

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی

دکتر منصوره علیقلی^۱

دکتر قاسمعلی بازایی^۲

سعید عسگری ماسوله^۳

چکیده

در اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمان‌ها بر اساس دانش زندگی می‌کنند و می‌میرند و موفق‌ترین سازمان‌ها، آن‌هایی هستند که از این دارای ناملموس به نحو بهتر و سریع‌تری استفاده می‌کنند. مطالعات نشان داده است که برخلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مانند پول، زمین، ماشین‌آلات و غیره)، دانش واقعاً منبعی برای افزایش عملکرد کسب و کار است. از دیدگاه استراتژیک، امروزه از دانش و سرمایه فکری به منظور خلق و افزایش ارزش سازمانی استفاده می‌شود و موفقیت یک سازمان به توانایی‌اش در مدیریت این منبع کمیاب بستگی دارد.

در این پژوهش به بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه فکری در کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا پرداخته خواهد شد. نتایج حاصل از به کارگیری آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون، بی‌انگرتأثیر

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. دانشجوی کارشناسی مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

مثبت و معنادار مدیریت دانش، سرمایه فکری و ابعاد آن‌ها بر کسب مزیت رقابتی بود. در ادامه با به کارگیری آزمون فریدمن، ابعاد دو متغیر اصلی پژوهش رتبه بندی شد که در میان ابعاد مدیریت دانش، تسهیم و انتقال دانش به همراه کسب دانش و ذخیره دانش، به عنوان مهم ترین زیرمعیارها انتخاب و در میان اجزای سرمایه فکری نیز سرمایه رابطه‌ی و سرمایه انسانی از قوت بیشتری نسبت به سایر متغیرها برخوردار بودند. در انتها نیز به کارگیری آزمون میانگین نشان داد که در میان کلیه متغیرهای تحقیق، تنها یادگیری سازمانی است که در سطح مطلوبی قرار ندارد.

واژگان کلیدی : مدیریت دانش، سرمایه فکری،

مدیریت دانش

مقدمه

وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات»، شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌های و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، کامپیوتر و مهندسی، از دهه ۱۹۹۰ دموچوب تغییر اساسی در الگوی رشد اقتصاد جهانی را فراهم کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهم‌ترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است.

مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین‌آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. نکته درخور توجه این مهم است که بازار نیز ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده و اخیراً میزان و نسبت این «ارزش پنهان» تغییر کرده است (Bontis et al, 1999).

بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمان‌ها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت دانش خواهد بود. بنابراین، وظیفه رهبری یک سازمان خلق محیطی برای مدیریت دانش است. به بیان روشن‌تر، در عصر حاضر چالش پیش روی مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان دانش‌محور است (Bontis, 1996). بنابراین، اساسی‌ترین مهارت برای مدیران سازمان‌های دانش‌محور «مدیریت دانش» است (Quinn, 1992). با این همه، متأسفانه از آنجا که ماهیت دانش نامشهود و ناملموس است، آن را توسط هیچ یک از مقیاس‌های سنتی حسابداری مالی نمی‌توان اندازه‌گیری کرد، ریسک «فراموشی» دانش و سایر دارایی‌های ناملموس سازمان برای مدیران وجود دارد. می‌توان گفت مدیران ارشد سازمان‌ها تنها از ۲۰ درصد دانش موجود در سازمان‌هایشان استفاده می‌کنند. در حقیقت، محیط کسب و کار مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورهای جهان، مستلزم یک مدل و نام‌گذاری جدید است که در برگزیده عوامل ناملموس سازمان باشد. در این وضعیت، رشته نوظهور «سرمایه

فکری» توجه روزافزونی را به خود جلب کرده است (Bontis, 2000). از دیدگاه استراتژیک، سرمایه فکری می تواند در ایجاد و کاربرد دانش برای افزایش ارزش سازمان مورد استفاده واقع شود. امروزه، رشته در حال تکوین سرمایه فکری یک موضوع هیجان انگیز هم برای محققان و هم برای دست اندرکاران سازمانی شده است (Roos et al, 1997).

در دنیای امروز، دیگر، منابع اقتصادی اصلی، سرمایه، منابع طبیعی، نیروی کار و... نیستند، بلکه منابع اقتصادی اصلی، دانش خواهد بود. بعد از قرن بیستم که قرن اقتصاد صنعتی بود، قرن بیست و یکم قرن اقتصاد اطلاعات و دانش است. در اقتصاد صنعتی، عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول و... بوده است و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می شد. در این اقتصاد، استفاده از دانش، به عنوان یک عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا سرمایه فکری به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می کند. در اقتصاد دانشی بر خلاف اقتصاد صنعتی، دارایی های فکری و بخصوص سرمایه های انسانی، جزء مهم ترین دارایی های سازمان محسوب می شود و موفقیت بالقوه سازمان ها ریشه در قابلیت فکری آن ها دارد. بنابراین نحوه مدیریت سرمایه فکری در سازمان ها و نقش آن ها بر کسب مزیت رقابتی می تواند در پیشبرد اهداف سازمانی نقش بسزایی ایفا کند (بطحایی، ۱۳۸۵).

در این میان سازمان های کشورمان نیز برای همسویی با سایر سازمان ها و افزایش توان رقابتی، در عرصه های داخلی و جهانی نیازمند مدیریت دانش و استفاده از سرمایه های فکری سازمان خود هستند. بخصوص با عضویت ناظر کشورمان در سازمان تجارت جهانی در سال ۱۳۸۴ و افزایش رقابت در اقتصاد داخلی و همچنین تمایل کشور به پیوستن به ای ن سازمان بین المللی، لزوم توجه بیشتر سازمان ها به مدیریت دانش و سرمایه فکری بیش از پیش احساس می شود؛ لذا

مطالعه حاضر با بررسی سرمایه‌های فکری و مؤلفه‌های آن یعنی سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه رابطه‌ی شرکت سایپا، تأثیر این سرمایه‌ها بر کسب مزیت رقابتی سازمان، گامی در جهت تأکید بیشتر بر ضرورت بازنگری سازمان‌ها در طرز نگرششان به نحوه مدیریت سرمایه فکری خود است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا میان مؤلفه‌های سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ی ی) و کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا، رابطه معنادار وجود دارد؟

طرح تحقیق

چارچوب نظری و تعاریف متغیرها: در اینجا تعاریف عملیاتی و چارچوب نظری متغیرهای مهم تحقیق ارائه می‌شود:

مدیریت دانش: توجه به مدیریت دانش در دو حوزه آکادمیک و کسب و کار رو به فزونی است. این موضوع با توجه به رشد فزاینده کتب و مقالات منتشرشده در زمینه مدیریت دانش به خوبی قابل درک است (Zack, 1999). مطالعات انجام شده در کشورهای اروپایی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۰، مدیریت دانش توسط ۸۰ درصد از شرکت‌های بزرگ جهان بکار گرفته شده است (KPMG, 2000). در سال‌های اخیر نیز نقش دانش به عنوان کلیدی‌ترین منبع سازمان‌ها در کسب مزیت رقابتی، به موضوعی بسیار مهم تبدیل شده و ایده "قابل مدیریت بودن دانش"، در بسیاری از کسب و کارهای مبتنی بر دانش، سازمان‌های یادگیرنده^۱ و مدیریت سرمایه‌های فکری، جا باز کرده است. بنابراین، سازمان‌ها در پی روش‌های جدیدی برای بقا در عرصه کسب و کار و رقابت اثربخش هستند. یکی از روش‌های دستیابی به اثربخشی، کشف و توسعه دارایی‌هایی است که برای سازمان‌ها از کارایی بسیار بالایی برخوردارند، اما از آن‌ها به درستی استفاده نشده است (Ndlela & Du Toit, 2001).

درک مدیریت دانش که زمینه ای میان رشته ای محسوب می‌شود، کار دشواری است و آن را کمی پیچیده و مبهم می‌سازد. به هر حال عقیده بر این است که نباید به علت دشواری، به طور کلی این زمینه را رها کرد. ایده‌های مدیریت دانش باید هنگام تدوین استراتژی یک سازمان مورد توجه قرار گیرند و در تدوین آن نقش داشته باشند.

مدیریت دانش، فرآیندی است که به سازمان‌ها در شناسایی، گزینش، سازماندهی، انتشار (انتقال) اطلاعات و تخصص‌های مهم کمک می‌کند که به عنوان بخشی از حافظه سازمانی و غالباً به صورت ساختار یافته در سازمان وجود دارند، کمک می‌نماید (Turban & Mclean, 2002). در تعریفی دیگر، مدیریت دانش را آگاهی از دانش موجود در سازمان، خلق، تسهیم و انتقال دانش، استفاده از دانش موجود، کسب دانش جدید و ذخیره و انباشت آن تعریف می‌کنند که این اقدامات در فرآیند یادگیری سازمانی و با توجه به فرهنگ و استراتژی سازمان‌ها صورت می‌گی‌رد (Sallis & Jones, 2002). ساختاردهی به دانش موجب بهبود موثر و کارای حل مساله، یادگیری پویا، برنامه ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری اثربخش می‌شود. مدیریت دانش بر شناسایی دانش، شرح و سازماندهی و افزایش ارزش آن از طریق استفاده مجدد تمرکز می‌کند. مفهوم مدیریت دانش در حوزه‌های مختلف بکار گرفته شده است و از آن جمله می‌توان به مهندسی دانش (De Hoog, 1997) و هوش مصنوعی (Glazer, 1998) اشاره کرد.

پیشرفت‌هایی که در پردازش داده‌ها و تکنولوژی‌های شبکه وجود آمده، دسترسی به داده‌ها و اطلاعات از طریق اینترنت را در جهان و در هر زمان و مکان افزایش داده است. افزایش تقاضای بازار برای کاهش زمان دستیابی به محصول، انعطاف پذیری بیشتر و کیفیت بالاتر با پایین‌ترین هزینه ممکن همگی نقش مهمی را در ایجاد مباحث جدید در موضوع مدیریت دانش داشته‌اند (Bokma, 2000).

مدیریت دانش متضمن آگاهی از دانش موجود سازمانی، خلق، تسهیم و انتقال دانش، استفاده از

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی < ۳۵

دانش موجود، کسب دانش جدید و ذخیره و انباشت آن است که این همه در فرآیند یادگیری سازمانی و با توجه به فرهنگ و استراتژی‌های سازمان‌ها صورت می‌گیرد (Salis & Jones, 2002).



فرآیند مدیریت دانش (Salis & Jones, 2002)

خلق دانش به معنای فراهم کردن قابلیت در کل سازمان است که به کمک آن بتوان دانش جدیدی ایجاد و سپس آن را در سرتاسر سازمان پخش کرد. (Nonaka & Takeuchi, 1995)

اکتساب دانش (Knowledge Acquisition)

عبارت از فرآیند مارپیچی تعامل‌ها بین دانش‌نهمان و آشکار است که در چهار مرحله تبدیل: اجتماعی سازی (۲) بی‌رونی سازی (۳) ترکیب (۴) درونی سازی به وجود می‌آید (Nonaka & Takeuchi; 1995). یادگیری سازمانی متشکل از مجموعه‌ای از تعاملات بین انطباق‌های فردی و گروهی و انطباق در سطح سازمانی است (Cangelosi & Dill, 1965).

تسهیل و انتقال دانش: (Knowledge Sharing)

تسهیل و اشتراک دانش به صورت دو کنش در نظر گرفته می‌شود: (۱) انتقال (فرستادن یا عرضه دانش به یک گیرنده بالقوه) (۲) جذب دانش توسط آن فرد یا گروه (Nonaka & Takeuchi; 1995).

کاربری دانش (Knowledge Utilization)

شامل فعالیت‌هایی در زمینه ایجاد دانش جدید از دانش موجود (مثلاً کشف علائق درونی مشتریان از روی رفتار آنها) و به کارگیری دانش فعلی (در

زمینه هایی مثل کسب مشتریان جدید و ابقای مشتریان
(فعلي) (Lee & Yang, 2000)

ذخیره (انباشت) دانش (Knowledge Storage)

فرآیندی است که طی آن مواردی از تجربه های سازمانی که ارزش مراقبت و محافظت دارند، تعیین، شناسایی، و سپس در قالب حافظه سازمانی انبار می‌شوند (Sallies & Jones, 2002).

سرمایه فکری چیست؟ : با وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات» شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ی و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهم‌ترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. در یک سازمان دانش محور، روش های سنتی حسابداری که مبتنی بر دارایی‌های ملموس سازمان است، برای ارزش‌گذاری سرمایه فکری که بزرگترین و ارزشمندترین دارایی ناملموس سازمان‌ها است، ناکافی است. رشته نوظهور سرمایه فکری، حوزه تحقیقاتی جدیدی برای محققان و دست‌اندرکاران سازمانی است که بر ایجاد مکانیزم‌های اندازه‌گیری جدید، برای گزارش - دهی متغیرهای ناملموس مهم، مثل سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی، رضایت مشتری و نوآوری تمرکز دارد (Bontis et al, 1996). در یک تعریف ساده، سرمایه فکری عبارت است از تفاوت بین ارزش بازاری و ارزش دفتری دارایی‌های یک سازمان (Seetharaman et al, 2002). در تعریفی دیگر، سرمایه فکری بدین صورت تعریف شده است : دارایی‌ها یا معیارهای تجاری نامشهود یک سازمان که تأثیر مهمی بر عملکرد و سایر فاکتورهای کلیدی موفقیت آن داشته که البته این معیارها در ترازنامه منعکس نمی‌شوند (Jelcic, 2007). سرمایه فکری تحت عناوینی همچون دارایی‌های ناملموس، دارایی‌های دانش-محور، سرمایه دانشی، دارایی‌های اطلاعاتی، سرمایه انسانی و ارزش‌های پنهان سازمان بکار رفته (Bontis, Razafindrambinina & Karidimedjo, 2011; و دربرگیرنده ابداعات، ایده‌ها، دانش بنیادین، روش های مختلف طراحی محصول، برنامه های کامپیوتری و انتشارات

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی ۳۷

است. به عبارت دیگر، سرمایه فکری دارایی‌هایی را شامل می‌شود که ضمن ناملموس بودن، اما به تدریج موجب ثروت‌آفرینی برای سازمان‌ها می‌گردد (Gharoie Ahangar, 2011).

تاکنون، مدل‌های متعددی از سرمایه فکری ارائه شده که در هر یک از آن‌ها، ابعاد متفاوتی برای آن در نظر گرفته شده است (Vaskeliene, 2007) و بر مبنای هر یک از ابعاد شاخص‌های تعریف‌شده، تکنیک‌هایی مورد استفاده و بگونه کاوی‌هایی به کار برده شده اند (Uziene, 2010). اما در مهم‌ترین مدل، سرمایه فکری به سه بخش سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی (ساختاری) و سرمایه رابطه‌ی تفکیک شده است (Bontis, 1998).

سرمایه انسانی: سرمایه انسانی که از آن تحت عنوان سرمایه منابع انسانی نیز یاد می‌شود (Shun Wang, 2011)، ستون فقرات سرمایه فکری به شمار رفته و عنصر بسیار مهمی در ارزش‌آفرینی سازمان‌ها محسوب می‌شود (Royal & O'Donnell, 2008). سرمایه انسانی شامل تمام دارایی‌های فکری سازمان‌ها (Roos et al, 1997) مانند دانش، مهارت و سایر قابلیت‌های کارکنان است که آنان را نسبت به رفع مشکلات مربوط به سازمان و مشتریان قادر می‌سازد را برطرف سازند (Skandia, 1994; Sullivan, 1998). این نوع سرمایه که از آن به عنوان مهم‌ترین معیار سرمایه فکری یاد می‌شود (Cornachione, 2010)، کلیه دانش موجود در افراد سازمان را در برگرفته (Bontis et al, 2001) و قابلیت سازمان را در یافتن بهترین راه حل از طریق دانش کارکنان نشان می‌دهد (Bontis, 1998).

جدول ۱: اجزای سرمایه انسانی (Chen et al, 2004)

رهبری استراتژیک مدیریت؛ صفات کارکنان؛ توانایی یادگیری کارکنان؛ کارایی آموزش کارکنان؛ توانایی کارکنان برای مشارکت در تصمیم‌گیری و مدیریت؛ آموزش کارکنان فنی و مدیریتی.	شایستگی کارکنان
کسب هویت از ارزش‌های سازمانی؛ میزان رضایت؛ نرخ ترک خدمت کارکنان؛ متوسط زندگی مفید افراد	نگرش کارکنان
توانایی خلاقیت کارکنان؛ درآمد حاصل از فکرهای خلاقانه کارکنان	خلاقیت کارکنان

سرمایه سازمانی: سرمایه سازمانی، متضمن دارایی‌های غیر فکری سازمان‌ها است (Roos et al, 1997) که دربرگیرنده عواملی چون پایگاه داده‌ها، اطلاعات

مربوط به مشتریان، علائم تجاری و ساختار سازمانی است و هنگامی که کارکنان شبها به خانه‌شان بازمی‌گردند، در سازمان باقی می‌ماند (Skandia, 1994). این نوع سرمایه، متعلق به سازمان و مستقل از افراد است (Edvinson and Malone, 1997) و در عین حال قابلیت سازمان‌ها برای برآوردن نیازمندی‌های بازار نیز هست (Saint-Onge, 1996).

جدول ۲: اجزای سرمایه سازمانی (Chen et al, 2004)

ایجاد فرهنگ سازمانی؛ کسب هویت کارکنان از چشم‌انداز سازمان	فرهنگ سازمانی
رابطه روشن اختیار، مسئولیت و منافع؛ اعتبار سیستم کنترلی سازمان	ساختار سازمانی
ایجاد و کاربرد شبکه اطلاعاتی درون سازمانی؛ ایجاد و کاربرد مخازن اطلاعاتی سازمانی	یادگیری سازمانی
دوره زمانی فرایند کسب‌وکار؛ سطح کیفیت محصول؛ کارایی عملیاتی سازمانی	فرایند عملیاتی
حمایت و همکاری متقابل بین کارکنان؛ قابلیت دسترسی به اطلاعات سازمانی؛ تسهیم	سیستم اطلاعاتی

سرمایه رابطه‌ی: سرمایه رابطه‌ی مهم‌ترین جزء سرمایه فکری در ایجاد ارزش افزوده به شمار می‌رود (Kamath, 2008) و شامل روابط داخلی و خارجی با ذینفعان سازمان است (Roos et al, 1997). کانال‌های توزیع و رضایت و وفاداری مشتریان، از اساسی‌ترین عوامل ایجاد ارزش افزوده در سازمان‌ها به شمار می‌رود (Bannany, 2008). این نوع سرمایه در ارتباط با تأمین‌کنندگان، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و بخصوص مشتریان وجود دارد. وفاداری مشتریان را می‌توان جزئی از این نوع سرمایه دانست (Haanes & Lawendahl, 1997). مفهوم سرمایه رابطه‌ی در ابتدا با نام سرمایه مشتری شناخته می‌شد، به تدریج به سرمایه رابطه‌ی بسط داده شده (Sveiby, 2003) و روابط با سایر ذینفعان و اطلاعات بازار را در بر می‌گیرد که برای جذب و حفظ مشتریان مورد نیاز است (Stewart, 1997). این سرمایه عبارت از همه دارایی‌هایی است که روابط شرکت با محیط را مرتب و مدیریت می‌کند و شامل ارتباط با مشتریان، سهامداران، عرضه‌کنندگان، دولت، مؤسسات دولتی و رقبا است. اگرچه مهم‌ترین بعد سرمایه رابطه‌ی سرمایه مشتری است، اما این بعد نباید به تنهایی مدنظر قرار گیرد (Bozbura, 2004).

جدول ۳: اجزای سرمایه رابطه‌ی (Chen et al, 2004)

قابلیت اساسی	ایجاد و کاربرد پایگاه داده مشتری؛ قابلیت خدمات مشتری؛ توانایی شناسایی نیازهای
شدت بازار	سهم بازار؛ توانایی بالقوه بازار؛ واحدهای فروش به مشتریان؛ شهرت مارک تجاری و نام تجاری؛ ایجاد کانال فروش، مقررات منصفانه با تأمین کننده، انجام به موقع تعهدات در قبال تأمین کننده، پاسخ صادقانه به سؤالات سرمایه‌گذار از سوی منابع آگاه
وفاداری مشتری	رضایت مشتریان؛ شکایات مشتریان؛ فرار مشتریان؛ سرمایه گذاری بر روی رابطه با

رابطه مدیریت دانش و سرمایه فکری با کسب مزیت

رقابتی: در بسیاری از مطالعات اخیر در زمینه مدیریت استراتژیک، بر نقش مدیریت دانش، به عنوان پایه و اساس مزیت رقابتی سازمان ها تاکید شده است (Argote & Ingram, 2000; Barney, 2001; Grant, 1996; Lado & Wilson, 1994; Prime & Butler, 2001). عوامل بسیاری بر رقابت پذیری سازمان ها تأثیرگذارند که از آن جمله می توان به توسعه توانایی های بالقوه سازمان ها (Johannessen & Olsen, 2003) و تولید محصولات یا ارائه خدمات متمایز نسبت به رقبا (Turban & Mclean, 2002) اشاره کرد.

با وجود اینکه بنا به مطالعات متعدد دانش به عنوان منبعی برای رقابت پذیری شناخته شده است، اما هنوز این منبع ارزشمند در سازمان ها به خوبی مدیریت نمی شود و تنها درصد اندکی از مدیران سازمان ها معتقدند که دانش در سازمانشان به خوبی مدیریت می شود (Takeuchi, 1998).

گروهی از صاحب نظران در مورد رقابت پذیری معتقدند که یک شرکت زمانی می تواند پیروز یک نبرد رقابتی شود که در مقایسه با رقبا از دانش مناسب - تری برخوردار باشد (Inkpen, 1998) و (Zack, 1999). از این دیدگاه، رقابت پذیری اساساً از شرکت و دانش آن ناشی می شود (Cater, 2001). دانش منبعی مناسب برای کسب مزیت رقابتی است، چرا که یک شرکت، زمان ی در حوزه های گوناگون، می تواند از این دانش برای کاهش هزینه های نهایی خود، استفاده کند که دانش مناسبی داشته باشد (Grant, 1997). بنا به گفته پولانی (۱۹۶۶)

با توجه به سهم دانش در افزایش رقابت پذیری، باید بین دانش صریح و دانش ضمنی تمایز قائل شد. دانش صریح می‌تواند به آسانی توسط رقبا کپی شود، در حالی که دانش ضمنی که منبع مرتبط تر با مزیت رقابتی است این‌گونه نیست (Leonard & Sensiper, 1998) و (Mc Aulay et al, 1997).

دانش ضمنی، به قسمتی از مهارت افراد اطلاق می‌شود که به آسانی عمومی نمی‌شود و نیز نمی‌توان آن را به راحتی کدگذاری یا کپی‌برداری کرد. دانش ضمنی معمولاً وابستگی محتوایی دارد که از نمونه‌های آن می‌توان به دانش ناشی از حل مسئله در یک محتوای سازمانی خاص اشاره کرد. این موضوع بدان مفهوم است که اگرچه دانش در افراد است، اما می‌توان آن را در درون سازمان مفصل بندی نمود. از آنجا که تقلید و کپی‌برداری از دانش ضمنی بسیار سخت و تا حدی ناممکن است، این نوع دانش به عنوان جزیی از قابلیت سازمانی به منبع مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌شود. زیرا ماهیت تجمعی دانش سازمان ناشی از صرف زمان و کسب تجربه شکل گرفته و ضمن ممانعت از تقلید منبع منحصر به فردی برای سازمان است (Hilliard, 2004).

مکتب مدیریت مبتنی بر دانش دارای پشتوانه تجربی قابل ملاحظه‌ای است. مطالعات انجام شده تأثیر مستقیم دانش کارکنان بر مزیت رقابتی (Makovec & Zabkar, 2001)، رشد فروش (Hall, 1991)، سهم بازار (Makovec & Zabkar, 2001)، سودآوری و ارزش افزوده هر یک از کارکنان را نشان می‌دهد (Cater & ALfirevic, 2003). در دیدگاه مبتنی بر دانش، مزیت رقابتی پایدار، تنها از طریق دانش نصیب سازمان‌ها می‌شود، زیرا میزان دانش در خارج از سازمان‌ها بسیار بیشتر از دانش موجود در داخل بوده و سازمان‌ها، قادرند با یادگیری دانش بیشتر و بیشتر، در جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار گام بردارند (Zack, 1999) و (Liao & Hu, 2007).

در دیدگاه مبتنی بر منابع نیز، دارایی‌های استراتژیک سازمان‌ها، باید ارزشمند، منحصر به فرد و غیر قابل جایگزین باشد و در این میان دانش

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی ◀ ۴۱

سازمانی، بیش از هر عامل دیگری در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها، نقش دارد (Barney, 1991). در میان انواع مختلف دانش، شرکت‌ها مناسب‌ترین منبع رقابت پذیری را دانش تیمی و دانش فنی کارکنان می‌دانند. برخی از صاحب‌نظران سعی دارند انواع دانش را با توجه به درجه اهمیتشان برای رقابتی شدن و بهبود عملکرد یک شرکت طبقه‌بندی کنند. در یکی از این مطالعات نشان داده شده است که دانش درباره مشتریان توسط ۹۶ درصد شرکت‌ها بسیار مهم تلقی شده است. در این تحقیق اهمیت انواع دیگر دانش به صورت زیر طبقه‌بندی شده است:

دانش فنی (۸۷٪)، قابلیت‌های افراد (۸۶٪)، دانش درباره محصولات (۸۵٪)، دانش درباره بازار (۸۳٪) و دانش درباره رقبا (۸۱٪)

این تحقیق پی‌آمدهای مثبت دانش را نیز مورد بحث قرار می‌دهد: بنا به نتایج آن در حدود ۸۳ درصد شرکت‌ها بر این باورند که: نتایج مستقیم دانش برتر، واکنش سریع‌تر نسبت به چالش‌های محیطی، نوآوری، بهبود تصمیم‌گیری و کارایی بیشتر است.

در حدود ۸۲٪ شرکت‌ها بر این باورند که: منفعت مستقیم دانش مناسب، انعطاف‌پذیری بیشتر شرکت است (Reisenberger, 1998).

دانش علاوه بر اینکه عاملی مهم برای جذب منابع، کاربرد کارآمد قابلیت‌ها و هماهنگی بین قابلیت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی است، یکی از مهم‌ترین منابع نوآوری سازمان، فرآیندها و محصول نیز به حساب می‌آید. بعلاوه برای پایدارسازی مزیت رقابتی سازمان، دانش را می‌توان یکی از منابع استراتژیک به حساب آورد. در این راستا سازمان‌های متمرکز بر نوآوری و پاسخگویی مطلوب‌تر به الزامات بازار برای بهره‌برداری از تکنولوژی‌های موجود و فرصت‌های فرا روی لازم است قابلیت‌های فنی، تکنولوژی، بازاریابی و محتوایی را از طریق تولید دانش جدید و با ترکیب دانش موجود ایجاد نمایند (Peteraf, 1993).

بعلاوه آرگوت و اینگرام^۱ (۲۰۰۰) ثابت کردند که میزان انتقال دانش در سازمان‌ها از طریق میزان تغییرات در دانش موجود یا عملکرد سازمان، قابل اندازه‌گیری است. به عبارت دیگر، دارایی‌های مبتنی بر دانش، تأثیر مستقیمی بر چگونگی عملکرد انتقال دانش در سازمان دارد (Syed-Lkhsan & Rowland, 2004). برخورداری سازمان، از شایستگی‌های محوری در مقابل رقبا موجب کسب مزیت رقابتی سازمان خواهد شد (Cohen, 1990). بنابراین، انتقال دانش به توسعه شایستگی‌های محوری منجر می‌شود، عملکرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد و در نهایت برای سازمان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (Liao & Hu, 2007).

از آنجا که امروزه سازمان‌ها، به دلیل پراکندگی منابع دانش و تکنولوژی و سرعت تغییر و نرخ بالای ظهور الزامات جدید، قادر به خلق نوآوری‌های سازگار و عرضه سیستماتیک محصولات نیستند، بنابراین به صورت جاه‌طلبانه و از طریق جستجوی انتقال دانش و تولید دانش جدید و نوآوری از طریق ایجاد شبکه‌های افقی و عمودی سعی در غلبه بر این شرایط و دستیابی به مزیت رقابتی دارند (Ford & McDowell, 1999).

پیشینه تحقیق: تحقیقات متعددی درباره توانایی‌های مدیریت دانش و در مورد رقابت پذیری صورت گرفته است. ولی کارهای اندکی، معطوف به رابطه این دو با هم وجود دارد. «لیو» پیشنهاد می‌دهد که ایجاد یک پایگاه مدیریت دانش می‌تواند به سودبردن از توزیع و خلق دانش منجر شود، همچنین می‌تواند موجب رقابت - پذیری سازمان گردد. بعلاوه او اشاره دارد که بهره‌گیری از مدیریت دانش (KM) می‌تواند موجب بهره‌بردن از پتانسیل‌های کارمندان شده و یکپارچه‌سازی دانش کارکنان را تسریع کند (Liu et al, 2005) مدیریت دانش از طریق تفکرات پیتر دراگر در آمریکا و ارائه سالانه شرکت اسکاندیا در سوئد (Radding, 1998) و انتشار کتاب شرکت خلق‌کننده دانش (Takeuchi & Nonaka, 1995) در ژاپن در سال ۱۹۹۵ پایگاه تئوریک خود را مطرح نمود.

متخصصان و صاحب‌نظران متعددی در تکامل و توسعه مفهوم مدیریت دانش نقش داشته‌اند که دراکر استراس من وسیله از معروفترین آنان به حساب می‌آیند. مدیریت دانش فرایندی چالش‌انگیز است، زیرا شناخت ارزش واقعی آن دشوار بوده و به کارگیری مطلوب آن به نحوی که برای سازمان ایجاد مزیت رقابتی نماید، دشوارتر است. اینک مدیران تلاش کنند از طریق مدیریت دانش، دانش انباشته در ذهن اعضای سازمان را استخراج و آن را با دیگر افراد تسهیم نمایند. در این حالت دانش ذخیره شده در سیستم، تبدیل به یک منبع قابل استفاده دائمی می‌شود و برای سازمان مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌نماید (Huysman, 2006).

اهمیت ویژگی‌های دانش مشتری در شماری از پژوهش‌های مدیریت دانش مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال: «ایسکرم» و «آمیرون» در سال ۱۹۹۷ در مطالعه‌ای بر برنامه‌های مدیریت دانش در آمریکای شمالی و اروپا دریافتند که ۹۶٪ آنها دانش مشتریان را به عنوان مهمترین دارایی در ایجاد و نگهداری رقابت پذیری ارزیابی کردند (Bennet & Gabriel, 1999). در تحقیق دیگری که توسط مجله مدیریت دانش با کمک سازمان‌های دیگر انجام شد در نمونه مورد نظر از سازمان‌هایی که در فرآیندها و فلسفه مدیریت دانش درگیر بوده‌اند، دانش مشتری در مدیریت دانش محور فعالیتی یا اولویت‌تر به شمار می‌رفت (Chase, 1997).

«صنّعی منفرد» و «فردروی» در مقاله خود با نام «طراحی یک سیستم سلسله مراتبی مدیریت دانش برای ارتباط هوشمندانه و کارا با مشتری در انتخاب بسته‌های خدماتی تور گردشگری با استفاده از رویکرد استدلال بر مبنای شواهد» با تحقیق بر روی دانش مشتریان، یک سیستم ارتباط با مشتری بر اساس مدیریت مشتری (ECKM) طراحی کرده‌اند که فرآیند تصمیم‌گیری در آن توسط روش استدلال بر مبنای شواهد پشتیبانی می‌شود. دانشی که از سوی مشتری با کمک عامل انسانی و یا مستقیماً وارد سیستم می‌شود

امکان هوشمند کردن فرآیند انتخاب را بوجود می آورد (صنّعی منفرد و فردروی، ۱۳۸۶).

دنهام گری (Denhamgrey) هشت مزیت مدیریت دانش را به قرار زیر می داند:

- ۱- جلوگیری از افت دانش، ۲- بهبود تصمیم گیری، ۳- مزیت رقابتی، ۴- توسعه دارایی، ۵- افزایش محصول، ۶- مدیریت مشتری، ۷- به کارگیری سرمایه گذاری ها در بخش سرمایه انسانی (رادینگ، ۱۳۸۳، ص ۷۷-۷۶)

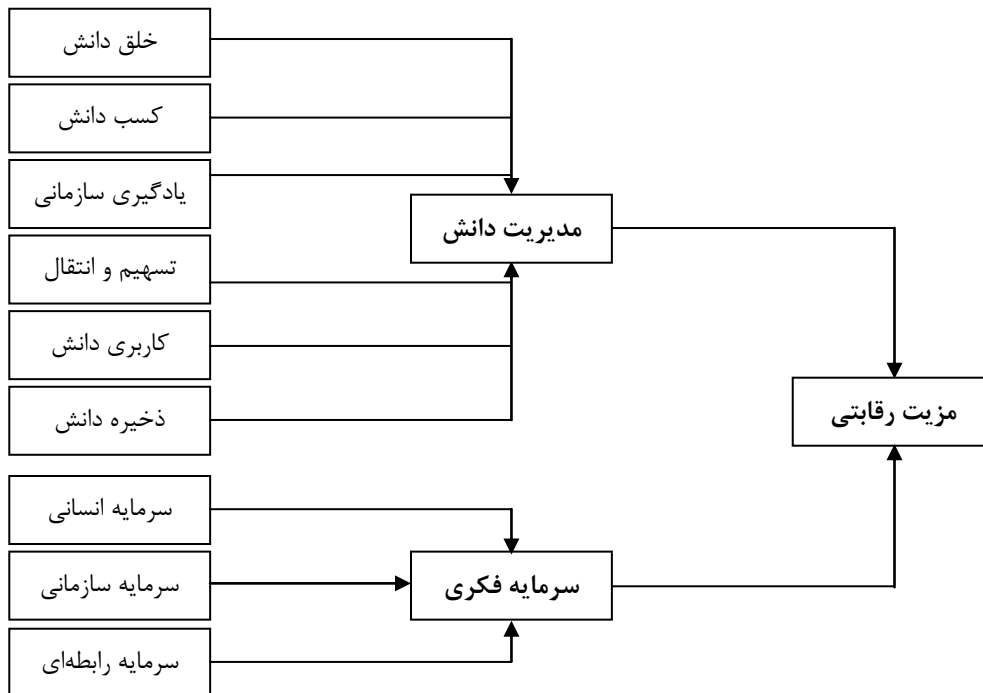
قابل ذکر است که مفاهیم و تئوری های مرتبط با مزیت رقابتی را می توان در چهار گروه اصلی تقسیم بندی کرد (مهری و خداداد حسینی، ۱۳۸۴):

- تئوری مایکل پورتر در تلاش برای تبیین مدل تئوریک به منظور تشریح چگونگی موفقیت سازمان ها در رقابت جهانی، بیان می کند که مزیت رقابتی نه تنها از درون مرزهای سازمان ها، بلکه از موقعیت محیطی سازمان ها نیز حاصل می شود. او در تبیین مزیت رقابتی ملتها برای رقابت جهانی، چهار عامل عمده : شرایط عاملی، شرایط تقاضای ملی، صنایع عرضه کننده و مرتبط و استراتژی و ساختار سازمان را تعیین کننده می داند.

مدل مفهومی پژوهش : با توجه به ادبیات پژوهش

می توان مدل مفهومی زیر را برای تحقیق حاضر برگزید که تأثیر سرمایه فکری و مدیریت دانش را بر کسب مزیت رقابتی می سنجد. در این مدل، سرمایه فکری و مدیریت دانش، متغیرهای مستقل و مزیت رقابتی متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی ۴۵



مدل مفهومی تحقیق: نقش مدیریت دانش و سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی
(Bontis, 1998; Nonaka & Takeuchi, 1995)

فرضیات پژوهش:

- فرضیه اول: م دیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا، تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۱: خلق دانش بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا، تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۲: کسب دانش بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا، تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۳: یادگیری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا، تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۴: تسهیم دانش بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا، تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۵: کاربری دانش بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۶: ذخیره دانش بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا، تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه دوم: سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی در شرکت سایپا تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۲-۱: مدیریت سرمایه انسانی بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه ۲-۲: مدیریت سرمایه سازمانی بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه ۲-۳: مدیریت سرمایه رابطه ای بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

سؤالات پژوهش: این تحقیق به دنبال پاسخ به سؤال زیر است:
رتبه‌بندی اجزای سرمایه فکری در شرکت سایپا به چه صورت است؟
رتبه‌بندی اجزای مدیریت در شرکت سایپا به چه صورت است؟

روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل ۹۸ نفر از مدیران سطوح مختلف شرکت سایپا را دربر می‌گیرد که با توجه به حجم اندک جامعه، نمونه‌گیری به صورت تمام شمار ی صورت گرفت.

پژوهش حاضر را می‌توان از نظر گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر اهداف، تحقیقی کاربردی به حساب آورد. برای جمع‌آوری داده‌ها روش کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مقالات، کتابخانه‌ها و...) و روش میدانی (استفاده از پرسشنامه) استفاده شد. پرسشنامه در سه بخش مدیریت دانش با ۳۸، سرمایه فکری با ۴۶ و مزیت رقابتی با ۲۲ سؤال طراحی و میان افراد جامعه آماری توزیع شد.
برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها، از نظر خبرگان رشته مدیریت به کار گرفته شد. بدین منظور، پرسشنامه‌ها میان جمعی در اختیار جمعی از اساتید و صاحب‌نظران رشته مدیریت قرار گرفت که پس از اعمال

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی < 47

نظرات اصلاحی و تائید نهایی آنان، میان افراد جامعه آماری توزیع شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از تکنیک آلفای کرونباخ، استفاده شد. بدین منظور، تعداد ۳۵ نفر به طور تصادفی از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه‌ها در میان آنان توزیع گشت که مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای مدیریت دانش، سرمایه فکری و مزیت رقابتی به ترتیب ۰.۸۵، ۰.۸۲ و ۰.۷۹ بدست آمد که بیانگر قابلیت اطمینان بالای پرسشنامه‌ها است که برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS 17 استفاده شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

الف) آزمون همبستگی پیرسون: برای بررسی رابطه میان متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج حاصل از آن در جداول (۱) و (۲) مشاهده می‌شود:

جدول ۱: نتایج آزمون‌های آماری فرضیه‌های تحقیق رابطه مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی

روابط	r پیرسون	sig	نتیجه آزمون
مدیریت دانش با مزیت رقابتی	۰.۵۵	0.000	فرض صفر رد می‌شود.
خلق دانش با مزیت رقابتی	۰.۴۷	0.000	فرض صفر رد می‌شود.
کسب دانش با مزیت رقابتی	۰.۵۶	0.021	فرض صفر رد می‌شود.
یادگیری سازمانی با مزیت رقابتی	۰.۴۳	0.000	فرض صفر رد می‌شود.
تسهیم و انتقال دانش با مزیت رقابتی	۰.۶۱	0.035	فرض صفر رد می‌شود.
کلوری دانش با مزیت رقابتی	۰.۵۲	0.000	فرض صفر رد می‌شود.
ذخیره دانش با مزیت رقابتی	۰.۵۸	0.000	فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۲: بررسی رابطه میان سرمایه فکری و مزیت رقابتی

روابط	r پیرسون	sig	نتیجه آزمون
سرمایه فکری با مزیت	۰.۶۷	0.000	فرض صفر رد می‌شود.
سرمایه انسانی با مزیت	۰.۵۶	0.000	فرض صفر رد می‌شود.

سرمایه سازمانی با مزیت	۰.۶۶	0.041	فرض صفر رد می‌شود.
سرمایه رابطه‌یی با مزیت	۰.۷۹	0.000	فرض صفر رد می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۱ و ۲ مشاهده می‌شود میان مدیریت دانش، سرمایه فکری و ابعاد آن‌ها رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

آزمون رگرسیون: برای بررسی شدت تأثیر مدیریت دانش و سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی با توجه به اینکه مفروضات پنج‌گانه زیر:

۱. بین خطاهای مدل همبستگی وجود ندارد.
۲. متغیر وابسته دارای توزیع نرمال است.
۳. بین متغیرهای مستقل همبستگی وجود ندارد.
۴. واریانس خطاها ثابت است.
۵. میانگین خطاها برابر با صفر است، از آزمون رگرسیون استفاده شد. (جداول ۳ و ۴)

جدول ۳: تحلیل رگرسیون چند متغیره میان مدیریت دانش و مزیت رقابتی

متغیرهای وارد شده	ضریب	خطای	ضریب	مقدار t	سطح
مقدار ثابت		۴.۳۲۷	۱.۴۱۲	۱۳.۲۴۵	۰.۰۲۵
مدیریت دانش	۰.۵۸۴	۰.۰۴۵	۰.۵۴۱	۷.۴۵	۰.۰۰۰
مقدار ثابت		۳.۸۱۵	۱.۳۵۴	۱۴.۳۹۴	۰.۰۰۰
خلق دانش	۰.۴۷۶	۰.۰۶۸	۰.۴۲۵	۶.۱۹	۰.۰۰۸
کسب دانش	۰.۵۸۳	۰.۳۹	۰.۵۷۳	۷.۲۶	۰.۰۳۱
یادگیری سازمانی	۰.۴۳۹	۰.۵۴	۰.۳۹۶	۵.۲۳	۰.۰۰۰
تسهیم و انتقال دانش	۰.۶۴۶	۰.۰۷۶	۰.۶۱۴	۸.۳۲	۰.۰۱۵
کاربری دانش	۰.۵۶۱	۰.۴۵	۰.۵۱۹	۶.۵۴	۰.۰۰۰
ذخیره دانش	۰.۶۱۱	۰.۶۱	۰.۵۹۷	۷.۷۸	۰.۰۰۰

با عنایت به جدول فوق، مشاهده می‌شود که همبستگی خطی مثبت و معناداری میان مدیریت دانش و ابعاد آن با کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها پیدا وجود دارد. رابطه خطی بدست آمده به قرار زیر است:

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی ۴۹

خلق دانش $0.425 + 1.354 =$ کارآفرینی
 ذخیره دانش $0.597 +$ کاربری دانش $0.519 +$ تسهیم و
 انتقال دانش $0.614 +$ یادگیری سازمانی $0.396 +$ کسب
 دانش $0.573 +$

جدول ۴: تحلیلی رگرسیون چند متغیره میان سرمایه فکری و مزیت رقابتی

متغیرهای معادله	ضریب	خطای	ضریب	مقدار t	سطح
مقدار ثابت		۵.۲۸۴	۰.۷۳۶	۱۸.۴۴۲	۰.۰۰۲
سرمایه فکری	۰.۷۴۴	۰.۰۷۱	۰.۴۲۳	۷.۲۳	۰.۰۱۴
مقدار ثابت		۲.۶۳۵	۰.۹۳۵	۱۹.۷۳	۰.۰۰۰
سرمایه انسانی	۰.۵۹۱	۰.۰۹۷	۰.۵۸۴	۸.۱۱	۰.۰۰۳
سرمایه سازمانی	۰.۵۲۴	۰.۱۶۴	۰.۵۶۳	۷.۴۵	۰.۰۰۰
سرمایه رابطه‌ایی	۰.۷۴۸	۰.۰۸۳	۰.۷۱۴	۹.۹۶	۰.۰۰۰

جدول ۴ نیز بیانگر همبستگی خطی مستقیم و معنادار میان سرمایه فکری و ابعاد آن با کسب مزیت رقابتی است. رابطه خطی بدست آمده میان متغیرها نیز به قرار زیر است:

سرمایه رابطه ای $0.714 +$ سرمایه سازمانی $0.563 +$ سرمایه انسانی $0.584 + 0.736 =$ سرمایه فکری
آزمون فریدمن: برای رتبه بندی ابعاد مدیریت دانش و سرمایه فکری نیز از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج حاصله در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۵: نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد مدیریت دانش

رتبه	MEAN RANK	ابعاد
۵	۳.۱۱	خلق دانش
۲	۴.۰۳	کسب دانش
۶	۲.۹۲	یادگیری سازمانی
۱	۴.۲۶	تسهیم و انتقال دانش
۴	۳.۳۲	کاربری دانش

ذخیره دانش	۳.۸۵	۳
P < 0.05, Sig = 0.014, N = 98, df = 4, $\chi^2 = 112.004$		

سطر آخر جدول ۵ بیانگر آنست که مقدار خطای بدست آمده از مقدار خطای پژوهش (۰.۰۵) کمتر است، بنابراین حداقل دو متغیر اولویت های غیر یکسان دارند. در این میان سهم تسهیم و انتقال دانش و ذخیره دانش بیش از سایر متغیرها است و یادگیری سازمانی در رتبه آخر قرار دارد. (جدول ۶)
جدول ۶: نتایج حاصل از به کارگیری آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد سرمایه فکری

رتبه	MEAN RANK	ابعاد
۲	۳.۵۴	سرمایه انسانی
۳	۳.۴۸	سرمایه سازمانی
۱	۳.۹۷	سرمایه رابطه‌یی
P < 0.05, Sig = 0.000, N = 98, df = 4, $\chi^2 = 117.621$		

در جدول ۶ نیز مقدار خطای بدست آمده کمتر از مقدار خطای پژوهش است. در میان ابعاد سرمایه فکری نیز سرمایه رابطه‌ای در رتبه اول و سرمایه سازمانی در رتبه آخر جای گرفت.

آزمون میانگین: از این آزمون نیز جهت اندازه گیری سطوح مدیریت دانش، سرمایه فکری و ابعاد آن‌ها استفاده شد. (جدول ۷)

جدول ۷: نتایج حاصل از به کارگیری آزمون میانگین

ابعاد	Z _{0.05}	مقدار Z	نتیجه آزمون
مدیریت دانش	۱.۶۴۵	۲.۶۳۶	میزان به کارگیری مدیریت دانش در سطح بالایی قرار دارد.
خلق دانش	۱.۶۴۵	۱.۷۹۵	میزان خلق دانش در سطح بالایی قرار دارد.
کسب دانش	۱.۶۴۵	۳.۲۱۵	میزان کسب دانش در سطح بالایی قرار دارد.
یادگیری سازمانی	۱.۶۴۵	۱.۲۱۲	یادگیری سازمانی در سطح پایینی قرار دارد.
تسهیم و انتقال دانش	۱.۶۴۵	۲.۳۳۷	میزان تسهیم و انتقال دانش در سطح بالایی قرار دارد.
کاربری دانش	۱.۶۴۵	۱.۹۴۶	میزان کاربری دانش در سطح بالایی قرار دارد.
ذخیره دانش	۱.۶۴۵	۲.۱۴۵	میزان ذخیره از دانش در سطح بالایی قرار دارد.

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی

میزان سرمایه فکری در سطح بالایی قرار دارد.	۳.۳۱۴	۱.۶۴۵	سرمایه فکری
میزان سرمایه انسانی در سطح بالایی قرار دارد.	۲.۷۳۶	۱.۶۴۵	سرمایه انسانی
میزان سرمایه سازمانی در سطح بالایی قرار دارد.	۲.۵۱۲	۱.۶۴۵	سرمایه سازمانی
میزان سرمایه رابطه‌یی در سطح بالایی قرار دارد.	۱.۸۳۲	۱.۶۴۵	سرمایه رابطه‌یی
مزیت رقابتی شرکت سایپا در سطح مطلوبی قرار دارد.	۳.۰۱۱	۱.۶۴۵	مزیت رقابتی

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مقدار آماره بدست آمده برای تمامی متغیرها بغیر از یادگیری سازمانی بیشتر از خطای ۰.۰۵ بدست آمده است. بنابراین جدول ۷ نشان می‌دهد که شرکت سایپا از لحاظ مزیت رقابتی، مدیریت دانش، سرمایه فکری و ابعاد آن‌ها در سطح مطلوبی قرار دارد و این سازمان تنها از لحاظ یادگیری سازمانی در شرایط مساعد نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری بر کسب مزیت رقابتی شرکت سایپا در جامعه‌ای متشکل از ۹۸ نفر از مدیران، مشاوران و صاحب‌نظران شرکت سایپا انجام شد. در این جامعه، ۰.۸۳ افراد را مردان و ۰.۱۷ را نیز زن‌ها تشکیل می‌دادند. ۰.۳۲ افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۰.۶۰ دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۰.۰۸ نیز دارای مدرک دکترا بودند. ضمن اینکه ۰.۶۲ دارای سابقه خدمتی بین ۱۶ تا ۲۵ و ۰.۳۸ نیز بیش از ۳۰ سال تجربه کاری داشتند. در این پژوهش، برای سنجش مدیریت دانش از ابعاد خلق دانش، کسب دانش، یادگیری سازمانی، تسهیم دانش، کاربری دانش و ذخیره دانش استفاده شد. برای سرمایه فکری نیز، ابعاد سرمایه انسانی، سازمانی و رابطه‌یی در نظر گرفته شدند. نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون همبستگی پیرسون، بیانگر رابطه مثبت و معنادار میان مدیریت دانش، سرمایه فکری و ابعاد این دو متغیر با کسب مزیت رقابتی در شرکت سایپا بود.

بدین معنا که افزایش هر یک از متغیرهای مستقل پژوهش، به کسب مزیت رقابتی بالاتر شرکت متبوع خواهد انجامید.

ضمن اینکه آزمون رگرسیون نیز نشان دهنده شدت تأثیر هر یک از متغیرها بود که در میان ابعاد مدیریت دانش، "تسهیم و انتقال دانش" و "ذخیره دانش" تأثیر بیشتری بر کسب مزیت رقابتی بود. در میان ابعاد سرمایه فکری نیز، سرمایه رابطه - یی تأثیر بیشتری نسبت به سایر متغیرها در کسب مزیت رقابتی داشت.

در ادامه با به کارگیری آزمون رتبه‌ی فریدمن، ابعاد مدیریت دانش و سرمایه فکری رتبه بندی شدند که در میان ابعاد مدیریت دانش، "تسهیم و انتقال دانش" و "ذخیره دانش" و در میان ابعاد سرمایه فکری نیز، "سرمایه رابطه‌ی" و "سرمایه انسانی" از قوت بیشتر نسبت به سرمایه سازمانی برخوردار بودند.

در انتها نیز از آزمون میانگین برای بررسی میزان مطلوبیت هر یک از متغیرها در شرکت سایپا استفاده شد. نتایج حاصله، بیانگر آنست که تمامی متغیرهای پژوهش به استثنای یادگیری سازمانی در سطح مطلوبی قرار داشتند.

پیشنهادها: با عنایت به نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهادهایی به قرار زیر ارائه داد: از آنجا که نقش تسهیم دانش بر کسب مزیت رقابتی بیش از سایر متغیرها است، به مدیران شرکت سایپا پیشنهاد می‌شود که تاکید بیشتری بر این موضوع داشته باشند و تا در این راستا به مزایای رقابتی بالاتری دست یابند.

به علاوه ضمن اینکه میزان یادگیری سازمانی در سازمان مربوطه از متوسط کمتر است، این متغیر تأثیر مثبتی بر کسب مزیت رقابتی دارد. بنابراین می‌توان گفت "ایجاد زمینه لازم برای تبادل دانش، تجربیات و مهارت‌ها از طریق تیم‌های کاری" و همچنین "توسعه فرهنگی تأثیرگذار در تسهیل امریادگیری" و "ایجاد زمینه مناسب و تقویت یادگیری سازمانی" در راستای بهبود یادگیری سازمانی، نقش مهمی ایفا می‌کنند.

نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی ← ۵۳

در میان متغیرهای سرمایه فکری نیز، سرمایه رابطه‌ی بیشترین تأثیر را بر کسب مزیت رقابتی داشته است. بنابراین می‌توان ادعا کرد طرح ری‌زی و برنامه‌ریزی بهبود ارتباطات بیرونی با مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران، اندازه‌گیری رضایت و وفاداری مشتریان، سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان، اطلاع‌رسانی به کارکنان در زمینه‌های بازارهای هدف و نوع مشتریان، و انتشار بازخورد مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران در سراسر شرکت و مدیریت دانش رابطه‌ی (شامل دانش مشتری، دانش سرمایه‌گذاران و دانش تأمین‌کنندگان شرکت)، گام دیگری در جهت دستیابی به مزیت رقابتی خواهد بود.

از آنجا که سرمایه‌های انسانی و سازمانی نیز بر کسب مزیت رقابتی تأثیرگذارند، می‌توان با ارائه آموزش‌ها، مشاوره‌ها و فرصت‌های سازمانی به بهبود سرمایه انسانی و از طریق آموزش رفتار مشتری‌مداری مناسب به کارکنانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند و همچنین پیگیری مستمر و پاسخگویی به موقع به انتظارات و شکایات مشتریان، در جهت توسعه سرمایه رابطه‌ای گام برداشت.

برای تسهیل پیاده‌سازی مدیریت دانش نیز می‌توان راهکارهایی از جمله ایجاد پایگاه دانشی در راستای بوجود آمدن جوی حاکی از اعتماد برای پیاده‌سازی مدیریت دانش، ایجاد کارگروه دانش‌آفرینی برای به حداقل رساندن نقش تعصبات و تجربیات فردی در سوددهی نتایج (به علت چندگانه بودن دیدگاه افراد در کارگروه) و ایجاد دیدگاهی IT‌گرا نسبت به طبقه‌بندی داده‌ها، اطلاعات و کدگذاری آن‌ها ارائه نمود.

منابع

۱. بطحایی، عطیه، (۱۳۸۵)، "بررسی اثرات سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی شرکت های تحت پوشش سازمان گسترش و نوآوری صنایع و معادن"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
2. Argote, L., Ingram, P., 2000. Knowledge transfer: a basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 82 (1), 150–169.
3. Bannany, Magdi, 2008, "A Study of Determinants of Intellectual Capital Performance in Banks: the UK case," *Journal of Intellectual Capital*, Vol.9, N0.3, pp.487-498.
4. Barney, J. B., 1991, Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 100–120.
5. Barney, J. B., 2001, Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26, 41–56.
6. Bokma.A., 2000, "Integrated information and knowledge management and its use in virtual organizations", In *E-business and virtual enterprises*, 2nd ed, IFIP.
7. **Bontis, N., 1996, "Theres a price on your head: managing intellectual capital strategically". *Business Quarterly Summer*.pp.41-47.**
8. **Bontis, N., 1998, "Intellectual capital : an exploratory study that develops measures and models". *Managing Decision* 36(2) , pp.63-76.**
9. Bontis, N., 1999, "Managing organizational Knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field", *International Journal of technology Management*, Vol. 18, No. 5.6, pp. 433-462
10. **Bontis, N., 2000, "CKO wanted- evangelical skills necessary: a review of the chief knowledge officer position", *Knowledge and Process Management*, Vol.7, No.4, in press.**
11. Bontis, N., 2001, 'Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital,' *International Journal of Management Reviews*, 41-58.
12. **Bontis, N., Dragonetti, N.C., Jacobsen , K. and Roos, G., 1999, "The knowledge Toolbox: A review of the Tools Available to Measure and Manage Intangible Resources". *European Management Journal Vol 17 No.4 August* ,pp.391-402.**
13. Bozbura, F., 2004, 'Measurement and application of intellectual capital in Turkey,' *The Learning Organization*, 357-367.
14. Cater, T., Alfirevic, Niksa, 2003, Sources of Competitive Success of Large Enterprises in Transition: The Case of Croatia and Slovenia. In: *Enterprise in Transition: 5th International Conference*, Tucepi, 22-24 May Faculty of Economics, Split
15. **Chen, J., Zhu., Z. and Xie, H.Y., 2004, "Measuring intellectual capital: a new model and empirical Study". *Journal of Intellectual Capital* ,Vol.5 ,No.1, pp.195-212.**

16. Cohen, W., Levinthal, D., 1990, Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly* 35, 128–152.
17. Cangelosi, V.E., & Dill, W.R., 1965, “Organizational Learning: Observations Toward a Theory”, *Administrative Science Quarterly*
18. De Hoog, R., 1997, “Common KADS: knowledge acquisition and design support methodology for structuring the KBS integration process”, In *Knowledge management and integratives elements*, CRC.press, Bocaaton, FL
19. **Edvinson, L. and Malone, M., 1997, *Intellectual capital: realizing your companys true value by finding its hidden brainpower*, Harper Collins, New York, NY.**
20. Ford, D, and McDowell, R., 1999, “Managing Business Relationship by Analyzing the effects and Value of Different Actors”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, and pp: 428-442
21. **Gharoie Ahangar, Reza, 2011, *the relationship between intellectual capital and financial performance: An empirical investigation in an Iranian company*, *African Journal of Business Management* Vol. 5(1) , pp. 88-95, 4 January, 2011**
22. Glazer, R., 1998, “Measuring the knower: towrd a theory of knowledge equity“, *California management review* 40:3
23. Grant, R. M., 1996, Prospering in dynamically competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organizational Science*, 7(4) , 375–387.
24. **Grant, R. M., 1997, *the Knowledge-Based View of the Firm: Implications for Management Practice*. *Long Range Planning*, Oxford, Vol.30, No3**
25. Haanes, K. and Lovendahl, B, 1997, “The unit of activity: towards an alternative to theories of the firm, structure and style”, John Wiley & Sons Ltd
26. Hall, R., 1991, The Contribution of Intangible Resources to Business Success, *Journal of General Management*, Henely-on-Thames, Vol.16, No.4.
27. Hilliard, H., 2004, “Tacit knowledge and dynamic capability: the importance of penrose image”, paper to be presented at the DRUID, 1 May
28. Inkpen, A. C., 1998, Learning and Knowledge Acquisition through International Strategic Alliances, *Academy of Management Executive* Vol.12 No.
29. Jelcic, K., 2007, ‘Handbook of IC management in companies,’ VAIC-on.net, [Online], [Retrieved March 2009] , <http://www.vaic-on.net/start.htm>
30. Johannessen, J., Olsen, B., 2003, Knowledge management and sustainable competitive advantages: The impact of dynamic contextual training. *International Journal of Information Management*, 23, 277–289.
31. **Kamath, G. B., 2007, *The Intellectual Capital Performance of the Indian Banking Sector*. *J. Intellect. Capital*, 8(1) : 96-123.**
32. KPMG, 2000, “Knowledge management research report”, KPMG Consulting, available at: www.kpmg.com
33. Lado, A. A., & Wilson, M. C., 1994, Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective. *Academy of Management Review*, 19(4) , 699–727.

34. Lee, Chyi, C., Yang, J., 2000, "knowledge value chain", Journal of Management development vol, 19, pp783-793
35. Leonard, Dorothy & Sensiper, Sylvia, 1998, the Role of Tacit Knowledge in Group Innovation. California Review, Berkely, Vol.40, No.3.
36. Liao, Shu-Hsien & Hu, Ta-Chien, 2007, Knowledge transfer and competitive advantage on environmental uncertainty: An empirical study of the Taiwan semiconductor industry, Journal of Technovation (27) , 402-411
37. Makovec-Brencic, Maja & Zabkar, Vesna, 2001: Competeive Advantage as a result of Non-Price Factors: Application of The Structural Equation Model. Economic and Business Review, Ljubljana, Vol.3, No.1
38. McAulay, L., Russell G., & Sims J., 1997, "Tacit Knowledge for Competitive Advantage Management Accounting, London, Vol.75, No.11
39. Ndlela, L. T & Du Toit. A. S. A., 2001, "Establishing a knowledge management programme for competitive advantage in an enterprise", International Journal of Information Management 21, 151-165
40. Nonaka, I & Takeuchi, H., 1995, "the knowledge-creating company: How Japanese Companies create The Dynamics of innovation"; Oxford University Press; New York
41. Peteraf, MA, 1993, "The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view", Strategic management journal, Vol. 14, pp: 179-192
42. Polany, M., 1966, The tacit Dimension, Routledge and Kegan Paul , London .
43. Priem, R. L., & Butler, J. E., 2001, Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Academy of Management Review, 26, 22-40.
44. Quinn, J. B., 1992, Intelligent Enterorise:A Knowledge and Service Based Paradigm for industry.Free Press, New York.
45. **Razafindrambinin, Dominique and Kariodimedjo, David, 2011, "Is Company Intellectual Capital Linked to Corporate Social Responsibility Disclosure? Findings from Indonesia", Communications of the IBIMA <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html>**
46. Riesenberger, J. R., 1998, Knowledge-The Source of Sustainable Competitive Advantage. Journal of International Marketing, East Lansing, Vol.6, No.3
47. **Roos,J., Roos,G., Dragonetti, N. and Edvinsson, L., 1997, Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape, Macmillan Business ,London.**
48. Royal, Carol, O'Donnell, Loretta, 2008, "Differentiation in Financial Markets: the Human Capital Approach," Journal of Intellectual Capital, Vol.9, No.4, pp.668-683.
49. Saint-Onge, H, 1996, "Tacit knowledge: The key to strategic alignment of intellectual capital", Planning Review. Vol. 24, No.2, pp: 10-14
50. Sallis, E., Jones, G., 2002,"knowledge management in Education." Great Britation: Kogan Press.
51. **Seetharaman, A., Sooria, H,H,B,Z. and Saravanan, A., S., 2002, "Intellectual Capital: Accounting and Reporting in the Knowledge Economy", Journal of Intellectual Capital, Vol. 3, No. 2**
52. Skandia, Visualising, 1997, "Intellectual Capital in Skandia, A supplement to Skandia's 1994 Annual Report", Sweden: Skandia

53. **Stewart, T., 1997, Intellectual Capital: The New Wealth of Nations, Doubleday Dell Publishing Group, New York, NY.**
54. Sullivan, P. H, 1998, "Profiting from Intellectual Capital; Extracting Value from Innovation", New York: John Wiley & Sons Inc
55. Syed-Lkhsan, S. O. S., Rowland, F., 2004. Knowledge management in a public organization: a study on the relationship between organizational elements and the performance of knowledge transfer. *Journal of knowledge management* 8 (2) , 95–111.
56. Takeuchi, H., 1998, *Beyond Knowledge Management – Lessons from Japan*. [Online] Available: <http://www.sveiby.com/articles/LessonsJapan.htm>
57. Turban, E., Mclean, E., 2002, "Information technology for management" , 3rd ed, John wiley & Sons.Inc.
58. **Uziene, Lina, 2010, Model of Organization's Intellectual Capital Measurement, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 21(2) , 151-159**
59. Vaskeliene, L., 2007, Development of organizational intellectual capital measurement methodology: problems and solutions. *Economics and Management-2007*, 165-173.
60. Zack, M. H, (1999). "Developing a Knowledge Strategy", *California Management Review* Vol.41, No.3