

Investigating the effect of market pro activeness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing

Seyed Morteza Ghayour Baghbani¹ , Malihe Sadeghi² 

1- Department of management, faculty of administrative science, Imamreza international university

2- Ph.D. student of Business Administration - Department of Business Policy, University of Tehran, Tehran, Iran

Receive:

26 November 2023

Revise:

30 January 2024

Accept:

16 June 2024

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of active market proactiveness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing among handicraft producers in Iraq. This research was carried out with an applicable purpose and a descriptive-survey method. The statistical population of this research included 300 managers of local businesses or handicrafts in Iraq, non-probability method was used for sampling, and 169 people were evaluated and measured based on Morgan's table. In this research, a questionnaire was used to collect data, and its face validity and content validity were confirmed by experts. To measure the validity of the questionnaire, confirmatory analysis of convergent and divergent validity was performed. Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used to measure reliability, which showed good reliability of the tool. In order to analyze the data, partial least squares method and PLS3 Smart statistical software were used, and the results showed that all the hypotheses were confirmed, and it was stated that active market proactiveness has an effect on business performance, and also the effect of active proactiveness with the mediating role of product innovation and knowledge sharing on performance was also confirmed. And the mediating role of market proactiveness and product innovation on business performance was also confirmed.

Keywords:

Market proactiveness,
Business performance,
Product innovation,
Knowledge sharing

Please cite this article as (APA): Ghayour Baghbani, S. M. and Sadeghi, M. (2025). Investigating the effect of market pro activeness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 26-48.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426361.1250>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Seyed Morteza Ghayour Baghbani

Email: s.ghayour@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Handicrafts are products that originate from the skill and creativity of centuries-old traditions. The artisans involved in making these works of art have unique talents and taste that have been passed down to them from their ancestors for centuries. In this regard, Iraq is considered as the second country with oil reserves and the use of these oil resources has transformed the country's economy into a unipolar structure. However, developing countries should gradually reduce the policy of exporting raw materials and move towards the export of value-added products. Therefore, business operators in Iraq are required to improve their performance and adapt to the changing needs of the market. These conditions and challenges force organizations to create innovative ideas and changes in their thinking paradigm and working methods (Mejri et al, 2018).

Thus, this study seeks to improve the performance of businesses producing local products (handicrafts) in Iraq and requires a market-oriented approach in order to encourage knowledge sharing and product innovation. The main purpose of this research is to investigate the effect of market activity on the performance of businesses, emphasizing the mediating role of product innovation and knowledge sharing during the pandemic in businesses producing local products and handicrafts in Iraq. By conducting such research, the business performance of domestic products can be improved, which requires a market orientation to encourage knowledge exchange and product innovation, so that local products (handicrafts) in Iraq can better maintain their shelf life. Therefore, the main question of this research is: does market activism have an effect on business performance in this field in Iraq? Also, is the relationship between business performance and the mediation of product innovation and knowledge sharing observable during the pandemic?

Theoretical framework

Product innovation encompasses changes in production processes, supply, packaging, and... It is one of the biggest challenges that companies and organizations face today, as there may not be a product on the market that solves the problem, or there may be other products on the market that behave differently. On the other hand, new or improved services, new product production, or response to foreign consumer or market needs are referred to as product innovation (Arabshahi & Abbaszadeh, 2023). Performance is a general term for some or all of the actions or activities of an organization over a period of time, along with reference to a number of standards such as past or projected costs and is a basis for efficiency that is also defined as the success of personnel, teams, or organizational units in achieving predetermined strategic goals with expected behavior (Yaskun, 2021). Market orientation is defined as an organizational culture that includes a set of shared beliefs and values about customers among organizational members and defines the customer as the main factor in business planning (Broujali, 2022). Knowledge sharing is an ongoing process of transferring organizational experiences and knowledge to business processes through communication channels between individuals, groups, and organizations. This knowledge sharing occurs when individuals actively share their professional knowledge or experience with others to teach them new ideas or thoughts (Yeboah, 2023).

Santos et al., (2023) conducted a study entitled "The Use of Management Controls and Product Innovation in Startups: The Intervention of Knowledge Sharing and Technological Turbulence". The study showed that informal controls and non-financial metrics are used for product innovation, while budget information and cost information are not directly related to product innovation. As technological turbulence increases, budget information becomes more directly related to the innovation process. Informal controls are directly related to knowledge sharing.

Arabshahi et al., (2022) conducted a study entitled "The Impact of Top Management Knowledge Value on Knowledge Sharing Practices, Open Innovation, and Organizational Performance", and the results of their findings showed that top management knowledge value has a positive effect on knowledge sharing practices, open innovation, and organizational performance.

Methodology

The current research is descriptive and applicable in terms of nature, and correlational and survey in terms of nature and type. The statistical population of this research is 300 managers of domestic businesses or handicrafts in Iraq. In the sampling method, since there was no access to the information of managers of local businesses or handicrafts in Iraq, a non-probability method was used for sampling; and 169 people were evaluated and measured based on Morgan's table. Collecting data was carried out by both library and field method. In the field part of the research, to collect data from the studied sample; Cantaleano et al, (2018) questionnaire to measure the variable of market activism, Azeem et al, (2021) questionnaire for knowledge sharing, Zaefarian et al, (2017) questionnaire for product innovation, and Wahyuni et al, (2019) for business performance were used.

Discussion and Results

The data were analyzed using structural equation modeling and SmartPLS statistical software, and the mediating variables in this study were also measured using the Sobel test. The results of the research hypothesis showed that the market proactiveness index has a positive effect on business performance with a coefficient of 2.919 at a 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The results of the second hypothesis showed that the market proactiveness index has a positive effect on knowledge sharing with a coefficient of 19.966 at the 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The results of the third hypothesis showed that the market proactiveness index has a positive effect on product innovation with a coefficient of 13.215 at the 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The fourth hypothesis is that knowledge sharing has a positive effect on business performance with a coefficient of 3.043 at the 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The fifth hypothesis showed that product innovation has a positive effect on business performance with a coefficient of 3.917 at the 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The sixth hypothesis showed that knowledge sharing has the relationship between market proactiveness and performance. Therefore, the indirect effect of market activism on business performance is significant and its coefficient is equal to $0.149 \times 0.723 = 0.107$. As a result, the Sobel test is used for the significance of the effect of the mediating variable, and the value of $z = 3.008$ was obtained, which is more than 1.96. Therefore, knowledge sharing

mediates the relationship between market proactiveness on the performance of small handicraft manufacturing companies in Iraq. The seventh hypothesis of product innovation is the relationship between market activism on performance. The indirect effect of market proactiveness on business performance is significant and its coefficient is equal to $0.254 = 0.676 \times 0.376$. Also, the Seville test is used for the significance of the effect of the mediating variable. Here, the value of $z = 3.755$ was obtained, which is more than 1.96. As a result, product innovation mediates the relationship between market proactiveness on the performance of small handicraft manufacturing companies in Iraq.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of active market proactiveness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing among handicraft producers in Iraq. This finding is in line with the findings of researchers such as Wurjaningrum & Hartami (2020), Christa & Kristinae (2021), Yaskun (2021), Santos et al, (2023), Aiti Mehr et al, (2021), Singh et al, (2021) and Febrianti & Herbert (2022). In today's dynamic business world, the survival and success of small businesses, especially in the field of crafts, requires an active and dynamic approach to the market, knowledge and innovation. To compete in turbulent markets, business operators must have the expertise and ability to create unique and different domestic products to attract customers' interest. Market-oriented knowledge development contributes to resource efficiency and encourages product innovation, which leads to improved business performance. Creating an interactive atmosphere to identify the needs of loyal customers, understand market trends and respond to the hidden needs of customers can also increase the company's sales. The ability to innovate in business-related products and create diverse organizational capabilities allows for improved business performance of new products. As time passes and needs change, old products become obsolete and cannot meet current needs. Elements of innovation enable products to best match the needs of today's consumers. In this regard, knowledge sharing can also increase organizational opportunities and capabilities and help create superior competitive products. This approach leads to improving the efficiency of resources and maintaining the competitive advantage of the business.

بررسی تأثیر کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک گذاری دانش

سید مرتضی غیور باغبانی^۱ ID، ملیحه صادقی^۲ ID

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر کنشگری فعال بازار بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک دانش در میان تولیدکنندگان صنایع دستی در کشور عراق می‌باشد. این پژوهش با هدف کاربردی و به‌روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۰۰ نفر از مدیران مشاغل محلی یا صنایع دستی در کشور عراق بودند که برای نمونه گیری از روش غیر احتمال در دسترس استفاده گردید و ۱۶۹ نفر بر اساس جدول مورگان مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار گرفتند. در این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده گردید که روایی صوری، محتوایی آن توسط متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش روایی پرسشنامه، تحلیل تاییدی روایی همگرا و واگرا انجام شد. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید که پایایی خوب ابزار را نشان داد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار آماری Smart PLS3 استفاده شد و نتایج نشان از تأیید تمامی فرضیه‌ها داشت و بیان گردید که کنشگری فعال بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است و همچنین کنشگری فعال با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک گذاری دانش بر عملکرد نیز تأیید گردید. و تأثیر گذاری نقش میانجی کنشگری بازار و نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار نیز مورد تأیید قرار گرفت.

تاریخ دریافت: ۰۵ آذر ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۰ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۷ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

کنشگری بازار،
عملکرد کسب و کار،
نوآوری محصول،
اشتراک گذاری دانش

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): غیور باغبانی، سید مرتضی و صادقی، ملیحه. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک گذاری دانش. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳). ۲۶-۴۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426361.1250>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سید مرتضی غیور باغبانی

ایمیل: s.ghayour@yahoo.com

مقدمه

صنایع دستی محصولاتی هستند که از مهارت و خلاقیت سنت‌های چند صد ساله نشأت می‌گیرند. صنعتگران درگیر در ساخت این آثار هنری دارای استعدادها و ذوق منحصر به فردی هستند که قرن‌ها از اجدادشان به آن‌ها منتقل شده‌است. بسیاری از پژوهشگران و متخصصان تجارت بر این باورند که محصولات صنایع دستی برای هر جامعه و محیط زیست بسیار مفید هستند. این محصولات به دلیل مقرون به صرفه بودن و سازگاری با محیط زیست شناخته شده‌اند. صنایع دستی با ایجاد شغل برای میلیون‌ها صنعتگر، به‌ویژه از روستاهای قبیله‌ای در کشورهای در حال توسعه، از اقتصاد محلی حمایت می‌کنند. علاوه بر این، تولید صنایع دستی به افزایش آگاهی فرهنگی و حفظ هویت‌ها و سنت‌های فرهنگی کمک می‌کند. صنعتگران و هنرمندان با فرصت‌های زیادی برای ارائه محصولات خود در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری شناخته شده روبه‌رو هستند که این امر بستر بهتری را برای فرصت‌های تجاری در سراسر جهان فراهم می‌کند (Guha et al, 2021).

در این راستا، عراق به‌عنوان دومین کشور دارای ذخایر نفت به‌شمار می‌رود و استفاده از این منابع نفتی، اقتصاد کشور را به یک ساختار تک قطبی تحول داده است. با این حال، کشورهای در حال توسعه باید تدریجاً از سیاست صادرات مواد خام کاسته و به‌سوی صادرات محصولات با ارزش افزوده حرکت نمایند. امروزه، صنعت صنایع دستی به‌عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی حیاتی در جهان شناخته می‌شود. این مسئله تنها به کشورهای صنعتی محدود نمی‌شود، بلکه نقش اساسی در توسعه کشورهای در حال توسعه دارد و به‌عنوان یک منبع پتانسیل برای تنوع بخشیدن به پایه‌های اقتصاد ملی به‌شمار می‌رود که بر پایه منابع و نیروهای محلی متکی است و به میزان کمی نیاز به واردات مواد خام یا فناوری پیچیده دارد. از سوی دیگر، صادرات این محصولات به کشورهای دیگر، ارزآوری، ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی، توسعه پایدار و در نهایت افزایش درآمد سرانه ملی را ترویج می‌کند. با این حال، در عراق، کسب و کارهای کوچک تولید داخلی به دلیل کاهش بازدهی‌های خارجی یا داخلی و همچنین کاهش درآمد، با چالش‌هایی مواجه شده‌اند. بر اساس محدودیت‌ها و اقتضائات مختلف، تغییرات در عملکرد کسب و کارها ضروری می‌شود. عدم پیش‌بینی و تغییرات متنوع در نیازها و تقاضاهای مصرف‌کنندگان، رقابت غیرقابل پیش‌بینی برای محصولات داخلی را افزایش داده است. در نتیجه، فعالان تجاری در عراق ملزم به بهبود عملکرد خود و تطبیق با نیازهای متغیر بازار هستند. این شرایط و چالش‌ها، سازمان‌ها را به ایجاد ایده‌های نوآورانه و تغییرات در پارادایم تفکر و روش‌های کاری خود وادار می‌سازد (Mejri et al, 2018).

از این روی این مطالعه به دنبال بهبود عملکرد کسب و کارهای تولیدکننده محصولات محلی (صنایع دستی) در عراق است و نیازمند یک رویکرد بازار گرایانه به‌منظور ترغیب به اشتراک‌گذاری دانش و نوآوری محصول می‌باشد. محصولات محلی این حوزه شامل جواهرسازی، منسوجات، صنعت نساجی، منسوجات گیاهی، سفالگری، نجاری، آهنگری، صنعت مس، آجر و کاشی می‌شوند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر فعالیت بازار بر عملکرد کسب و کارها با تأکید بر نقش میانجی‌گری نوآوری محصول و اشتراک‌دانش در طول همه‌گیری در مشاغل تولیدکننده محصولات محلی و صنایع دستی در عراق می‌باشد. با انجام چنین تحقیقاتی می‌توان عملکرد کسب و کار محصولات داخلی را بهبود بخشید که این امر مستلزم یک بازار گرایایی برای تشویق تبادل دانش و نوآوری محصول است تا در این بین محصولات محلی (صنایع دستی) در عراق بتوانند ماندگاری خود را بهتر حفظ کنند. همان‌طور که در متون علمی بیان شده که نوآوری محصول بر عملکرد تأثیر گذار است، اما در خصوص کنشگری بازار بر عملکرد و نقش میانجی اشتراک دانش در میان مطالعات

دانش اندکی وجود دارد و تأثیر آن‌ها بر عملکرد مورد توجه قرار نگرفته است که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این روی بازارگرایی باید عملکرد کسب و کارهای محلی را از طریق میانجیگری در نقش نوآوری محصول و به اشتراک‌گذاری دانش هدایت کند. از این روی سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار در این حوزه در عراق تأثیرگذار است؟ همچنین، آیا ارتباط بین عملکرد کسب و کار و میانجیگری نوآوری محصول و اشتراک‌دانش در طول همه‌گیری قابل مشاهده است؟

ادبیات نظری

نوآوری محصول

نوآوری شامل معرفی محصولات و خدمات جدید یا بهبود یافته به بازار است که بر شناسایی نیازهای مشتریان جدید، کیفیت محصول و توسعه استراتژی‌هایی که به‌طور مؤثر در بازار گسترش می‌یابد، تمرکز می‌کند (Febrianti & Herbert, 2022). عملکرد نوآوری ابزاری مهم برای کارآفرینان در ایجاد مزیت رقابتی، فرصت‌های بازار و رشد کسب و کار ناشی از تغییر و ایجاد تفاوت در کسب و کار است که در زمینه نوآوری‌های سازمانی، آن را به سه دسته نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و نوآوری استراتژیک طبقه‌بندی می‌کنند (Bayraktar et al, 2017). در این میان نوآوری محصول به‌عنوان رقابت فناورانه و جستجوی نوآوری‌های بازار محور بیان گردید که شرکت‌ها محصولات موجود خود را برای بهبود کیفیت و تنوع محصولات به‌روز می‌کنند (Carboni & Russu, 2018). اولین قدم در مدیریت موفق نوآوری، انتخاب یک استراتژی نوآوری است که به‌راحتی توسط مدیریت ارشد شرکت قابل درک باشد. بنابراین در شرایط آشفته بازار مزیت رقابتی مهم‌ترین عامل محسوب می‌شود (Rajapathirana & Hui, 2018). بنابراین نوآوری محصول شامل تغییرات در فرآیندهای تولید، عرضه، بسته‌بندی و... می‌شود و یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی محسوب می‌گردد که امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها با آن دست و پنجه نرم می‌کنند زیرا ممکن است محصولی که مشکل را حل کند در بازار وجود نداشته‌باشد یا محصولات دیگری در بازار وجود داشته‌باشند که رفتار متفاوتی داشته‌باشند. از طرفی خدمات جدید یا بهبود یافته، تولید محصول جدید یا واکنش به مصرف‌کننده خارجی یا نیاز بازار، تحت عنوان مفهوم نوآوری محصول بیان می‌شود (Arabshahi & Abbaszadeh, 2023).

بدین ترتیب نوآوری محصول به‌شکل تغییرات در طراحی، اجزا و معماری محصولات نمایان می‌گردد تا بتواند توانایی پتانسیل تولید محصولاتی که مشتری خواهان آن است را داشته‌باشد و به توسعه و معرفی محصولات جدید یا توسعه یافته‌ای می‌پردازد که در بازار موفق هستند. این به‌معنای اعمال ایده‌های جدید برای یک محصول به‌منظور ایجاد ارزش افزوده برای محصول است که اگر موجب ارزش افزوده نگردد به‌معنای نوآوری نیست. نوآوری به‌معنای کالاها، خدمات یا ایده‌هایی هستند که توسط شخصی جدید تلقی می‌شوند که به گفته محققان نظارت محیطی، ایده‌های نوآورانه فن‌آوری جدید، فناوری اطلاعات و غیره به‌طور قابل توجهی بر آن تأثیر گذارند. بنابراین ویژگی‌های نوآوری محصول شامل کیفیت محصول، نوع محصول و سبک و طراحی محصول است. کیفیت محصول توانایی یک محصول برای انجام وظایف خود است که شامل دوام، قابلیت اطمینان و دقت حاصل می‌شود. انواع محصولات ابزاری رقابتی برای متمایز ساختن تولیدات از محصولات رقیب است. سبک فقط ظاهر یک محصول خاص را توصیف می‌کند در حالی که طراحی

به قابلیت استفاده محصول کمک می کند که این ویژگی ها می تواند موجب متمایز گردیدن محصول و در نتیجه افزایش فروش شرکت گردد (Yaskun, 2021).

عملکرد کسب و کار

فشارهای رقابتی در دنیای تجارت، اهمیت داده ها و مهارت های تحلیلی را برای صاحبان مشاغل افزایش داده است تا بتوانند برای توسعه قابلیت های خود و برای مقابله با محیط پویا و در عین حال رقابتی و انعطاف پذیر، کسب و کار خود را ارزیابی کرده و عملکرد واقعی خود را به اشتراک بگذارند (Hachicha et al, 2016). عملکرد منعکس کننده وضعیت فعالیت های شرکت در یک دوره معین و نتیجه یا دستاوردی است که تحت تأثیر فعالیت های عملیاتی شرکت است. بسیاری از شرکت ها یا سازمان های تجاری به دنبال ایجاد عملکرد بهتر هستند و راه ها و استراتژی های مختلفی به منظور بهینه سازی آن بیان شده است. به گفته محققان عملکرد را می توان با دو شاخص افزایش حجم فروش و واکنش سریع به تغییرات اندازه گیری کرد (Johan et al, 2019). علاوه بر این عملکرد شرکت را می توان با استفاده از یک رویکرد کارت امتیازی متوازن که به چهار دیدگاه مالی، مشتری، فرآیندهای کسب و کار داخلی، و یادگیری و رشد نیز اندازه گیری کرد. از طرفی دیگر محققان عملکرد را معیاری برای میزان موفقیت یک شرکت در انجام اهدافش بیان می کنند (Febrianti & Herbert, 2022).

در نهایت عملکرد یک اصطلاح کلی است برای بخشی یا تمام اقدامات یا فعالیت های یک سازمان در یک دوره، همراه با ارجاع به تعدادی از استانداردها مانند هزینه های گذشته یا پیش بینی شده و مبنایی برای کارایی استفاده می شود که به موفقیت پرسنل، تیم ها یا واحدهای سازمانی در تحقق اهداف استراتژیک از پیش تعیین شده با رفتار مورد انتظار نیز تعریف می گردد (Yaskun, 2021). در نتیجه از مزایای تجزیه و تحلیل عملکرد کسب کار را می توان به افزایش رضایت مشتری، افزایش سودآوری، افزایش رضایت شغلی کارکنان، بهبود عملکرد مدیران بیان کرد که بسته به شرایط قبل و بعد از تجزیه و تحلیل و طراحی مجدد، این بهبودها ممکن است کوچک یا بزرگ باشد و منجر به تغییرات و بهبودهای قابل توجهی در عملکرد سازمان و دستیابی به مأموریت آن گردد (Andonov et al, 2021).

کنشگری بازار

بازارگرایی یک فرهنگ سازمانی است که بر درک شرایط بازار از نظر مشتری و رقیب تمرکز دارد و یکی از قابلیت های سازمانی است که به عملکرد برتر کسب و کار از طریق استفاده از منابع کمک می کند. شرکت هایی که درجه بالایی از بازارگرایی را به کار می گیرند می توانند با جمع آوری اطلاعات از درک نیازهای مشتری و شرایط بازار عملکرد خود را نسبت به رقبای افزایش دهند. این قابلیت به شرکت ها اجازه می دهد تا با جمع آوری اطلاعات کافی که از بازار در اختیار دارند به شرایط بازار و محیط رقابتی پاسخ مناسبی دهند (Shamsudin & Hassim, 2020). ابعاد بازارگرایی را می توان به مشتری مداری، رقیب مداری، هماهنگی بین بخشی بیان نمود. مشتری مداری درک کافی از خریداران هدف برای ایجاد ارزش برتر برای آنهاست که به تعهد مشتری، ایجاد ارزش مشتری و درک نیازهای مشتری منتهی می شود. رقیب گرایی به معنای درک شرکت از مزایا و معایب کوتاه مدت و همچنین توانایی ها و استراتژی های بلندمدت رقبای فعلی و بالقوه می باشد که مربوط به واکنش سریع به اقدامات رقا و هدف قرار دادن فرصت ها در ایجاد مزیت رقابتی

است. و هماهنگی بین بخشی استفاده هماهنگ از منابع شرکت به منظور ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف بیان می‌گردد (Sadeghi & Ghayour Baghbani, 2023).

در نتیجه بازارگرایی نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می‌شود که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه ریزی کسب و کار تعریف می‌کند (Broujali, 2022) از طرف دیگر شکلی از دانش و هوش مرتبط با نیازهای بازار و مصرف کننده بیان می‌گردد که سازمان‌ها را تشویق می‌کند تا تغییراتی را به صورت تعاملی و منحصراً به عنوان منبعی برای هدایت مؤثر نوآوری سازمانی در ایجاد محصولات منطبق با نیازهای مشتریان هدف تولید و عرضه نماید (Christa & Kristinae, 2021) بنابراین بازارگرایی به توانایی تجزیه و تحلیل بازارها برای هدایت نوآوری‌های مورد نیاز برای حفظ تجارت و بهبود عملکرد بازار که موجب پایداری سازمان می‌گردد تعریف می‌شود (Masa'deh et al, 2018) و از طرف دیگر به عنوان یک فرهنگ تجاری بیان می‌شود که قادر است به طور مؤثر و کارآمد رفتار کارکنان را برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدایت کند (Yaskun, 2021). این گونه می‌توان عنوان نمود که جهت گیری بازار فعال می‌تواند به دانش در مورد تغییرات ایجاد شده توسط بازیگران تجاری برای حفظ تجارت بر اساس نیازهای مشتری، رقیب و همچنین هماهنگی روابط برای تشویق نوآوری تبدیل گردد (Udriyah, 2019) و از آنجایی که نوسانات محصولات محلی برای بازار رقابتی ایجاد می‌کند که فعالان تجاری تخصص و توانایی ایجاد محصولات محلی منحصربه‌فرد و متفاوت را داشته‌باشند، بازار گرایی فعال می‌تواند با ارائه اطلاعاتی در مورد نیاز مشتری شرکت را در تولید محصولاتی متناسب با نیاز آن‌ها یاری نماید (Christa & Kristinae, 2021).

اشتراک‌گذاری دانش

امروزه فناوری‌های نوظهور مردم را قادر ساخته تا تجربیات و دانش خود را به اشتراک بگذارند تا هزینه‌های حل مشکلات و احتمال تکرار آنها در آینده کاهش دهند. به اشتراک گذاری دانش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که سریع‌تر و با قیمت پایین‌تر به خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند تا به اهداف تجاری خود دست یابند (Tiwari, 2022) از این روی یکی از فرآیندهای اصلی در مدیریت دانش، اشتراک دانش است که منجر به هم افزایی بین افراد، در نتیجه افزایش خلاقیت، حذف افزونگی و تسریع نوآوری می‌شود (Arsawan, 2022) هدف به اشتراک گذاری دانش می‌تواند خلق دانش جدید از طریق ترکیب‌های مختلف دانش موجود یا بهره برداری بهتر از آن باشد. به منظور ایجاد یک فرایند تسهیم دانش اثربخش افراد باید از تمایل و توانایی سطح بالایی برخوردار باشند. تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که وجود کارکنانی که تمایل به اشتراک گذاری دانش و تجربه دارند موجب می‌شود این فرایند به طور خودکار آغاز شده و گسترش یابد (Qalipour Damiya, 2022).

بنابراین اشتراک دانش فرآیندی است که در آن افراد معمولاً دانش ضمنی و صریح خود را برای ایجاد دانش جدید مبادله می‌کنند و به عنوان تبادل اطلاعات مربوط به وظایف، توصیه‌ها و تخصص برای کمک به دیگران و همکاری با دیگران برای انجام وظایف روزانه، حل مشکلات و توسعه ایده‌های جدید عنوان می‌گردد (Ahmad, 2017) از این روی اشتراک گذاری دانش فرایندی پایدار برای انتقال تجربیات و دانش سازمانی به فرآیندهای تجاری از طریق کانال‌های

ارتباطی بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها است و این تسهیم دانش زمانی اتفاق می‌افتد که افراد به‌طور فعال دانش یا تجربه حرفه‌ای خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند تا به آنها ایده‌ها یا افکار جدید را بیاموزند (Yeboah, 2023). از مزایای به اشتراک گذاری دانش می‌توان به گسترش شبکه، فرصت‌های تجاری و بهبود فرآیندهای جدید برای توسعه محصولات و خدمات اشاره کرد. به اشتراک گذاری دانش به‌عنوان تمایل کارکنان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات (در قالب ایده‌ها، تجربیات، حقایق، فرآیندها، فرمول‌ها) با سایر افراد در سازمان است (Arsawan, 2022) که به‌عنوان یک تعامل اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که در آن کارکنان تجربیات، مهارت‌ها و دانش خود را در سراسر شرکت مبادله می‌کنند (Lee et al, 2021) و از طرفی اشتراک دانش به‌عنوان یک رفتاری انسانی که فعالیت‌هایی مانند تبادل تجربیات صریح و / یا ضمنی، گنجاندن ایده‌ها و مهارت‌هایی را که دانش را برای نوآوری در محل کار تسهیل می‌کند و درک می‌کند تعریف می‌گردد (Yeboah, 2023). و از سویی دیگر به‌روش یادگیری کارمند به کارمند برای کمک به یکدیگر برای افزایش پتانسیل، حل مشکلات و افزایش عملکرد کاری بیان می‌گردد (Nguyen, 2021) که با فرآیند در دسترس قرار دادن آسان دانش مربوطه برای همکاران در سازمان سروکار دارد. این یک مکانیسم حیاتی است که از طریق آن اعضای سازمان به کسب دانش، نوآوری و در نهایت افزایش رقابت‌پذیری متعهد می‌گردند (Yeboah, 2023).

پیشینه پژوهش

(Santos et al, 2023) در پژوهشی با عنوان استفاده از کنترل‌های مدیریتی و نوآوری محصول در استارت‌آپ‌ها: مداخله اشتراک دانش و آشفتگی فناوری انجام شده است. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی در نمونه‌ای از ۱۴۲ استارت‌آپ برزیلی که در مرحله کشش هستند، انجام شد. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد که کنترل‌های غیررسمی و شاخص‌های غیر مالی برای نوآوری محصول استفاده می‌شود در حالی که اطلاعات بودجه و اطلاعات هزینه مستقیماً با نوآوری محصول مرتبط نیست. با افزایش تلاطم‌های تکنولوژیکی، اطلاعات بودجه به‌ویژه به فرآیند نوآوری مرتبط می‌شود. کنترل‌های غیر رسمی مستقیماً با اشتراک دانش مرتبط است.

(Febrianti & Herber, 2022) در تحقیقی با عنوان تجزیه و تحلیل کسب و کار و نوآوری محصول برای بهبود عملکرد کسب و کار در میان شرکت‌های کوچک و متوسط انجام گردید. پاسخ دهندگان در این شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر باندونگ، به‌ویژه در Jalan Cikutra مورد مطالعه قرار گرفتند و یافته‌ها نشان داد که تجزیه و تحلیل کسب و کار و نوآوری محصول تأثیر زیادی بر عملکرد کسب و کار دارند.

(Arabshahi et al, 2022) در تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش دانش مدیران عالی بر شیوه‌های اشتراک دانش، نوآوری باز و عملکرد سازمان را انجام دادند و نتایج یافته‌هایشان نشان داد که ارزش دانش مدیران عالی بر شیوه‌های اشتراک دانش و نوآوری باز و عملکرد سازمان تأثیر دارد.

(Singh et al, 2021) تحقیقی با عنوان بررسی مدیریت دانش ارشد، شیوه‌های اشتراک دانش، نوآوری باز و عملکرد سازمانی انجام شد. نتایج به‌دست آمده نشان داد که مدیریت دانش ارشد و ارزشمندی شیوه‌های اشتراک دانش بر نوآوری باز و عملکرد سازمانی تأثیر گذار است.

(Christa & Kristinae, 2021) در پژوهشی با عنوان تأثیر نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار انجام شد. این تحقیق با استفاده از ابزارهای آماری ایموس در ۳۰۰ فعال تجاری داخلی در کالیمانتان مرکزی و بالی مورد تجزیه و تحلیل کمی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که تأثیر سوابق فعال جهت گیری بازار با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری محصول را بر عملکرد کسب و کار نشان داد.

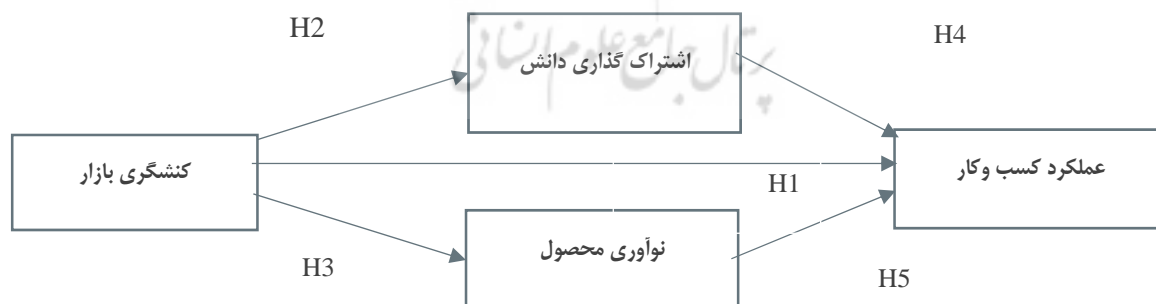
(Yaskun, 2021) در تحقیقی با عنوان نقش گرایش کارآفرینی و جهت گیری بازار بر نوآوری محصول و عملکرد کسب و کار در میان رستوران‌های کوچک و متوسط در لامونگان انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری محصول یک متغیر مداخله‌گر بر روی متغیر مزیت رقابتی است همچنین جهت گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول ندارد در حالی که جهت گیری بازار تأثیر معناداری دارد. گرایش کارآفرینی و نوآوری محصول تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کسب و کار دارند در حالی که جهت گیری تأثیر قابل توجهی ندارد.

(Aiti Mehr et al, 2021) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر استراتژی نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند بر عملکرد کسب و کار به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای استراتژی نوآوری محصول، استراتژی نوآوری در فرآیند و نوآوری بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کارها دارند. همچنین اثر مثبت متغیرهای استراتژی نوآوری در فرآیند و نوآوری در محصول بر نوآوری بازاریابی تأیید شد.

(Wurjaningrum & Hartami, 2020) در پژوهشی با عنوان تأثیر جهت گیری بازار بر جهت گیری کارآفرینی، استراتژی عملیات و عملکرد کسب و کار انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که جهت گیری کارآفرینی و استراتژی عملیات عملکرد کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگر بازارگرایی به عنوان متغیر مداخله‌گر وجود داشته باشد اثر مستقیم دو متغیر مستقل بر عملکرد کسب و کار بیشتر می‌گردد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر، از مدل (Christa & Kristinae, 2021) برگرفته شده است که تشکیل چهارچوب مفهومی پژوهش را می‌دهد که در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (Christa & Kristinae, 2021)

در نتیجه با توجه به پیشینه پژوهش‌های بررسی شده و همچنین چارچوب نظری، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردند:

۱. کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۲. کنشگری بازار بر اشتراک گذاری دانش در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۳. کنشگری بازار بر نوآوری محصول در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۴. به اشتراک گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۵. نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۶. به اشتراک گذاری دانش رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند.
۷. نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک گذاری دانش در میان کلیه مدیران مشاغل داخلی و صنایع دستی در کشور عراق می پردازد؛ از این روی می توان این پژوهش را از لحاظ ماهیت توصیفی و کاربردی است و از حیث ماهیت و نوع همبستگی و پیمایشی دانست. جامعه آماری این تحقیق ۳۰۰ نفر از مدیران مشاغل داخلی یا صنایع دستی در کشور عراق می باشد. در روش نمونه گیری از آنجایی که به اطلاعات مدیران مشاغل محلی یا صنایع دستی عراق دسترسی وجود نداشت، برای نمونه گیری از روش غیر احتمال در دسترس استفاده شد و ۱۶۹ نفر بر اساس جدول مورگان مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار گرفتند.

برای گردآوری داده ها از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. در بخش کتابخانه ای از کتاب ها، مجلات تخصصی فارسی و لاتین استفاده گردید و در بخش میدانی تحقیق برای جمع آوری داده ها از نمونه مورد مطالعه، برای سنجش متغیر کنشگری بازار، پرسشنامه (Cantaleano et al, 2018) اشتراک دانش از پرسشنامه (Azeem et al, 2021)، نوآوری محصول از پرسشنامه (Zaefarian et al, 2017) و عملکرد کسب و کار از (Wahyuni et al, 2019) استفاده گردید. پرسشنامه مورد استفاده از دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی تشکیل شد و از طیف لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) برای پاسخ گویی به استفاده گردید.

در این پژوهش به منظور اطمینان از مناسب و معقول بودن سنجه های پرسشنامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. به طوری که از نظر روایی محتوا معیارهای اصلی پرسشنامه از دو منبع معتبر علمی داخلی و خارجی استخراج گردید. از نظر روایی صوری نیز پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به تأیید متخصصان رشته مدیریت و با تجربه در این حوزه ارائه شد و پس اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسشنامه تدوین گردید. در نهایت روایی همگرا و واگرا نیز مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد که آلفای

کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایایی خوب ابزار است. این پژوهش با استفاده از دو روش آماری توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. برای بررسی ویژگی های کلی مصرف کننده از روش های آماری توصیفی استفاده شد. روش های آماری پایه شامل روش حداقل مربعات می باشد. داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار آماری اسمارت پی آل اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و متغیرهای میانجی در این مطالعه نیز با استفاده از آزمون سوبل اندازه گیری شدند. به طور کلی در آزمون سوبل می توان از یک تخمین ساده برای بررسی اهمیت رابطه استفاده کرد. با تخمین خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه های بی معنی را در مقابل فرضیه مخالف آزمایش کرد.

یافته های پژوهش

یافته های جمعیت شناختی

آمار توصیفی سن پاسخ گویان، تحصیلات، سابقه کاری و جنسیت در جدول زیر نمایش داده شده است. بیشترین پاسخ دهندگان آقایان با درصد ۶۶/۹٪ می باشند و سن بیشترین پاسخ گویان بین ۵۰-۴۱ با تحصیلات کارشناسی و سابقه بین ۸-۱۱ می باشند.

جدول (۲) ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی های مورد بررسی	گزینه ها	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۲	۷/۱٪
	۳۱-۴۰	۵۷	۳۳/۷٪
	۴۱-۵۰	۷۹	۴۶/۷٪
	بالاتر از ۵۱	۲۱	۱۲/۴٪
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۲۴	۱۴/۲٪
	کاردانی	۳۲	۱۸/۹٪
	کارشناسی	۹۲	۵۴/۴٪
	کارشناسی ارشد	۲۱	۱۲/۴٪
سابقه کاری	کمتر از ۲ سال	۸	۴/۷٪
	۲-۵ سال	۲۱	۱۲/۴٪
	۵-۸ سال	۳۳	۱۹/۵٪
	۸-۱۱ سال	۸۳	۴۹/۱٪
	۱۱ سال به بالا	۲۴	۱۴/۲٪
جنسیت	مرد	۱۱۳	۶۶/۹٪
	زن	۵۶	۳۳/۱٪

در مدل معادلات ساختاری برای سنجش روایی از روش روایی همگرا و واگرا و برای آزمون پایایی پرسشنامه از سه معیار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب (CR) و ضرایب بارهای عاملی استفاده گردید. در آزمون پایایی فرض بیان شده این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان نتیجه یکسانی می‌دهد. محدوده پایایی بین صفر تا یک است و زمانی که این ضریب یک باشد بسیار قابل اعتماد است و نقاط بالای ۰/۷ پایایی خوب سؤالات را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ است، بنابراین می‌توان گفت که در محدوده‌ی خوبی از پایایی قرار دارد. همچنین مقدار پایایی مرکب برای هر سازه بیشتر ۰/۷ شده که نشان دهنده پایایی درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه نشان داده می‌شود که این مقدار اگر دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد نیازی به حذف متغیر مشاهده‌پذیر از مدل اندازه‌گیری نیست (Mohsenin & Esfidani, 2016). که در این پژوهش ضرایب بارهای عاملی طبق نتایج جدول ۳ تمامی سؤالات بالاتر از ۰/۴ بودند، پس مدل اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد. برای سنجش روایی همگرا معیار میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است که اگر ضریب این معیار برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ باشد باید سؤال مربوطه را حذف نمود در غیر این صورت روایی همگرا تأیید می‌گردد. بر اساس نتایج حاصل در جدول ۳، به این علت که تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیش‌تر است پرسشنامه از روایی هم‌گرایی خوبی برخوردارند.

جدول (۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی، آلفای کرونباخ و ضریب پایایی پرسشنامه

متغیرها	سؤال	بار عاملی	T آماره	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)
کنشگری بازار	ما اقدامات هدفمندی را برای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان انجام می‌دهیم.	۰/۸۷۳	۵۲/۷۶۶	۰/۶۸۹	۰/۸۸۷	۰/۹۱۷
	ما در رابطه با تجربه استفاده مشتریان از محصولاتمان تبادل نظر می‌کنیم.	۰/۷۷۰	۲۰/۷۶۲			
	ما به دنبال فرصت‌هایی هستیم که مشتریان بتوانند نیازهای خود را بیان کنند.	۰/۸۲۲	۲۹/۰۷۸			
	ما برای شناسایی نیازهای مشتریان وفادار خود اقدامات تعاملی را انجام می‌دهیم.	۰/۸۶۵	۶۵/۷۵۰			
	به منظور درک نیاز مشتریان در آینده روندهای بازار را مورد بررسی قرار می‌دهیم.	۰/۸۱۴	۳۲/۰۲۹			
اشتراک‌گذاری دانش	کارکنان در شرکت ما دانش و تجربیات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.	۰/۸۷۴	۶۷/۸۰۷	۰/۷۰۳	۰/۸۶۰	۰/۹۰۴
	کارکنان در فعالیتهای روزمره خودشان بر تجربه، مهارت و دانش مشترک اعتماد می‌کنند.	۰/۸۱۱	۲۳/۹۰۳			
	کارکنان در شرکت ما از ترجیحات، نیازها و	۰/۸۵۳	۴۷/۷۵۸			

					رفتارهای مشتریان در استفاده از محصولات، اطلاعات لازم را با یکدیگر تبادل می کنند.
			۵۳/۳۸۴	۰/۸۱۴	در شرکت ما اطلاعات مربوط با فناوری مورد تبادل قرار می گیرد.
۰/۸۹۶	۰/۸۴۴	۰/۶۸۳	۲۳/۶۵۷	۰/۸۴۰	استقبال از محصولات ما در طول ۵ سال گذشته دارای روند افزایشی بوده است.
			۳۲/۷۸۱	۰/۸۵۴	محصولات نوین شرکت ما در ۵ سال گذشته از نظر اقتصادی موفق بوده اند.
			۳۶/۹۷۴	۰/۸۳۲	محصولات نوین شرکت ما در ۵ سال گذشته در بازار موفق بوده اند.
			۲۴/۹۹۳	۰/۷۷۶	محصولات نوین شرکت ما در ۵ سال گذشته مورد استقبال مشتریان قرار گرفته است.
۰/۹۰۲	۰/۸۳۶	۰/۷۵۵	۸۸/۷۸۷	۰/۹۱۲	فروش شرکت طی سه سال گذشته افزایش یافته است.
			۴۵/۷۴۴	۰/۸۷۳	سود شرکت طی سه سال گذشته افزایش یافته است.
			۲۹/۵۰۱	۰/۸۱۸	میزان سهم بازار شرکت طی سه سال گذشته افزایش یافته است.

برای بررسی روایی واگرا از روش (Fornell & Larcker, 1981) استفاده شده است. براساس این روش، جذر مقادیر AVE با همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌شود. اگر جذر AVE برای هر سازه از همبستگی یک سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد روایی واگرای سازه‌ها تأیید می‌شود (Henseler & Chin, 2010). این مقادیر در جدول ۴ نشان داده شده است. مقادیر روی قطر اصلی ماتریس از تمامی مقادیر همبستگی بین متغیرها با هم بیش تر است. نتیجه این است که تمامی متغیرهای مورد مطالعه از روایی تشخیصی برخوردار هستند.

جدول (۴) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

متغیرها	اشتراک گذاری دانش	عملکرد کسب و کار	نوآوری محصول	کنشگری بازار
اشتراک گذاری دانش	۰/۸۳۸			
عملکرد کسب و کار	۰/۵۱۹	۰/۸۶۹		
نوآوری محصول	۰/۷۲۲	۰/۵۷۶	۰/۸۲۶	
کنشگری بازار	۰/۷۲۳	۰/۴۹۸	۰/۶۷۶	۰/۸۳۰

در مدل ساختاری، شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و GOF و شاخص اشتراک (Q2) و ضریب معناداری تی محاسبه گردید که مقادیر آن در جدول ۵ آورده شده است. که شاخص (R^2) و (Q2) برای تعیین کیفیت مدل مورد سنجش قرار

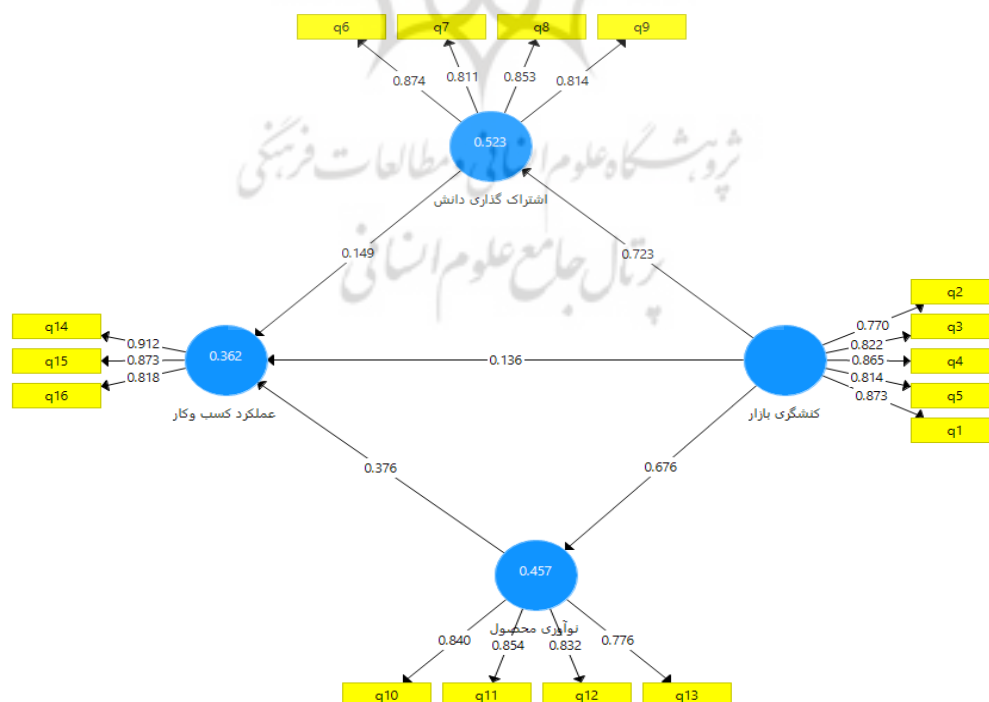
می‌گیرد. ضریب تعیین یا R^2 بیان می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط تغییرات متغیر مستقل انجام می‌شود. شاخص دیگر کیفیت مدل اندازه‌گیری شاخص اشتراک با روابی متقاطع (CV Com) است. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است (Mohsenin & Esfidani, 2016). مقادیر شاخص اشتراک (CV Com) در جدول ۵ آورده شده که کیفیت مدل ساختاری خوب را نشان می‌دهد.

جدول (۵) شاخص‌های مدل ساختاری

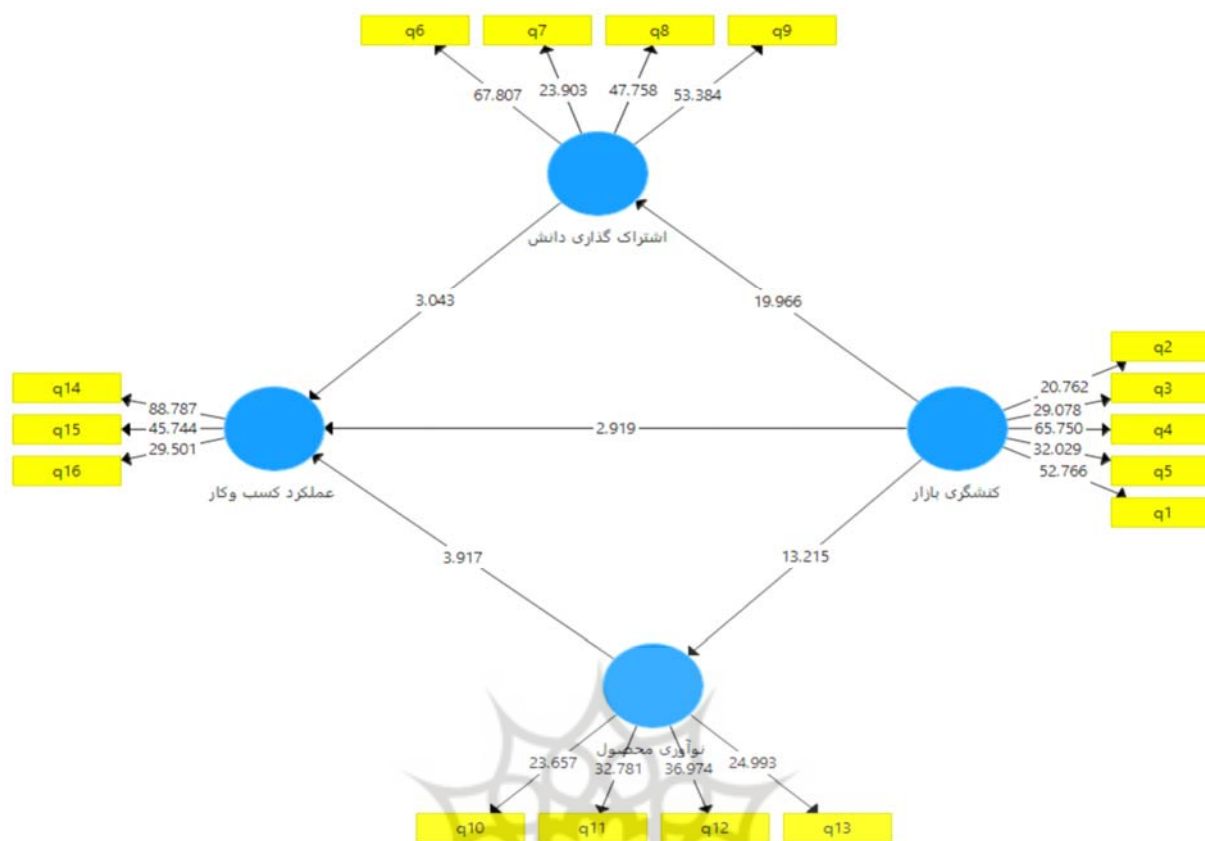
متغیر	R^2	Q^2	GOF
اشتراک گذاری دانش	۰/۵۲۳	۰/۳۴۱	۰/۶۳۹
عملکرد کسب و کار	۰/۳۶۲	۰/۲۴۹	
نوآوری محصول	۰/۴۵۷	۰/۲۹۲	

برازش کلی مدل به وسیله شاخص GOF محاسبه می‌گردد. برای محاسبه GOF می‌بایست از میانگین حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. مقادیر ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده‌است. بنابراین مقدار نیکویی برازش مقدار ۰،۶۳۹ به دست آمده که نشان دهنده مناسب بودن مدل است.

آزمون فرضیه‌ها



شکل (۲) ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل (۳) معناداری ضرایب مسیر (آماره T)

فرضیه اول: کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره T ی برابر با $2/919$ گزارش شده که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. *شروشاگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*

فرضیه دوم: کنشگری بازار بر اشتراک گذاری دانش در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره T ی برابر با $19/966$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت کنشگری بازار بر اشتراک گذاری دانش در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه سوم: کنشگری بازار بر نوآوری محصول در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره T ی برابر با $13/215$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت کنشگری بازار بر نوآوری محصول در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه چهارم: به اشتراک گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره T ی برابر با $3/043$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در

نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت به اشتراک گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه پنجم: نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره ی تی برابر با $3/917$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ششم: به اشتراک گذاری دانش رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند. بنابراین تأثیر غیرمستقیم کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار معنی دار و ضریب آن برابر است با $0/149 \times 0/723 = 0/107$ به دست آمده است. در نتیجه از آزمون سو بل برای معنادار بودن اثر متغیر میانجی استفاده می شود که مقدار $z=3/008$ به دست آمد که بیشتر از $1/96$ می باشد در نتیجه می توان گفت به اشتراک گذاری دانش رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند. فرضیه هفتم: نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند. بنابراین تأثیر غیرمستقیم کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار معنی دار و ضریب آن برابر است با $0/376 \times 0/676 = 0/254$ همچنین از آزمون سو بل برای معنادار بودن اثر متغیر میانجی استفاده می شود. در اینجا مقدار $z=3/755$ به دست آمد که بیشتر از $1/96$ می باشد در نتیجه می توان گفت نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند.

نتایج خروجی PLS نشان می دهد که فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند. جدول ۶ ضریب معناداری و نتایج فرضیه ها را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول (۶) نتایج نهایی آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۲/۹۱۹	۰/۱۳۶	کنشگری بازار ← عملکرد کسب و کار
پذیرش	۱۹/۹۶۶	۰/۷۲۳	کنشگری بازار ← اشتراک گذاری دانش
پذیرش	۱۳/۲۱۵	۰/۶۷۶	کنشگری بازار ← نوآوری محصول
پذیرش	۳/۰۴۳	۰/۱۴۹	به اشتراک گذاری دانش ← عملکرد کسب و کار
پذیرش	۳/۹۱۷	۰/۳۷۶	نوآوری محصول ← عملکرد کسب و کار
پذیرش	۳/۰۰۸	۰/۱۰۷	به اشتراک گذاری دانش رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار را میانجی گری می کند.
پذیرش	۳/۷۵۵	۰/۲۵۴	نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار را میانجی گری می کند.

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه که با استفاده از معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق به انجام رسیده است. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که کنشگری بازار بر عملکرد در کسب و کارهای کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج (Wurjaningrum & Hartami, 2020) که به پژوهش در مورد کنشگری بازار بر عملکرد پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که نوسانات محصولات داخلی برای رقابت مستلزم آن است که فعالان تجاری تخصص و توانایی ایجاد محصولات داخلی منحصربه‌فرد و متفاوت را داشته‌باشند تا موجب علاقه مندی مشتریان گردد. توسعه دانش در جهت گیری بازار به بهره‌وری منابع در یک دیدگاه مبتنی بر دانش برای تشویق نوآوری محصول در بهبود عملکرد کسب و کار مربوط می‌شود. از این روی ایجاد فضایی تعاملی برای شناسایی نیازهای مشتریان وفادار و درک روندهای بازار و پاسخ‌گویی به نیازهای غیر آشکار مشتریان می‌تواند موجب افزایش فروش شرکت گردد همسو می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش تأیید کرد که فعالیت مبتنی بر بازار تأثیر مثبتی بر اشتراک دانش در مشاغل کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق دارد که با نتایج (Christa & Kristinae, 2021) که به بررسی تأثیر کنشگری بازار بر اشتراک دانش پرداخته و نشان داده‌اند که ایجاد فرصت‌هایی برای درک نیاز مشتری و گفتگو در رابطه با چگونگی استفاده مشتریان از محصولات شرکت موجب افزایش و به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات کارکنان شرکت گردد، همسو می‌باشد.

از طرف دیگر نتایج مطالعه حاضر نشان داد که فعالیت بازار محور تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول در شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق دارد که این فرضیه با یافته‌های تحقیق (Yaskun (2021), Santos et al (2023) که به بررسی تأثیر کنشگری بازار بر نوآوری محصول پرداخته و نشان داده‌اند که نوآوری محصول شامل تغییرات در فرآیند تولید، عرضه، بسته‌بندی و سایر جوانب مرتبط است که یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند اما در صورت موفقیت به یک مزیت رقابتی برای شرکت تبدیل می‌گردد. بدین ترتیب درک نیاز مشتریان در آینده روندهای بازار می‌تواند موجب موفقیت محصولات و خدمات جدید و توسعه یافته در محصولات شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق گردد، همسویی دارد. از طرف دیگر نتایج فرضیات نشان داد که به اشتراک‌گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار در کسب و کارهای کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد که این فرضیه با یافته‌های تحقیق (Arabshahi et al, 2021) که به بررسی تأثیر به اشتراک‌گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار پرداخته و نشان داده‌اند که حفظ عملکرد صنایع دستی به دانش مرتبط مانند اشتراک دانش نیاز دارد که می‌تواند فرصت‌ها و قابلیت‌های سازمانی را برای ایجاد محصولات برتر افزایش می‌دهد. به این ترتیب موجب افزایش کارایی گردیده و به کسب و حفظ مزیت رقابتی کسب و کار کمک می‌کند. از طرفی تبادل اطلاعات مورد نیاز از ترجیحات، نیازها، و رفتارهای مشتریان در میان کارکنان شرکت کارکنان شرکت و اعتماد آنها بر تجربه، مهارت و دانش مشترک موجب افزایش فروش و سود. شرکت می‌گردد همسویی دارد.

یافته‌های پژوهش تأیید نمود که نوآوری محصول تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار در مشاغل کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق دارد که با نتایج تحقیق (Aiti Mehr et al, 2021) که به بررسی تأثیر نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار پرداخته و نشان داده‌اند که توانایی نوآوری در محصولات مرتبط با کسب و کار و ایجاد قابلیت‌های متنوع

سازمانی برای تحریک فعالیت‌ها، بهبود عملکرد تجاری محصولات جدید را ممکن می‌سازد. با تغییر زمان و نیازها، محصولات تا حد زیادی منسوخ می‌شوند، زیرا قادر به تأمین نیازهای فعلی نمی‌باشند. عناصر نوآوری این امکان را به وجود می‌آورند تا به بهترین شکل با نیازهای رفتار مصرف‌کننده امروزی هماهنگ شوند. همچنین، محصولات به صورت مداوم در حال نوآوری هستند؛ زیرا اضافه شدن ویژگی‌ها یا توانمندی‌های جدید به محصولات، کیفیت آنها را ارتقا می‌دهد و بهبود در عملکرد محصولات امکان‌پذیر می‌شود، که به نوبه خود به بهبود عملکرد تجاری و ترقی کسب و کار منجر می‌شود. اقلام با ویژگی‌ها یا توانمندی‌های جدید مزیت نسبت به محصولات قبلی را افزایش می‌دهند. به عبارت دیگر، نوآوری در محصولات باعث افزایش برتری آنها می‌شود. برای محصولات داخلی، نوآوری در محصولات برای واحدهای تجاری ضروری است تا تجارت را حفظ کنند و عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند. از این روی بهبود محصولات و همچنین محصولات جدید و توسعه یافته از منظر اقتصادی می‌تواند موجب افزایش سهم بازار شرکت و در نتیجه سودآوری گردد، همسویی دارد. همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان داد که اشتراک دانش رابطه بین فعالیت بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق را واسطه می‌کند که این فرضیه با یافته‌های Singh et al, (2021) که به بررسی به اشتراک گذاری دانش و بهبود عملکرد کسب و کار پرداخته و نشان داده‌اند که کسب و کار تولید صنایع دستی یکی از مدل‌های گسترده کسب و کار است که بسیاری از افراد به دنبال آن هستند تا نیازهای خود را تأمین کنند. حفظ عملکردهای صنایع دستی که به دانش مرتبط نیاز دارد، از جمله اشتراک دانش، می‌تواند فرصت‌ها و قابلیت‌های سازمانی را از فعالیت‌هایی که سازمان‌ها برای ایجاد محصولات رقابتی برتر انجام می‌دهند، افزایش دهد. این رویکرد می‌تواند به بهبود کارایی و اقتدار منابع منجر شده و به کسب و حفظ مزیت رقابتی کسب و کار کمک نماید. از این روی به اشتراک گذاری دانش می‌تواند رابطه غیرمستقیم بین فعالیت بازار بر عملکرد کسب و کار ایجاد کند، مؤثر واقع شده‌است و این رابطه در تحقیق حاضر تأیید شده‌است و می‌توان گفت که اشتراک دانش رابطه بین فعالیت بازار بر عملکرد کسب و کار تولیدکنندگان کوچک محصولات داخلی در عراق را میانجی‌گری می‌کند همسویی دارد. در نهایت نتایج مطالعه حاضر نشان داد که نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد کسب کارهای کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق را میانجی‌گری می‌کند که با نتایج تحقیق (Febrianti & Herbert, 2022) که به بررسی تأثیر نوآوری محصول و عملکرد کسب و کار پرداخته و نشان داده‌اند که اقداماتی در جهت شناسایی و پاسخ‌گویی نیازهای غیر آشکار مشتریان موجب بهبود محصولات و استقبال مشتریان قرار می‌گیرد که به نوبه خود موجب افزایش سودآوری شرکت می‌گردد، همسویی دارد. و این‌گونه نوآوری محصول رابطه بین فعالیت بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک تولیدکننده محصولات داخلی در عراق واسطه می‌کند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی و توصیه‌هایی برای مطالعات آتی ارائه می‌شود.

- ✓ براساس فرضیه اول پیشنهاد می‌شود اقداماتی را برای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای نامشخص مشتریان خود انجام دهد.
- ✓ براساس فرضیه دوم توجه بیشتر به تولید محصولات جدید و موفق داخلی در شرکت با به اشتراک گذاری دانش و توانمند کردن کارکنان.

- ✓ براساس فرضیه سوم پیشنهاد می شود رهبران کسب و کار توجه بیشتر به تولید محصولات جدید و موفق داخلی در شرکت داشته باشند.
- ✓ براساس فرضیه چهارم پیشنهاد می شود رهبران محصولات محلی به تخصص و قابلیت های منابع از طریق به اشتراک گذاری دانش دست یابند تا بینشی نسبت به تغییر چشم انداز محیط کسب و کار به دست آورند و به وسیله آن سهم بازار شرکت را افزایش دهند.
- ✓ براساس فرضیه پنجم از آنجایی که هدف از نوآوری بهبود عملکرد است، بنابراین به دنبال نوآوری هایی باشید که منجر به بهبود محصولات می شود. گاهی اوقات مشتری شما طرح های ساده تر را ترجیح می دهد و اضافه کردن نوآوری پرهزینه و بی معنی است.
- ✓ براساس فرضیه ششم به دنبال فرصت هایی برای مشتریان باشید تا نیازهای خود را بیان کنند.
- ✓ براساس فرضیه هفتم نوآوری تنها محدود به محصول نیست، بلکه امکان ایجاد نوآوری در فرآیند، یعنی تولید یا ارائه محصولات با فرآیند جدید با هزینه کمتر یا کیفیت بالاتر نیز وجود دارد.

محدودیت های تحقیق

- محدود کردن تحقیق با استفاده از یک ابزار تحقیق و عدم استفاده از ابزارهای دیگر مانند مصاحبه و غیره
- محدودیت زمانی برای انجام پژوهش یکی از عوامل تعیین کننده تحقیق بود.

Reference

- Ahmad, F. (2017). Knowledge-sharing networks: Language diversity, its causes, and consequences. *Knowledge and Process management*, 24(2), 139-151. <https://doi.org/10.1002/kpm.1539>
- Aiti Mehr, M., Naghizadeh, R., Mohammadi, F., & Beigi, F. (2021), Investigating the impact of product innovation strategy and process innovation on business performance, the 11th international conference on modern researches in management, economics and development. (In Persian)
- Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *Tem journal*, 10(4), 1558.
- Arabshahi, M., & Abbaszadeh Qaratekan, H. (2023). The effect of electronic customer relationship management on marketing performance by analyzing the mediating role of product innovation and emphasis on customer knowledge. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(2), 42-61. doi: 10.22034/jvcbm.2023.396709.1088. (In Persian)
- Arabshahi, M., Kabiri A., & Behbodi, O. (2022). The Impact of Top Managers' Knowledge Value on Knowledge Sharing Practices on Open Innovation and Organizational Performance. *Journal of organizational knowledge management*, 5(16), 165-191. (In Persian)
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2022). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International journal of productivity and performance management*, 71(2), 405-428. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0192>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Bari, M. W., Ghaffar, M., & Ahmad, B. (2020). Knowledge-hiding behaviors and employees' silence: mediating role of psychological contract breach. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2171-2194. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2020-0149>

- Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., & Calisir, F. (2017). Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 38-52. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194973>
- Broujali, Ali. (2022). The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. *Value Creation Quarterly in Business Management*, 2(2), 34-50. doi: 10.22034/jbme.2022.360426.1036.. (In Persian)
- Cantaleano, K. R., Rodrigues, G. P., & Martins, T. S. (2018). The mediating effect of proactive market orientation capability in entrepreneurial orientation and service innovation. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 19, eRAMR180038. doi 10.1590/1678-6971/eRAMR180038
- Carboni, O. A. & Russu, P. (2018). Complementarity in product, process, and organizational innovation decisions: evidence from European firms. *R&D Management*, 48(2): 210-222. <https://doi.org/10.1111/radm.12284>
- Christa, U., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151-158. DOI: 10.5267/j.uscm.2020.10.006
- Febrianti, R. A. M., & Herbert, A. S. N. (2022). Business analysis and product innovation to improve SMEs business performance. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6524>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hachicha, M., Fahad, M., Moalla, N., & Ouzrout, Y. (2016). "Performance assessment architecture for collaborative business processes in BPM-SOA-based environment". *Data & Knowledge Engineering*, 105, 73-89. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2015.12.002>
- Hassanzadeh Rahn, Ashraf; Nazimi, Shamsuddin; Horavian, Alireza. (2014). The effect of key success factors in the preliminary phase of product development on the commercial success of new products in innovative and entrepreneurial organizations (a case study of Mashhad food industry companies). The second international conference on management, entrepreneurship and economic development, p. 1-11. (In Persian)
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17 (1), 82-109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- Johan, A., Isfianadewi, D., & Anwar, T. A. (2019). Sales Force And Intelligence Strategic In Smes Performance: Case Study Of Batik's Enterprises In Bringharjo Yogyakarta. *Journal of Business Studies and Management Review*, 2(2), 128-136. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v2i2.7222>
- Lee, Y., Tao, W., Li, J. Y. Q., & Sun, R. (2021). Enhancing employees' knowledge sharing through diversity-oriented leadership and strategic internal communication during the COVID-19 outbreak. *Journal of Knowledge Management*, 25(6), 1526-1549. doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0483
- Masa'deh, R. E., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117-3142. doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024
- Mejri, K., MacVaugh, J. A., & Tsagdis, D. (2018). Knowledge configurations of small and medium-sized knowledgeintensive firms in a developing economy: A knowledge-based view of business-to-business internationalization. *Industrial Marketing Management*, 71, pp. 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.018>
- Esfidani, M., & Shahriar, M. (2016). Structural equations based on partial least squares approach using Smart PLS software. (In Persian)
- Nguyen, T. M., Siri, N. S., & Malik, A. (2021). Multilevel influences on individual knowledge sharing behaviours: the moderating effects of knowledge sharing opportunity and collectivism. *Journal of Knowledge Management*, 26(1), 70-87. doi.org/10.1108/JKM-01-2021-0009

- Qolipour Damieh, H. (2022). Simultaneous optimization of knowledge sharing and customer loyalty in social networks under digital marketing approach. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 2(4), 1-24. doi: 10.22034/jvcbm.2023.382900.1050. (In Persian)
- Rajapathirana, j. & Hui, y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance: *Journal of Innovation & Knowledge*. 3(1): 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Sadeghi, M., & Ghayour Baghbani, S. M. (2023). Effect of Market Orientation and Technological Innovation on Business Performance: Moderating Role of Ethical Leadership. *International Journal of Ethics and Society*, 5(3), 41-51. doi.org/10.22034/5.3.41
- Santos, V. D., Beuren, I. M., Bernd, D. C., & Fey, N. (2023). Use of management controls and product innovation in startups: intervention of knowledge sharing and technological turbulence. *Journal of Knowledge Management*, 27(2), 264-284. doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0629
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Jie, F. (2021). Supply chain integration enables resilience, flexibility, and innovation to improve business performance in COVID-19 era. *Sustainability*, 13(9), 4669. <https://doi.org/10.3390/su13094669>
- Shamsudin, M. F., & Hassim, A. A. (2020). Mediating role of organizational innovation on market orientation and business performance: SEM-AMOS approach.
- Shomulahsin, Y., Heydari, M., Mahdavi, M., & Moslami Vaiqan, A. (2021), Investigating the impact of organizational justice on organizational performance with the mediating role of knowledge sharing (case study: District 11 Municipality of Tehran), 2nd International Management Conference and industry. (In Persian)
- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 128, 788-798. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.040>
- Tiwari, S. P. (2022). Emerging Technologies: Factors Influencing Knowledge Sharing. *World Journal of Educational Research*. DOI: <https://doi.org/10.22158/wjer.v9n2p68>
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428. DOI: **10.5267/j.msl.2019.5.009**
- Wahyuni, Ni Made; I Made, Sara. (2019). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning* Vol. ۳۲ No. ۱, pp. ۳۵-۶۲. doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033
- Wurjaningrum, F., & Hartami, B. (2020, February). The intervening effect of market orientation on entrepreneurial orientation, operations strategy, and business performance. In *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 170-173). Atlantis Press. DOI. 10.2991/aebmr.k.200131.037
- Yaskun, M. (2021). The Role of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Product Innovation and Business Performance at SMEs Restaurants in Lamongan. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 360-365. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.105>
- Yeboah, A. (2023). Knowledge sharing in organization: A systematic review. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2195027. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2195027>
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreğa, M., & Henneberg, S. C. (2017). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long range planning*, 50(2), 184-199. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.023>