7(1), 34-46.
- 4- Crespell, P. & Hansen, E. (2017). Managing For Innovation: Insights Into A Successful Company. *Forest Products Journal*, 58(9).
- 5-Damanpour, F. & Gopalakrishnan, S. (2018). The Dynamics Of The Adoption Of Product And Process Innovations In Organizations. *Journal Of Management Studies*, 38(1), 45-65.
- 6-Drucker, Peter F. (2002) "The Discipline Of Innovation" *Harward Business Review* Vol.80, No.8, Pp.95-102
- 7-Essmui, H. Berma, M. Shahadan, F. B. Ramlee, S. B. & Mohd, M. F. B. (2014). Structural Equation Model For Analyzing The Impact Of Business Environment On Firm's Growth. *International Journal Of Economics And Finance*, 6(9), 177.
- 8-Fredrickson, James W. (2018); The Comprehensiveness Of Strategic Decision
- 9-Foroudi, P. Jin, Z. Gupta, S. Melewar, T. C. & Foroudi, M. M. (2018). Influence Of Innovation Capability And Customer Experience On Reputation And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 69(11), 4882-4889.
- 10-Hendrayati, H. & Gaffar, V. (2016). Innovation And Marketing Performance Of Womenpreneur In Fashion Industry In Indonesia. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 219, 299-306.
- 11-Im, K. S. Pesaran, M. H. & Shin, Y. (2019). Testing For Unit Roots In Heterogeneous Panels. *Journal Of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- 12-Jimenez-Jimenez, D. Sanz Valle, R. & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering Innovation: The Role Of Market Orientation And Organizational Learning. *European Journal Of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
- 13-Kostis, P. C. Kafka, K. I. & Petrakis, P. E. (2018). Cultural Change And Innovation Performance. *Journal Of Business Research*, 88, 306-313.
- 14-Lin, H. F. & Lee, G. G. (2018). Perceptions Of Senior Managers Toward Knowledge-Sharing Behaviour. *Management Decision*, 42(1), 108-125
- 15- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory Of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- 16-Muller, E. & Peres, R. (2018). The Effect Of Social Networks Structure On Innovation Performance: A Review And Directions For Research. *International Journal Of Research In Marketing*.
- 17-Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1996). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *The Journal Of Marketing*, 20-38.
- 18- Möldner, A. K, et al. (2018). Retracted: Synthesis Of A Silicone Containing Allylic Monomer And Its Uses In The Waterborne Polyurethane/Vinyl Acetate-Acrylic Hybrid Emulsion Copolymers.
- 19-Oyemomi, O. Liu, S. Neaga, I. & Alkhurairi, A. (2019). How Knowledge Sharing And Business Process Contribute To Organizational Performance: Using The Fsqca Approach. *Journal Of Business Research*, 69(11), 5222-5227.

- 20- Oliveira, A. G. & Myers, A. (2018). Innovation Types And Performance In Growing Uk Smes. *International Journal Of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.
- 21- Razak, N. A. Pangil, F. Zin, M. L. M. Yunus, N. A. M. & Asnawi, N. H. (2018). Theories Of Knowledge Sharing Behavior In Business Strategy. *Procedia Economics And Finance*, 37, 545-553.
- 22- Rajapathirana, R. J. & Hui, Y. (2018). Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, And Firm Performance. *Journal Of Innovation & Knowledge*
- 23- Sabherwal, R. & Becerra-Fernandez, I. (2010). *Business Intelligence: Practices, Technologies, And Management*. John Wiley & Sons.
- 24- Sulistyo, H. Siyamtinah, (2018). Innovation Capability Of Smes Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital And Empowerment. *Asia Paci Fi C Management Review*, 21(4).
- 25- Silva Jr, J. V. Ludwig-Begall, L. F. De Oliveira-Filho, E. F. Oliveira, R. A. Durães-Carvalho, R. Lopes, T. R. ... & Gil, L. H. (2018). A Scoping Review Of Chikungunya Virus Infection: Epidemiology, Clinical Characteristics, Viral Co-Circulation Complications, And Control. *Acta Tropica*.
- 26- Souder W. And Sherman, J. (1994). *Managing New Technology Development*, New York: Mc Graw-Hil
- 27- Saunila, M. & Ukko, J. (2012). A Conceptual Framework For The Measurement Of Innovation Capability And Its Effects. *Baltic Journal Of Management*, 7(4), 355-375.
- 28- Subramaniam, M. & Youndt, M. A. (2008). The Influence Of Intellectual Capital On The Types Of Innovative Capabilities. *Academy Of Management Journal*, 48(3), 450-463
- 29- Slotegraaf, R. J. & Dickson, P. R. (2019). The Paradox Of A Marketing Planning Capability. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(4), 371-385.
- 30- Tsai, K. H. (2019). Collaborative Networks And Product Innovation Performance: Toward A Contingency Perspective. *Research Policy*, 38(5), 765-778
- 31- Wesley, M., Faraj, S. (2018), Why Should Share? Examining Social Capital and knowledge Contribution In Electronic Network Of Practices. *Mis. Quality* 29(1), 35-58
- 32- Wang, S. & Noe, R. A. (2010). Knowledge Sharing: A Review And Directions For Future Research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.
- 33- Wang, C. H. (2019). The Impact Of Market Orientation On Innovation Performance: Does Service Innovation Matter? *Journal Of Business Studies Quarterly*, 6(3), 93-77
- 34- Wang, C. & Hu, Q. (2017). Knowledge Sharing In Supply Chain Networks: Effects Of Collaborative Innovation Activities And Capability On Innovation Performance. *Technovation*.

The Effect of Innovation capability and Knowledge Sharing on Innovation Performance and Marketing Performance (Case Study: Parsian Bank of Tehran Province)

Mohammad Zadehgorgan 1

Fatemeh Mohagheghzadeh *2

Date of Receipt: 2021/05/15 Date of Issue: 2021/05/27

Abstract

The purpose of this study is "The effect of innovation capability and knowledge sharing on innovation performance and marketing performance" of Parsian Bank of Tehran. The research method used in this study is descriptive-survey. This study is applied in terms of purpose. Heads and deputies) and employees of Parsian Bank in Tehran province. Based on cluster random sampling method and using Cochran's formula, 217 people were selected as the sample size. Data collection methods were through a field library and a questionnaire. To analyze the data Descriptive statistics and inferential statistics were used. Descriptive tests of percentage, mean, standard deviation, variance and inferential tests Kolmogorov-Smirnov-one-sample t-test, confirmatory factor analysis, and structural equations were used with the help of SPSS software. The results showed that innovation capability affects innovation performance, innovation performance affects marketing performance, knowledge sharing affects innovation performance. Also, organizational innovation affects innovation performance, process innovation on innovation performance, service innovation on innovation performance, innovation Marketing side has a positive and significant effect on innovation performance. The results of structural adjustment can be used for Parsian Bank in Tehran province to increase innovation performance and marketing performance.

Keyword

Innovation Capability, Knowledge Sharing, Innovation Performance, Marketing Performance, Organizational Innovation

1. Master of Business Administration, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (mzadehgorgan@yahoo.com)

2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Buin Zahra Azad University, Qazvin, Iran(F.mohagheghzadeh@yahoo.com)