

## تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادرکننده در صنعت مواد غذایی

محمد رحیم اسفیدانی<sup>۱\*</sup>، نکیسا رضایی<sup>۲</sup>، سارا رضانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۱

### چکیده

امروزه موضوع عملکرد تجاری از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران و محققان اقتصادی قرار گرفته است و بدن شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. در نتیجه، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری از طریق مدیریت استعدادها می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های صادرکننده برتر محصولات صنایع غذایی بود. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و فرمول کوکران استفاده گردید و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه استاندارد بکار برده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی در این شرکت‌ها از طریق مدیریت استعدادها تأثیر قابل توجه و معناداری بر عملکرد تجاری دارد. در حالی که تأثیر نوآوری در فناوری و شبکه دانش بر عملکرد به طور مستقیم بسیار ناچیز می‌باشد. شبکه دانش نیز تأثیر مثبت معناداری بر نوآوری در فناوری اطلاعات دارد. با تقویت نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی و همچنین مدیریت صحیح استعدادها می‌توان به ارتقای عملکرد تجاری کمک نموده و از مزایای حاصل از آن استفاده نمود.

**واژه‌های کلیدی:** نوآوری در فناوری اطلاعات، شبکه دانشی، مدیریت استعدادها، عملکرد تجاری، شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی.

**طبقه‌بندی JEL: F23, L1, J5, D8, O32**

<sup>۱</sup>. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: esfidani@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup>. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

<sup>۳</sup>. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## مقدمه

امروزه شرکتها در محیط‌هایی فعالیت می‌کنند که از نظر اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و تکنولوژیکی دائماً در حال تغییر هستند. با توجه به این تغییرات، شرکتها نمی‌توانند در موفقیت عملکرد خود اطمینان حاصل نمایند، لذا در پاسخ به تغییرات موجود و بهبود سطح عملکرد خود، به شکل‌های مختلف نوآوری روی می‌آورند (ضیاء و همکاران، ۱۳۹۳). نوآوری، عامل اصلی برتری فناوری شرکتها محسوب می‌شود و این برتری در رشد و ارتقای عملکرد شرکتها تأثیر بسزایی دارد. نوآوری فناوری، برای توسعه اقتصادی بسیار حیاتی می‌باشد و عدم توجه به آن، موجب نابودی شرکت‌های بسیاری شده است (زندحسامی و آشتیانی‌پور، ۱۳۹۲). تحقیقات نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین دلایل تمایز شرکتها از یکدیگر، درجه بکارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی توسط آنها در فعالیتهای شرکتی است (بوومن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

به عبارتی، شرکتهایی که از فناوری‌های جدید اطلاعاتی به طور گسترده و بهینه استفاده کرده‌اند، دارای مزیت رقابتی پایدار هستند و از دیدگاه ذینفعان نسبت به سایر شرکتها از تمایز بیشتری برخوردارند (تسیکناکیس و کروبالی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). رشد سریع نوآوری در فناوری اطلاعات تأثیر بسزایی بر عملکرد شرکتها در کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای در حال توسعه داشته و به عنوان ابزاری حیاتی در دستیابی به مزیت رقابتی بوده است (سلوجاروی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). پیشرفت در تکنولوژی‌های جدید شرکتها را به توسعه و بکارگیری شیوه‌های نوین تجارت با سایر شرکتها در جهان تشویق نموده است (الحکیم و لو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در حال حاضر در هر تجارتی مثل بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، بیمه الکترونیکی و غیره می‌توان نشانه‌هایی از فناوری اطلاعات را مشاهده کرد. بازاریابی نیز تحت تأثیر تحولات بی‌سابقه‌ای از ابزارهای فناوری جدید و مفاهیم بازاریابی مانند ابزار اتوماسیون نیروی فروش، بازاریابی پایگاه داده، بازاریابی رابطه‌ای، شبکه بازاریابی و سیستم تجارت الکترونیکی قرار گرفته است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۰). در هم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقباي قدرت‌مند متعدد، افزایش پیچیدگی‌های شناختی-تحلیلی از بازار، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلايق مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبرو نموده است. روشن است که تصمیم‌گیری کارآمد نیاز به کسب معرفت و شناخت بازار دارد که این امر تنها در سایه استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی محقق می‌گردد. لزوم به کارگیری فناوری‌های جدید اگرچه تا چندی پیش در مکتوبات مدیریتی صرفاً جنبه تئوریکي داشت؛ اما امروزه این مسأله در حیات

<sup>1</sup>. Bouwman et al

<sup>2</sup>. Tsiknakis & Kouroubali

<sup>3</sup>. Salojärvi et al

<sup>4</sup>. Al-Hakim & Lu

تجاری شرکت‌ها جنبه‌ای انکار ناپذیر و غیر قابل چشم‌پوشی به خود گرفته؛ و جایگاه مهمی را در توسعه و ورود به بازارهای جدید و دستیابی به منافع و عملکرد بالاتر را به خود اختصاص داده است (کفاش‌پور و نجفی‌سیاه‌رودی، ۱۳۸۸). از طرفی، در اختیار داشتن انواع مختلفی از دانش (اطلاعات فنی بازار، مهارت‌های بازاریابی، اطلاعات رقیبان در بازار و مانند آن) و همچنین فعالیت‌های مربوط به کسب این نوع دانش، به عنوان عوامل مهمی در نظر گرفته می‌شوند که باعث تمایز پروژه‌ها، محصولات و برنامه‌های موفق از موارد ناموفق می‌شود (نصری نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، یکی از مشکلاتی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند عدم منابع انسانی ماهر و مستعد در استفاده فناوری‌های جدید اطلاعاتی می‌باشد که در این زمینه لزوم توجه به مبحث مدیریت استعدادها از سوی مدیران بیش از پیش افزایش می‌یابد. یکی از اساسی‌ترین موضوعات در سطح جهان و در حوزه مدیریت منابع انسانی، مدیریت استعدادها می‌باشد و هنوز هم یکی از مهم‌ترین مسایل در بیشتر شرکت‌ها محسوب می‌شود (کونینگام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). مدیریت استعداد پیامدی همچون بهبود عملکرد، ارتقاء فروش و افزایش بهره‌وری در شرکت را با خود به همراه دارد (بوسی و بیتیتسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). با استفاده از مدیریت استعداد این اطمینان به دست می‌آید که هر کدام از کارکنان، با استعداد و مهارت‌های ویژه در شغل مناسب قرار گیرند. مدیریت استعداد به عنوان یک وسیله مدیریتی، جهت توانمند کردن مدیران محسوب می‌گردد و نوعی انعطاف‌پذیری را برای شرکت در شرایط تغییر در بازار به دنبال خواهد داشت (هوگس و روگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). در این میان، شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی به دلیل نقشی که در پویایی اقتصادی و اشتغال دارند، باید به طور ویژه مورد توجه قرار گیرند. به دلیل اینکه صنعت غذایی در جهان، صنعتی با رقابت زیاد و حضور پویای شرکت‌های عظیم چند ملیتی می‌باشد؛ در نتیجه رقابت در این صنعت فراتر از مرزهای مربوط به یک کشور می‌رود و فشار رقابتی زیادی بر شرکت‌های فعال در این صنعت وارد می‌کند (برنامه راهبردی صنایع غذایی، ۱۳۹۵). صنعت غذایی در ایران نیز به عنوان یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد محسوب می‌شود که بدون تردید بین‌المللی شدن اقتصاد افزایش رقابت‌پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی مواجه خواهد گردید (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). صنایع غذایی جدای از سهم بالا در سبد خانوار و اهمیت حیاتی دارای جنبه‌های اقتصادی گسترده‌ای است. با توجه به اهمیت این صنایع به لحاظ اشتغال‌زایی بالا (۱۵ درصد اشتغال بخش صنعت) و مشارکت مستقیم و غیرمستقیم در تولید درآمد ملی (تقریباً ۳/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور و بیش از ۱۵ درصد ارزش افزوده بخش صنعت)، یکی از اولویت‌ها و برنامه‌های کاری بخش صنعت، معدن و تجارت بایستی توجه ویژه به این صنایع باشد (فیض

<sup>1</sup>. Cunningham

<sup>2</sup>. Busi & Bititci

<sup>3</sup>. Hughes & Rog

و همکاران، ۱۳۹۶). ایران در سال ۱۳۹۷ بیش از یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار مواد غذایی صادر کرده است (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۸).

شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی برای ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی امروزی، بهبود در عملکرد تجاری را ضروری می‌پندارند و طبیعتاً با توجه به زمینه و نوع فعالیت این شرکت‌ها، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات بهترین و کارسازترین راه ممکن برای باقی ماندن در این چنین محیطی می‌باشد. برای شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی، بهبود عملکرد تجاری لازمه حفظ رقابت محسوب می‌شود. این شرکت‌ها باید تلاش کنند تا محصولات خود را در بازار به فروش رسانده و عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند؛ بنابراین یکی از دغدغه‌های مدیران در این شرکت‌ها بهبود عملکرد تجاری در راستای توسعه فروش محصولات خود می‌باشد. به طور کلی مبحث نوآوری در فناوری اطلاعات، شبکه دانشی، مدیریت استعدادها و عملکرد تجاری موضوع نسبتاً جدیدی است که در ایران و به ویژه در شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی کمتر به آن پرداخته شده است. در پژوهش‌های مختلف هر کدام از این متغیرها به طور جداگانه بررسی و تحلیل شده‌اند، اما تحقیق حاضر ارتباط هر یک از این متغیرها را با هم مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین مطالعه این متغیرها و قرار گرفتن آن‌ها در مسیر صحیح خود برای رشد شرکت بسیار حیاتی است. علی‌رغم اهمیت این موضوع و با توجه به اهمیت شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در کشور، پژوهش حاضر با هدف نشان دادن تأثیر شبکه دانشی، نوآوری در فناوری اطلاعات و مدیریت استعدادها بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی انجام شده است و در پی پاسخ به این سؤال است که تأثیر هر یک از عوامل مربوطه بر عملکرد تجاری چگونه می‌باشد؟

## پیشینه نظری پژوهش

### نوآوری در فناوری اطلاعات

امروزه صنعت فناوری اطلاعات<sup>۱</sup> یکی از پویاترین صنایع در اقتصاد جهانی است (پیرزولویز و الگری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). فناوری اطلاعات از زمان ظهور خود، به دلیل تأثیر عمیقی که بر اکثر جنبه‌های کسب و کار گذاشته است، نقشی انکارناپذیر در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (فیض و همکاران، ۱۳۹۲). فناوری اطلاعات به سبب توان و ظرفیت بالای آن در تولید، پردازش و انتشار سریع اطلاعات از اهمیت و حساسیت بالایی برخوردار است؛ چرا که اطلاعات و نحوه جریان و پردازش آن برای شرکت امری حیاتی محسوب می‌شود (لیچنتنهایلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). کاربرد هوشمندانه فناوری اطلاعات، تبادل اطلاعات را به صورت اینترنتی

<sup>۱</sup>. Information Technology

<sup>۲</sup>. Perez-Lopez & Alegre

<sup>۳</sup>. Lichtenthaler

امکان پذیر می‌کند، از ورود اطلاعات زاید جلوگیری می‌کند، اطلاعات مورد نیاز را در زمان مورد نیاز فراهم می‌کند، به مدیران اجازه می‌دهد که اطلاعات پیچیده را به صورت موثرتری دریافت کرده و پیگیری کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰). نوآوری‌های فناوری اطلاعات به نوآوری در محصولات، فرآیندها و سایر ابعاد فناوری اطلاعات گفته می‌شود (ضیاء و همکاران، ۱۳۹۳). با ترکیب این دو مقوله، ابعاد پیچیده‌ای در شرکت ایجاد می‌شود که از آن جمله می‌توان به نوآوری‌های حاصل از فناوری اطلاعات در محصولات اینترنتی، فرآیندهای ارتباط با مشتری الکترونیکی و زنجیره تأمین الکترونیکی کارآفرینانه اشاره کرد (الدوجایلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین استفاده از فناوری اطلاعات جدید و به روز علاوه بر افزایش کارایی و اثربخشی عملیاتی، باعث بهبود رقابت کسب و کار نیز می‌شود (تقوا و همکاران، ۱۳۹۲).

### عملکرد تجاری

عملکرد شرکت بیانگر میزان فعالیت‌های شرکت در یک دوره زمانی خاص است که منجر به یک درآمد، سود و یا افزایش در ثروت سهامداران خواهد گردید (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). کاتلر و کلر<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) معتقدند که عملکرد نظام بازاریابی برای شرکت‌ها از دو رویکرد قابل بررسی است. در رویکرد اول به بازاریابی به عنوان واحدی می‌نگرد که در کنار سایر بخش‌های شرکت فعالیت می‌نماید و در نگرش دوم، بازاریابی را فعالیتی در درون تمامی واحدها تصور می‌نمایند. در این حالت تمامی بخش‌های شرکت وظیفه بازاریابی را پوشش می‌دهند. اندازه‌گیری عملکرد که در مرکز تدوین و پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی می‌باشد، برای مدیران روش و فرصتی را مهیا می‌کند که اثرات و الزامات تصمیمات استراتژیک خود را ارزیابی نمایند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۰). عملکرد تجاری به توانایی شرکت برای افزایش فروش، ارتقای محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (کوه‌کن موخر و قلی‌پور پهنه کلایی، ۱۳۹۵).

### مدیریت استعدادها

در سال‌های اخیر، در شرکت‌های ایرانی، موضوع پرورش و توسعه نیروی انسانی در قالب‌های متفاوتی چون کشف و پرورش استعدادها، پروراندن جانشین و مدیران آینده از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این راستا انجام مطالعات و تحقیقات متفاوت برای الگوبرداری و استفاده کاربردی تجربه‌های موفقیت‌آمیز شرکت‌های توسعه‌یافته، مورد توجه قرار گرفته است (حاجی‌نبی و همکاران، ۱۳۹۲). مدیریت استعداد به

<sup>۱</sup>. Al-Dujaili

<sup>۲</sup>. Kotler & Keller

عنوان وسیله‌ای جهت ارتقاء فرآیند استخدام و گسترش افراد با توانایی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز برای رویارویی با نیازهای فعلی شرکت محسوب می‌شود (بهاتاگارا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). پژوهش‌های اخیر از چهل شرکت بین‌المللی نشان می‌دهد که همه این شرکت‌ها با مسئله عدم کاربرد استراتژی مدیریت استعداد مواجه می‌باشند که پیامد آن کاهش نیروهای مستعد برای مشاغل راهبردی شرکت است که به طور قابل ملاحظه‌ای قدرت شرکت را برای رشد محدود کرده است (کولینگز و ماللی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). همچنین فیلیپس و روبر به این موضوع پی بردند که بیشتر شرکت‌ها در حال حاضر به دلایلی همچون کاهش در دسترس‌پذیری استعدادها، موقعیت آسیب‌پذیر برای حفظ استعدادهای توانمند و راهبردهای منابع انسانی شکننده مانند جبران خدمات و مزایا با مشکل استعدادهای رو به رو می‌باشند (فیلیپس و روبر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). سومر بیان می‌دارد که بکارگیری مدیریت استعدادهای مهم‌ترین مزیت رقابتی در شرکت‌های امروزی محسوب می‌شود (سومر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). مدیریت استعداد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مطمئن شوند که افرادی شایسته با مهارت‌های مناسب و در جایگاه شغلی مناسب خواهند داشت (تقی‌زاده یزدی و همکاران، ۱۳۹۷). مدیریت استعداد به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها برای شناخت، استفاده و مدیریت افراد جهت اجرای موفق استراتژی کسب و کار مورد نیاز شرکت محسوب می‌شود. این فرآیندها که در سیکل حیات کارکنان تأثیر بسزایی دارد، به سه دسته اصلی تقسیم می‌گردند: توسعه استعدادها، جذب استعدادها و همسوسازی و نگهداشت استعدادها.

۱. جذب استعدادها: منظور این است شرکت روی چه افرادی سرمایه‌گذاری نماید؟ چگونه برای استخدام در پست‌های مشخص شده، برنامه‌ریزی نماید؟ برای گسترش شرکت چه نوع استعدادهایی مورد نیاز می‌باشد؟ این پرسش‌ها قسمتی از سوال‌هایی است که باید هنگام مشخص کردن مسیر جذب و توسعه کارکنان، به عنوان با مهم‌ترین سرمایه مربوط به شرکت، مدنظر قرار گیرد.

۲. همسوسازی و نگهداشت استعدادها: عملکرد کارکنان باید مدیریت گردد تا شرکت اطمینان حاصل کند در مسیری قرار دارد که نیروی انسانی آن از بالاترین بهره‌وری برخوردار است. مطلب دیگری که در فرآیند مربوط به نگهداشت استعدادها از اهمیت بسزایی برخوردار است، سیستم جبران خدمات می‌باشد. افزون بر این که در شرکت، ضروری است خط‌مشی جبران خدمت عادلانه گسترش یابد، واجب است که خروجی مربوطه به گزارش‌ها و تحلیل‌های حاصل از ارزیابی استعدادها و عملکرد کارکنان در سیستم محاسبه جبران خدمت مدنظر قرار گیرد.

<sup>1</sup>. Bhatnagar

<sup>2</sup>. Collings & Mellahi

<sup>3</sup>. Phillips & Roper

<sup>4</sup>. Sommer

<sup>5</sup>. Attracting the Talents

<sup>6</sup>. Talents Compatibility & Maintenance

۳. توسعه استعدادها<sup>۱</sup>: قدم نهایی مربوط به این فرآیند، شامل موارد مربوط به یادگیری و توسعه می‌باشد. در این مرحله افراد نیازمند یک مسیر توسعه شغلی مشخص هستند. در نتیجه، شرکت به سرمایه‌گذاری زیادی با هدف ایجاد فرصت‌های یادگیری و توسعه نیاز دارد، تا بدین وسیله بتواند مهارت‌های کارکنان را در راستای پاسخ‌گویی به انتظارات و نیازهای آینده شرکت ارتقاء دهد (صیادی و همکاران، ۱۳۹۱).

### شبکه دانشی

دانش به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی و ایجاد ارزش، به عنوان یک عنصر ضروری برای توسعه پایدار و به طور کلی، به عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای شرکت‌ها با اهداف جهانی شناخته شده است. علاوه بر این، دانشی که شرکت‌ها شناسایی می‌کنند، منبعی پویا است که نیازمند تغذیه و مدیریت دقیق است (نصری نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت شبکه‌های دانشی عبارت است از مدیریت و کنترل صحیح انواع شبکه‌های دانشی و مولفه‌های مرتبط با آن در شرکت. این شبکه‌های دانشی شامل دانش رقابتی، دانش مشتری و دانش فناوری است. دانش رقابتی به عنوان دانش مرتبط با محیط رقابتی از جمله دانش مربوط به شدت رقابت، دانش مربوط به تامین‌کنندگان، دانش مربوط به استانداردهای صنعتی، دانش مربوط به مقررات و مانند آن تفسیر شده است (آرگوت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ ریبیرو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). دانش مشتری به عنوان مهارت‌ها، اطلاعات و دانش مربوط به مشتریان (از جمله رفتار مشتری)، بازاریابی و فروش (از جمله روابط عمومی، تبلیغات، قیمت‌گذاری، توزیع محصول و نام تجاری) می‌باشد (داونپورت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱؛ آیوانیدیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). دانش فناوری نیز به عنوان مهارت‌های فناوری، اطلاعات و دانش مربوط به نوآوری محصول تعریف شده است که شامل نظام‌های تولید، مهندسی، اطلاعات و دانش فناوری محصول است (سچولز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). اسچراپفر و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) بیان می‌کنند شبکه دانش می‌تواند زمینه شناسایی کنشگران با تجربه و متخصص در سازمان، کشف فرصت‌هایی برای بهبود فرآیند تبادل دانش، گسترش مرزهای تبادل دانش از طریق ارتقای تعاملات درون سازمانی، آشکار شدن اهمیت سطح اعتماد در برقراری جریان‌های دانش و کشف موانع و تواناسازهای گسترش جریانات دانشی در سازمان را فراهم سازد. کارکرد اصلی شبکه دانش، کسب، اشتراک و در دسترس قرار دادن دانش در داخل و خارج از سازمان می‌باشد (رضائیان و همکاران، ۱۳۹۷).

<sup>1</sup>. Talents Development

<sup>2</sup>. Argote

<sup>3</sup>. Ribeiro

<sup>4</sup>. Davenport et al

<sup>5</sup>. Ioannidis et al

<sup>6</sup>. Schulz

<sup>7</sup>. Schröpfer et al

### پیشینه تجربی و توسعه فرضیه‌های پژوهش

پارسد و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) فناوری اطلاعات را به عنوان وسیله‌ای برای تطابق با نیاز مشتری، اتوماسیون وظایف بخش فروش، بهبود سیستم‌های پشتیبانی تصمیمات بازاریابی و همکاری و رابطه با مشتریان توصیف می‌نمایند. لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که فناوری اطلاعات با تأثیر بر فرآیندها، سبب افزایش تمرکززدایی و هماهنگی و به نوبه آن، بهبود عملکرد کسب و کار می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که بکارگیری تکنولوژی به صورت قابل ملاحظه‌ای در بهبود عملکرد کسب و کار موثر است (گایاردلی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ واردا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). بشک لانگنر، ماہلر و استافلپیچ (۲۰۱۰) بیان می‌دارند که عملکرد مالی و غیر مالی شرکت به صورت اثربخشی تحت تأثیر مدیریت استعدادها قرار دارد. لوپز نیکلاس و مرودوسردان<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هر دو راهبرد مدیریت دانش (کدسازی و شخصی‌سازی) بر عملکرد شرکتی و نوآوری تأثیر معناداری دارد. پیرزولویز و الگری (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که فرآیندهای مدیریت دانش به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین شایستگی فناوری اطلاعات و عملکرد کسب و کار ایفای نقش می‌کند. سلوچاروی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که جهت‌گیری ارتباط با مشتری و تکنولوژی‌گرایی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازار دارد. ادووی و اباسان<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود نشان دادند که فناوری اطلاعات به صورتی مثبت در اثربخشی فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی موثر است. وانگ و وانگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نه تنها تسهیم دانش اثر مثبتی بر روی عملکرد دارد، بلکه نوآوری در شرکت نیز منجر به بهبود عملکرد می‌شود. چوانگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۳) بیان می‌دارند که قابلیت‌های زیربنایی فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل اساسی در بهبود قابلیت‌های پویای مدیریت استعدادها محسوب می‌شود. موخرچی و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۴) معتقدند که سیستم درخواست سفارش (فناوری اطلاعات) به صورت معناداری تحت تأثیر سیستم مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های کوچک و متوسط قرار دارد. مگری<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان داد که سیستم مدیریت استعداد بر عملکرد شرکت اثرگذار است. بنیتز آمادو و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی که در میان ۶۳ شرکت بزرگ اسپانیایی انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که فناوری اطلاعات به صورت مثبت معناداری بر مدیریت استعدادها اثرگذار است. وانگ و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شبکه دانش از طریق قابلیت‌های

<sup>1</sup>. Prasad et al

<sup>2</sup>. Lee et al

<sup>3</sup>. Gaiardelli et al

<sup>4</sup>. Varda et al

<sup>5</sup>. López-Nicolás & Meroño-Cerdán

<sup>6</sup>. Adewoye & Obasan

<sup>7</sup>. Wang & Wang

<sup>8</sup>. Chuang et al

<sup>9</sup>. Mukherjee et al

<sup>10</sup>. Megri

<sup>11</sup>. Benitez-Amado et al

<sup>12</sup>. Wang et al



یکپارچگی دانش تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری شرکت دارد. آیدینر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که منابع انسانی و قابلیت‌های سیستم اطلاعات نقش مهمی در ارتقای عملکرد تجاری دارد. رید<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق به این نتیجه دست یافت که شبکه دانش نقش مهمی در امر اطلاع‌رسانی و شکل به برنامه جهانی آموزش ایفا می‌کند. آسوگن و رتیف<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نوآوری و شبکه دانش نقش به سزایی در سیاستگذاری دارند.

رضائیان و سلطانی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان معرفی مدل جامع و سیستمی مدیریت استعداد جهت بهبود عملکرد فردی کارکنان صنعت نفت مدلی جامع را در زمینه مدیریت استعداد ارائه کردند که در زمینه‌های زیر برای مدیران و محققان کاربرد دارد: ۱- افزایش آگاهی‌های علمی در جهت پیاده‌سازی مدیریت استعداد در شرکت نفت و ۲- برنامه‌ریزی برای پر نمودن نقش‌های کلیدی در آینده از طریق تربیت و اداره افراد با استعداد. حاجی کریمی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با نام بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای بین‌المللی صنعتی به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌های صادراتی شهر تهران فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان اثر اینترنت بر عملکرد تجاری بیمه عمر به این نتیجه دست یافتند که استفاده از اینترنت باعث افزایش عملکرد تجاری بیمه عمر خواهد شد. صفرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به عنوان بررسی تاثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد شرکتی به این نتیجه رسیدند که شخصی‌سازی دانش و کدگذاری دانش تاثیر مثبتی بر نوآوری و عملکرد شرکتی دارد و همچنین این متغیرها از طریق نوآوری بر عملکرد شرکتی تاثیر مثبتی می‌گذارند و بین نوآوری و عملکرد شرکتی نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تولایی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان ارائه الگوی توسعه شبکه دانش در هاب‌های پژوهش و فناوری صنعت نفت با استفاده از الگوی جهانی به این نتیجه دست یافتند که الگوی توسعه شبکه‌های دانش در هاب‌های پژوهشی صنعت نفت، دارای ابعاد سه شاخکی شامل زمینه (محیط) شبکه دانش، ساختار شبکه دانش و محتوای شبکه دانش است. محمدی و امیری (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان شناسایی و تبیین عوامل موثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در شرکت‌های دولتی به این نتیجه دست یافتند که شاخص‌هایی چون مزیت نسبی و قابلیت نوآوری، امنیت و قابلیت اعتماد، فرهنگ شرکتی، حمایت مدیریت، وضعیت اقتصادی - اجتماعی و همکاری و هماهنگی بین بخش‌های شرکت نقش مهمی در پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات ایفا می‌کنند. نوع‌پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی ارتباط بین مدیریت استعداد و عملکرد شرکتی به این

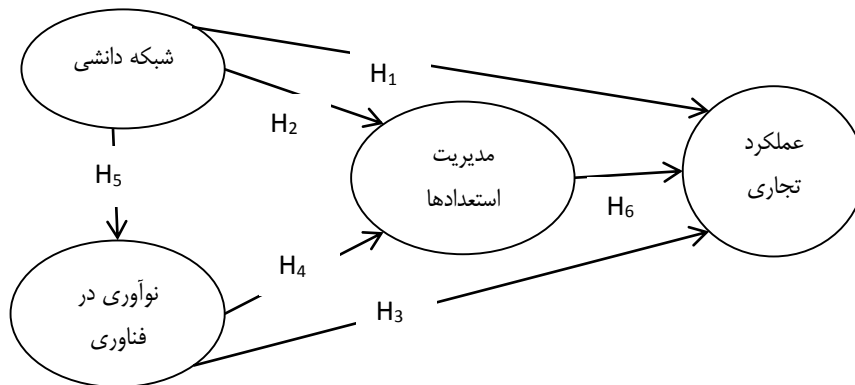
<sup>1</sup>. Aydiner et al

<sup>2</sup>. Read

<sup>3</sup>. Aswegan & Retief

نتیجه دست یافتند که میان فعالیت‌های مرتبط با مدیریت استعداد و نوآوری و کیفیت خدمات ارتباط معنی‌داری وجود دارد و از طرفی، کارهای لازم در جهت حفظ استعدادها در شرکت دارای بیشترین اثر مثبت بر کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد و جذب استعدادهای بهتر به شرکت نیز دارای بیشترین تأثیر مثبت بر افزایش توان نوآوری است. ضیاء و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر سرمایه روانشناختی بر عملکرد شرکتی با تأکید بر نقش میانجی نوآوری در فناوری اطلاعات به این نتیجه دست یافتند که نوآوری در فناوری اطلاعات تأثیر سرمایه روانشناختی بر عملکرد شرکتی را میانجیگری می‌کند و بین سرمایه روانشناختی و نوآوری در فناوری اطلاعات شعب بانک کشاورزی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نصری نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شبکه دانش بر عملکرد نوآوری محصول به این نتیجه رسیدند که عملکرد نوآوری محصول از مدیریت شبکه‌های دانشی ایجاد می‌شود و برخی از راهبردهای توسعه محصول بر عملکرد نوآوری محصول و شبکه‌های دانشی تأثیر معناداری دارند. همچنین شبکه‌های دانشی بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. احتشام رائی و حرابی (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که فناوری اطلاعات به صورت مثبت معناداری بر بهبود عملکرد شرکتی در چهار بعد مالی، مشتریان، فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری در سیستم‌های بانکداری هوشمند موثر است. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی از طریق برند پایدار بر عملکرد تجاری تأثیر معناداری دارد. رضائیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که توسعه فرآیندهای مدیریتی بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری شبکه‌های دانش دارد و تأثیرپذیرترین عامل‌ها نیز در سطح نخست مدل قرار دارند که شامل نوع دانش، عوامل فرهنگی، ساختارهای سازمانی و سازوکارهای ارتباطی می‌باشند. مختاری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد به این نتیجه رسیدند که نوآوری خدمات به واسطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد تجاری دارد.

بنابراین با توجه به استدلال فوق، فرضیات تعریف‌شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه مدیریت فناوری اطلاعات و بازاریابی و همچنین، بر اساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در نتیجه با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش فرضیات زیر قابل بررسی می‌باشد:

فرضیه ۱: شبکه دانشی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: شبکه دانشی بر مدیریت استعدادها تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: نوآوری در فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: نوآوری در فناوری اطلاعات بر مدیریت استعدادها تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: شبکه دانشی بر نوآوری در فناوری اطلاعات تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: مدیریت استعدادها بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی است که تعداد آن‌ها بر اساس لیست سازمان توسعه تجارت ایران برابر با ۳۶ شرکت است. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در نتیجه، تعداد ۱۸۰ پرسشنامه در جامعه مذکور توزیع (به طور متوسط در هر شرکت ۵ پرسشنامه) که از این تعداد ۱۵۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۱۴۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی را

## تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکتهای ————— ۳۵

بر عملکرد تجاری با نقش میانجی مدیریت استعدادها می‌سنجد، استفاده شد که متغیرهای آن به شرح زیر است:

برای اندازه‌گیری شبکه دانشی از یک مقیاس ۱۲ آیتمی که توسط سچولز (۲۰۰۱)، دونگ و یانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) و ریبریو (۲۰۱۶) بوجود آمده بود، استفاده شد. مقیاس شبکه دانشی سه بُعد دارد که شامل دانش فناوری، دانش مشتری و دانش رقابتی بوده و هر بُعد چهار آیتم دارد. پاسخها از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به صورت ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) بودند.

نوآوری در فناوری اطلاعات با استفاده از مقیاس ۴ آیتمی گالر<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، لوآی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای ۱ (کاملاً مخالف) و ۵ (کاملاً موافق) و با ۴ گویه ارزیابی شدند.

عملکرد تجاری با چهار بعد کارایی، اثربخشی، شدت رقابت و نوآوری بازاریابی و ۱۶ آیتم و با استفاده از پرسشنامه فروسن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) و سلوجاروی و همکاران (۲۰۱۵) و مارتین و جولجی<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) اندازه‌گیری شد. این آیتمها در یک مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت ارزیابی شدند که گستره آن از ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) بود.

مدیریت استعداد از طریق یک مقیاس سه بعدی (توسعه استعداد، همسوسازی و نگهداشت و جذب استعداد) و ۱۲ آیتمی از رمان و همکاران (۲۰۱۳)، لیو و پیرسن (۲۰۱۴) و هاگوس و روگ (۲۰۰۸) عملیاتی شد و گزینه‌های پاسخ از ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) بودند.

این پرسشنامه دارای ۴۴ سؤال می‌باشد که برای پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول ۲ ضریب آلفای مربوط به هر یک از متغیرها گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مذکور برابر با ۰/۸۴۵ می‌باشد. ضریب آلفای مربوط به هر یک از متغیرها و منبع مورد استفاده برای متغیرهای پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	منبع مورد استفاده برای متغیرهای پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
شبکه دانشی	سچولز (۲۰۰۱)، دونگ و یانگ (۲۰۱۶) و ریبریو (۲۰۱۶)	۰/۸۳۳
نوآوری در فناوری اطلاعات	گالر (۲۰۱۵)، لوآی و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۸۱۹
عملکرد تجاری	فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و سلوجاروی و همکاران (۲۰۱۵) و مارتین و جولجی (۲۰۱۶)	۰/۸۹۶
مدیریت استعدادها	رمان و همکاران (۲۰۱۳)، لیو و پیرسن (۲۰۱۴) و هاگوس و روگ (۲۰۰۸)	۰/۸۳۲

<sup>1</sup>. Dong & Yang

<sup>2</sup>. Guler

<sup>3</sup>. Lui et al

<sup>4</sup>. Frösé et al

<sup>5</sup>. Martin & Javalgi

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مدل سازی معادله ساختاری را می‌توان به عنوان روشی کمی تلقی کرد که به محقق یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آن‌ها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی، در قالبی چند متغیره سامان بخشد و در حقیقت یک روش تحلیل چند متغیری بسیار دقیق است که امکان هم‌زمان مورد آزمون قرار دادن معادلات را فراهم می‌کند که ویژگی اصلی آن، تجزیه و تحلیل هم‌زمان چندین متغیر مستقل و وابسته و همچنین بررسی اثرات غیرمستقیم و میانجی است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۷).

## تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

در تحلیل عاملی تاییدی، محقق درصد یافتن این مطلب می‌باشد که آیا پرسش‌های تحقیق قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷). در این تحقیق، با توجه به اینکه متغیر نوآوری در فناوری اطلاعات بدون بعد است، برای روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شده است. برای روایی متغیرهای شبکه دانشی، مدیریت استعدادها و عملکرد تجاری نیز با توجه به اینکه دارای بعد هستند از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. در جدول ۳ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و آشکار را طی فرآیند تحلیل مسیر معین می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک گویه بیشتر باشد، آن گویه اثر بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌نماید (فیض و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین در این جدول گویه‌ها نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند سوال سنجیده می‌شود.

جدول ۲. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
شبکه دانشی	دانش فناوری	۰/۶۸	۶/۲۳	سوال ۱	۰/۶۷	-
		۰/۶۸	۶/۲۳	سوال ۲	۰/۷۸	۹/۶۸
		۰/۶۸	۶/۲۳	سوال ۳	۰/۶۶	۸/۸۳
		۰/۶۸	۶/۲۳	سوال ۴	۰/۶۰	۸/۱۷
شبکه دانشی	دانش مشتری	۰/۵۸	۵/۶۰	سوال ۱	۰/۷۳	-
		۰/۵۸	۵/۶۰	سوال ۲	۰/۸۷	۱۳/۱۲
		۰/۵۸	۵/۶۰	سوال ۳	۰/۵۸	۹/۱۵
		۰/۵۸	۵/۶۰	سوال ۴	۰/۷۹	۱۲/۴۲
دانش رقابتی	دانش رقابتی	۰/۷۲	۶/۸۸	سوال ۱	۰/۷۷	-
		۰/۷۲	۶/۸۸	سوال ۲	۰/۸۷	۱۴/۴۲
		۰/۷۲	۶/۸۸	سوال ۳	۰/۶۳	۱۰/۳۸

تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکتهای \_\_\_\_\_ ۳۷

۱۳/۳۸	۰/۸۰	سوال ۴				
۹/۸۸	۰/۵۸	سوال ۱	-	-	نوآوری در فناوری اطلاعات	نوآوری در فناوری اطلاعات
۱۳/۹۰	۰/۷۷	سوال ۲				
۱۴/۴۵	۰/۷۹	سوال ۳				
۱۴/۳۲	۰/۷۸	سوال ۴				
-	۰/۸۵	سوال ۱	۴/۳۶	۰/۵۱	توسعه استعداد	مدیریت استعدادهای
۱۷/۲۲	۰/۸۷	سوال ۲				
۱۶/۱۲	۰/۸۲	سوال ۳				
۱۳/۷۹	۰/۷۴	سوال ۴				
-	۰/۶۶	سوال ۱	۴/۹۱	۰/۷۳	همسوسازی و نگهداشت	مدیریت استعدادهای
۱۰/۰۲	۰/۸۰	سوال ۲				
۹/۵۱	۰/۷۱	سوال ۳				
۸/۱۷	۰/۵۹	سوال ۴				
-	۰/۷۷	سوال ۱	۴/۵۸	۰/۵۸	جذب استعداد	مدیریت استعدادهای
۱۴/۷۴	۰/۸۶	سوال ۲				
۱۴/۸۷	۰/۸۷	سوال ۳				
۱۲/۹۸	۰/۷۶	سوال ۴				
-	۰/۷۸	سوال ۱	۱۲/۸۱	۰/۹۸	کارایی	عملکرد تجاری
۱۵/۲۱	۰/۸۶	سوال ۲				
۱۳/۱۹	۰/۷۶	سوال ۳				
۱۲/۶۴	۰/۷۳	سوال ۴				
-	۰/۷۸	سوال ۱	۱۱/۶۳	۰/۸۷	اثربخشی	عملکرد تجاری
۱۴/۴۲	۰/۸۵	سوال ۲				
۱۱/۴۹	۰/۶۹	سوال ۳				
۱۰/۶۸	۰/۶۴	سوال ۴				
-	۰/۷۳	سوال ۱	۶/۴۳	۰/۵۶	شدت رقابت	عملکرد تجاری
۱۱/۸۸	۰/۸۱	سوال ۲				
۱۰/۱۲	۰/۶۶	سوال ۳				
۱۱/۳۲	۰/۷۵	سوال ۴				
-	۰/۷۴	سوال ۱	۷/۰۶	۰/۵۰	نوآوری بازاریابی	عملکرد تجاری
۱۲/۷۸	۰/۸۳	سوال ۲				
۱۱/۹۱	۰/۷۶	سوال ۳				
۱۱/۰۶	۰/۷۰	سوال ۴				

همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است بارهای عاملی برای همه متغیرهای تحقیق از ۰/۵ بالاتر است که این نشان می‌دهد ابزار تحقیق از روایی لازم برخوردار است.

### آزمون نرمال بودن متغیرها

با توجه به اینکه در این تحقیق برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار

LISREL استفاده شده است و یکی از پیش نیازهای مهم این نرم افزار نرمال بودن داده‌ها است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۸)؛ در نتیجه جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. در نتیجه، با توجه به اینکه سطح معناداری همه عامل‌ها از ۰/۰۵ بزرگتر است، فرض یک پذیرفته شده و تمامی عامل‌ها نرمال می‌باشند.

جدول ۳. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

نمونه	نوآوری در فناوری اطلاعات	شبکه دانشی	عملکرد تجاری	مدیریت استعدادها
آزمون K-S	۱/۴۳۴	۰/۹۹۱	۰/۷۰۱	۱/۱۶۹
سطح معناداری	۰/۳۳۳	۰/۲۸۰	۰/۷۰۹	۰/۱۳۰

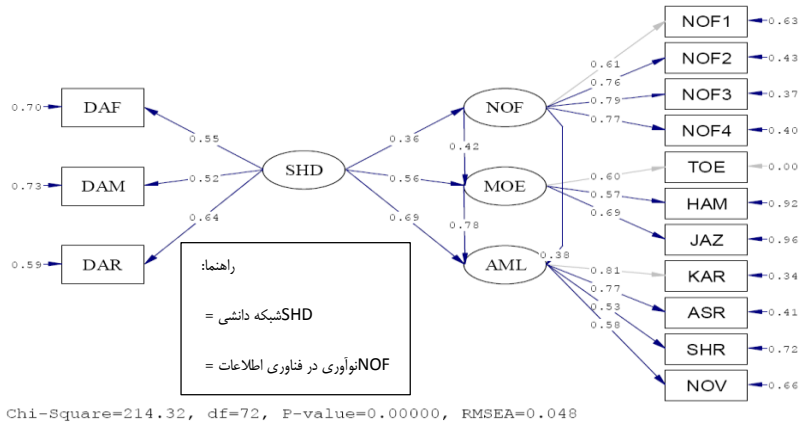
### آزمون فرضیه‌ها و مدل

در جدول ۴ شاخص‌ها مربوط به نیکویی برازش مدل در حالت ضرایب معناداری ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد مدل مربوطه از برازش خوبی برخوردار است. همچنین در نمودار ۱ مدل تخمین زده شده در حالت ضرایب معناداری نشان داده شده است. در این حالت در صورتی که ضریب معناداری<sup>۱</sup> از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تایید می‌گردد (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۸).

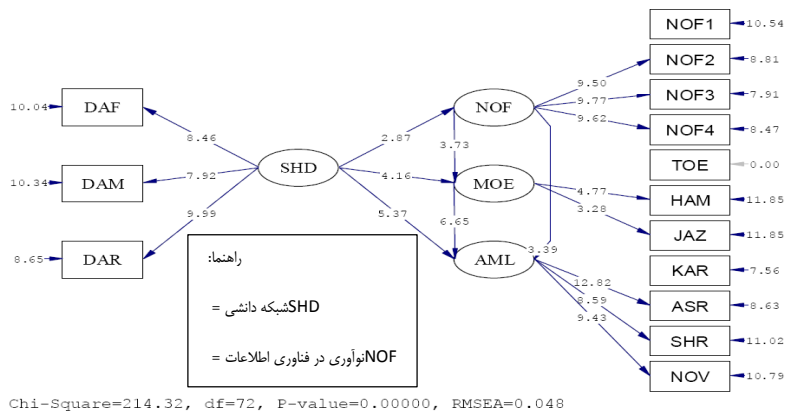
جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	معیارهای برازش	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	$\chi^2 / df$	۲/۹۷	۳ <	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۸	۰/۱ <	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۱۲	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۷	حدود یک	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۲	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۲	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	۰/۹۰ >	بسیار خوب

<sup>۱</sup>. T-Value



شکل ۲. آزمون مدل سازی معادلات ساختاری برای فرضیه های پژوهشی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. آزمون مدل سازی معادلات ساختاری برای فرضیه های تحقیق در حالت ضرایب معناداری

در جدول ۵ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده

از این جدول می توان به بررسی فرضیه های تحقیق مبادرت ورزید.

جدول ۵. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد فرضیه
۱	شبکه دانشی → عملکرد تجاری	۰/۶۹	۵/۳۷	تأیید
۲	شبکه دانشی → مدیریت استعدادها	۰/۵۶	۴/۱۶	تأیید
۳	نوآوری در فناوری اطلاعات → عملکرد تجاری	۰/۳۸	۳/۳۹	تأیید
۴	نوآوری در فناوری اطلاعات → مدیریت استعدادها	۰/۴۲	۳/۷۳	تأیید
۵	شبکه دانشی → نوآوری در فناوری اطلاعات	۰/۳۶	۲/۸۷	تأیید
۶	مدیریت استعداد → عملکرد تجاری	۰/۷۸	۶/۶۵	تأیید



همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، شبکه دانشی به طور مستقیم بر عملکرد تجاری (با ضریب معناداری ۵/۳۷) تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌گردد. در پاسخ به فرضیه دوم تحقیق که بررسی تأثیر شبکه دانشی بر مدیریت استعداد می‌باشد نیز باید چنین بیان داشت که با توجه به اینکه ضریب معناداری برابر با ۴/۱۶ به دست آمد این فرضیه نیز تأیید می‌گردد. سایر فرضیات پژوهش نیز به ترتیب که به بررسی تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری و مدیریت استعدادها می‌پردازد با ضریب معناداری ۳۴/۳۹ و ۳/۷۳ تأیید گردید. همچنین شبکه دانشی با ضریب معناداری ۵/۲۲ تأثیر مثبت معناداری بر نوآوری در فناوری اطلاعات دارد و مدیریت استعدادها نیز با ضریب معناداری ۶/۶۵ تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد تجاری دارد.

در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری برای بررسی اثرات غیر مستقیم تحقیق ارائه شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی مدیریت استعدادها پرداخت.

جدول ۶. اثرات مستقیم و غیر مستقیم

اثرات		متغیر				
اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	فرضیه
۳۳/۰۳	۲۷/۶۶	۵/۳۷	عملکرد تجاری	مدیریت استعداد	شبکه دانشی	۱
۱/۲۲	۰/۵۳	۰/۶۹				
۲۸/۱۹	۲۴/۸۰	۳/۳۹	عملکرد تجاری	مدیریت استعداد	نوآوری فناوری اطلاعات	۲
۰/۶۷	۰/۲۹	۰/۳۸				

شبکه دانشی به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی مدیریت استعدادها با ضریب معناداری ۲۷/۶۶ تأثیر بیشتری بر عملکرد تجاری دارد که این نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه متغیر مدیریت استعدادها می‌باشد که توانسته است در رابطه فوق تأثیر شبکه دانشی بر عملکرد تجاری را بهبود بخشد. نوآوری در فناوری اطلاعات به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی مدیریت استعدادها با ضریب معناداری ۲۴/۸۰ تأثیر بیشتری بر عملکرد تجاری دارد که این نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه متغیر مدیریت استعدادها می‌باشد که توانسته است در رابطه فوق تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری را بهبود بخشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری در فناوری اطلاعات با داشتن قابلیت‌ها و کاربردهای مهمی که دارد، نقشی اساسی در ارتقای کارایی و اثربخشی حوزه‌های عملکردی شرکت‌ها، به ویژه عملکرد تجاری دارد. در سال‌های اخیر رشد سریع فناوری اطلاعات تأثیر بسزایی بر عملکرد شرکت‌ها در کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای در حال توسعه داشته و به عنوان ابزاری حیاتی در دستیابی به مزیت رقابتی بوده است. این پژوهش با هدف

مطالعه و بررسی تأثیر شبکه دانشی و نوآوری در فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری از طریق نقش میانجی مدیریت استعدادهای شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی انجام گردید. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که نوآوری فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری تأثیر معناداری دارد، نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های پارسد و همکاران (۲۰۰۱)، گایاردلی و همکاران (۲۰۰۷)، لی و همکاران (۲۰۱۰)، واردا و همکاران (۲۰۱۲)، پیرزولویز و الگری (۲۰۱۲)، نیکلاس و سردن<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و سلوجاروی و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. نوآوری در فناوری اطلاعات باعث افزایش فروش از طریق نوآوری بازاریابی می‌گردد. نوآوری در فناوری اطلاعات باعث دستیابی به مزیت رقابتی و چهره مطلوب تجاری می‌شود.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که شبکه دانش بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت معناداری دارد؛ در اختیار داشتن انواع مختلفی از دانش (اطلاعات فنی و اطلاعات بازار، مهارت‌های بازاریابی، اطلاعات رقیبان در بازار و مانند آن) و همچنین فعالیت‌های مربوط به کسب این نوع دانش، به عنوان عوامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که باعث افزایش رقابت، نوآوری بازاریابی و بهبود عملکرد تجاری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که شبکه دانش تأثیر مثبت معناداری بر مدیریت استعدادهای دارد؛ بدین ترتیب که دانش فناوری، دانش فنی و دانش رقابتی به منظور ایجاد ارزش، توسعه و جذب استعداد در شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی بسیار حائز اهمیت است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شبکه دانش تأثیر مثبت معناداری بر نوآوری در فناوری اطلاعات دارد، شبکه دانش به عنوان ابزار مدیران در افزایش کارایی و نوآوری شناخته شده است. امروزه تمامی شرکت‌ها، نیازمند پیاده‌سازی شبکه دانش در خود هستند تا از گردونه رقابت عقب نمانند. شبکه دانش راهی است که به وسیله آن، شرکت‌ها دانش را ایجاد، کسب، طبقه‌بندی، اصلاح، تسهیم و منتشر می‌کنند. بنابراین یکی از الزامات اساسی نوآوری در فناوری اطلاعات برای شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی، شبکه دانش می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری در فناوری اطلاعات تأثیر مثبت معناداری بر مدیریت استعدادهای شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی دارد که با نتایج به دست آمده از تحقیقات ادووی و اباسان (۲۰۱۲)، چوانگ و همکاران (۲۰۱۳)، موخرجی و همکاران (۲۰۱۴) و بنیتز آمادو و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که مدیریت استعدادهای بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت معناداری دارد که این نتایج نیز با یافته‌های پژوهش بشک لانگتر و همکاران (۲۰۱۰)، مگری (۲۰۱۴) و نوع‌پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۳) همسو می‌باشد.

<sup>1</sup> Nicolas & Cerdan

از طرفی، نتایج به دست آمده از اثرات غیر مستقیم متغیرها نشان می‌دهد که شبکه دانش و نوآوری در فناوری اطلاعات از طریق مدیریت استعدادها باعث افزایش چشمگیر عملکرد تجاری در شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی می‌شود؛ در این رابطه، مدیران می‌توانند در این شرکت‌ها با مدیریت استعدادها که بر الزامات شایستگی برای نیروی انسانی تمرکز دارد و همچنین نوآوری در فناوری اطلاعات که بر نوآوری در محصولات، فرآیندها و سایر ابعاد فناوری اطلاعات تأکید دارد، به نتایج بهتر و مطلوب‌تری در افزایش عملکرد تجاری خود دست یابند. بنابراین مدیریت استعدادها در این شرکت‌ها در بهبود عملکرد تجاری، تأثیر قابل توجهی دارد.

با توجه به تایید فرضیه اول مبنی بر اینکه شبکه دانشی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌گردد:

- اطلاعات و دانش مربوط به رفتار مشتریان درباره ترفیعات و تبلیغات و همچنین قیمت‌ها و توزیع برای برنامه‌ریزی جهت استفاده از تکنیک‌های جدید ترفیع، تبلیغات و قیمت‌گذاری در اختیار مدیران بازاریابی و فروش قرار گیرد.

- اطلاعات و دانش مربوط به تامین‌کنندگان و سیستم‌های تولید محصول جهت استفاده از طراحی‌های جدید برای برنامه‌ریزی تولید محصولات در اختیار مدیران قرار گیرد.

- اقداماتی نظیر معرفی کالا و خدمات از طریق پایگاه‌های اطلاع‌رسانی نظیر اینترنت برای عدم مراجعات غیرضروری و همچنین فراهم کردن امکاناتی در این زمینه برای پرداخت هزینه‌ها توسط مشتریان می‌تواند در افزایش رضایت مشتریان و بهبود عملکرد تجاری موثر باشد.

با توجه به تایید فرضیه دوم مبنی بر اینکه شبکه دانشی بر مدیریت استعدادها تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌گردد:

- اطلاعات و دانش مربوط به رفتار مشتریان بین کارکنان بخش بازاریابی و فروش به اشتراک گذاشته شود.

- شرکت در برگزاری کارگاه‌های آموزشی تخصصی برای کارکنان و مشارکت در فعالیتهای تیمی و گروهی تلاش زیادی کند.

- برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مشخصی برای استخدام افراد مستعد و توانمند در بخش بازاریابی و فروش به کار گرفته شود.

با توجه به تایید فرضیه سوم مبنی بر اینکه نوآوری در فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌گردد:

- زیرساخت‌های مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی با تغییر سریعاً به روزرسانی شوند و تعامل بین

## تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکتهای ————— ۴۳

فناوری اطلاعات جدید و کارکنان بخش بازاریابی و فروش از طریق آموزش‌های صحیح به خوبی انجام شود.

- برای تسهیل ارتباطات (بهبود در ارتباطات داخلی و رابطه با مشتریان و تامین کنندگان)، تحقیقات و بازاریابی (توسعه و بهبود در عملکرد، رفتار با مشتریان و تامین کنندگان و میزان رضایت مشتریان و تامین کنندگان) و بهبود چهره تجاری (معرفی خدمات جدید و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از برند در ذهن مشتریان و تامین کنندگان) و همچنین آموزش کارکنان در زمینه کاربرد نوآوری در فناوری اطلاعات و اینترنت برنامه‌ریزی دقیق و منسجمی از سوی مدیران تدوین و اقدامات لازم در این زمینه انجام شود. با توجه به تایید فرضیه چهارم مبنی بر اینکه نوآوری در فناوری اطلاعات بر مدیریت استعدادها تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌گردد:

- اقدامات لازم جهت جذب افراد مستعد و توانمند برای استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی کامپیوتری به روز و جدید در بخش بازاریابی و فروش فراهم گردد.

- مدیران تلاش مستمری در راستای ارتقای سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی انجام دهند و یادگیری عملی این نرم‌افزارها را برای کارکنان این بخش میسر سازند.

با توجه به تایید فرضیه پنجم مبنی بر اینکه شبکه دانشی بر نوآوری در فناوری اطلاعات تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌گردد:

- اطلاعات و دانش مربوط به اطلاعات فنی محصول، فناوری محصول و مهندسی محصول از طریق بکارگیری سیستم‌های اطلاعاتی در اختیار کارکنان و مدیران بخش بازاریابی و فروش قرار گیرد.

- ایجاد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات جهت افزایش دسترسی کارکنان بخش بازاریابی و فروش به منابع اطلاعاتی فراهم گردد زیرا برای کسب مزیت رقابتی در یک بازار رقابتی دسترسی به اطلاعات شرکت را در کاهش هزینه‌ها و افزایش فروش کمک می‌کند.

با توجه به تایید فرضیه ششم مبنی بر اینکه مدیریت استعدادها بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌گردد:

- شرکت در ارائه بسته‌های جبران خدمات نسبت به رقبای، برای استخدام افراد مستعد، بهتر عمل کند.

- به ایده‌ها و افکار کارکنان بخش بازاریابی توجه شود و زمینه رشد و شکوفایی این کارکنان فراهم گردد.

- یادگیری عملی حین کار برای کارکنان بخش بازاریابی و فروش در راستای بهبود عملکرد تجاری فراهم گردد.

با توجه به نقش کلیدی مدیریت استعدادها در بهبود تأثیر بکارگیری نوآوری در فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری، به مدیران در این صنایع پیشنهاد می‌گردد در جذب، همسوسازی و توسعه استعدادها تلاش نمایند و برنامه‌ای دقیق را در این زمینه تدوین نمایند.

## منابع

- احتشام راثی، رضا و محرابی، جواد. (۱۳۹۵). تأثیر فناوری اطلاعات بر بهبود عملکرد شرکتی در سیستم‌های هوشمند بانکداری (مطالعه موردی: بانک صادرات شعب تهران). **مجله رسالت مدیریت دولتی**، ۱۷(۱)، ۷۱-۵۵.
- اسفیدانی، محمدرحیم،، دقیقی اصلی، علیرضا و اسماعیلی آهنگر کلایی، الهه. (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر عملکرد تجاری بیمه عمر. **پژوهشنامه بیمه**، ۲۶(۲)، ۱۱۳-۸۳.
- تقوا، محمدرضا، حسینی بامکان، سیدمجتبی و فلاح لاجمینی، حمیدرضا. (۱۳۹۲). تأثیر بکارگیری فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی. **مجله مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند**، ۲(۵)، ۱۷-۱.
- تقی‌زاده یزدی، محمدرضا، طهماسبی، رضا، امانت، میرسیدمحمدحسن و دهقان، علیرضا. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در جذب و نگهداشت استعدادها با استفاده از رویکرد فرآیند سلسله مراتبی. **مجله مدیریت فرهنگ سازمانی**، ۱۶(۱)، ۱۱۵-۸۹.
- تولایی، روح‌اله، بامدادصوفی، جهانیار، رضائیان، علی و صالحی صدقیانی، جمشید. (۱۳۹۲). ارائه الگوی توسعه شبکه‌های دانش در هاب‌های پژوهش و فناوری صنعت نفت با استفاده از الگوی جهانی. **فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی**، ۴(۱۳)، ۷۸-۵۵.
- پویا، علیرضا. (۱۳۹۳). تأثیر تکنولوژی تولید بر قابلیت‌های رقابتی تولید و بهبود عملکرد تجاری. **فصلنامه مدیریت توسعه فناوری**، ۲(۳)، ۵۴-۳۵.
- حاجی‌نبی، کامران، رئیسی، پوران و اجاق، نرگس‌السادات. (۱۳۹۲). رابطه مدیریت استعداد با عملکرد کارکنان پرستاری بیمارستان‌های شهر کرج. **مجله مدیریت اطلاعات سلامت**، ۱۰(۷)، ۳۶-۲۴.
- حاجی کریمی، عباسعلی، جمالیه بسطامی، بهتاش و مکی‌زاده، وحید. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای بین‌المللی صنعتی (مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی شهر تهران). **مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، ۱(۳۴)، ۲۲-۹.
- دهقانی سلطانی، مهدی،، شیری، اردشیر، نثاری، طاهره و رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری. **مجله مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۳(۴۳)، ۱۶۹-۱۴۱.
- دهقانی سلطانی، مهدی، مصباحی، مریم و طالبی، یاسمن. (۱۳۹۷). تأثیر ارزش‌های شرکتی و رهبری دانش‌گرا بر عملکرد نوآوری با تبیین نقش تسهم دانش. **مجله ابتکار و خلاقیت و در علوم انسانی**، ۸(۳)، ۷۴-۴۳.

رامین مهر، حمید و چارستاد، پروانه. (۱۳۹۸). **روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)**. تهران، انتشارات ترمه.

رحیم نیا، فریبرز، خوراکیان، علیرضا و قادری، فرشاد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی. **مجله مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۳(۱)، ۱-۲۲.

رضائیان، علی و سلطانی، فرزانه. (۱۳۸۸). معرفی مدل جامع و سیستمی مدیریت استعداد جهت بهبود عملکرد فردی کارکنان صنعت نفت. **فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت**، ۳(۸)، ۵۰-۷.

رضائیان، علی، نضافتی، نوید و باقری، روح اله. (۱۳۹۷). شکل گیری شبکه دانش در شرکتهای دانش بنیان. **دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی**، ۱۰(۲۰)، ۲۱۳-۱۸۷.

زندحسامی، حسام و آشتیانی پور، زینب. (۱۳۹۲). تحلیل چگونگی تأثیر قابلیت های نوآوری فناورانه بر رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط. **فصلنامه مدیریت نوآوری**، ۲(۲)، ۱-۲۴.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۶). **روش های تحقیق در علوم رفتاری**. تهران: انتشارات آگاه.

صفرزاده، حسین، تدبیر، اعظم و محمدی، مریم. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد شرکتی (مطالعه موردی: مراکز بهداشتی و درمانی شمال فارس). **مجله طلوع بهداشت**، ۱۱(۱)، ۸۶-۷۶.

صنوبر، ناصر، حسینی، سیدصمد و بهزاد نیا، پویا. (۱۳۹۸). تأثیر برنامه های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت های بازارهای خارجی و قابلیت های صادراتی. **مجله مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۲(۳)، ۸۵-۶۳.

صیادی، سعید، محمدی، مرضیه و نیکپور، امین. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و رضایت شغلی کارکنان در ستاد مرکزی صندوق تامین اجتماعی. **فصلنامه مدیریت و توسعه**، ۲۵(۲)، ۵۲-۳۴.

ضیاء، بابک، مبارکی، محمد حسن و سعیدیون، مژگان. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه روانشناختی بر عملکرد شرکتی با تأکید بر نقش میانجی نوآوری در فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی شهر تهران). **فصلنامه مدیریت نوآوری**، ۳(۴)، ۱۰۰-۷۷.

فیض، داود، زارعی، عظیم و کریمی، بهاره. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های کوچک و متوسط (پیمایشی پیرامون شرکت های کوچک و متوسط شهرک صنعتی سمنان). **فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات**، ۵(۲)، ۱۷۰-۱۵۱.

فیض، داود، مومنی، علیرضا، کردنائیج، اسداله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت پذیری برند با تبیین نقش فرصت طلبی فناورانه. **پژوهش های مدیریت عمومی**، ۱۰(۳۵)، ۱۵۹-۱۸۲.

فیض، داود، مومنی، علیرضا، کردنائیج، اسداله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. **فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، ۳۱(۱)، ۲۹-۱۳.

قلی‌زاده، حسین، بنیادی نائینی، علی، معینی، علیرضا و محمدی، مهدی. (۱۳۹۳). مدل‌سازی تأثیر شناسایی، جذب و اکتساب فناوری بر جهش تکنولوژیک. **فصلنامه مدیریت توسعه فناوری**، ۲(۲)، ۱۱۰-۸۱.  
کفاش‌پور، آذر و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۸۸). تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازرگانی، در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد. **پژوهشنامه مدیریت تحول**، ۲(۶)، ۶۷-۴۵.  
کوه‌کن موخر، امیر و قلی‌پور پهنه کلایی، حلیمه. (۱۳۹۵). نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود عملکرد تجاری شرکت‌ها. **اولین همایش ملی مدیریت و علوم انسانی**.

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۷). **مدل‌سازی معادلات ساختاری (آموزشی و کاربردی) به کمک نرم‌افزار لیزرل**. تهران: مهربان نشر.

محمدی، علی و امیری، یاسر. (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل موثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در شرکت‌های دولتی با رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری. **فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات**، ۵(۴)، ۲۱۸-۱۹۵.

محمدی، علی، صحراکار، مریم و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر قابلیت‌ها و عملکرد زنجیره تامین شرکت‌های لبنیاتی استان فارس: مطالعه چند موردی. **فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات**، ۳(۸)، ۱۷۰-۱۵۱.

مختاری، حسین، اکبری، مرتضی و مرادی، محمدعلی. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری. **مجله گردشگری شهری**، ۶(۲)، ۱۱۶-۹۹.  
نصری نصرآبادی، شهره، فلاح، الهام و شیرانی لپری، سمانه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه دانش بر عملکرد نوآوری محصول با استفاده از مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تجارت الکترونیک استان اصفهان). **فصلنامه مدیریت نوآوری**، ۳(۳)، ۷۵-۵۳.

نوع‌پسند اصیل، سیدمحمد، ملک اخلاق، اسماعیل و عاشق حسینی مهروانی، مجید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و عملکرد شرکتی. **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی**، ۶(۱)، ۵۱-۳۱.

Adewoye, J. O., & Obasan, K. A. (2012). The Impact of Information Technology (IT) on Human Resource Management (HRM): Empirical evidence from Nigeria Banking Sector. Case Study of Selected Banks from Lagos State and Oyo State in South-West Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 4(6), 28-38.

Al-Dujaili, M. A. (2012). Influence of Intellectual Capital in the Organizational Innovation. *Management and Technology*, 3(2), 128-135.

- Al-Hakim, L., & Lu, W. (2017). The role of collaboration and technology diffusion on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 22-50.
- Argote, L. (2012). *Organizational learning: Creating, retaining and transferring knowledge*. Springer Publition.
- Aswegen, M. & Retief, F.P. (2020). The role of innovation and knowledge networks as a policy mechanism towards more resilient peripheral regions. *Land Use Policy*, 90, 65-80.
- Aydiner, A.S., Tatoglu, E., Bayraktar, E. & Zaim, S. (2019). Information system capabilities and firm performance: Opening the black box through decision-making performance and business-process performance. *International Journal of Information Management*, 47, 168-172.
- Benitez-Amado, J., Llorens-Montes, F. J., & Fernandez-Perez, V. (2015). IT impact on talent management and operational environmental sustainability. *Information Technology and Management*, 16, 207-220.
- Bhatnagar, J. (2007). Talent management strategy of employee engagement in Indian ITES employees: Key to retention. *Employee Relations*, 29(6), 640-663.
- Bouwman, H., Van De Wijngaert, L., Van Den Hooff, B., & Van Dijk, J. (2005). *Information and communication technology in organizations: adoption, implementation use and effects*. Canada: Sage Publications Ltd, 18-36.
- Busi, M. & Bititci, U. S. (2006). Collaborative performance management: present gaps and future research. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1), 7-25.
- Chuang, S. H., Liao, C., & Lin, S. (2013). Determinants of knowledge management with information technology support impact on firm performance. *Information Technology and Management*, 14(3), 217-230.
- Collings, D. G. & Mellahi, K. (2009). Strategic talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 19(4), 304-313.
- Cunningham, I. (2007). Talent management: Making it real. *Development and learning in Organizations: An International Journal*, 21(2), 1-6.
- Davenport, T. H., Harris, J. G., & Kohli, A. K. (2001). How do they know their customers so well? *Sloan Management Review*, 42(2), 63-74.
- Dong, J. Q., & Yang, C. H. (2016). Being central is a double-edged sword: Knowledge network centrality and new product development in U.S. pharmaceutical industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 113, 379-385.
- Feiz, D., Dehghani Soltani, M., & Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 1-18.



- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 715-737
- Gaiardelli, P., Saccani, N., & Songini, L. (2007). Performance measurement systems in the after-sales service: an integrated framework. *International Journal of Business Performance Management*, 9(2), 145-171.
- Guler, B. (2015). Innovations in information technology and the mortgage market. *Review of Economic Dynamics*, 18, 456-483.
- Hughes, J. C., & Rog, E. (2008). Talent Management: A strategy for improving employee recruitment, retention and engagement with in hospitality organization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 743-757.
- Ioannidis, E., Varsakelis, N., & Antoniou, I. (2017). *False Beliefs in Unreliable Knowledge Networks*. *Physica A*, 470, 275-295.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management*. 14 editions. Prentice Hall; February 18.
- Lee, C., Huang, S., Barnes, F., & Kao, L. (2010). Business performance and customer relationship management: the effect of IT, organizational contingency and business process on Taiwanese manufacturers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(1), 43-65.
- Lichtenthaler, U. (2016). Determinants of absorptive capacity: the value of technology and market orientation for external knowledge acquisition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 600-610.
- López-Nicolás, C., & Meroño-Cerdán, Á. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*, 31(6), 502-509.
- Lui, A. K. H., Ngai, E. W. T., & Lo, C. k. y. (2016). Disruptive information technology innovations and the cost of equity capital: The moderating effect of CEO incentives and institutional pressures. *Information & Management*, 53, 345-354.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- Mergi, Z. (2014). The impact of talent management system on the enterprise performance: A study on a sample of workers in National Company of Juice and Canned-food Unit MANAA (Batna). *Arab Economics and Business Journal*, 9, 156-165.
- Mukherjee, A. N., Bhattacharyya, S., & Bera, R. (2014). Role of Information Technology in Human Resource Management of SME: A Study on the use of Applicant Tracking System. *Journal of Management and Research*, 3(1), 1-22.

- Nicolas, C., & Cerdan, A. (2012). Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance. *Information Management*, 31, 502-509.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
- Pereze-Lopez, S. & Alegre, J. (2012). Information technology competency, knowledge processes and firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 112(4), 644-662.
- Philips, D. R., & Roper, K. O. (2009). A frame work for talent management in real estate. *Journal of Corporate Real Estate*, 11(1), 7-16.
- Read, R. (2019). Knowledge counts: Influential actors in the education for all global monitoring report knowledge network. *International Journal of Educational Development*, 64, 96-105.
- Ribeiro, F. M. (2016). Interdisciplinary in ferment: The role of knowledge networks and department affiliation. *Technological Forecasting & Social Change*, 113, 240-247.
- Salojärvi, H., Ritala, P., Sainio, L. M., & Saarenketo, S. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: consequences for market performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 511-520.
- Schröpfer, V., Tah, C., & Kurul, E. (2017). Mapping the knowledge flow in sustainable construction project teams using social network analysis. *Engineering. Construction and Architectural Management*, 24(2), 229- 259.
- Schulz, M. (2001). The uncertain relevance of newness: Organizational learning and knowledge flows. *Academy of Management Journal*, 44(4), 661-681.
- Sommer, R. D. (2000). *Retaining Intellectual Capital in the 21st Century*. Alexandria, VA: Society for Human Resource Management. Southwest Airline.
- Tsiknakis, M., & Kouroubali, A. (2009). Organizational factors affecting successful adoption of innovative eHealth services: A case study employing the FITT framework. *International Journal of Medical Informatics*, 78(1), 39-52.
- Varda, D., Shoup, A., & Miller, S. (2012). A systematic review of collaboration and network research in the public affairs literature. *American Journal of Public Health*, 102(3), 564-571.
- Wang, M.C., Chen, P.C. & Fang, S.C. (2018). A critical view of knowledge networks and innovation performance: The mediation role of firms' knowledge integration capability. *Journal of Business Research*, 88, 222-223.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.