فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

مدیریت دانش استراتژیک و تاثیرپذیری سرمایه فکری، نوآوری و عملکرد بازاری صنعت بانکداری

حمیدرضا خدایاری[۱]، دکتر عبدالعزیز آبتین[۲]، دکتر حبیب الله سالارزهی[۳]

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نحوه اثرگذاری مدیریت دانش استراتژیک بر سرمایه فکری و نوآوری و عملکرد بازار صنعت بانکداری می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، بر حسب نوع داده ها، یک تحقیق کمی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است. برای اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مطالعه کابریلو دامز (۲۰۱۸) استفاده شد که روایی آن ها از نظر ظاهری و محتوایی و پایایی آن ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و در جامعه آماری ۳۶۰ نفری کارکنان و مدیران بخش بازارایابی بانک های خصوصی منتخب کشور بین ۱۸۷ نفر به عنوان نمونه توزیع شد. نمونه های تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. در بخش استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند که در این بخش نتایج بدست آمده نشان داد که مدیریت دانش استراتژیک تاثیر معناداری بر رابطه ابعاد سرمایه فکری یعنی سرمایه ساختاری، انسانی و رابطه ای و عملکرد نوآوری دارند. همچنین عملکرد نوآوری نیز تاثیر معناداری در سطح ۹۹٪ بر عملکرد بازار دارد. بنابراین مدیریت دانش استراتژیک به عنوان یک متغیر میانجی نقش موثری بر رابطه سرمایه فکری و عملکرد نوآوری دارد.

کلیدواژه: مدیریت دانش استراتزیک، سرمایه فکری، عملکرد نوآوری، عملکرد بازار

[۱] مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه سیستان وبلوچستان واحدپردیس بین الملل چابهار(نویسنده مسئول) hamidkhodayari59@gmil.com

[۲] عضو هیئت علمی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، گروه مدیریت، انشکده مدیریت و علوم انسانی

[۳] عضو هیئت علمی، دانشگاه سیستان و بلوچستان salarzehi@gmail.com

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

۱- مقدمه

دنیای رقابتی امروز، تولیدکنندگان محصول و ارائه کنندگان خدمات را به سمتی سوق داده تا محصولات و خدمات خود را با کیفیتی بالاتر، مطابق با نیازهای خاص مشتریان و در زمانی کوتاه‌تر ارائه دهند. شرکت‌ها برای حفظ توان رقابتی خود در این محیط تجاری، به دنبال راه کارهای جدیدی هستند، روشی که بتوان به وسیله آن از ظرفیت‌ها و منابع موجود بیشترین استفاده را نموده و موجودی در گردش شرکت را کاهش دهد. در حقیقت هر شرکت، مجموعه‌ای پیچیده از گردش فعالیت‌ها و فرآیندهای مختلف اطلاعاتی است که این موضوع تحقق اهداف فوق را دشوار می‌سازد. در نتیجه مدیریت درست فعالیت ها و اطلاعات یک سازمان، تنها راه‌حلی است که می‌تواند در دستیابی به اهداف رقابتی یاری‌رسان باشد. در بیشتر سازمان‌ها، به خصوص کارخانه‌ها و شرکت‌های تولیدی، ریشه اصلی مشکلات موجود، فقدان همکاری و هماهنگی در استفاده از منابع در دسترس کارخانه (افراد، اطلاعات، مواد، ابزار) و نیز ضعف مدیریت فرآیندهای کاری است. یک مدیریت ضعیف با کاهش سطح کیفیت، سرعت فرآیند پاسخگویی به مشتری را کاهش داده و در نهایت به افزایش هزینه‌ها می‌انجامد. در این صورت، سازمان محکوم به ترک عرصه رقابت خواهد بود (میان آبادی، ۱۳۹۵).

سرمایه فکری به عنوان منبعی مهم در سازمان ها و نیز به جهت تأثیری که می تواند بر عملکرد شرکت ها داشته باشد، مورد توجه محققان بسیاری در سراسر جهان قرار گرفته و بررسی می شود (بونتیس[1] ، ۲۰۱۲) یکی از مهم ترین جنبه های مرتبط با سرمایه فکری، ارزشیابی آن و تاثیرپذیری آن از استراتژی های مدیریت دانش در سازمان یا شرکت می باشد. در جوامع دانش‌محور کنونی، بازده سرمایه فکری بکار گرفته‌شده بسیار بیشتر از بازده سرمایه‌های مالی به کار گرفته‌شده است. این به آن معناست که در آینده در مقایسه با سرمایه‌های فکری، نقش و اهمیت سرمایه‌های مالی در تعیین قابلیت سودآوری پایدار، کاهش چشم‌گیری خواهد یافت. این موضوع موجب ایجاد فاصله بین ارزش واقعی شرکت‌ها و سازمان‌ها با آنچه که در محاسبات حسابداری سنتی اعمال می‌گردد، شده است (دونالسون[2]، ۲۰۰۷). با نگاهی به پیش بینی انجام شده توسط دیدبان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۷) در خصوص سهم سرمایه فکری کسب و کار کشورها در اقتصاد جهانی در چشم انداز سال ۲۰۲۵ که سهم سرمایه فکری کسب و کارهای ایرانی از کل کس بو کار جهانی زیر ۱٪ می باشد، در می یابیم که استراتژی های مدیریت دانش و بکار گیری نیروهای دانش بنیان در اقتصاد کشور به درستی انجام نمی شود.

از سوی دیگر نوآوری[3] به عنوان چالشی اساسی به منظور دستیابی به عملکرد برتر و حفظ مزیت رقابتی، در محیط متغیر امروزه به خصوص برای صنعت بانکداری، از موضوعیت خاصی برخوردار است. نوآوری فعالیت پیچیده ای است که دانش جدید را در جهت تحقق اهداف تجاری به کار می‌گیرد. بسیاری از مقالات در زمینه خلاقیت و نوآوری با این عبارت کلی و عمومی آغاز می‌شوند که بانک ها و نهادهای مالی باید نوآور باشند و گرنه از بین خواهند رفت. هر نظام مالی و بانکی که در به‌کارگیری

[1] Bontis
[2] Donalson
[3] Innovation

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

ایده‌های جدید ناکارا باشد، منابع خود را تلف می‌کند و سرانجام شکست خواهد خورد. در عوض نظام مالی و بانکی که فرآیند خلاقیت و نوآوری موثری را ایجاد کند به احتمال زیاد به مزایای اجتماعی که از طریق کار تیمی و انگیزه کارکنان حاصل می-شود دست خواهد یافت (مک آدام و مک کلاند[1]،۲۰۰۹). با توجه به وضعیت نوآوری در کشور که طبق گزارش سازمان جهانی کار (۲۰۱۶) از نظر نوآوری در تولید و اختراعات در رتبه ۸۴ جهان قرار دارد، توسعه زمینه های نوآوری و توجه بیشتر به استراتژی های مدیریت دانش در سازمان ضروری به نظر می رسد.

در سال های اخیر اغلب به سطوح اجرایی مدیریت دانش از قبیل کسب و خلق، به اشتراک گذاری حفظ و به کارگیری دانش بین افراد داخل یا خارج سازمان توجه شده است و کمتر بر طراحی و انتخاب استراتژی مدیریت دانش تمرکز شده است (یانگ و لین[2]، ۲۰۰۹). کابریلو و دامز[3] (۲۰۱۸) اظهار نموده اند اگر چه اتفاق نظر در خصوص اهمیت تاثیر استراتژی های مدیریت دانش در موفقیت سازمان وجود دارد ولی پیشنهادات و نظریات در خصوص چگونگی تاثیر این استراتژی ها بر عملکرد نوآوری و انباشت سرمایه فکری سازمان اندک است و متاسفانه خیلی از سازمان ها درکی از چگونگی تعیین استراتژی های مدیریت دانش که محرک خروجی موفق هستند، ندارند. در خصوص سابقه تاثیر استراتژی مدیریت دانش بر نوآوری و سرمایه فکری سازمان، متاسفانه منابع چندانی یافت نشده است. گرچه از عنوان تعدادی از مقالات چنین برداشت می شود ولی در واقع یا تاثیر استراتژی های کلی سازمان مد نظر بوده (نه استراتژی های مدیریت دانش) و یا آنکه تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر خروجی و عملکرد مدیریت دانش بررسی شده است (نه خروجی و عملکرد نوآوری و سرمایه فکری سازمان).

بر اساس منابع بررسی شده تا کنون تلاش های اندکی در خصوص موضوع تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و سرمایه فکری صورت گرفته است. این در حالی است که احتمال شکست در مواردی که طراحی و اجرای مدیریت دانش بدون توجه به استراتژی های کسب و کار و به تبع آن استراتژی های مدیریت دانش که تعیین کننده شرایط و روابط دانشی در داخل و خارج از سازمان می باشد، بدون در نظر گرفتن عوامل حیاتی موفقیت موجود در سازمان، صورت گرفته است، بالا رفته و موجب به هدر رفتن منابع خواهد شد. عوامل حیاتی موفقیت، مواردی هستند که می بایست نتیجه بخش باشند تا از طریق مدیریت دانش برای مدیران و سازمان موفقیت حاصل شود. علاوه بر این، در تحقیقات انجام شده در زمینه تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی نقش عوامل واسط نظیر عوامل حیاتی موفقیت و اقدامات مدیریت دانش کمتر مورد بررسی واقع شده است. اقدامات مدیریت دانش" فعالیت های سازمانی قابل مشاهده وابسته به مدیریت دانش "می باشند (مارتینز[4]، ۲۰۱۵).

سازمان‌ها در فضای رقابتی اقتصاد جهانی و دنیای پرتحول امروزی، برای بقای خود باید تصمیم‌گیری‌های سریع و صحیح داشته باشند. بدیهی است این امر مستلزم آگاهی کافی و دانش متناسب برای تصمیم‌گیری می‌باشد. عملکرد بالای نوآوری با تبدیل اطلاعات به دانش می‌تواند یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد کند(محمدی، ۱۳۹۴).

[1] McAdam, R. & McClelland, J
[2] Yang & Lin
[3] Cabrilo & Dahms
[4] Martins

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

لذا اینگونه موضوع بررسی رابطه مدیریت دانش استراتژیک با سرمایه فکری و نوآوری از دیدگاه مدیران بانک های کشور اهمیت پیدا می کند. نتایج این تحقیق می تواند راه کارهای کاربردی برای توسعه عملکر نوآوری، بازار و توسعه سرمایه فکری به دنبال بهبود مدیریت دانش ارائه دهد و همچنین راه های عملی در این حوزه اعم از آموزشی، پرورشی و پشتیبانی را در اختیار مدیران ارشد بانک ها قرار دهد و در نهایت باعث می شود تا این بانک ها به اهداف از پیش تعیین شده جهت شکوفایی شرکت ها و رفاه مشتریان دست یابد. در نهایت با توجه به مطالب مطرح شده همگی از اهمیت و ضرورت موضوع حکایت دارد.

دراکر[1] (۲۰۰۵) در جامعه پساسرمایه دار می نویسد که دانش جانشین ابزار، سرمایه، مواد اولیه و نیروی کار جسمانی در فعالیت های تجاری خواهد شد . به عبارت دیگر، مزیت نسبی یک سازمان اقتصادی دیگر وابسته به حجم سرمایه های فیزیکی مانند زمین، تجهیزات یا امکانات تولیدی نخواهد بود و خلق ارزش در سازمان ها از طریق دارایی های ناملموس که به آن سرمایه فکری می گوییم حاصل می شود. کشف و مدیریت سرمایه فکری یک کشور یا یک سازمان اقتصادی مستلزم ایجاد نظامی مبتنی بر عوامل متغیر است که به آشکارسازی و شناسایی سرمایه های ناملموس کمک کند . فلسفه موجودی سازمان ها و نهادهای اجتماعی به ویژه سازمان های رسمی دستیابی به اهدافی است که به این منظور تأسیس یافته اند. سازمان ها ابزاری برای پاسخگویی به نیازهای جامعه هستند، از این رو با توجه به انتظاراتی که از آنها متصور است در موقعیتی حساس قرار دارند (بارنی ، ۲۰۱۵).

باید توجه داشت که تأکید بر سرمایه انسانی منجر به درک بهتر ارزش های نهفته افراد، بنگاهها، نهادها و جوامع در حال حاضر و حتی در آینده برای بهره گیری بهتر از سرمایه فکری می شود. آنچه در جهان آینده خالق ارزش اقتصادی است نه نفت و گاز و مواردی مانند آنها بلکه فرزندان عاقل دانشمند و دانش دوست هر ملت هستند. یکی از شاخص های کشورهای توسعه یافته توجه به نقش نیروی انسانی می‌باشد. امروزه هیچ سازمانی بدون توجه به نیروی انسانی و نقش سازنده آن در ارائه خدمات قادر به ادامه حیات نیست. توجه به بهره وری نیروی انسانی زمینه هماهنگی بین سازمان و منابع انسانی جهت پذیرش اهداف مشترک و تضمین نیل به اهداف سازمان و منابع انسانی را به وجود می آورد (تویسرکانی، ۱۳۹۳).

افزایش شکاف بین ارزش واقعی و دفتری شرکت‌ها، توجه محققان را برای توضیح ارزش نامرئی که در این بین از صورت‌های مالی حذف شده، جلب کرده است. ارزشی که ما از آن تحت عنوان سرمایه انسانی نام می‌بریم و در تمامی ابعاد سازمان همچون یک پیکره دانش حضور دارد، اما نادیده گرفته می‌شود. بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته بین ۵۰۰ شرکت تایوانی، نسبت ارزش بازار (واقعی) شرکت‌ها به ارزش دفتری آنها به تدریج از ۱ تا بیش از ۵ برابر بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ افزایش یافته است. تحقیقات نشان داده‌اند که در حدود ۸۰ درصد ارزش بازار شرکت‌ها در گزارش‌های مالی آنها منعکس نشده است.

امروزه با شکل‌گیری شرایط و محیط‌هایی که به پیشبرد یادگیری کمک می‌کند، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت نمایند که در مطالعات بسیاری

[1] Drucker

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

رابطه‌ی معنادار نوآوری با عملکرد بازاری سازمان تایید شده است(مارتینز ،۲۰۱۵). انجام فعالیت‌های نوآورانه به عنوان منبعی پایان‌ناپذیر برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک فعالیت پویا و نامحدود برای سازمان‌ها می‌باشد(پانایدز[1]،۲۰۱۳).

نوآوری به عنوان چالشی اساسی به منظور دستیابی به عملکرد برتر و حفظ مزیت رقابتی، در محیط متغیر امروزه به خصوص برای بانک ها، از موضوعیت خاصی برخوردار است. نوآوری فعالیت پیچیده ای است که دانش جدید را در جهت تحقق اهداف تجاری به کار می‌گیرد (مارتینز ، ۲۰۱۵).

لذا با تمام این تفاسیر در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که مدیریت دانش استراتژیک چه تاثیری بر سرمایه فکری، نوآوری و عملکرد بازار صنعت بانکداری دارد؟

۲- چارچوب نظری و پیشینه نظری

مدیریت دانش

مدیریت دانش به مثابه راهبرد کلیدی برای دستیابی به موفقیت و بقای سازمانی در محیط پُررقابت و غیر قابل پیش بینی عصر حاضر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. اگر افراد قابلیت یادگیری استفاده خلاقانه از دانش را در سازمانها دارا باشند، به الگوی جدید تفکر دست می یابند که می توانند به تعریف مجدد امور و شیوه انجام آنها بپردازند (لیو و نینگ[2]، ۲۰۰۵). مدیریت دانش درباره‌ی کسب و ذخیره کردن دانش کارکنان و قابل دسترسی کردن دانش به دیگران در داخل یک سازمان است. مدیریت دانش نقش مهمی در تحقیق و توسعه با بهبود کارایی و اثر بخشی (پارک و کیم[3]، ۲۰۰۵) و همچنین در راستای نوآوری وسیعتر، بعنوان یک عامل اساسی در ازدیاد توسعه محصولات و خدمات بوده است (داروک[4]، ۲۰۱۷).

اجزای یک متدولوژی مدیریت دانش، بطور کلی هفت گام را در بر می‌گیرد : مشخص کردن مسأله ،آگاهی برای تغییر، ایجاد تیم کاری روی پروژه، نگاشتی از دانش (ترسیم جریان دانش)، ایجاد یک ساز و کار باز خوردی در راستای گزارش دهی در برخورد با مشکلات احتمالی، تعریف بلوک ساختاری برای سیستم مدیریت دانش (نظیر انباره‌های دانش) و یکپارچه کردن سیستم‌های اطلاعات موجود (توربان و آرونسن[5]، ۲۰۰۱).

الگوی عمومی مدیریت دانش

ماهوترا[6] (۲۰۱۷)، الگوی عمومی دانش را ارائه داده اند. در این الگو دانش در چهار زمینه سازماندهی می‌شود؛ این زمینه‌ها عبارتند از:

خلق دانش[1]: رفتارهای مربوط به ورود دانش جدید به سیستم انسانی یا اجتماعی است که دامنهٔ وسیعی را در بر دارد، نظیر: کشف، کسب، فراخوانی، توسعه، که پیوندی نزدیک با رفتاری که نوآوری خوانده می‌شود، دارد. گام دوم بعد از کسب یا

[1] Panayides
[2] . Liu et al
[3] . Park & Kim
[4] . Darroch
[5] . Turban & Aronson
[6] Malhotra

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

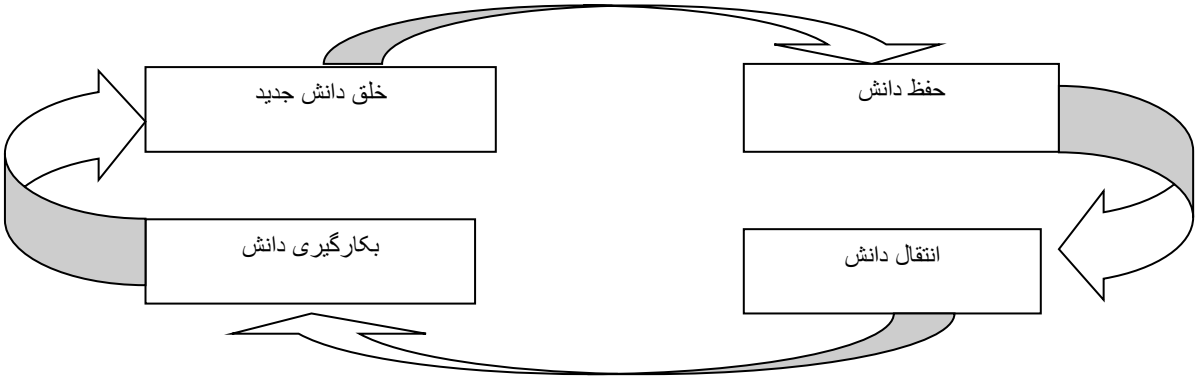
فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

یادگرفتن دانش، حفظ آن است؛ حفظ دانش[۲]: تمامی فعالیت‌هایی است که منجر به بقا و نگهداری دانش بعد از ورود آن به سیستم می‌شود. فعالیت حفظ، شامل رفتارهای متنوعی است، مانند: فعالیت‌های مربوط به اعتبار دانش، به روز کردن آن و ...؛ انتقال دانش[۳]: شامل رفتارهای بسیار متنوعی است مانند: ارتباط، ترجمه، تفسیر، پالایش و ارائه دانش؛ کاربرد دانش[۴]: استفاده از دانش موجود برای تصمیم‌گیری‌ها، عملکردها و رسیدن به هدف‌هاست (میسوتن و همکاران[۵]، ۲۰۱۸).



شکل ۲-۲- مدل عمومی مدیریت دانش (میسوتن و همکاران ، ۲۰۱۸).

اعمال مدیریت دانش موثر، هزینه ها را کاهش وسطح خدمات به مشتریان را افزایش خواهد داد. برای مثال، هماهنگی دانش و مدیریت دانایی در یک زنجیره تأمین به بیشینه کردن سود کلی کمک می کند و بهینه سازی زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد (داروک ، ۲۰۱۷).

نوآوری

امروزه نوآوری در بهره مندی از مزایای رقابتی، به‌ویژه در سازمان‌های بزرگ بسیار اهمیت دارد، زیرا شرکت‌ها و سازمان‌ها بدون ابداع مستمر، از عرصه رقابت حذف خواهند شد.درحال حاضر، بیش از نیمی از سودهای سازمان‌های غیردولتی، به‌ویژه در سازمان‌ها و صنایع فناوری پیشرفته، همانند صنعت فناوریا طلاعات و ارتباطات، از محصولات و خدماتی به دست می‌آید که کمتر از پنج سال از عمر آن‌ها می‌گذرد. علاوه براین، نوآوری در بخش‌های مختلف تجاری و خدماتی همانند بانکداری، به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است و شرکت ها تلاش می‌کنندتا در این محیط، مزایای رقابتی خود را حفظ کنند. بدین لحاظ،نوآوری برای رقابت در حوزه‌های تجاری و خدمات بسیار اهمیت دارد. در واقع نوآوری نشان دهنده یک راه توسعه کسب و کار و همچنین شرایط برای بقای شرکت‌ها در شرایط رقابت شدید است. در برداشت دیگری، نوآوری سازمانی به منزلهٔ

1. Knowledge Creation
2 . Knowledge Storage
3 . Knowledge Transfer
4 . Knowledge Application
5 Missotten

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

توسعه و پذیرش یک نظر یا رفتار جدید در فرایندهای سازمانی در نظر گرفته شده است که برای کل سازمان نوآورانه محسوب می‌شود (استیگلیتز و هینی[1]، ۲۰۰۷).

در واقع نوآوری دارای اهمیت بسیاری برای شرکت‌ها و سازمان‌هاست. زیرا می تواند مزیت رقابتی پایدار را برای آن‌ها فراهم کند(ویراواردنا و مورت [2]، ۲۰۰۶). بسیاری از سازمان‌ها در محیط خود با مشکلات زیادی از نظر رقابتی مواجه هستند و این مشکلات به علت سرعت بالای تغییرات در محیط، به خصوص تغییرات تکنولوژیکی می‌باشد. در همین راستا مدیران و کارکنان باید از قدرت خلاقیت و نوآوری در جهت تطبیق و هماهنگ شدن با تغییرات سریع خطوط تولید، شیوه‌های مدیریتی و فرایندهای تولید و ... استفاده کنند. در واقع،در ادبیات نوآوری تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است بینز و خاساونه[3] (۲۰۱۴). نوآوری را این گونه تعریف کرده‌اند ؛ که نوآوری یعنی پذیرش و کاربرد روش‌ها و دانش جدید، شامل توانایی‌های یک سازمان برای پذیرش یا خلق عقیده‌های جدید و کاربرد این عقاید در توسعه و اصطلاح محصولات، خدمات ، رویه‌ها و فرایندهای کاری جدید می باشد. همچنین نوآوری به عنوان یک منبع غیر قابل لمس و غیر قابل تقلید می باشد. در تعریفی دیگر نوآوری عبارت است از " هر نوع تفکر، رفتار یا چیزی که به طور کیفی نسبت به اشکال موجود جدید است و تازگی دارد. از دیدگاه رقابتی، سازمان‌هایی که از آن‌ها در جهت رسیدن به مزیت رقابتی، نوآوری تشویق می‌شود از دانش و ایده‌های جدید کارکنان و مدیران برای تولید خدمات و محصولات جدید با توجه به نیازهای مشتریان استفاده می‌شود. بعضی از این نوآوری‌ها در محصولات و خدمات جدید و بعضی هم باعث بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها و سازمان‌ها می شود(زاگ و تام[4]، ۲۰۱۳).

مفاهیم سرمایه فکری

تعریف سرمایه از نگاه صاحب‌نظران مدیریتی به سرمایه متفاوت می‌باشد همان‌طور که آدام اسمیت تمامی ذخایر ثابت، توانایی‌هایی مفید و تمام ساکنان آن کشور را به‌عنوان سرمایه نام می‌برد. بینز و خاساونه[5] (۲۰۱۴)، چهار نوع از سرمایه‌های ثابت را به شرح زیر طبقه‌بندی نمود:

۱. وسایل و تجهیزات مفید که ابزار تجارت هستند.
۲. ساختمان به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب درآمد.
۳. بهبود و توسعه زمین.
۴. به دست آوردن توانایی‌های مفید از تمامی کارکنان

واژه سرمایه فکری ابتدا به‌وسیله جان کنت گالبریس به‌کاربرده شد. در این تعریف اقدام فکری چیزی فراتر از مفهوم تفکر به‌عنوان تفکر محض است. به‌کارگیری این نگرش به این معناست که احتمالاً سرمایه فکری پویاتر از شکل ثابت سرمایه است (شهائی و الهی، ۱۳۹۵).

[1] Steiglitz & Heine
[2]. Weerawardena& Mort
[3].Bates& Khasawneh
[4]. Zaugg & Thom
[5].Bates& Khasawneh

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

ازنظر زمانی، سرمایه فکری عمدتاً در اواسط دهه ۱۹۹۰ به شکلی چشمگیر توجه همگان را به خود جلب کرد. سرمایه فکری، موجودی یک سازمان است که در یک مقطع زمانی خاص در آن وجود دارد. سرمایه فکری شامل تمامی منابع دانش‌محوری است که برای سازمان ارزش تولید می‌کنند ولی در صورت‌های مالی وارد نمی‌شوند (شهائی و الهی، ۱۳۹۵).

مفهوم سرمایه فکری همیشه مبهم بوده و تعاریف مختلفی برای تفسیر این مفهوم مورداستفاده قرارگرفته است. بسیاری تمایل دارند از اصطلاحاتی مانند دارایی‌ها، منابع یا محرک‌های عملکرد به‌جای کلمه سرمایه استفاده کنند و آن‌ها واژه فکری را با کلماتی مانند نامشهود، بر مبنای دانش یا غیرمالی جایگزین می‌کنند. مزیت رقابتی تنها با ترکیبات مختلفی از محصولات و بازارها در صنعتی به وجود نمی‌آید بلکه عمدتاً از تفاوت در انواع مختلفی از منابع سازمانی نشأت می‌گیرد. به همین خاطر ازآنجایی‌که منابع همیشه قابل‌انتقال، قابل تقلید و یا جایگزینی نمی‌باشد، باید برای شناسایی منابع واقعی و پایدار به‌جای توجه به منابع بیرونی سازمان، باید توجه خود را به منابع داخلی سازمان، معطوف کرد. ازاین‌رو شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه فکری دارای اهمیت خاصی است زیرا منجر به ارزش واقعی سازمان‌ها می‌شود (شهائی و الهی،۱۳۹۵).

دراکر (۲۰۰۵) اندیشمند معروف مدیریت می‌گوید: ما در حال وارد شدن به یک جامعه دانشی هستیم که در آن منابع اقتصادی اصلی، دیگر سرمایه بیشتر، منابع طبیعی نیروی کار بیشتر و... نیست. منابع اقتصادی اصلی دانش خواهد بود قرن ۲۱، قرن اقتصادی دانشی است. قبل از اقتصاد دانشی، اقتصاد صنعتی حاکم بوده که در این اقتصاد عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی‌های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول و ماشین‌آلات و... بوده و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می‌شود. در این اقتصاد، استفاده از دانش به‌عنوان عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا سرمایه فکری به‌عنوآن‌یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های مشهود فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند در این اقتصـاد، دارایی‌های فکری بخصوص سرمایه انسانی جزو مهم‌ترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شود و موفقیت بالقوه سازمان‌ها ریشه در قابلیت‌های فکری آن‌ها دارد تا دارایی‌های مشهود (رحمانی و فرح آبادی، ۱۳۹۳).

به‌طورکلی همه این پژوهشگران بر روی سه عنصر سرمایه فکری اتفاق‌نظر دارند. این سه عنصر یا ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای می‌باشد که در ادامه به تشریح بیشتر آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف) سرمایه انسانی

سرمایه انسانی تحت عنوان دانش فردی، مهارت‌ها، توانایی‌ها و تجارب موجود در کارکنان یک سازمان برای خلق ارزش و حل کردن مسائل سازمان تعریف‌شده است (بنتیس، ۲۰۱۸).

بیشتر نظریه‌پردازان که سرمایه انسانی را هدف تحقیق خود قرار داده‌اند، بدون در نظر گرفتن آنچه در بافت سازمان وجود دارد؛ آن را در سطح فردی در نظر گرفته‌اند و به‌نوعی آن را ترکیبی از دانش، مهارت، هوش و استعداد افراد دیده‌اند. به‌عنوان‌مثال، پنینگ[1] و همکاران، سرمایه انسانی یک سازمان را عبارت از دانش و مهارت‌های متخصصان آن سازمان دانسته‌اند که به‌منظور ارائه خدمات حرفه‌ای از آن‌ها استفاده می‌کنند(بنتیس، ۲۰۱۸).

[1]- Penning

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

سرمایه انسانی مهم‌ترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است. در یک سازمان دارایی‌های دانشی ضمنی کارکنان یکی از حیاتی‌ترین اجزایی است که بر عملکرد سازمان تأثیر بسزایی دارد. با این وجود تنها، وجود دانش ضمنی برای عملکرد خوب در یک سازمان کافی نیست. هدف، تبدیل دانش ضمنی کارکنان به دانش آشکار در تمامی سطوح سازمان است، بدین ترتیب ایجاد ارزش در سازمان امکان‌پذیر خواهد بود. سرمایه انسانی حاصل جمع دانش حرفه‌ای کارکنان، توانایی‌های رهبری، ریسک‌پذیری و توانایی‌های حل مسئله است (دانایی فرد، ۱۳۹۴).

ب) سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری که در بعضی از پژوهش‌ها به‌عنوان سرمایه سازمانی نیز یاد می‌شود، اشاره به ساختارها و فرآیندهای موجود در درون یک سازمان دارد که کارکنان از آن‌ها استفاده کرده و از این طریق دانش و مهارت‌هایشان را به کار می‌گیرند (یانگ و لین، ۲۰۰۹).

این سرمایه شامل مکانیزم‌ها و ساختارهایی است که نقش اصلی آن در حمایت از کارکنان برای رسیدن به عملکرد بهینه فکری و از سویی عملکرد بهینه در کسب و کار می‌باشد. در حقیقت این سرمایه شامل تمام مخازن دانشی غیرانسانی در یک سازمان مانند پایگاه داده‌ها، فرآیندها، استراتژی‌ها و چارت‌های سازمانی است که به سازمان ارزشی فراتر از دارایی‌های فیزیکی می‌بخشد. ادوینسون و مالونه (۱۹۹۷)؛ سرمایه ساختار را به‌عنوان سخت‌افزار، نرم‌افزار، پایگاه داده‌ها، ساختار سازمانی، حقوق انحصاری سازمان، علائم تجاری و تمام توانایی‌های سازمان که حامی بهره‌وری کارکنان است، تعریف می‌کنند (یانگ و لین، ۲۰۰۹).

ج) سرمایه رابطه‌ای

خاستگاه سرمایه رابطه‌ای را ارتباط میان افراد موجود در یک گروه یا دسته خاص می‌دانند. درحالی‌که ارتباطات میان افراد به‌عنوان برگ خرید کلیدی معرفی‌شده‌اند اما سطحی که این ارتباط موردنظر می‌باشد به‌طور گسترده‌ای با مطالعات دیگران متفاوت می‌باشد. پنینگ، دید گسترده‌ای داشته و آن را عبارت از ارتباطات با ذی‌نفعان اقتصادی گوناگون و به‌ویژه مشتریان بالقوه دانسته است. این نوع از ارتباطات در مسیرهای مختلفی شکل می‌یابد. این سرمایه، جزئی اساسی از سرمایه فکری محسوب شده و عبارت است از ارزش جاسازی‌شده و موجود در کانال‌های بازاریابی و ارتباطاتی که از آن طریق سازمان‌ها کسب‌وکارشان را هدایت می‌کنند (بنتیس، ۲۰۱۸).

سرمایه مشتری که به‌عنوان پل و یا کاتالیزوری در فعالیت‌های سرمایه فکری محسوب می‌شود، از ملزومات اصلی و تعیین‌کننده تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار و درنتیجه عملکرد تجاری شرکت است. بدون سرمایه مشتری، ارزش بازار و یا عملکرد تجاری شکرت قابل حصول و دستیابی نیست. سرمایه مشتری به‌طور مستقیم با عملکرد تجاری شرکت ارتباط دارد. سرمایه مشتری یک جزء اصلی و اساسی سرمایه فکری به شمار می‌رود که ارزش را در کانال‌های بازاریابی و ارتباطاتی که شرکت با رهبران آن صنعت و تجارت دارد، جای‌داده است. در مقایسه با سرمایه انسانی و سرمایه ساختار، سرمایه مشتری به‌طور مستقیم‌تری در تحقق ارزش برای شرکت تأثیر دارد و به‌طور روزافزونی بر اهمیت آن افزوده می‌شود و رفته‌رفته به یک عامل حیاتی تبدیل می‌گردد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تاکنون مطالعات متعددی در خصوص متغیرهای موضوع پژوهش انجام شده است که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می شود.

خلیل نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "رابطه مدیریت دانش باقابلیت نوآوری با توجه به نقش تبدیل‌گر جهت‌گیری استراتژیک " انجام دادند. این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی بوده و نتایج حاصل از آن نشان دادند که مدیریت دانش باقابلیت نوآوری و تمامی ابعاد آن در شرکت‌های با جهت‌گیری‌های استراتژیک کارآفرینانه و مشتری رایانه رابطه مثبت و معنادار دارد، اما در شرکت‌های با گرایش فناورانه این رابطه معنادار نبود.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان تأثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان چهارمحال و بختیاری انجام داده است .براساس پژوهش مذکور استراتژی های مدیریت دانش(مستندسازی و شخصی سازی) به شکل مستقیم و همچنین غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت داشتند.

محمدیان (۱۳۹۴) ارزش سرمایهٔ فکری شرکت های سرمایه‌گذاری را با استفاده از مدل پولیک برای یک دورهٔ هشت ساله از ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۲ را محاسبه کرد .سپس، ارتباط بین ارزش سرمایهٔ فکری و بازده مالی شرکت های سرمایه گذاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران را ارزیابی کرد .یکی از مزایای مدل پولیک این است که مبنای استاندارد و سازگاری را از اندازه‌گیری ارائه می دهد که نتایج نشان دهندهٔ آن است که رابطهٔ مثبت معناداری بین سرمایهٔ فکری و بازده مالی، سرمایهٔ فکری و بازده مالی آتی، نرخ رشد سرمایهٔ فکری و نرخ رشد بازده مالی شرکت های سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار وجود دارد.

مهر علیان، نظری و قاسم‌زاده (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان " اثرات فرایند خلق دانش بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی سرمایه فکری " انجام دادند که نتایج حاصل از آن نشان داد که این اولین مطالعه‌ای است که به بررسی نحوه عملکرد خلق دانش در بهبود عملکرد شرکت با استفاده از تأثیر میانجی سرمایه فکری می‌پردازد و مدل پیشنهادی و نتایج به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مکانیزمی را شناسایی کنند که از طریق آن ابتکارات خلق دانش عملکرد سازمان را بهبود بخشد.

پاپا[1] و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان " بهبود عملکرد نوآوری از طریق کسب دانش با نقش تعدیل‌کننده نگهداری کارمندان و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی " انجام دادند که نتایج حاصل از آن نشان خلق دانش به‌طور مثبت بر عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد و مدیریت منابع انسانی رابطه بین کسب دانش و عملکرد نوآوری را تعدیل می‌کند.

ثور نهیل[2](۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیر نوآوری و مدیریت دانش را روی عملکرد ۸۴۵ شرکت تولیدی در کانادا مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهشی نشان داد که در صناعی که از پویایی بالایی برخوردار هستند، نوآوری رواج بیشتری دارد و تعامل دانش، پویایی صنعت و نوآوری روی عملکرد شرکت تأثیر گذار است.

بنابر مبانی نظری و پیشینه پژوهشی که مورد بررسی قرار گرفت فرضیه های پژوهش را می توان به صورت زیر ارائه نمود.

فرضیه های پژوهش

1- Papa

2 . Thornhill

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

مدیریت دانش استراتژیک رابطه بین سرمایه ساختاری و عملکرد نوآوری صنعت بانکداری را تعدیل می کند.

مدیریت دانش استراتژیک رابطه بین سرمایه ارتباطی و عملکرد نوآوری صنعت بانکداری را تعدیل می کند.

مدیریت دانش استراتژیک رابطه بین سرمایه انسانی و عملکرد نوآوری صنعت بانکداری را تعدیل می کند.

عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار صنعت بانکداری تاثیر دارد.

مدیریت دانش استراتژیک بر عملکرد نوآوری صنعت بانکداری تاثیر دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده های گردآوری شده نیز از نوع کمی می باشد که در این راستا پرسشنامه هایی برای دریافت نظرات کارکنان بخش بازاریابی بانک های منتخب خصوصی کشور توزیع شد. بنابراین در مجموع در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر مدیریت دانش استراتژیک بر سرمایه فکری، نوآوری و عملکرد بازار صنعت بانکداری هستیم، همچنین با توجه به این که این پژوهش در بین بانک های خصوصی منتخب کشور صورت گرفت، مطالعه موردی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان بخش بازاریابی بانک های خصوصی منتخب کشور شامل بانک های پاسارگاد، اقتصاد نوین، پارسیان و اینده می باشد که با توجه به جامعه آماری ۳۶۰ نفری، بنا به فرمول کوکران اورکات تعداد ۱۸۷ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری تصادفی خوشه بندی شده می‌باشد. طبقات نیز شامل بخش های مختلف سازمان می باشد..

برای گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شد. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل‌شده است. یک بخش شامل مشخصات عمومی آزمودنی‌ها نظیر تحصیلات، سن، سابقه کار و بخش دیگر شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مطالعه کابریلو دامز (۲۰۱۸) می باشد. این پرسش نامه دارای ۲۶ گویه با مقیاس پنج درجه ای لیکرت می باشد.

به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری[1]، محتوایی[2] و سازه[3] استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی و سازمانی (استاد راهنما و مدیران بانک ها) مورد بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه شونده، خبرگان دانشگاهی، چند نفر از آزمودنی‌ها و .. محتوای پرسشنامه از نظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت. فرم CVI نشان داد که همه سوال‌های پرسشنامه‌ها از نقطه نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند (میزان این ضریب برای هر یک از سوال‌ها بالاتر از ۰,۷۹ بود)؛ هم‌چنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سوال‌ها بالای ۰,۶۲ به دست آمد هیچ سوالی نیاز به حذف شدن نداشت. در مورد روایی

[1] -Faced Validity
[2] -Content Validity
[3] - Construct Validity

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا با کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۲,۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ مقادیر تمام بارهای عاملی نیز بالای ۰,۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)؛ میانگین واریانس استخراج شده[1] (AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰,۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرای سازه‌های مدل تائید می‌شوند. در بررسی روایی واگرا نیز از آزمون فورنل و لارکر (این آزمون روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای پنهان با استفاده از ماژولی که در نرم افزار لیزرل تعریف شده می سنجد) و آزمون بار عرضی[2] (این آزمون روایی واگرا را در سطح متغیرهای مشاهده پذیر توسط ماژولی که در نرم افزار لیزرل تعریف شده می-سنجد) استفاده شد. در آزمون فورنل و لارکر یافته‌ها نشان داد، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بود؛ هم‌چنین نتایج آزمون بار عرضی نشان داد، بارهای عاملی هرکدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه گیری موجود در مدل بود و از طرف دیگر بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیرپنهان متناظرش حداقل ۰,۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر بود. بنابراین نتایج این دو آزمون بیانگر روایی واگرا بود.

پایایی: در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. مقادیر این دو ضریب برای همه سازه‌های پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. ضرایب پایایی و روایی ذکر شده در جدول ۱ زیر قابل‌مشاهده است.

جدول ۱- محاسبه روایی و پایایی ابزار

بعد		آلفای کرونباخ	CR	AVE	MSV	ASV	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عملکرد نوآوری		۰,۷۳۶	۰,۸۰۱	۰,۶۱	۰,۴۱	۰,۳۰	۰,۷۵	ــــ	ــــ	ــــ	----	---
عملکرد بازار		۰,۸۳۸	۰,۸۸۹	۰,۵۷	۰,۱۴	۰,۰۸	۰,۵۳	۰,۷۶	ــــ	ــــ	---	---
مدیریت استراتژیک	دانش	۰,۷۷۹	۰,۸۱۶	۰,۶۶	۰,۴۲	۰,۲۲	۰,۴۷	۰,۵۲	۰,۸۲	ــــ	---	---
سرمایه ساختاری		۰,۷۹۴	۰,۸۳۶	۰,۵۶	۰,۴۱	۰,۲۴	۰,۳	۰,۴	۰,۳۶	۰,۷	---	---

[1] -Average Variance Extracted

[2] -Cross Loadings

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

			۹	۴	۹					
سرمایه ارتباطی	۰,۸۱۶	۰,۸۲۶	۰,۵۸	۰,۴۲	۰,۲۶	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۰,۶۲	۰,۵ ۳	---
سرمایه انسانی	۰,۷۹۵	۰,۸۱ ۴	۰,۵۶	۰,۴۴	۰,۳۲	۰,۴ ۲	۰,۵ ۳	۰,۴ ۷	۰,۶۰	۰,۵ ۱	۰,۵ ۵

پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین AVE>0.5 است. روایی همگرا مورد تائید است، زیرا CR>0.7؛ CR>AVE؛ AVE>0.5 و همین‌طور روایی واگرا نیز مورد تائید است زیرا MSV[1] < AVE و ASV[2] < AVE.

۴- یافته‌های تحقیق

در این بخش به تحلیل کمی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS در دو حوزه تجزیه‌و تحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود.

توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۵	۲,۶	سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۱۸	۹,۶
	فوق دیپلم	۱۷	۹,۱		۵ تا ۱۰ سال	۴۹	۲۶,۲
	کارشناسی	۸۳	۴۴,۴		۱۰ تا ۱۵ سال	۷۵	۴۰,۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۲	۴۳,۹		بیش از ۱۵ سال	۴۵	۲۴,۱
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۸	۹,۶				
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۵۳	۲۸,۳				
	بیش از ۴۵ سال	۱۱۶	۶۲,۱				
جنسیت	زن	۶۲	۳۳				
	مرد	۱۲۵	۶۷				

[1] - Maximum Shared Squared Variance (MSV)
[2] - Average Shared Squared Variance (ASV)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

متغیر	آمار توصیفی متغیرها	
	میانگین	انحراف معیار
عملکرد بازار	۰,۲۷۴	۳,۴۲۱
عملکرد نوآوری	۰,۳۹۴	۳,۶۲۸
مدیریت دانش	۰,۷۵۱	۴,۰۸۱
سرمایه ساختاری	۰,۵۳۸	۳,۲۵۶
سرمایه ارتباطی	۰,۱۱۷	۳,۷۱۵
سرمایه انسانی	۰,۳۵۰	۴,۱۷۸

یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی (ویژگی‌های شرکت‌کنندگان) که در جدول فوق قابل‌مشاهده است، نشان داد، ؛ بیشترین رده سنی بیش از ۴۵ سال می باشد؛ بیشترین فراوانی سابقه کاری بین ۱۰ ۱۵ سال بود. میانگین و انحراف استاندارد همه مؤلفه‌ها آورده شد.

استنباط آماری داده‌ها

بررسی مدل ساختاری پژوهش

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی می‌بایست بالاتر از ۰,۵ باشد تا مطلوب باشد. در تحلیل عاملی متغیرهائی که یک متغیر پنهان (عامل) را می‌سنجند، باید با آن عامل، بار عاملی بالا و با سایر عامل‌ها، بار عاملی پائین داشته باشند. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود. بر اساس خروجی‌های حاصل از این نرم‌افزار، آن دسته از متغیرهای مشاهده شده، شاخص‌هایی که به طور شایسته‌ای متغیر نهانی خود را اندازه‌گیری نمی‌کردند از

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

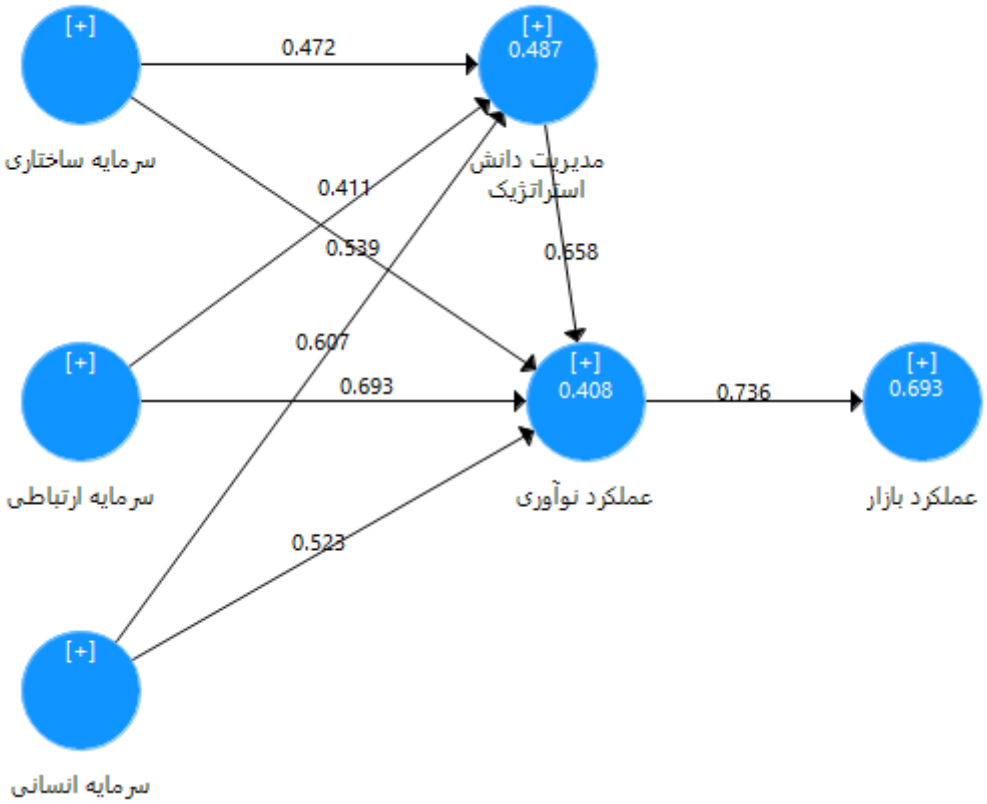
فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تحلیل نهایی حذف خواهند شد. با حذف این متغیرهای مشاهده شده، کلیه شاخص‌های تناسب مدل در یک مدل اندازه‌گیری بهبود پیدا کرده و به اندازه قابل قبول می‌رسند. نحوه اصلاح مدل بدین شکل که طبق پیشنهاد در مواردی که بار عاملی بین متغیر مکنون با متغیر مشاهده شده کمتر از ۰/۵ باشد آن متغیر مشاهده شده را از مجموعه تحلیل حذف می‌کنیم. لذا متغیرهای مشاهده شده q8, q9, q19,q23, q24 دارای بار عاملی کمتر از ۰,۵ می باشند و لذا پس از حذف این متغیرها در نمودار ۱ مدل اصلاح شده به‌منظور بررسی تاثیر مدیریت دانش استراتژیک بر سرمایه فکری و نو آوری و عملکرد بازار صنعت بانکداری کشور ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و حذف متغیرهای با بارعاملی کم

با توجه به نمودار ۱ و ضرایب استاندارد می‌توان گفت که بیش‌ترین میزان عامل تاثیرگذار بر عملکرد نوآوری، از جانب متغیر سرمایه ارتباطی بوده است زیرا بالاترین ضریب مسیر را داشته است (۰,۶۹۳)، همچنین عملکرد نوآوری نیز تاثیری برابر ۰,۷۳۶ بر عملکرد بازار داشته است.

نمودار ۲، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل ضریب

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

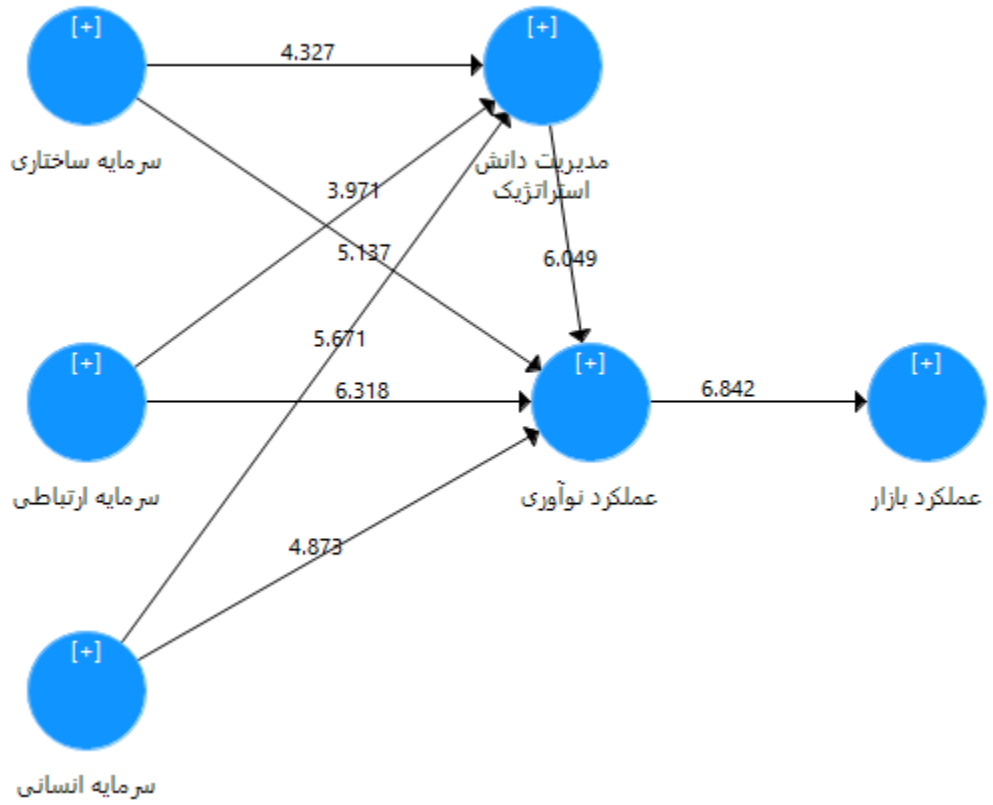
فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد و اگر مقدار آماره‌ی t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست.



نمودار ۲- ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تایید می‌کند.

با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده در نمودارهای ۱ و ۲ به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازیم. در جدول زیر نتایج حاصل از آزمون مدل را می‌توان مشاهده کرد.

جدول۳- اثرات مستقیم، غیر مستقیم، کل، آماره t و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های تحقیق	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر کل	آماره t	sig	نتیجه فرضیه
(اثر غیرمستقیم) سرمایه ساختاری ← مدیریت دانش	۰,۳۱۰=۰,۶۵۸*	۰,۴۷۲	۰,۷۸۲	۳,۸۴۳	<۰,۰۵	تأیید می‌شود
	۰,۴۷۲					

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

استراتژیک ← عملکرد نوآوری						
(اثر غیرمستقیم) سرمایه ارتباطی ← مدیریت دانش استراتژیک ← عملکرد نوآوری	۰,۴۵۵=۰,۶۵۸* ۰,۶۹۳	۰,۶۹۳	۱,۱۴۸	۴,۲۷۵	<۰,۰۵	تأیید می‌شود
(اثر غیرمستقیم) سرمایه انسانی ← مدیریت دانش استراتژیک ← عملکرد نوآوری	۰,۳۴۴=۰,۶۵۸* ۰,۵۲۳	۰,۵۲۳	۰,۸۶۷	۴,۰۳۶	<۰,۰۵	تأیید می‌شود
(اثر مستقیم) عملکرد نوآوری ← عملکرد بازار	-	۰,۷۳۶	۰,۶۵۸	۶,۸۴۲	<۰,۰۵	تأیید می‌شود
(اثر مستقیم) مدیریت دانش استراتژیک ← عملکرد نوآوری	-	۰,۶۵۸		۶,۰۴۹	<۰,۰۵	تأیید می‌شود

طبق نتایج به دست آمده، ضریب تعدیلگر در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر تعدیلگر متغیر مدیریت دانش استراتژیک را بر رابطه سرمایه ساختاری و عملکرد نوآوری معنادار می داند (آماره t برابر ۳,۸۴۳ خارج بازه منفی ۱,۹۶ تا مثبت ۱,۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر(۰,۳۱۰+) می‌توان گفت سرمایه ساختاری از طریق متغیر مدیریت دانش استراتژیک، تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.

ضریب تعدیلگر در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر تعدیلگر متغیر مدیریت دانش استراتژیک را بر رابطه سرمایه ارتباطی و عملکرد نوآوری معنادار می داند. با توجه به ضریب مسیر(۰,۴۵۵+) می‌توان گفت سرمایه ارتباطی از طریق متغیر مدیریت دانش استراتژیک، تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.

ضریب تعدیلگر در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر تعدیلگر متغیر مدیریت دانش استراتژیک را بر رابطه سرمایه انسانی و عملکرد نوآوری معنادار می داند. با توجه به ضریب مسیر(۰,۳۴۴+) می‌توان گفت سرمایه انسانی از طریق متغیر مدیریت دانش استراتژیک، تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.

عملکرد نوآوری در سطح اطمینان ۹۵٪ بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر(۰,۶۵۸+) می‌توان گفت تاثیر عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار مثبت و معنادار می باشد.

مدیریت دانش استراتژیک در سطح اطمینان ۹۵٪ بر عملکرد نوآوری تاثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر(۰,۶۵۸+) می‌توان گفت تاثیر مدیریت دانش استراتژیک بر عملکرد نوآوری معنادار می باشد.

برازش مناسب مدل زمانی محقق می‌شود که ضریب مسیر معنادار بوده، واریانس تبیین شده قابل قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰,۰۵ برای هر یک از سازه‌ها برقرار باشد. مقادیر قابل قبول بارهای عاملی نیز نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشند. علاوه بر این شاخص GOF نیز شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می‌باشد. سه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۴- جدول اشتراکات

ابعاد	اشتراکات
مدیریت دانش استراتژیک	۰،۴۸۷
عملکرد نوآوری	۰،۴۰۸
عملکرد بازار	۰،۶۹۳
میانگین	۰،۵۲۸
میانگین R^2	۰،۵۲۹

$$Gof = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.5285 * 0.5293} = 0.5288$$

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF بزرگ‌تر از ۰،۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰،۰۵ می‌باشد.

۵-نتیجه گیری

اثر مستقیم سرمایه ساختاری بر عملکرد نوآوری برابر با ۰،۴۷۲ می باشد و با توجه به اثر غیرمستقیم سرمایه ساختاری بر عملکرد نوآوری از طریق مدیریت دانش استراتژیک به میزان ۰،۳۱۰، شاهد اثر کلی به میزان ۰،۷۸۲ واحد می باشیم. بدین ترتیب با افزایش یک واحدی سرمایه ساختاری با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش استراتژیک شاهد افزایش ۰،۷۸۲ واحدی عملکرد نوآوری خواهیم بود. سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان می‌شود که دربرگیرنده پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی، فرآیندها، استراتژی‌ها، برنامه‌های اجرایی و به‌طور کلی هر آنچه که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادیش باشد، است. سرمایه ساختاری، دامنه گسترده‌ای از عناصر ضروری را پوشش می‌دهد. مانند، فرآیندهای مهم اجرایی سازمان، چگونگی ساختاربندی آنها، سیاست‌ها، جریان‌های اطلاعاتی و عناصر پایگاه‌های داده، رهبری و سبک مدیریت آن، فرهنگ سازمان و طرح‌های پاداش کارکنان. بنابراین در صورتی که کارکنان یک سازمان دارای توانایی‌ها و قابلیت‌های کافی باشند، حتی اگر ساختار سازمانی مرکب از قوانین و سیستم‌های ضعیفی باشد نمی‌توان از این قابلیت‌ها و استعدادهای کارکنان در جهت خلق ارزش و دستیابی به عملکرد برتر سازمانی استفاده کرد و منجر به افزایش عملکرد نوآوری نمی شود، لذا حضور مدیریت دانش استراتژیک به صورت مدون و اصولی می تواند این سرمایه ساختاری که متشکل از ذخایر غیرانسانی می باشد را به سمت افزایش عملکرد نوآوری سازمان سوق دهد

اثر مستقیم سرمایه ارتباطی بر عملکرد نوآوری برابر با ۰،۶۹۳ می باشد و با توجه به اثر غیرمستقیم سرمایه ارتباطی بر عملکرد نوآوری از طریق مدیریت دانش استراتژیک به میزان ۰،۴۵۵، شاهد اثر کلی به میزان ۱،۱۴۸ واحد می باشیم. بدین

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

ترتیب با افزایش یک واحدی سرمایه ارتباطی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش استراتژیک شاهد افزایش ۱,۱۴۸ واحدی عملکرد نوآوری خواهیم بود. سرمایه ارتباطی به قابلیت شرکت در برقراری ارتباط درون شرکتی و برون شرکتی اشاره دارد، بدین صورت که اگر شرکت بتواند در داخل بین اعضاء خود ارتباط مثمرثمری برقرار نماید و یا ارتباطات بین کارکنان شرکت به صورتی باشد که بتوانند با سرعت بیشتری به اهداف شرکت دستیابند و یا به به دانش جدیدی دست یابند و در عین حال شرکت در ارتباط با سایر شرکت ها و محیط خارجی بتواند نیازهای خود را به آسانی برطرف نماید و از اطلاعات سایر شرکت ها و محیط خارج به وخبی بهره برداری نماید می توان گفت که دارای سرمایه ارتباطی بالایی می باشد، حال اگر در داخل شرکت نیز یک مدیریت دانش به صورت استراتژیک دانش مورد نیاز سازمان را تعریف و آن را مدیریت نماید و بتواند سازمان را به آن سمت سوق دهد، م یتوان انتظار داشت که طبق نتایج پژوهش حاضر، عملکرد نوآوری نیز افزایش یابد.

اثر مستقیم سرمایه انسانی بر عملکرد نوآوری برابر با ۰,۵۲۳ می باشد و با توجه به اثر غیرمستقیم سرمایه انسانی بر عملکرد نوآوری از طریق مدیریت دانش استراتژیک به میزان ۰,۳۴۴، شاهد اثر کلی به میزان ۰,۸۶۷ واحد می باشیم. بدین ترتیب با افزایش یک واحدی سرمایه انسانی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش استراتژیک شاهد افزایش ۰,۸۶۷ واحدی عملکرد نوآوری خواهیم بود. در عصر فرامدرن، سرمایه انسانی، بالاترین و با ارزش ترین و بزرگ ترین دارایی هر سازمان و کشوری محسوب می شود. سرمایه انسانی در هیچ ترازنامه و حساب سود و زیانی آورده نمی شود؛ ولی نتیجه سود و زیان سازمان ها را رقم می زند. تنها سرمایه ای که با استفاده هرچه بیشتر، کاهش نیافته و یه صورت فزاینده ای تقویت می شود. مطالعات متعدد نیز موید این واقعیت است که بهبود نوآوری و عملکرد در صورتی افزایش می یابند که علاوه بر منابع و ذخایر طبیعی و سرمایه های مادی و فیزیکی، از منابع انسانی قابل توجهی نیز برخوردار باشد؛ بدین صورت که سرمایه انسانی با توجه به قدرت خلاقانه آن می تواند سایر اشکال سرمایه را تولید نماید، لذا در پژوهش حاضر نیز نشان داده شد که با حضور مدیریت دانش به صورت استراتژیک می توان با جهت دادن به دانش منابع انسانی تاثیر سرمایه انسانی بر عملکرد نوآوری را افزایش داد.

با افزایش عملکرد نوآوری، عملکرد بازار نیز افزایش پیدا می کند. به عبارت دیگر با افزایش یک واحد در عملکرد نوآوری شاهد افزایش ۰,۶۵۸ واحد در عملکرد بازار خواهیم بود.

امروزه نوآوری در بهره مندی از مزایای رقابتی و افزایش عملکرد بازارای شرکت ها، به‌ویژه در شرکت های بزرگ بسیار اهمیت دارد، زیرا شرکت‌ها و سازمان‌ها بدون ابداع مستمر، از عرصه رقابت حذف خواهند شد. درحال حاضر، بیش از نیمی از سودهای شرکت های بزرگ، از محصولات و خدماتی به دست می‌آید که کمتر از پنج سال از عمر آن‌ها می‌گذرد. علاوه براین، نوآوری در بخش‌های مختلف تجاری و خدماتی همانند صنعت بانکداری، به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است و شرکت ها تلاش می‌کنند تا در این محیط، مزایای رقابتی خود را حفظ کنند. بدین لحاظ، بهبود عملکرد نوآوری برای رقابت در حوزه‌های بانکی بسیار اهمیت دارد. در واقع نوآوری نشان دهنده یک راه توسعه کسب و کار و همچنین شرایط برای بقا و افزایش عملکرد بازاری بانک ها در شرایط رقابت شدید است. در برداشت دیگری، عملکرد نوآوری به منزلهٔ توسعه و پذیرش یک نظر یا رفتار جدید در فرایندهای سازمانی در نظر گرفته شده است که می تواند تبدیل به افزایش عملکرد بازاری شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

با افزایش مدیریت دانش استراتژیک، عملکرد نوآوری نیز افزایش پیدا می کند. به عبارت دیگر با افزایش یک واحد در مدیریت دانش استراتژیک شاهد افزایش ۰,۶۵۸ واحد در عملکرد نوآوری خواهیم بود.

هدف اولیه مدیریت دانش استراتژیک، توانمندسازی و انتقال دانش در بین موجودیت‌های سازمانی از جمله افراد، انجمن‌ها و واحدها به صورت مدیریت شده و به اقتضا محیط تجاری می باشد. همچنین اکتساب و خلق دانش جدید از طریق فرآیند یادگیری سازمانی یکی از عوامل حیاتی در اثربخشی مدیریت دانش استراتژیک است. چنانکه آرگته و اینگرام[1] (۲۰۰۰)، بیان می‌دارند که خلق و انتقال استراتژیک دانش در شرکت ها، مبنایی برای مزیت رقابتی در شرکت‌ها ایجاد می‌نمایند. از دیدگاه وسیع‌تر، این مزیت رقابتی دانش‌محور، برای اطمینان از عملکرد و رشد پایدار در نواحی و صنایع مشابه،حیاتی است و منجر به بهبود عملکرد نوآورانه شرکت ها می شود. بدیهی است که با بهبود مدیریت استراتژیک دانش در صنعت بانکداری و استفاده از دانش روز در طراحی طرح های خدمات بانکی، امکان ارائه طرح های نوآورانه بانکی فراهم می باشد.

۶-پیشنهادات

با توجه به تاثیرگذاری مدیریت دانش استراتژیک بر رابطه بین ابعاد سرمایه فکری و عملکرد نوآوری پیشنهاد می شود بانک ها سیستم اطلاعاتی قوی ای برای حمایت از عملیاتی تجاری ایجاد نمایند، در این راه بهره گیری از طرح های بانک های بزرگ جهان توصیه می شود.

ایجاد دسترسی کارکنان به مجلات علمی حوزه مدیریت و بانکداری می تواند سطح دانش را در بین کارکنان بالا ببرد و قوه خلاقانه آن ها را در توسعه طرح های بانکی تحریک نماید.

تهیه و توزیع جزوات آموزشی از نوآوری روز دنیا در صنعت بانکداری در بین کارکنان منجر می شود که با در پیش گرفتن یک محور اصلی در تهیه جزوات، سطح دانش کارکنان را در مسیر مناسب همگام با اهداف بانک توسعه داد.

دریافت بازخوردها و نتایج طرح های بانکی در سطح کشور و انتشار نتایج بررسی آن ها در بین کارکنان می تواند سطح سرمایه ارتباطی را افزایش دهد و در نتیجه عملکرد نوآوری را توسعه دهد.

افزایش همکاری بانکی و همکاران خارج از بانک شامل سهام داران، مشتریان و شرکت های تابعه می تواند سطح سرمایه انسانی وارتباطی بانک را بالا برده و در نتیجه بازخورد خوبی در عملکرد نوآوری بانک مشاهده کرد.

همکاری با سایر بانک های خارجی می تواند منجر به بهبود سطح سرمایه ارتباطی و عملکرد نوآوری بانک شود، لذا توصیه می شود همکاری و گسترش ارتباطات بانکی در سطح جهانی در دستور کار بانک ها قرار گیرد.

1 . Argote and Ingram

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

۷-منابع

احمدی، رسول، حاتمی، محمود، حکیمی نیا، بهزاد (۱۳۹۶)، «تأثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان چهارمحال و بختیاری»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاداسلامی - واحدشوشتر، سال چهارم، شماره ۱۱، ص ۱۲۷-۱۷۰.

تویسرکانی م. (۱۳۹۳). سرمایه انسانی و رشد اقتصادی. تهران: سمت.

خلیل نژاد، شهرام، نکویی زاده، مریم و گل محمدی، عماد. (۱۳۹۷). رابطه مدیریت دانش با قابلیت نوآوری با توجه به نقش تعدیل گر جهت گیری استراتژیک. *پژوهش های مدیریت منابع سازمانی*، ۷(۲)، ۶۲-۴۰

دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۹۴). حسابداری منابع انسانی و سرمایه فکری، *دو فصلنامه اندیشه راهبردی*، ۲ (۸)، ۳۸۰-۳۵۰.

رحمانی، علی و فرح ابادی، زهره. (۱۳۹۳). اندازه‌گیری سرمایه فکری و رابطه آن با هزینه حقوق صاحبان سهام. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۲(۶)، ۱-۱۷.

شهائی، بهنام و الهی، احمد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد شعب بانک سپه در تهران. *نشریه مدیریت دولتی*، ۲ (۵)، ۱۴-۳.

محمدی، رزگار (۱۳۹۴). رابطه زیرسیستم های مدیریت دانش و هوش سازمانی با بهره وری منابع انسانی در فدراسیون های ورزشی منتخب. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

محمدیان، سپیده. (۱۳۹۴). ارزش سرمایهٔ فکری شرکت های سرمایه گذاری با استفاده از مدل پولیک ، فصلنامه تحقیقات مدیریت، دوره ۴، شماره ۱۴: ۵۵-۶۵.

میان آبادی، عباسعلی ، (۱۳۹۵)، " مدیریت زنجیره تامین:تعریف، تاریخچه،اهداف، فرایندها، مزایا و موانع" ۱۳۹۱،مجله انجمن مدیریت ایران.

Barney J. (2015). "Firm Human resources and Sustainable Competitive Advantage". Journal of Management. No 32. 99-120.

Bates, K & Khasawneh, G. (2014), "Symbolic Convergence: Organizational Communication And Culture". In Linda L. Putnam And Michael E. Pacanowsky (Eds.). Cummunication And Organizations: An Interpretive Approach (Pp. 99-122). Newbury Park, California: Sage Publication, Inc.

Bennis, W., Nanus, B. (2018). ***Leaders, Harper & Row***. New York: NY.

Cabrilo,S, Dahms,S, (2018) "How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance", Journal of Knowledge Management, https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0309 Permanent link to this document: https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0309

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲ Vol 2. No 16. 2019, p 1-23

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

Daroch, M. (2017). Knowledge management innovation and institute performance, IEEE International Conference on (Vol. 2, pp. 566-570). IEEE.

Donalson T.. (2007). "The Stakeholders Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications". Academy of Management Review. No 1. 65-91.

Drucker, P. F. (2005). The rise of the knowledge society. *Wilson Quarterly*, *17*(2), 52-71.

Liu, D., & Ning, P. (2005). Improving key predistribution with deployment knowledge in static sensor networks. *ACM Transactions on Sensor Networks (TOSN)*, *1*(2), 204-239.

Martins, E. G. (2015). Building Organizational Culture That Stimulates Creativity And Innovation. European Journal Of Innovation Management, 6(1), 64-74.

McAdam, R. & McClelland, J. (2016). Effects Of Innovation Types On Firm Performance. International Journal Of Production Economics, 133(2), Pp.662-676.

Mehralian, G., Nazari, J. A., & Ghasemzadeh, P. (2019). The effects of knowledge creation process on organizational performance using the BSC approach: the mediating role of intellectual capital. *Journal of Knowledge Management*.

Missotten, L. C. Luyckx, K. Branje, S. & Van Petegem, S. (2018). Adolescents' conflict management styles with mothers: Longitudinal associations with parenting and reactance. Journal of youth and adolescence, 47(2), 260-274.

Panayides, P. (2013). Enhancing Innovation Capability Through Relationship Management And Implications For Performance. European Journal Of Innovation Management, 9(4), 466-483.

Papa, A., Dezi, L., Gregori, G. L., Mueller, J., & Miglietta, N. (2018). Improving innovation performance through knowledge acquisition: the moderating role of employee retention and human resource management practices. *Journal of Knowledge Management*.

Park, Yongtae, and Seonwoo Kim.(2005), "Linkage between knowledge management and R&D management." *Journal of knowledge management* 9.4: 34-44.

Steiglitz, N., & Heine, K. (2007). Innovations And The Role Of Complementarities In A Strategic Theory Of The Firm. Strategic Management Journals, 28(12), 1-15.

Thornhill, S. (2018). Knowledge, Innovation And Firm Performance In High-And Low-Technology Regimes. Journal Of Business Venturing, 21(5), 687-703.

Turban, E., & Aronson, J. E. (2001). Expert systems and intelligent systems.

Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. Journal Of World Business, 41(1), 21-35.

Yang, C.-C. and Lin, C.Y.-Y. (2009), "Does intellectual Capital mediate the relationship betweenHRM and organizational performance? perspective of a healthcare industry in Taiwan", International Journal of Human Resource Management, Vol. 20 No. 9, pp. 1965-1984.

Zaugg, R., & Thom, N. (2013). Excellence Through Implicit Competencies: Human Resource Management–Organisational Development–Knowledge Creation. Journal Of Change Management, 3(3), 199-211.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

Vol 2. No 16. 2019, p 1-23 سال دوم. شماره ۱۶. پاییز ۱۳۹۸، صص۱۲-۱۲

ISSN: (2588-5561) شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)

Strategic Knowledge Management and it's Impact on Intellectual Capital, Innovation and Market Performance on the Banking Industry

Abstract

The purpose of this study was to investigate the Impact of knowledge management on intellectual capital and innovation in banking industry. The present research is a descriptive and correlational study, in terms of objective, applied, data type a quantitative research, In terms of data collection method, it was descriptive and correlated. For measuring variables, Researcher-made questionnaire based on the study of Cabrilwaldz (2018) were used that their validity and reliability were evaluated using Cronbach's alpha test and in 360 person of the statistical population of All employees and managers of marketing sector in private banks, 187 were distributed as samples. The research samples were randomly selected using a cluster random sampling method. In the inferential part, using the structural equation model, the research questions were examined and The results showed that strategic knowledge management has a significant effect on the relationship of intellectual capital dimensions, namely, structural, human and relational capital and innovation performance. Also, innovation performance has a significant effect on the market performance in 99% level. Therefore, strategic knowledge management as a mediator variable plays an important role in the relationship between intellectual capital and innovation performance.

Keywords: Strategic knowledge management, Intellectual Capital, innovation performance, market performance

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]