

بررسی میزان تاثیر فرآیند مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی در

شرکت‌های ساختمانی و انبوه‌سازی

حسام زندحسامی^۱، اعظم تارویان درونکلا^{۲*}

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت صنعتی، قزوین، ایران
^۲ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۵، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۵، پذیرش: آذر ۱۳۹۵

چکیده

امروزه با توجه به تغییرات سریع تکنولوژیکی و سرعت فزاینده خلق و توسعه دانش و تغییر ماهیت فعالیت‌های سازمان‌ها به کارهای دانشی، کاربرد مدیریت دانش در سازمان‌ها به‌طور روز افزون اهمیت یافته است. در کنار دانش، نوآوری نیز به‌عنوان مهم‌ترین عامل برای بقای شرکت‌ها و منبع مهمی برای رقابت‌پذیری بسیاری از سازمان‌های پیشرو شناخته شده است. برای همین در این پژوهش به بررسی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی و تعیین سهم نسبی هر یک از مولفه‌های مدیریت دانش در پیش‌بینی و تبیین نوآوری سازمانی پرداخته شده است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و مدیران شرکت‌های ساختمانی ثبت شده در انجمن شرکت‌های ساختمانی و انبوه‌سازی استان تهران می‌باشند. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه با نمونه‌ای از ۲۵۰ نفر جامعه آماری، جمع‌آوری گردید. اعتبار شاخص‌ها و مدل پژوهش با تست CVR و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند؛ رابطه معناداری بین مدیریت دانش و مولفه‌های آن با نوآوری سازمانی، وجود دارد و مولفه به‌کارگیری دانش بیش از دو مولفه توزیع و تسهیم دانش و نیز گردآوری دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: نوآوری سازمانی، فرآیند مدیریت دانش، بکارگیری دانش، توزیع و تسهیم دانش، گردآوری دانش

۱- مقدمه

عصر کنونی نگاه کنند [۶] و ضمن شناخت تغییر و تحولات محیطی، برای رویارویی با آن‌ها، شاخص‌های سازمانی تاثیرگذار بر نوآوری سازمانی را شناسایی کنند و به این تغییرات مناسب‌ترین پاسخ‌ها را بدهند. ابداعات نوآوری گرایش بسیار شدیدی به دانش، تخصص و تعهدات کارکنان به‌عنوان ورودی‌های کلیدی در فرآیند خلق ارزش دارد. از آنجایی که دانش و دارایی‌های دانش از الزامات اساسی نوآوری سازمانی به حساب می‌آیند، می‌توان انتظار داشت که با افزایش و ارتقای قابلیت‌های مبتنی بر دانش در سازمان و مدیریت درست آن‌ها می‌تواند ایده‌پردازی کند و عملکرد نوآورانه را تشویق و بدین ترتیب نوآوری سازمانی را افزایش دهد و به مزیت رقابتی دست پیدا کند.

پژوهش‌های انجام شده در همین راستا نیز نشان دهنده این مطلب می‌باشد که سازمان‌هایی که از قابلیت‌های مبتنی بر دانش مانند مدیریت دانش استفاده می‌کنند، در دستیابی به سطوح بالای رشد و توسعه بهتر عمل می‌کنند. لذا با توجه به اهمیت این منابع و دارایی‌ها در بقای سازمان‌ها و کسب مزیت رقابتی و ارتقاء عملکرد سازمانی، سازمان‌های

در عصر حاضر با توجه به تغییرات تکنولوژیکی و تحولات علمی، اجتماعی و فرهنگی و غیره، سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با این تحولات، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش‌بینی کنند. اما تغییر به تنهایی کافی نیست، تغییر باید مبتنی بر جمع‌آوری داده‌های مناسبی از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آن‌ها به دانش باشد. امروزه اقتصاد در عصر مزیت رقابتی بر مبنای خلق دانش و عصر دانایی محور می‌باشد که در آن دانش بسان مهم‌ترین سرمایه سازمان‌ها محسوب می‌شود و نیازمند رویکرد متفاوت مدیریتی نسبت به مسائل سازمان و کارکنان است. مدیریت دانش یکی از مفاهیم جدید در علم مدیریت است و برای موفقیت سازمان‌های کنونی یکی از منابع حیاتی به‌شمار می‌آید پس باید به دانش سازمانی به‌عنوان یک دارایی استراتژیک در سازمان نگریسته شود.

همچنین سازمان‌های امروزی برای آنکه بتوانند در فضای رقابتی و دانش محوری که وجود دارد به حیات و بقای خود ادامه دهند و با تغییرات سریع سازگار شوند، باید به نوآوری به‌عنوان یک استراتژی ضروری در

*a.t.tariyan@gmail.com

شیشی برای اینکه نوآوری محسوب شود باید به بازار راه یابد، در بازار بماند و تاثیر اجتماعی-اقتصادی بر جای بگذارد.

پدر علم مدیریت یعنی دراگر^۱ (۱۹۹۲) نوآوری را ابزار خاص کارآفرینان معرفی کرد که به کمک آن می‌توان از تغییر به‌عنوان یک فرصت برای خدمت‌رسانی و تجارت بهره گرفت و نوآوری را به‌عنوان توانایی قابل یادگیری و قابل اجرا در سازمان‌ها در نظر گرفت. نوآوری خلق و پیاده‌سازی یک محصول (کالا یا خدمات) یا فرآیند جدید یا کاملاً بهبود یافته یک روش سازمانی جدید در فعالیتهای تجاری سازمان محل کار یا ارتباطات خارجی است [۲۴].

سوبرامانیام و یوندت^۲ (۲۰۰۵) نوآوری را شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید جهت ایجاد محصولات، خدمات یا فعالیتهای کاری جدید تعریف می‌کنند [۴۶].

نوآوری بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است که می‌تواند یک محصول جدید، خدمت جدید یا راه‌حل جدید انجام کارها باشد [۸].

نوآوری عبارتست از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت [۹].

نوآوری به‌عنوان خلق دانش جدید و ایده‌های کسب و کار برای تسهیل محصولات جدید، با هدف بهبود فرایندهای کسب و کار داخلی، ساختار و ایجاد بازار به سوی محصولات و خدمات است [۱۷].

براساس تعریف "ا. ای. سی دی"^۳ در سال ۲۰۰۵ نوآوری عبارتست از: نوآوری خلق و پیاده‌سازی یک محصول (کالا یا خدمات) یا فرآیند جدید یا کاملاً بهبود یافته، یک روش بازاریابی جدید یا یک روش سازمانی جدیدی در فعالیتهای سازمان محل کار یا ارتباطات خارجی می‌باشد [۴۲].

نوآوری ایجاد، قبول و اجرای ایده‌ها و فرایندها و محصولات و خدمات جدید است [۳۳].

متناسب با کارکردها و سطوح مورد بررسی، نوآوری به انواع مختلف تفکیک شده است، اما حقیقتاً بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در حوزه‌های مختلف نوآوری، تعاریف و طبقه‌بندی متفاوتی از نوآوری را ارائه داده‌اند. گاندی و همکاران^۴ (۲۰۱۱) در مدل خود ابعاد نوآوری سازمانی را براساس تعریف "ا. ای. سی دی" به چهار نوع، نوآوری محصول، فرآیند، بازاریابی و سازمانی معرفی کردند [۲۷].

تروت^۵ (۲۰۰۵)، علاوه بر نوآوری محصول، فرآیند و خدمات نوآوری سازمانی (که به سیستم ارتباطی جدید و معرفی روش‌های حسابداری جدید اشاره دارد)، نوآوری مدیریتی (سیستم‌هایی مانند مدیریت کیفیت جامع^۶ و مهندسی مجدد^۷ فرایندهای تجاری را معرفی می‌کند)، نوآوری تولید (شامل دایره کیفیت^۸، سیستم‌های تولید در لحظه^۹ و نرم‌افزار

نوآور باید توسعه و گسترش قابلیت‌های مبتنی بر دانش را در سازمان جزء اولویت‌های خود قرار دهند و در جهت بهبود و توسعه آن‌ها برای ارتقاء سطح نوآوری سازمانی تلاش کنند. بنابراین در این پژوهش درک اینکه چگونه سازمان‌ها از فرآیند مدیریت دانش به‌عنوان یکی از قابلیت‌های مبتنی بر دانش در خلق نوآوری به‌عنوان ضرورتی برای بقاء و موفقیت استفاده می‌کنند؛ سوال اصلی در مطالعه جاری است. به‌طور کلی این مقاله سعی دارد با ارائه مدلی ارتباط بین مدیریت دانش و مولفه‌های آن با نوآوری سازمانی را بررسی کند و میزان تاثیر هر یک از مولفه‌های مدیریت دانش را در نوآوری سازمانی مشخص سازد. براین اساس در ابتدا مبانی نظری پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. مبانی نظری در خصوص نوآوری سازمانی و فرآیند مدیریت دانش بوده است که تحلیل‌های انجام شده جهت استخراج و احصاء مولفه‌های پژوهش صورت گرفته است. در بخش بعدی مقاله مدل مفهومی و سپس روش پژوهش و مولفه‌های تاثیرگذار مشخص شده‌اند. سپس تحلیل‌های مختلف آماری و مدل‌سازی صورت گرفته است و در نهایت به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها پرداخته شده است. در نتیجه امید است که نتایج این پژوهش بتواند اطلاعات و دانش لازم در جهت بهبود و توسعه مولفه‌های فرآیند مدیریت دانش به‌عنوان عواملی جهت توسعه و بهبود نوآوری سازمانی در اختیار کارشناسان و مدیران شرکت‌های ساختمانی ثبت شده در انجمن شرکت‌های ساختمانی و انبوه‌سازی مورد مطالعه قرار دهد.

۲- مبانی نظری پژوهش

مفهوم نوآوری سازمانی و ابعاد آن

امروزه با توجه به پیچیدگی رقابت و تغییرات سریع تکنولوژیکی، سازمان‌هایی که خواهان ایجاد یا حفظ مزیت رقابتی هستند، از نوآوری به‌عنوان یکی از مزیت‌های اصلی برای حیات شرکت‌ها نام می‌برند. امروزه سازمان‌هایی موفق هستند و می‌توانند در دنیای پر رقابت ادامه حیات بدهند که توانایی مقابله و انطباق با تغییرات ایجاد شده را داشته باشند و مداوم افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان کاربردی سازند [۷]. اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم کلی به‌عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به‌منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید می‌توان به کار برد. به عبارتی دیگر نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال می‌کند و در نهایت به اجرا می‌رسد [۲۹]. نوآوری بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است. در واقع به پیاده ساختن ایده‌ی ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود، نوآوری گویند. اختراع به معنای «پدید آوردن محصول جدید» است، اما نوآوری فراتر از آن است و به معنای «معرفی محصول تازه» است که با ابداع و عرضه صورت می‌گیرد. برخی دیگر از تعاریف نوآوری عبارتند از: حد فاصل ایده تا شیئی را مرحله تحقیق و توسعه و حد فاصله شیئی تا بازار را مرحله نوآوری تشکیل می‌دهد. مرحله خلاقیت ایده‌های نو را تولید می‌کند و مرحله نوآوری ایده‌های نو را به چیزهای ملموس یعنی محصولات فرایندها یا خدمات مفید تبدیل می‌کند. بنابراین هر

1- Drucker

2- Subramaniam & Youndt

3- OECD

4- Gunday et al

5- Trott

6- TQM

7- BPR

8- Quality Circles

9- Just in Time Manufacturing Systems

کرده‌اند [۵۰]. نوآوری در محصول نقش اساسی در موفقیت محصول دارد که این امر به نوبه خود با موفقیت پایدار کسب و کار ارتباط تنگاتنگی خواهد داشت که توسط شاخص‌های زیر سنجیده می‌شود که عبارتند از: توسعه محصولات جدید با ویژگی‌های فنی و کارکردهایی جدید به‌طور کل متفاوت با محصولات فعلی، توسعه تازگی محصولات فعلی که منجر به استفاده راحت‌تر برای مشتریان و بهبود رضایت مشتری شود، توسعه و گسترش محصولات جدید با اجزاء و مواد متفاوت از محصولات فعلی شرکت، کاهش هزینه‌های تولید قطعات و مواد محصولات فعلی، افزایش کیفیت تولید در قطعات و مواد محصولات فعلی، پیشگام بودن شرکت در معرفی محصول و خدمات جدید، نوآورانه تلقی شدن محصولات توسط مشتریان، معرفی محصولات جدید بیشتر نسبت به رقبای شرکت در سه سال گذشته [۲۷].

نوآوری فرآیند: معرفی روش‌های تولید و تکنولوژی‌های جدید که با استفاده از آن‌ها فرآیندهای تولید بهبود می‌یابد [۲۵]. نوآوری فرایندی ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه‌جویی هزینه‌ها فراهم می‌کند [۳۳] و دربرگیرنده اتخاذ روش‌های جدید یا تولید یافته، تولید، توزیع یا تحویل خدمت است. نوآوری فرایندی در حقیقت توانایی سازمان برای بهره برداری از منابع و قابلیت‌هایش می‌باشد و مهم‌تر از آن، توانایی ترکیب مجدد و شکل‌دهی مجدد منابع و قابلیت‌ها برای تحقق شرایط تولید خلاق در جهت موفقیت سازمانی است که همه این عوامل در نوآوری کلی سازمان نقش حیاتی ایفا می‌کنند. این بعد با سه شاخص سنجیده می‌شود: تغییر در فرآیندهای تولید یا خدمات، جستجوی راه‌ها و روش‌های جدید برای انجام امور و پیش‌تاز بودن در ارائه راه‌ها و روش‌های جدید تولید [۳].

نوآوری مدیریتی: معرفی رویکرد جدید مدیریتی جهت بهبود روش‌های مدیریتی را نوآوری مدیریتی گویند [۲۵]. هم‌ا (۲۰۰۹) نوآوری مدیریتی مدیریتی را خروج مشخص از اصول سنتی مدیریت، فرآیندها و شیوه و یا خروج از اشکال سازمانی مرسوم معرفی کرده است که به‌طور قابل توجهی راهکار مدیریت اجرا شده را تغییر می‌دهد [۲۸]. نوآوری مدیریتی اختراع و اجرای مدیریت، فرآیند، ساختار یا روشی که جدید است و برای اهداف سازمانی بالاتر در نظر گرفته شده است [۱۸]. این بعد در این پژوهش توسط شاخص‌های زیر سنجیده می‌شود که عبارتند از: موفق بودن در ارائه روش‌های جدید مدیریتی، جستجوی دائم شرکت در یافتن روش‌های جدید مدیریتی، پیشگام بودن شرکت در ارائه روش‌های جدید مدیریتی، تهیه کردن روش‌های جدید مدیریتی توسط شرکت در سه سال گذشته. تجدید ساختار سازمانی برای کار تیمی، شراکت استراتژیک و همکاری‌های تجاری بلندمدت و برای ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان، تجدید سیستم‌های مدیریت کیفیت و تولید، مدیریت منابع انسانی، مدیریت زنجیره تامین و مدیریت اطلاعات داخلی و شیوه اشتراک آن‌ها [۲۷].

برنامه‌ریزی تولید جدید) و نوآوری بازار/ تجاری^۱ (به طبقه‌بندی مالی جدید، رویکرد فروش جدید مانند بازاریابی مستقیم اشاره کرد) را برای طبقه‌بندی نوآوری سازمانی در نظر گرفت [۴۸]. نیتو^۲ (۲۰۰۴) چهار نوع اصلی نوآوری معرفی کرده است که عبارتند از: نوآوری محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری بازاریابی، نوآوری مدیریتی [۴۰]. طبقه‌بندی دیگری از نوآوری را هوگارد و هنسن^۳ (۲۰۰۴) ارائه نمودند که شامل سه نوع نوآوری محصول، فرایند و سیستم‌های تجاری است. سیستم‌های تجاری به همه نوآوری‌هایی که در نوآوری محصول یا فرایند اتفاق نمی‌افتد، اشاره دارد که مثالی از آن را می‌تواند گرایش مشتری یا بازار باشد [۳۰]. در طبقه‌بندی دیگری، وریس و لیتون^۴ (۲۰۱۰) نوآوری را شامل: نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری بازار و نوآوری سازمانی می‌دانند که در مدل خود به جمع‌آوری شرکت‌های نوآور و غیرنوآور در دو گروه مجزا می‌پردازد [۴۹]. الون و همکاران^۵ (۲۰۰۸) نیز در مدل خود به بررسی پنج گروه نوآوری بازار، فرآیند، رفتار، راهبردی (استراتژیک) و محصول پرداختند [۲۵]. رولی و همکاران^۶ (۲۰۱۱) در طبقه‌بندی که از نوآوری انجام دادند؛ نوآوری را در چهار نوع طبقه‌بندی نمودند که شامل نوآوری محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری مکان و نوآوری در دیدگاه غالب می‌باشد [۴۴].

با بررسی‌های انجام شده در بسیاری از انواع نوآوری ذکر شده هم‌پوشانی وجود دارد به این صورت که نوآوری رفتار که به رفتار نیروی انسانی در پذیرش و ارائه نوآوری می‌پردازد، در نهایت در نوآوری محصول یا فرآیند تجلی می‌یابد و در این دو طبقه قرار می‌گیرد. نوآوری راهبردی (استراتژیک) به نوآوری در سطح راهبردی اشاره دارد که آن نیز به نوبه خود در نهایت یا به نوآوری محصول یا نوآوری فرآیند ختم می‌شود. نوآوری سازمانی که به ساختار سازمانی و فرآیندهای اجرایی مرتبط است در طبقه نوآوری مدیریتی قرار می‌گیرد. نوآوری در دیدگاه‌های غالب نیز تغییر در مدل‌های ذهنی است که این تغییر موجب ایجاد یک محصول تغییر در فرآیند انجام امور می‌گردد که در طبقه‌بندی نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند جای می‌گیرند.

بدین ترتیب در این پژوهش ابعاد نوآوری سازمانی شامل نوآوری فرآیند، نوآوری محصول، نوآوری بازار، نوآوری مدیریتی براساس مدل گاندی و همکاران (۲۰۱۱) و الون و همکاران (۲۰۰۸) انتخاب شده‌اند که در ادامه به تعریف مختصری از آن‌ها می‌پردازیم:

نوآوری محصول: تازگی و معناداری محصول جدید هنگام معرفی به بازار (الون و همکاران، ۲۰۰۸) که این محصول، کالا و خدمات را شامل می‌شود. این بعد در این پژوهش متغیر مستقل می‌باشد. وانگ و همکاران^۷ همکاران^۷ (۲۰۰۷) نوآوری در محصول را به توسعه محصولات و خدمات جدید برای پاسخگویی به نیازهای کاربران یا نیازهای بازار معرفی

1- Commercial/ Marketing
2- Nieto
3- Hovgaard and Hansen
4- Varies & littnen
5- Ellonen, et al
6- Rowley et al
7- Wong.et.al

8- Hamel

بارکلی و همکاران^۵ (۲۰۰۶) مدیریت دانش را شامل شناسایی و تعیین سرمایه‌های فکری موجود در یک سازمان، تولید دانش جدید برای تداوم برتری رقابتی آن سازمان، فراهم ساختن امکان دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات، اشتراک بهترین عملکرد با بکارگیری فناوری است که حصول همه موارد مذکور را میسر می‌سازد [۱۶].

کینگ و همکاران^۶ (۲۰۰۸) و ترزا و همکاران^۷ (۲۰۰۶) مدیریت دانش را یک فرایند ساختارمند، برای خلق، کسب، تسهیم، انتقال و به کارگیری دانش ضمنی و عینی به‌عنوان دارایی سازمانی برای تشویق نوآوری تعریف کرده‌اند [۳۵،۴۷].

با توجه به تعاریف بالا، علی‌رغم اینکه تعاریف مختلفی از مدیریت دانش وجود دارد، همه آن‌ها بر روی یک باور متمرکز هستند که دانش دارایی مهمی است که نیاز به مدیریت دارد اما در عمل کمتر به آن پایبندند. یکی از دلایل عمده این امر آن است که سازمان‌ها نمی‌توانند چگونه به سراغ مدیریت دانش بروند. موفقیت مدیریت دانش مستلزم نگرشی سیستمی است که کلیه عوامل و اجزاء و فرایندهای مدیریت دانش را مدنظر قرار می‌دهد. برای این منظور در این بخش براساس نگرش و رویکردی که صاحب نظران نسبت به مدیریت دانش اتخاذ کرده‌اند، مدل‌های مختلف مدیریت دانش مورد بررسی قرار گرفته است.

ادل و گریسون^۸ (۱۹۹۸) مدلی را برای مدیریت دانش ارائه داده‌اند که فرایند مدیریت دانش را مشتمل بر خلق دانش، شناسایی دانش، جمع‌آوری، توزیع، ارزیابی و تطبیق، به‌کارگیری دانش معرفی کرده‌اند [۴۱].

دبوسکی^۹ (۲۰۰۶)، مدل مدیریت دانش بنیادی در سازمان را ارائه داده است که براساس این مدل، فرایند مدیریت دانش را در سه مرحله اصلی شناسایی و آشکارسازی حوزه دانش حیاتی در سازمان، مشخص کردن پارامترهای دانش و ایجاد ساختار دانش بنیادی معرفی کرده است [۲۲].

جاشاپارا^{۱۰} (۲۰۰۴) مدلی را ارائه کرده است که مدیریت دانش را در قالب یک چرخه چهار حلقه‌ای این‌گونه تعریف می‌کند: فرایندهای یادگیری اثربخش که توأم با خلق، سازماندهی، تبادل دانش (اعم از ضمنی و آشکار که با استفاده مناسب از تکنولوژی و محیط فرهنگی پژوهش است)، و به‌کار بستن آن می‌باشد [۳۲].

قربانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، در مدلی جهت تعیین عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش فرایند مدیریت دانش را مشتمل بر اکتساب/ خلق دانش، تعبیر و تفسیر/ انتقال اطلاعات و دانش، به کارگیری اطلاعات/ ایجاد دانش نو، نهادینه کردن دانش معرفی کرده‌اند [۱۱].

مدل ترزا و همکاران (۲۰۰۶) که در شکل ذیل به آن اشاره شده است، یکی از کامل‌ترین مدل‌ها در زمینه مدیریت دانش می‌باشد. آن‌ها در این تحقیقات خود اثبات می‌کنند که ظرفیت‌های دانش شامل گردآوری،

نوآوری بازاریابی: نوآوری بازاریابی اجرای روش بازاریابی جدید می‌باشد که هدفش شناسایی بهتر نیازهای مشتریان، بازکردن بازارهای جدید و یا ایجاد موقعیت جدید برای محصولات شرکت به‌منظور بالا بردن فروش می‌باشد که با شاخص‌هایی چون تجدید در شیوه تبلیغات محصولات فعلی یا جدید، تجدید در کانال‌های توزیع، تغییر در شیوه‌های قیمت‌گذاری محصولات فعلی و جدید، تغییر در طراحی محصولات جدید و فعلی اعم از تغییر در ویژگی‌ها، بسته‌بندی، شکل بدون تغییر در ویژگی‌های فنی آن‌ها و تجدید در فعالیت‌های مدیریت بازاریابی سنجیده می‌شود [۲۷].

مفهوم مدیریت دانش و فرایندهای آن: در محیط نوین کسب و کار که دو مشخصه اصلی آن ابهام و پیچیدگی است؛ مزیت رقابتی سازمان‌ها بیش از آن که وابسته به منابع فیزیکی آن‌ها باشد، به دانشی که در اختیار آن‌هاست، بستگی دارد. دانش به‌عنوان یک منبع مهم ایجاد ارزش، به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای شرکت‌ها با آمال جهانی شناخته شده است و به شکل یک منبعی پویا نیازمند تغذیه و مدیریت دقیق می‌باشد [۴۶]. چوی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که در شرایط کنونی مزیت رقابتی پایدار تنها با بکارگیری دانش برای نوآوری به دست می‌آید [۲۰]. امروزه تمامی سازمان‌های پیشرو برای اینکه از گردونه رقابت عقب نمانند، نیازمند پیاده‌سازی مدیریت دانش به‌منظور راهی جهت ایجاد، کسب، طبقه‌بندی، اصلاح، تسهیم و انتشار دانش می‌باشند [۱]. پیچیدگی مفهوم دانش و همچنین وجود رویکردها و نظریه‌های مختلف در مورد مدیریت دانش باعث شده است تا نگرش واحدی در خصوص مدیریت دانش شکل نگیرد. به همین دلیل صاحب‌نظران مختلف تعاریف مختلفی را در این زمینه ارائه کرده‌اند.

علوی و لیدنر^۲ (۲۰۰۱) مدیریت دانش را یک فرایند خاص سازمانی و سیستمی برای کسب، سازماندهی، نگهداری، کاربرد، پخش و خلق دوباره دانش صریح و ضمنی کارکنان برای افزایش عملکرد سازمان و ارزش آفرین تعریف کرده‌اند [۱۵].

گلوت و ترزیوسکی^۳ (۲۰۰۴) مدیریت دانش را رسمیت دسترسی به تجربه، دانش و تخصص تعریف کرده‌اند که قابلیت‌ها و توانایی‌های جدیدی را ایجاد می‌کند، نوآوری را تشویق کرده و باعث افزایش ارزش مشتری می‌شود [۲۶].

سازمان فضایی آمریکا (ناسا) مدیریت دانش را «ارائه اطلاعات درست به افراد درست در زمان درست، و کمک به آنان در تولید، استفاده و تسهیم دانش، به‌طوری که به‌طور قابل ملاحظه‌ای باعث بهبود عملکرد ناسا و شرکایش شود.» [۳۹].

لین و لی^۴ (۲۰۰۵) مدیریت دانش را مراحل کسب، تسهیم و بکارگیری دانش ضمنی و عینی به‌عنوان دارایی سازمانی برای تشویق نوآوری و توسعه عملکرد تعریف کرده‌اند [۳۸].

5 -Barclay
6 -King, et al
7 -Teresa, et al
8 - Odell and Grayson
9-Debowski
10- Jashapara

1- choi et al
2- Alavi and Leidner
3- Gloet and Terziowski
4 -lin and Lee

به‌کارگیری دانش موجود است، همچنین بهبود استفاده از دانش موجود و افزایش اثربخشی کسب دانش جدید جنبه کلیدی این فرایند است.

فرایند تسهیم دانش: تسهیم دانش به عقاید جمعی یا عادات اخلاقی مربوطه به توسعه‌ی آموزش در میان افراد و یا واحدهای درون و برون سازمان برمی‌گردد. در واقع تسهیم دانش به انتشار، تبادل و به اشتراک‌گذاری دانش‌های خلق شده، کسب شده و ذخیره شده در سازمان با جلسات بحث گروهی، سوال و جواب از نخبگان و یا حتی ارسال یک ایمیل به اعضای سازمان تعریف می‌شود [۳۷]. ظرفیت سازمان برای جابه‌جایی دانش، بیانگر قابلیت انتقال به اشتراک‌گذاشتن قدرت است که لازمه‌ی موفقیت سازمان می‌باشد. از این‌رو دانش باید به‌دقت و به‌سرعت در سراسر سازمان و یا حوزه‌های سازمانی توزیع شود.

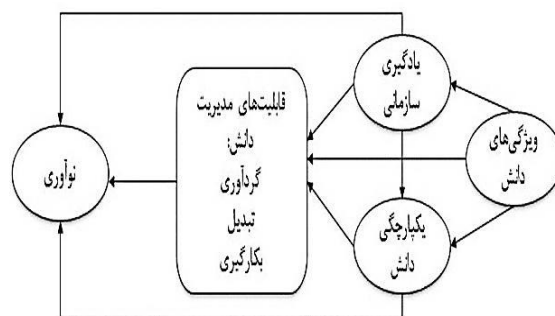
فرایند بکارگیری دانش: فرایند بکارگیری دانش، فرآیندهای مدیریت دانشی هستند که به سمت کاربرد عملی دانش و اجرای دانش در فرایندهای سازمانی گرایش دارند. در واقع دانشی که به دیگران تسهیم یا منتقل می‌شود، به‌منظور تسهیل و ایجاد نوآوری به کار گرفته می‌شود [۳۵]. به‌طور کلی به خروجی‌های بکارگیری اثر بخش دانش، توجه کمی شده است. کاربرد موثر دانش کمک می‌کند که شرکت‌ها کارایی خود را بهبود داده و هزینه‌های خود را کاهش دهند. با توجه به ارتباط غیرقابل انکار دانش با نوآوری، به نظر می‌رسد درک نقش و اثرگذاری فرایند مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی اهمیت بسزایی داشته باشد.

۳- پیشینه پژوهش

در این بخش عقاید و نظریه‌های متفاوت نظریه‌پردازان داخلی و خارجی را در زمینه نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمان مورد بررسی قرار می‌گیرد: پاری و تیلور^۱ (۲۰۰۰) به‌منظور بررسی مدیریت دانش و ارتباط آن با نوآوری به این نتیجه رسیدند، مدیریت دانش، پشتیبان نوآوری، ایجاد ایده‌های جدید و بهره‌برداری از قدرت تفکر سازمان است و از طریق ایجاد یک فرهنگ مفید و ارزشمند برای ایجاد و تسهیم دانش و همچنین ایجاد فرهنگ همکاری در سازمان‌ها نقش مهمی را در فرایند نوآوری ایفا می‌کند [۴۳]. داروچ و همکاران^۲ (۲۰۰۱) به‌منظور بررسی ارتباط میان اقدامات مدیریت دانش و انواع نوآوری نشان دادند که بین اقدامات مدیریت دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد که میزان تاثیر مولفه‌های اکتساب دانش و پاسخ‌دهی به دانش برای نوآوری نسبت به مولفه‌ی توزیع دانش بسیار با اهمیت‌تر می‌باشد [۲۱]. آدامز و لامونت^۳ (۲۰۰۳)، به‌منظور بررسی سیستم‌های مدیریت دانش و توسعه مزیت‌های پایدار، نشان دادند که سیستم‌های مدیریت دانش در توسعه نوآوری‌هایی که به مزیت پایدار منجر می‌شود، نقش دارند [۱۴].

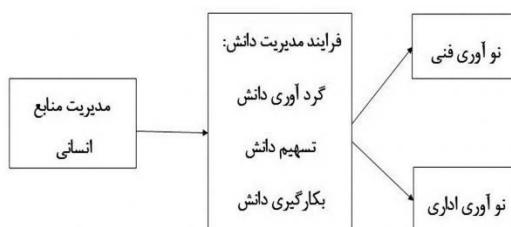
اسکاربروگ^۴ (۲۰۰۳) به‌منظور بررسی، مدیریت دانش، مدیریت منابع انسانی و فرایند نوآوری، به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت دانش و

تبدیل و به‌کارگیری دانش می‌باشد که به نوآوری درمحصول و فرایند منجر خواهد شد. آن‌ها در پژوهش‌های خود تاکید می‌کنند که فرایند مدیریت دانش، رشته‌های زنجیره‌واری هستند که تنها زمانی می‌توانند منجر به ایده‌پردازی، نوآوری، بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی پایدار شوند که این شاخص‌ها به‌صورت نظام‌مند از همدیگر پشتیبانی کنند [۴۷].



شکل (۱): مدل فرایند مدیریت دانش ترزا و همکاران (۲۰۰۶)

لین ولی (۲۰۰۵)، نیز مدلی را ارائه نمودند که براساس آن فرایندهای مدیریت دانش را در سه بعد گروه‌بندی نمودند: کسب دانش، تسهیم دانش و اعمال یا بکارگیری دانش. آن‌ها در تحقیقی با عنوان بررسی نقش میانجی مدیریت دانش در ارتباط بین مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآورانه پرداختند [۳۸].



شکل (۲): مدل فرایندهای مدیریت دانش لین ولی (۲۰۰۵)

به دلیل جامعیت مدل لین ولی به همراه مدل ترزا و همکاران، به‌عنوان مبنای پژوهش حاضر قرار گرفتند. بنابراین براساس این دو مدل مولفه‌های فرایند مدیریت دانش شامل: گردآوری دانش، تسهیم و توزیع دانش و بکارگیری دانش می‌باشد. در ادامه از سه بعد ذکر شده، بیشتر تشریح می‌شود.

گردآوری دانش: گردآوری دانش به فرایند جستجو، کشف و ذخیره و بازیابی دانش مناسب در درون و بیرون سازمان اطلاق می‌شود [۱۹]. فرایند گردآوری دانش، فرآیندی است که به سمت بدست آوردن دانش، گرایش دارند. عبارات بسیاری برای بیان این فرایند به کار رفته است از جمله: کسب، جستجو، تولید، خلق، ذخیره‌سازی و بازیابی که همه این عبارات دارای یک ریشه مشترک هستند. خلق دانش جدید حاصل

1- Parlbly and Taylor
2- Darroch, et al
3- Adams & Lamont
4- Scarborough

عنوان نموده است؛ به این صورت که هر چه مدیریت دانش بهتر عمل کند، نوآوری بیش از قبل ایجاد می‌گردد [۱۲]. دهقان نجم (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمان به این نتیجه رسید که سازمان باید محیطی را به وجود آورد که خلاقیت و نوآوری را پشتیبانی کند و همچنین تبادل آشکار دانش و نوآوری در آن مورد تایید قرار گیرد به گونه‌ای که کارکنان تمایل بیشتری برای تبادل دانش نوین خود با یکدیگر و نیز کاربرد آن داشته باشند [۴]. سیدحیدر میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی با عنوان مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط خود به رابطه معنادار بین مدیریت دانش و نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط پی بردند و ثابت کردند که نوآوری دانش، مدیریت دانش و عملکرد نوآوری بیشتر تحت تاثیر ابعاد کسب دانش و تسهیم دانش از فرایند مدیریت دانش می‌باشد [۱۳]. رجی دانالو (۱۳۸۸) با هدف بررسی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری در سازمان نشان داد که بین مولفه‌های سه‌گانه مدیریت دانش و همچنین بین رویه‌ها و نوآوری همبستگی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد [۵]. علامه و زارع (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با هدف بررسی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری کارکنان در سازمان‌ها به این نتیجه دست یافتند که بین مدیریت دانش و نوآوری رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد و هر دو به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی تاثیر می‌گذارند [۱۰]. بیگلری (۱۳۸۹) با هدف بررسی تاثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر فرایند نوآوری تکنولوژیکی در سازمان به این نتایج رسید که گردآوری و به‌کارگیری دانش تاثیر معناداری بر نوآوری دارد اما تاثیر معنادار تبدیل دانش بر نوآوری تایید نگردید [۲].

با توجه به مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته در زمینه موضوع مورد مطالعه که نشان دهنده نقش و رابطه فرایند مدیریت دانش و مولفه‌های آن که شامل: گردآوری دانش، به‌کارگیری دانش و توزیع و تسهیم دانش با نوآوری سازمانی است، مدل مفهومی پژوهش (شکل ۳) طراحی شده است. پس از طراحی مدل مفهومی، در مورد کلیت و اجزای مدل طراحی شده از متخصصان ذی‌ربط و خبرگان دانشگاه و افراد حرفه‌ای و مجرب در زمینه نوآوری و مدیریت دانش که دارای حداقل تجربه ۱۵ ساله در زمینه مربوطه بوده‌اند، نظرسنجی شده و اصلاحات لازم بر مبنای این نظرات اعمال گردیده است. با عنایت به موضوع و هدف پژوهش و پس از اعمال نظرات خبرگان و به تایید رساندن مدل مفهومی، شاخص‌های مربوط به مولفه‌های مدل تعیین گردیده و پرسشنامه نظرسنجی از جامعه (نمونه) آماری پژوهش با توجه به اهداف، فرضیات و سوالات پژوهش تدوین گردیده است. سپس در قالب بررسی میدانی از مدیران و کارشناسان سازمان‌های مورد مطالعه در زمینه ارتباط علی بین این متغیرها نظرسنجی شده است.

نوآوری در سازمان رابطه وجود دارد و این دو با مسائل مربوط به مدیریت منابع انسانی هم‌پوشانی دارند [۴۵]. گلویت و ترزیوسکی (۲۰۰۴) به‌منظور بررسی روابط بین مدیریت دانش و عملکرد نوآوری، دریافتند که رابطه معنادار و مثبتی بین مدیریت دانش و عملکرد نوآوری در سازمان‌ها وجود دارد و همچنین مدیریت دانش هنگامی به عملکرد نوآوری منجر می‌شود که فعالیت‌های منابع انسانی و فعالیت‌های تکنولوژی اطلاعات به‌کار رفته شود [۲۶]. جونسن^۱ (۲۰۰۸) با هدف بررسی نوآوری به‌عنوان جزئی از مدیریت دانش، هر یک از شاخص‌های مدیریت دانش را به صورت مستقل بر روی ایده‌پردازی، نوآوری، عملکرد، کشف مزیت رقابتی و سایر اهداف سازمانی بررسی کرد و نشان داد هر یک از شاخص‌های مدیریت دانش به‌طور جداگانه منجر به اثربخشی بالاتر سازمان می‌گردند و در نهایت پیشنهاد داد که باید برای پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان به‌منظور ایجاد یک فرهنگ مشترک برای به حداکثر رساندن عملکرد نوآوری و همچنین برای ایجاد مزیت رقابتی موثر باید تلاش کرد [۳۴]. لیاو و همکاران^۲ (۲۰۰۷) به‌منظور بررسی ارتباط بین فرایند مدیریت دانش با نوآوری سازمانی براساس دیدگاه مبتنی بر دانش نشان دادند که فعالیت‌های گردآوری دانش توانایی سازمان را به‌منظور ایجاد نوآوری در سازمان افزایش می‌دهد که این توانمندی در کسب دانش داخلی و خارجی سازمان، می‌تواند عدم اطمینان را کاهش دهد و فرصت‌های بیشتری را ایجاد کند و در نتیجه به نوآوری بیشتری دست پیدا کند [۳۷]. ژو و لی^۳ (۲۰۰۹) در مقاله خود تحت عنوان، تحقیقات تجربی از مدیریت دانش و عملکرد نوآورانه، نشان دادند که عملکرد نوآوری که در سازمان‌ها به نوآوری‌های محصول و فرایند کمک می‌کند به‌عنوان مزیت رقابتی شناخته شده است و عملکرد نوآوری با تسهیم و توزیع دانش و خلق دانش رابطه معناداری دارد [۵۱]. هانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۰)، به‌منظور بررسی دانش به‌عنوان تسهیل‌کننده برای افزایش نوآوری عملکرد از طریق مدیریت کیفیت جامع، دریافتند که نوآوری، فرایند گردآوری، تسهیم و به‌کارگیری دانش عینی و ضمنی را در بر می‌گیرد. مدیریت دانش نقش محوری به خصوص در ایجاد یک محیط کاری داخلی که خلاقیت و نوآوری را حمایت می‌کند، دارد [۳۱]. دلگادو و همکاران^۵ (۲۰۱۱) در پژوهشی اثرات دارایی‌های دانشی بر نوآوری را مورد بررسی و تحلیل قرار دادند. آن‌ها در پژوهش خود تحت عنوان "دارایی‌های دانشی سازمان و قابلیت‌های نوآوری (شواهدی از شرکت‌های تولیدی اسپانیا)" اثرات مثبت و معنادار دارایی‌های دانشی (سرمایه فکری) بر قابلیت‌های نوآوری را تایید کردند [۲۳].

کوهستانی (۱۳۸۶) با هدف بررسی نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمان دریافت که بین مدیریت دانش و نوآوری رابطه‌ی تنگاتنگی وجود دارد و این دو مقوله لازم و ملزوم یکدیگرند به این معنی که پایداری مزیت رقابتی منوط به نوآوری و نوآوری را نیز معلول مدیریت دانش،

1- Johannessen

2- Liao, et al

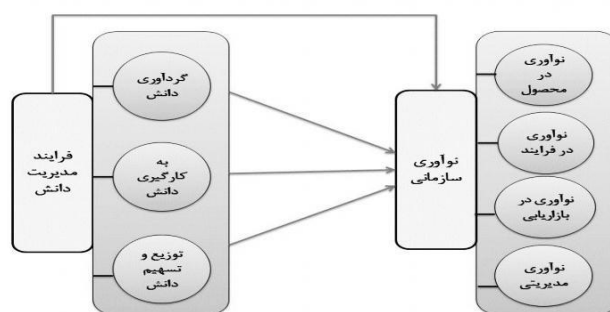
3- Xu & Li

4- Hung, et al

5- Delgado, et al

جدول (۲): آزمون پایایی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

نوع متغیر	متغیر	ابعاد	پایایی	
			مقدار آلفا	میانگین کل
مستقل	فرایند مدیریت دانش	گردآوری دانش	۰/۶۸	۰/۷۳
		توزیع و تسهیم دانش	۰/۶۱	
		به کارگیری دانش	۰/۷۰	
وابسته	نوآوری سازمانی	نوآوری در محصول	۰/۷۸	۰/۸۳
		نوآوری در فرآیند	۰/۸۱	
		نوآوری در بازاریابی	۰/۷۴	
		نوآوری مدیریتی	۰/۷۷	



شکل (۳): مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که از جدول ملاحظه می‌شود ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد که حاکی از اعتبار و پایایی قابل قبول متغیرها و شاخص‌های پژوهش برای سنجش می‌باشد.

بررسی روایی سوالات پرسشنامه

روایی یا اعتبار یعنی اینکه آیا ابزار و سئولات مندرج در پرسشنامه دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را می‌سنجد یا خیر. به همین منظور در این پژوهش برای سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی به روش سی.وی.آر^۲ براساس مدل لاوشی^۳ (۱۹۷۵) بهره برده می‌شود [۳۶]. بدین صورت که قبل از تنظیم نهایی و تکثیر پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه اولیه روی ۱۵ نفر از کارشناسان واقع در جامعه آماری مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. جدول (۳) اعتبار و روایی سوالات پرسشنامه را نشان می‌دهد:

جدول (۳): اعتبار و روایی متغیرها و مولفه های پژوهش

نوع متغیر	متغیر	ابعاد	اعتبار	
			مقدار CVR	میانگین کل
مستقل	فرایند مدیریت دانش	گردآوری دانش	۰/۶۰	۰/۶۴۳
		توزیع و تسهیم دانش	۰/۷۳	
		بکارگیری دانش	۰/۶۰	
وابسته	نوآوری سازمانی	نوآوری در محصول	۰/۸۶	۰/۶۹۸
		نوآوری در فرآیند	۰/۶۰	
		نوآوری مدیریتی	۰/۷۳	
		نوآوری در بازاریابی	۰/۶۰	

همانگونه که جدول (۳) نیز نشان می‌دهد؛ میزان به دست آمده برای متغیر نوآوری سازمانی و فرایند مدیریت دانش به ترتیب برابر با ۰/۶۹ و ۰/۶۴ است که حاکی از اعتبار و روایی قابل قبول متغیرها و شاخص‌های

۳- روش پژوهش

در پژوهش حاضر نیز با توجه به موضوع مورد بررسی، روش پژوهش، روش توصیفی پیمایشی^۱ می‌باشد. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود. در این پژوهش، روش اصلی مقیاس‌سازی ابعاد نوآوری و فرایند مدیریت دانش و مولفه‌های آن براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۵- خیلی زیاد ۴- زیاد ۳- متوسط ۲- کم و ۱- خیلی کم) می‌باشد و چیدمان گویه‌های سنجش متغیرهای تحقیق در پرسشنامه جامعه آماری در جدول زیر بیان شده است:

جدول (۱): چیدمان گویه‌های سنجش متغیرهای تحقیق در پرسشنامه

ردیف	شاخص‌ها	تعداد سوالات
۱	سنجش نوآوری محصول	۹
۲	سنجش نوآوری فرآیند	۱۰
۳	سنجش نوآوری مدیریتی	۴
۵	سنجش نوآوری بازاریابی	۵
۶	سنجش گردآوری دانش	۱۳
۷	سنجش توزیع و تسهیم دانش	۵
۸	سنجش به کارگیری دانش	۴
۹	جمع	۵۰

در پرسشنامه طراحی شده علاوه بر سوالات فوق، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، پست سازمانی و سابقه کاری نیز مورد پرسش واقع شده است.

بررسی پایایی سوالات پرسشنامه

از آنجایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بدین منظور برای کسب پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه در این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۵ استفاده شده است که در جدول (۲) نشان داده شده است.

2- CVR
3- Lawshe

1- Survey Research

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل توصیفی (تک متغیره) ویژگی‌های جمعیتی:

الف) سن

جدول (۴): توزیع پاسخگویان بر حسب سن

سن (سال)	درصد	درصد فراوانی جمعیتی
پایین تر از ۳۰	۱۰	۱۰
۳۰-۳۹	۳۳/۸	۴۳/۸
۴۰-۴۹	۵۰/۷	۹۴/۵
۵۰ و بالاتر	۳/۵	۹۸
بی جواب	۲	۱۰۰
تعداد کل	۱۰۰	

توزیع سنی جامعه آماری مورد مطالعه، مبین این واقعیت است که متوسط سن پاسخگویان در گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال بوده است. همچنین بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان مورد نظر در گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال و کمترین تجمع در گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر دیده می‌شود.

ب) جنسیت

جدول (۵): توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنس	درصد	درصد فراوانی جمعیتی
مرد	۸۱/۶	۸۱/۶
زن	۱۴/۲	۹۵/۸
بی جواب	۴/۲	۱۰۰
تعداد کل	۱۰۰	

از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق؛ به ترتیب: ۸۱/۶ درصد مرد و ۱۴/۲ درصد زن بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده بودند.

ج) میزان تحصیلات

جدول (۶): توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	درصد	درصد فراوانی جمعیتی
فوق دیپلم	۱/۸	۱/۸
کارشناسی	۵۶/۱	۵۷/۹
کارشناسی ارشد	۳۰/۲	۸۸/۱
دکتوری	۱۰/۶	۹۸/۷
بی جواب	۱/۳	۱۰۰
تعداد کل	۱۰۰	

از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق؛ به ترتیب، ۱/۸ درصد فوق دیپلم، ۵۶/۱ دارای تحصیلات لیسانس، ۳۰/۲ درصد فوق لیسانس و ۱۰/۶

پژوهش می‌باشد. چرا که براساس جدول لاوشه (۱۹۷۵). مقدار سی وی آر لازم برای ارزیابی ۱۵ کارشناس و ارزیاب برابر با ۰/۴۹ می‌باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران ارشد، میانی و کارشناسان شرکت‌های ساختمانی ثبت شده در انجمن شرکت‌های ساختمانی و انبوه‌سازی استان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها برابر با ۴۵۲ شرکت در سال ۱۳۹۲ است. در این پژوهش شرکت‌هایی دارای واحد مدیریت مهندسی فروش در پروژه‌های ساختمانی به‌عنوان شاخصی متمایز برای سازمان‌های پیشرو و همچنین به دلیل ضرورت اطلاع رسانی در بازگشت هر چه سریع‌تر سرمایه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عامل مزیت رقابتی و حلقه مفقوده ساختمان در کلیه پروژه‌های ساختمانی، مورد بررسی قرار گرفتند که تعداد آن‌ها به‌طور تقریبی برابر با ۱۴۱ شرکت بوده است. از میان این شرکت‌ها ۲۱۱ نفر را مدیران ارشد و ۳۷۲ نفر را مدیران میانی و کارشناسان تشکیل می‌دهند. بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۵۸۳ نفر از مدیران ارشد، میانی و کارشناسان شرکت‌های ساختمانی ثبت شده در انجمن شرکت‌های ساختمانی و انبوه‌سازی استان تهران که دارای واحد مدیریت مهندسی فروش هستند، می‌باشد.

تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه در جامعه آماری از معادله نمونه‌گیری کوکران و شارپ که به قرار ذیل است استفاده می‌شود:

فرمول (۱)

$$n = \frac{583(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{583(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 250$$

با توجه به فرمول فوق و سطح خطای ۰/۰۵ حجم نمونه پژوهش ۲۵۰ نفر خواهد بود. همچنین تخصیص نمونه‌ها به هر یک از دو طبقه (۱- مدیران ارشد و ۲- مدیران میانی و کارشناسان) از طریق فرمول ذیل محاسبه می‌شود:

فرمول (۲)

$$\text{حجم نمونه مدیران ارشد} = 250 \cdot \left(\frac{211}{583} \right) = 90$$

فرمول (۳)

$$\text{حجم نمونه مدیران میانی و کارشناسان} = 250 \cdot \left(\frac{372}{583} \right) = 160$$

جدول (۹): توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری مولفه‌های مختلف فرایند مدیریت دانش سازمانی با نوآوری سازمانی

متغیر	ضریب	مقدار	سطح معناداری
بین فرآیند مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در شرکت‌های ساختمانی رابطه معناداری وجود دارد.	تاو- کندال	۰/۸۱	۰/۰۰۰
	دی سلرز	۰/۶۴	۰/۰۰۰
بین گردآوری دانش و فرآیند نوآوری سازمانی در شرکت‌های ساختمانی رابطه معناداری وجود دارد.	تاو- کندال	۰/۵۳	۰/۰۰۰
	دی سلرز	۰/۴۷	۰/۰۰۰
بین توزیع و تسهیم دانش و فرآیند نوآوری سازمانی در شرکت‌های ساختمانی رابطه معناداری وجود دارد.	تاو- کندال	۰/۴۶	۰/۰۰۰
	دی سلرز	۰/۴۳	۰/۰۰۰
بین به کارگیری دانش و فرآیند نوآوری سازمانی در شرکت‌های ساختمانی رابطه معناداری وجود دارد.	تاو- کندال	۰/۴۳	۰/۰۰۰
	دی سلرز	۰/۳۹	۰/۰۰۰

براساس یافته‌های جدول (۹) نتایج زیر حاصل می‌گردد:

بین دو متغیر فرایند مدیریت دانش و میزان نوآوری سازمانی در جامعه آماری مورد مطالعه رابطه معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱ وجود دارد، ضریب تا او- کندال با مقدار ۰/۸۱ گویای همبستگی قوی بین دو متغیر مذکور می‌باشد. همچنین میزان و شدت این رابطه براساس ضریب d سامرز ۰/۶۴ می‌باشد که رابطه‌ای مستقیم و قوی را نشان می‌دهد.

بین مولفه گردآوری دانش و میزان نوآوری سازمانی در جامعه آماری مورد مطالعه رابطه معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱ وجود دارد، ضریب تا او- کندال با مقدار ۰/۵۳ گویای همبستگی متوسطی بین دو متغیر مذکور می‌باشد. همچنین میزان و شدت این رابطه براساس ضریب d سامرز ۰/۴۷ می‌باشد که رابطه‌ای مستقیم و متوسطی را نشان می‌دهد.

مولفه توزیع و تسهیم دانش و میزان نوآوری سازمانی در جامعه آماری مورد مطالعه رابطه معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱ وجود دارد، ضریب تا او- کندال با مقدار ۰/۴۶ گویای همبستگی متوسطی بین دو متغیر مذکور می‌باشد. همچنین میزان و شدت این رابطه براساس ضریب d سامرز ۰/۴۳ می‌باشد که رابطه‌ای مستقیم و متوسطی را نشان می‌دهد.

بین مولفه به‌کارگیری دانش و میزان نوآوری سازمانی در جامعه آماری مورد مطالعه رابطه معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱ وجود دارد، ضریب تا او- کندال با مقدار ۰/۴۳ گویای همبستگی نسبتاً متوسطی بین دو متغیر مذکور می‌باشد. همچنین میزان و شدت این رابطه براساس ضریب d سامرز ۰/۳۹ می‌باشد که رابطه‌ای مستقیم و نسبتاً متوسطی را نشان می‌دهد.

بنابراین با توجه به تحلیل دو متغیره و آزمون فرضیه‌های تحقیق در گام اول، کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید واقع می‌شوند.

تحلیل استنباطی (تحلیل چند متغیره)

الف- تحلیل رگرسیونی

جدول (۱۰) مدل رگرسیونی چند متغیره نوآوری سازمانی را نشان می‌دهد. همچنین جدول (۱۱) شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی را مشخص می‌کند:

درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. توزیع میزان تحصیلات جامعه آماری مورد مطالعه مبتنی بر واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به‌طور متوسط از تحصیلات کارشناسی برخوردار می‌باشد. همچنین بیشترین تجمع و انباشتگی در طبقه کارشناسی و کمترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان در طبقه فوق دیپلم دیده می‌شود.

د) پست سازمانی

جدول (۷): توزیع پاسخگویان برحسب پست سازمانی

پست سازمانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
مدیران میانی و کارشناسان	۶۳/۹	۶۳/۹
سرپرست، رئیس و مدیران ارشد	۳۶/۱	۱۰۰
تعداد کل	۱۰۰	

از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق؛ به ترتیب: ۶۳/۹ درصد مدیران میانی و کارشناسان و ۳۶/۱ درصد سرپرست، رئیس و بالاتر بودند.

ه) سابقه کاری

جدول (۸): توزیع پاسخگویان برحسب سابقه کاری

سابقه کاری (سال)	درصد متغیر	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۵ سال	۶/۴	۶/۴
۵-۱۰	۲۴	۳۰/۴
۱۱-۲۰	۵۶	۸۶/۴
۲۱-۲۵	۳	۸۹/۴
۲۶-۳۰	۸/۵	۹۷/۹
بیش از ۳۰	۲/۱	۱۰۰
تعداد کل	۱۰۰	

از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق؛ بیش‌تر پاسخگویان دارای سابقه کاری ۱۱ تا ۲۰ سال (۵۶ درصد)، و کمترین تجمع پاسخگویان در سابقه کاری ۲۱ تا ۲۵ (۳ درصد) می‌باشد.

تحلیل استنباطی (تحلیل دو متغیره)

در تحلیل دو متغیره با توجه به اینکه با ریکوت شده (در سطح سنجش ترتیبی) متغیرها و مولفه‌ها تحلیل صورت می‌گیرد؛ لذا از ضرایب تا او کندال برای همبستگی و معناداری رابطه به‌منظور تعمیم به جامعه آماری بزرگ‌تر استفاده می‌شود. همچنین به‌منظور آزمون و بررسی میزان رابطه از ضریب d سامرز استفاده می‌شود. جدول (۹) توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری متغیر و مولفه‌های فرایند مدیریت دانش را با نوآوری سازمانی نشان می‌دهد:

جدول (۱۰): مدل رگرسیونی چند متغیره نوآوری سازمانی

متغیرها	متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند		
	ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	مقدار t
عرض از مبدأ	۲۰/۵۶۰	-	۹/۳۳۳
گردآوری دانش	۰/۸۶۸	۰/۲۱۸	۵/۵۷۶
توزیع و تسهیم دانش	۱/۳۵۸	۰/۴۵۷	۱۱/۷۱۰
یکارگیری دانش	۰/۸۴۹	۰/۰۶۷	۱۲/۷۶۱

کمترین میزان تأثیرگذاری بر متغیر نوآوری سازمانی برخوردار می‌باشد. جهت تأثیر این مولفه نیز مثبت و مستقیم می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی چندگانه متغیرهای فوق را می‌توان به صورت استاندارد شده و به شکل ریاضی چنین نوشت:

فرمول (۴)

$$Y = \beta_1 Z_{1i} + \beta_2 Z_{2i} + \dots + \beta_k Z_{ki} + E_i$$

$$Y = 0/21(\text{دانش گردآوری}) + 0/45(\text{توزیع و تسهیم دانش}) +$$

$$0/15E(\text{به کارگیری دانش})$$

بر اساس معادله رگرسیونی فوق؛ نکات ذیل برای ما روشن می‌شود:

مولفه به کارگیری دانش با بتای ۰/۵۲ بیشتر از دو مولفه توزیع و تسهیم دانش و نیز گردآوری دانش بر متغیر نوآوری سازمانی تأثیرگذار می‌باشد؛ جهت تأثیر این مولفه نیز مثبت و مستقیم است و بیانگر این مطلب است که هرچه مولفه به کارگیری دانش در شرکت‌های ساختمانی افزایش پیدا کند؛ میزان نوآوری سازمانی نیز افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این مولفه توزیع و تسهیم دانش بعد از مولفه به کارگیری دانش با بتای ۰/۴۵ بر میزان نوآوری سازمانی تأثیرگذار می‌باشد؛ جهت تأثیر این مولفه نیز مثبت و مستقیم است و بیانگر این مطلب است به ازای هر واحد افزایش در میزان گردآوری دانش، ۰/۴۵ به میزان نوآوری سازمانی افزوده می‌شود. در نهایت مولفه گردآوری دانش با بتای ۰/۲۱ از کمترین میزان تأثیرگذاری بر متغیر نوآوری سازمانی برخوردار می‌باشد. جهت تأثیر این مولفه نیز مثبت و مستقیم می‌باشد.

بنابراین با توجه به رگرسیون چند متغیره، کلیه فرضیه‌های جزئی تحقیق مبنی بر اینکه بین مولفه‌های گردآوری دانش، توزیع و تسهیم دانش و به کارگیری دانش با متغیر نوآوری سازمانی تأثیر معناداری وجود دارد تایید می‌شود.

ب- تحلیل مسیر

با توجه به اینکه در تحلیل رگرسیونی فوق از روش ENTER استفاده شده است، ابتدا بعدی که دارای بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی بر متغیر وابسته می‌باشد، وارد مدل رگرسیونی می‌شود و سایر ابعاد برای تبیین آن وارد معادله می‌شوند؛ پس از انجام این فرایند، به منظور مشخص کردن اثرات مستقیم، غیرمستقیم و نیز اثرات کل مولفه‌های مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی؛ ابتدا مدل علی (مسیر) را ترسیم می‌کنیم، شکل (۵) مدل علی نوآوری سازمانی را نشان می‌دهد:

جدول (۱۱): شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی نوآوری سازمانی

روش ورود متغیرها	Method: Enter
ضریب همبستگی چندگانه	MR = 0/858
ضریب تعیین	R ² = 0/737
ضریب تعیین واقعی	R ² - adj = 0/733
انحراف یا خطای معیار	SE = 3/949
تحلیل واریانس	ANOVA = 325/040
سطح معناداری F	Sig = 0/000

همانگونه که در جدول (۱۱) ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی چندگانه^۱ MR=0/858، ضریب تعیین^۲ مساوی R^۲=0/737 می‌باشد و ضریب تعیین واقعی برابر با ۰/۷۳۳ می‌باشد و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۷۳ درصد از واریانس و تغییرات متغیر نوآوری سازمانی توسط مولفه‌های موجود در معادله یعنی گردآوری دانش، توزیع و تسهیم دانش و به کارگیری دانش تبیین و پیش‌بینی می‌شود و ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته مربوط به واریانس باقیمانده است که به علت تأثیر عوامل و متغیرهای بیرونی و ناشناخته پدید آمده است.

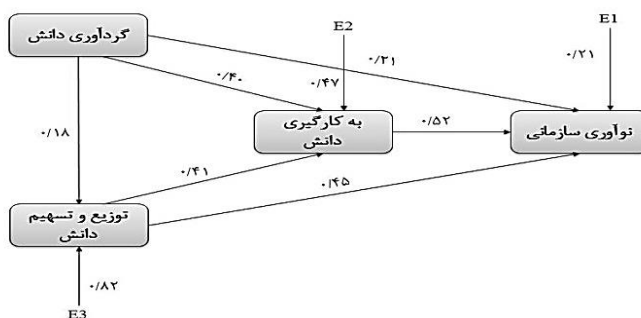
آماره‌های موجود در جدول (۱۰) گویای این واقعیت است که مولفه به کارگیری دانش با بتای ۰/۵۲ بیشتر از دو مولفه توزیع و تسهیم دانش و نیز گردآوری دانش بر متغیر نوآوری سازمانی تأثیرگذار می‌باشد؛ جهت تأثیر این مولفه نیز مثبت و مستقیم است و بیانگر این مطلب است که هرچه مولفه به کارگیری دانش در شرکت‌های ساختمانی افزایش پیدا کند؛ میزان نوآوری سازمانی نیز افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این مولفه توزیع و تسهیم دانش بعد از مولفه به کارگیری دانش با بتای ۰/۴۵ بر میزان نوآوری سازمانی تأثیرگذار می‌باشد؛ جهت تأثیر این مولفه نیز مثبت و مستقیم است و بیانگر این مطلب است که هرچه توزیع و تسهیم دانش در شرکت‌های ساختمانی افزایش یابد؛ میزان نوآوری سازمانی نیز افزایش پیدا می‌کند. در نهایت مولفه گردآوری دانش با بتای ۰/۲۱ از

1- Multiple Correlation R

2- R Square

علاوه بر این در تعیین سهم نسبی مولفه‌های مدیریت دانش در تبیین و پیش‌بینی نوآوری سازمانی به صورت منطقی، نوآوری سازمانی بیشتر تحت تاثیر مولفه‌های "به‌کارگیری دانش" و "تسهیم و توزیع دانش" از فرایند مدیریت دانش می‌باشد و این دو عنصر به نسبت بیشتر از مولفه‌ی گردآوری دانش در دستیابی به نوآوری اهمیت دارند.

نتایج به دست آمده حاصل از بررسی رابطه بین فرایند مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در این مقاله مشابه با نتایج پژوهشی است که توسط واکارو و همکاران (۲۰۱۰)، گلوی و ترزیوسکی (۲۰۰۴)، داروچ و همکاران (۲۰۰۱)، هانگ و همکاران (۲۰۱۰)، پاربی و تیلور (۲۰۰۰)، دهقان نجم (۱۳۸۸)، کوهستانی (۱۳۸۶)، رجبی دانالو (۱۳۸۸)، علامه و زارع (۱۳۸۹) و بیگلری (۱۳۸۹) براساس آنچه در پیشینه پژوهش ذکر شده، می‌باشد. ژولی و لی (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود به رابطه معناداری بین تسهیم و خلق دانش با عملکرد نوآوری پی بردند. سیدحیدر میر فخرالدینی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به رابطه معنادار بین مدیریت دانش و نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط پی بردند. که توسط گلوی و ترزیوسکی (۲۰۰۴)، ترزا و همکاران (۲۰۰۶)، داروچ و همکاران (۲۰۰۱)، هانگ و همکاران (۲۰۱۰)، کوهستانی (۱۳۸۶)، رجبی دانالو (۱۳۸۸)، علامه و زارع (۱۳۸۹) و بیگلری (۱۳۸۹)، براساس آنچه در پیشینه پژوهش آمده است، انجام گردید. ژولی و لی (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود به رابطه معناداری بین تسهیم و خلق دانش با عملکرد نوآوری پی بردند. بنابراین نتایج این پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های گذشته که در سطور بالا به آن اشاره شده، می‌باشد و به لحاظ تجربی به تقویت آنان می‌پردازد؛ چرا که آنان نیز در پژوهش خود به رابطه بین فرایند مدیریت دانش و نوآوری سازمانی دست یافته بودند. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش که محقق در تحقیق حاضر با آن مواجه بود را می‌توان مشغولیت کاری پاسخ‌دهندگان در جامعه آماری و بی‌علاقگی و بی‌توجهی آن‌ها در ارائه اطلاعات برای تکمیل پرسشنامه نام برد که با استفاده از فنون رفتاری مرتفع شد. به‌طور کلی مدیریت دانش همان سازماندهی دانسته‌ها برای به دست آوردن دانش مورد نیاز و اشتراک آن‌ها در سازمان و تاکید بر تقویت حافظه سازمانی با هدف بهبود فرایند تصمیم‌گیری، افزایش تولید و تشویق افراد به خلاقیت و نوآوری در سازمان می‌باشد؛ زیرا مزیت رقابتی پایدار در نوآوری نهفته است. با توجه به لزوم همگام شدن سازمان‌ها با تغییرات سریع تکنولوژیکی و رقابت جهانی، طرح‌ریزی برنامه‌هایی به‌منظور پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان‌ها، حمایت مدیریت از رویه‌های مدیریت دانش و همچنین برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارهایی به‌منظور آشنا ساختن مدیران با این مفهوم می‌تواند سازمان‌ها را به سوی رشد و رقابت‌پذیری بالاتر سوق دهد. از سوی دیگر در قلب مدیریت دانش باید نوآوری را جستجو کرد چرا که مزیت رقابتی پایدار در نوآوری نهفته است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان جوی را فراهم سازد که تبادل آشکار دانش و نوآوری در آن مورد تاکید قرار گیرد به‌گونه‌ای که کارکنان تمایل بیشتری برای تبادل دانش جدید خود با یکدیگر و نیز به‌کارگیری آن داشته باشند. ضمناً با توجه به اهمیت مولفه‌های فرایند مدیریت دانش



شکل (۵): مدل علی تجربی نوآوری سازمانی در شرکت‌های ساختمانی

اکنون با در اختیار داشتن مدل علی می‌توانیم اثرات مستقیم، غیرمستقیم و نیز اثرات کل مولفه‌های فرایند مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی را مشخص کنیم:

جدول (۱۲): تأثیرات مولفه‌های مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی

مولفه‌های مدیریت دانش	نوآوری سازمانی	
	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم
گردآوری دانش	۰/۲۱	۰/۵۳
توزیع و تسهیم دانش	۰/۴۵	۰/۶۵
به‌کارگیری دانش	۰/۵۲	-

۵- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، متدولوژی نوین را برای ترکیب دو انقلاب معاصر تولید یعنی مدیریت دانش و نوآوری را با توجه به اهمیت استراتژیک دانش برای شرکت‌های ساختمانی و نبود مدلی جامع از مدیریت دانش که به‌صورت تجربی در این نوع شرکت‌ها آزمون شده باشد، ارائه کرد. بر این اساس در این مقاله ضمن بررسی ارتباط بین مولفه‌های فرایند مدیریت دانش با نوآوری سازمانی و تایید این ارتباط از طریق آزمون فرضیه اصلی پژوهش، بررسی سهم تاثیر نسبی هر یک از مولفه‌های فرایند مدیریت دانش در پیش‌بینی نوآوری سازمانی بر اساس تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر نتایج زیر حاصل شد؛

- بهبود در مولفه‌ی گردآوری دانش بر نوآوری سازمانی اثر مستقیم و معنادار دارد (تایید فرضیه جزئی اول). علاوه بر آن، این عامل از مسیر توزیع و تسهیم دانش به صورت غیرمستقیم بر نوآوری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.
- بهبود توزیع و تسهیم دانش بر نوآوری سازمانی اثر مستقیم و معنادار دارد (تایید فرضیه جزئی دوم). علاوه بر آن، این عامل از مسیر به‌کارگیری دانش به‌صورت غیر مستقیم بر نوآوری سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.
- بهبود مولفه به‌کارگیری دانش بر نوآوری سازمانی اثر مستقیم و معنادار دارد (تایید فرضیه جزئی دوم).

حیاتی موفقیت مدیریت دانش در سازمان‌های عمومی. فصل‌نامه مطالعات مدیریت انضمامی. ۶. (۳). ص ۴۸۶-۴۷۰

[۱۲] کوهستانی، محمدرضا. (۱۳۸۶)، نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمان‌ها، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش، مرکز همایش‌های بین‌المللی رازی-تهران، ص ۱۰-۱

[۱۳] میرفخرالدینی، سیدحیدر. حاتمی نسب، سیدحسین. طالع‌فر، رضا. کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۸۹). مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۱۱۸-۱۰۳

- [14] Adams, G.L., Lamont, B.T. (2003). "Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage". Journal of Knowledge Management, No 2, pp: 54-142.
- [15] Alavi, M., Leidner, D. E. (2001). "Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and research issues". MIS Quarterly, Vol. 25, No. 1, pp. 107- 36.
- [16] Barclay,R.O.,Murray,P.C. (2006). "What is Knowledge Management?". Knowledge parxi ,Vol.10, pp:49-60
- [17] Baregheh , A., Rowley, J., and Sambrook, S. (2009). "Towards a multidisciplinary definition of innovation. Management Decision 47(8): 1323-1339.
- [18] Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). **Management innovation**. Academy of Management Review, Vol.33, No.4,pp 825
- [19] Chen, Chung-Jen, & Jing-Wen, Huang (2009). "Strategic human resource practices and innovation performance the mediating role of knowledge management capacity", Journal of Business Research, Vol. 62, pp. 108, 112.
- [20] Choi, Byounggu, K. Poon. Simon, G. Davis. Joseph (2008), "Effects of knowledge management strategy on organizational performance: A complementarity theory-based approach", Omega , Vol. 36, p 235
- [21] Darroch, J. McNaughton, R. (2002). "examining the link between knowledge management practices and types of innovation". Journal of Intellectual Capital, No.3, pp. 22-210.
- [22] Debowksi, Sh. (2006), **Knowledge Management**. Milton: John Wiley & Sons.
- [23] Delgado-Verde, M., Martín-de Castro ,G., and Navas-Lo'pez, J. E. (2011). **Organizational knowledge assets and innovation capability**. Journal of Intellectual Capital 12(1): 5-19.
- [24] Drucker, peter. (1992). "The New society of organizations". Harvard Business Review, No.70,pp.45.
- [25] Ellonen, R., Blomqvist, K., Puumalainen, K. (2008). "The Role of Trust in Organizational Innovativeness". Innovation Management, Vol. 11, No. 2
- [26] Gloet, M., Terziovski, M. (2004), "Exploring the Relationship Between Knowledge Management Practices and Innovation Performance". Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 15, No.5, pp 402-419.
- [27] Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011). **Effects of innovation types on firm performance"**, Production Economics, vol.133,pp 662-676.
- [28] Hamel, G. (2009). **Management innovation**. Leadership Excellence . Vol.26. No.5
- [29] Holt, k. (1987). "The role of the user in product innovation", Elsevier , ,pp:1-12 .
- [30] Hovgaard, A. and Hansen, E., "Innovativeness in the forest

در بهبود نوآوری سازمانی پیشنهاد می‌شود مدیران هر چه بیشتر به زیرساخت‌های سازمانی جهت توانمندسازی مولفه‌های فرایند مدیریت دانش به‌ویژه به‌کارگیری دانش به دلیل اینکه براساس یافته‌های این پژوهش، بیشترین تاثیر را در بهبود نوآوری سازمانی دارد، اهمیت دهند. همچنین به کلیه مدیران پیشنهاد می‌شود کلیه ارتباطات میان متغیرها پژوهش که مورد تایید قرار گرفتند موشکافانه مورد تحلیل و در سازمان اعمال کنند. همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود قابلیت‌های مبتنی بر دانش دیگری اعم از یادگیری سازمانی و حافظه سازمانی که بر خلق دانش و در نتیجه بر نوآوری سازمانی می‌توانند تاثیرگذار باشند را جهت توانمندسازی سازمان برای دستیابی به عملکرد بهتر مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- [۱] ابطی، سیدحسین. (۱۳۸۶). نگرش آسیب شناسانه بر پروژه‌های مدیریت دانش در سازمان، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش. تهران
- [۲] بیگلری مدهوشی، مهرداد. (۱۳۸۷)، بررسی تاثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر فرایند نوآوری تکنولوژی در سازمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.
- [۳] چوپانی، حیدر. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت سهامی بیمه البرز. پایان‌نامه دوره‌ی کارشناسی ارشد، مدیریت آموزشی، دانشگاه تهران.
- [۴] دهقان نجم، منصور، (۱۳۸۸)، مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۱۰، سال اول ص ۵۲-۴۷
- [۵] رجیبی دانالو، حسن.، جندقی، غلامرضا. (۱۳۸۶)، بررسی رابطه مدیریت دانش و نوآوری در سازمان (بنگاه‌های اقتصادی شهر ارومیه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت
- [۶] زرین سبب، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
- [۷] سلاجقه، سنجر؛ و ناظری، مژگان. (۱۳۸۷). نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری. اولین همایش ملی خلاقیت شناسی و مهندسی و مدیریت نوآوری، تهران: مرکز همایش‌های بین‌المللی هتل المپیک، ص ۱۵-۱۴
- [۸] سلطانی، فلورا. (۱۳۸۰). نهادی کردن نوآوری در سازمان. تهران: انتشارات سازمان برنامه‌ریزی
- [۹] طالب بیدختی، عباس. انوری، علیرضا. (۱۳۸۳). خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمان‌ها. تدبیر ۱۴ (۱۵۲): ص ۲۵-۲۱
- [۱۰] علامه، سید محسن. زارع، سیدمحسن. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری و عملکرد سازمانی. سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی و مهندسی و مدیریت نوآوری در ایران، تهران.
- [۱۱] قربانی‌زاده، وجه‌الله. نوربخش، مهدی. منصوریان، احسان. (۱۳۹۰). عوامل

- [51] Xu, J., Li, Y. (2009), **An empirical investigation of knowledge management and innovative performance: The case of alliances**, Research Policy, 38, 358-368.
- products industry"**, Forest Products Journal, Vol. 54 No. 1, pp. 26-33, 2004.
- [31] Hung, Richard Yu-Yuan, Lien, Bella Ya-Hui, Fang, Shih-Chieh and Gary McLean (2010), Knowledge as a facilitator for enhancing innovation performance Through total quality management, Total Quality Management, Vol. 21, No. 4, p.
- [32] Jashapara, A. (2004). **Knowledge Management: An Integrated Approach**. Harlow, Essex: Prentice Hall.57
- [33] Jimenez-Jimenez, Daniel., Sanz - Valle, Raquel & Hernandez-Espallardo, Miguel (2008). **Fostering Innovation: The role of market orientation and organizational learning**
- [34] Johannessen, J.-A. (2008). **"Organizational innovation as part of knowledge management"**. International Journal of Information Management, Vol. 28, pp:405
- [35] King, William R., Chung, T.R., Honey, M.N (2008). **"Knowledge management and organizational learning"**, international journal of management science, OMEGA, Vol.36, p. 168
- [36] Lawshe, C. H. (1975). **"A Quantitative approach to control validity"**. Personnel Psychology, Vol.28, pp 563-575
- [37] Liao, Hsien. Shu, Chien Hu.Ta (2007). **"Knowledge transfer and competitive advantage on environmental uncertainty: An empirical study of the Taiwan semiconductor industry"**, Technovation, Vol.27, pp 403,405.
- [38] Lin, H. F., Lee, G. (2005). **"Impact of Organizational Learning and Knowledge Management Factors on E-Business Adoption"**. Manage Decision, Vol.43, No.2, pp 171-88
- [39] NASA. (2005). **What is knowledge management**. [Report]. available at: <http://km.nasa.gov/whais/index.html>
- [40] Nieto, M. (2004). **Basic propositions for the study of the technological innovation process in the firm**. European Journal of Innovation Management. Vol.7.No4.
- [41] O'Dell, C., Grayson, J.-C. (1998). **"If Only We Knew What We Know: Identification and Transfer of Internal Best Practices"**. California Management Review, Vol. 40. No.3, pp 74-154
- [42] OECD, (2005), **"Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition"**, A Joint Publication of OECD and Eurostat.
- [43] Parlbay, D., Taylor, R. (2002). **The Power of Knowledge: A Business Guide to Knowledge Management**, Retrieved from <http://www.kpmgconsulting.com>.
- [44] Rowley, J., Baragheh, A., Sambrook, S. (2011). **Towards an Innovation Type Mapping Tool**, Management Decision. Vol.49. No.1
- [45] Scarbrough, H. (2003). **Knowledge management, HRM and the innovation process**, International Journal of Manpower, Vol.24, No. 5, p.502.
- [46] Subramaniam, M. & Youndt, M. (2005). **The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities**. Academy of Management Journal 48(3): 450-463.
- [47] Teresa L.Ju, Chia-Ying Li, & Tein-Shiang Lee. (2006). **"A contingency model for knowledge management capability and innovation"**, Journal of Industrial Management & Data System, Vol.106, No.6. p. 862
- [48] Trott, P. (2005). **Innovation Management and New Product Development**. Prentice-Hall, Harlow.
- [49] Varis, M., Littunen, H. (2010). **Types of Innovation Sources of Information and Performances in Entrepreneurial SMEs**. Innovation Management. Vol.13. No.2. Pp .128-154. www.emeraldinsight.com/1460-1060
- [50] Wong, S.-Y. Chin, K.-S. (2007). **Organizational innovation management an organization-wide perspective"** Industrial management & Data system, No 9. Pp.1290-1315

