

طراحی الگوی فرهنگ سازمانی بکار برنده و ایجاد کننده دانش

دکتر سعید عبدالمنافی^۱، مهدی نساجی کامرانی^۲

۱- دکترای مدیریت بازرگانی - رفتار سازمانی و منابع انسانی دانشگاه اصفهان، استادیار بخش مدیریت، اقتصاد و

حسابداری دانشگاه پیام نور

۲- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، مربی بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور

چکیده

با توجه به شتاب تحولات، محیط رقابتی و عدم اطمینان محیطی در دنیای امروز، دانش، راهبردی ترین منبع برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی به شمار می رود و به همان اندازه که مدیریت دانش در به دست آوردن مزیت رقابتی مهم است، فرهنگ سازمانی نیز در اجرا و حمایت مدیریت دانش مهم است. این مقاله در مرحله اول شاخص ها یا عواملی تبیین کننده فرهنگ سازمانی در ایران شناسایی و با استفاده از آنها الگوی فرهنگ سازمانی بکاربرنده و ایجاد کننده دانش را طراحی و در صنعت خودروی ایران مورد آزمون قرار داده است. برای طبقه بندی شاخص ها در چند عامل، از نمونه ای ۹۶ نفری متشکل از صاحب نظرانی که در کشور ایران در ارتباط با موضوع فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش تالیف، ترجمه و یا مقاله ای داشته اند، استفاده شده است و برای آزمون الگو، ۱۲۰ نفر از طبقات مختلف کارکنان و مدیران صنعت خودرو به صورت نمونه گیری طبقه ای انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها به منظور پی بردن به شاخص های زیربنایی فرهنگ سازمانی از روش تحلیل عاملی تاییدی بر اساس مولفه های اصلی، برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش رگرسیون و برای آزمون الگو از طریق رابطه بین متغیرها و معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات حاکی از آن است که تعلق سازمانی، خلاقیت فردی، انسجام، مسئولیت پذیری، الگوی ارتباطات و فاصله قدرت از عوامل تبیین کننده فرهنگ سازمانی در ایران بوده و فرهنگ سازمانی ایجاد کننده و به کار برنده دانش بر مدیریت دانش تاثیر دارند. واژه های کلیدی: فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش، صنعت خودرو، فرهنگ سازمانی بکار برنده و ایجاد کننده دانش

مقدمه

نزدیک به دو دهه است که نظریه پردازان و صاحب نظران عرصه سازمان و مدیریت به طرح موضوع مهمی در سازمان پرداخته اند که چندان ملموس و محسوس نیست. این موضوع مهم که فرهنگ سازمانی نام گرفته است و بیشتر با جنبه غیر مادی و غیر ملموس در سازمان شناخته می شود، موضوع بررسی و مطالعات مختلفی قرار گرفته است [۹].

آنچه از بررسی و مطالعه تحقیقات و یافته ها بر می آید، بیانگر تأثیر فرهنگ سازمانی بر نحوه رفتار کارکنان می باشد به گونه ای که امروزه سازمان هایی که اعتقادات، باورها و ارزش های کلیدی را در سازمان توسعه داده اند دارای فرهنگ قوی تر می باشند (۶). فرهنگ سازمانی اهمیت ویژه ای دارد زیرا مبانی فرهنگی، استراتژی، هدف ها، و روش کار سازمان را معین می سازد [۸].

از طرف دیگر، در اقتصادی که تنها مورد با ثبات، بی ثباتی است، یک منبع مطمئن و با دوام مزیت رقابتی، دانش است. در این شرایط سازمان هایی موفق هستند که دانش جدید ایجاد کنند، آن را به طور گسترده در سراسر سازمان اشاعه دهند و به سرعت آن را به صورت فناوری و محصولات جدید نشان دهند [۱۵].

لذا در این رساله سعی می شود شاخص های فرهنگ سازمانی را که از طریق بررسی ادبیات و پیشینه ی موضوع احصاء شده اند، تحلیل نموده و از این بین آنها عوامل تبیین کننده فرهنگ سازمانی در ایران شناسایی گردند و در نهایت با استفاده از این عوامل و مولفه های اصلی مدیریت دانش الگوی فرهنگ سازمانی دانش محور برای صنعت خودرو در ایران طراحی شود.

بیان موضوع

وجود یک فرهنگ سازمانی منعطف که بتواند تغییرات را به خوبی مورد حمایت قرار دهد و همواره سازمان را در مزیت رقابتی پایدار نگه دارد، ضروری به نظر می رسد. چرا که فرهنگ سازمانی هویت و شخصیت یک سازمان می باشد و افراد ناخودآگاه مطابق با آن عمل می کنند [۵]. اعضای سازمان از ویژگی ها و عواملی نظیر خلاقیت، تعلق (هویت) سازمانی، انسجام (یکپارچگی)، فاصله قدرت، خطر پذیری (ریسک پذیری)، کار گروهی، مسئولیت پذیری، الگوی ارتباطات و حمایت مدیریتی نوعی استنباط و قضاوت ذهنی دارند که این استنباط و برداشت کلی از سازمان باعث می شود که فرهنگ سازمانی یا شخصیت آن شکل خاصی به خود بگیرد.

اگر فرهنگی وجود داشته باشد و بتوان در مورد آن بحث نمود، باید ابعاد مشخصی داشته باشد که بتوانند تعریف شده و مورد سنجش واقع شوند [۶].

با توجه به فزاینده بودن شتاب تحولات، خشونت محیط رقابتی، تحولات فناوری اطلاعات و عدم اطمینان محیطی در دنیای امروز دانش، راهبردی ترین منبع برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی به شمار می رود و مدیریت اثر بخش دانش یکی از جدی ترین چالش های سازمان ها می باشد [۳]. مدیریت دانش نمی تواند در سازمانی که تحول فرهنگی مهمی در آن رخ نداده است، موثر واقع شود. چون نیروی انسانی پایه و اساس مدیریت دانش بوده و موفقیت مدیریت دانش به مقدار زیادی به تغییرات عمیق در فرهنگ آن بستگی دارد [۱۱]. سازمان های کنونی برای مواجهه با تحولات و عدم اطمینان محیطی و همین طور کسب مزیت رقابتی پایدار بایستی فرهنگی را توسعه و ترویج دهند که پشتیبان و حامی فرایندهای مدیریت دانش بوده و بسترهای لازم را برای آنها فراهم نماید. سازمان های صنعتی به طور کلی و صنعت خودروسازی به طور خاص نیز از این اصل مستثنی نیست. صنعت خودرو سازی به سبب ماهیت گسترده خود که تقریباً تبلور مجموعه دستاوردهای بشر در صنایع مختلف می باشد و نیز به دلیل محرک بودن برای صنایع مختلف و همچنین نیاز عمومی مصرف کنندگان از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

صاحب نظران متعددی براساس تعریفی که از فرهنگ سازمانی داشته اند، به تدوین الگو پرداخته و هریک جنبه های خاصی را در نظر گرفته و براساس آن متغیرهای متفاوتی را برای توصیف فرهنگ سازمانی مطرح نموده اند. ابعاد فرهنگی به دست آمده در این تحقیقات نمی تواند به خوبی شاخص های فرهنگ ایرانی را ترسیم کند. این امر را می توان به تنوع فرهنگی موجود در جامعه ایرانی نسبت داد و یا اینکه به نارسایی شاخص های به دست آمده، در توضیح و تبیین فرهنگ خاص ایرانی دانست [۷].

مساله این است که چه شاخص هایی تبیین کننده فرهنگ سازمانی می باشند. همین طور هر یک از این شاخص ها در چه حالت یا وضعیتی باشند تا زمینه را برای توسعه مدیریت دانش در سازمان فراهم نمایند. به بیان دیگر چه ارزش هایی از فرهنگ سازمانی ست که مدیریت دانش را که جدی ترین چالش در محیط امروزی ست حمایت و پشتیبانی می نماید [۸]. لذا، سعی محقق بر آن است که شاخص های فرهنگ سازمانی را که از طریق بررسی ادبیات و پیشینه ی

موضوع احصاء شده اند را ساده، خلاصه و تحلیل نموده و از بین آنها عواملی را که به بهترین وجه توصیف و تبیین کننده‌ی فرهنگ سازمانی در کشور ایران می باشند، شناسایی نماید و عوامل فرهنگ سازمانی که برای مدیریت اثر بخش دانش ضروری به نظر می رسند را انتخاب و با استفاده از آنها الگوی مطلوب فرهنگ سازمانی دانش محور را برای صنعت خودروی ایران طراحی نماید. در نهایت، الگوی طراحی شده را در شرکت های خودرو ساز ایرانی مورد بررسی و آزمون قرار دهد.

تعاریف و توصیف های زیادی از فرهنگ در رشته های مختلف اعم از مردم شناسی، جامعه شناسی و باستان شناسی شده است. در بررسی و مطالعه‌ی این ادبیات کلاسیک، ۱۶۴ تعریف متفاوت از فرهنگ را یافته اند [۱]. برخی فرهنگ سازمانی را به عنوان مجموعه ای از ارزش ها، انتظارات، نگرش ها و هنجارهای مشترک که سازمان را دارای انسجام می نماید، تعریف می نمایند [۲۲].

متغیرها و عوامل بسیاری برای فرهنگ سازمانی ذکر شده است که محقق از بررسی آنها و مرور ادبیات موضوع عوامل زیر را جهت مطالعه در صنعت خودرو انتخاب نموده است. کیفیت ارتباطات: حدودی که ارتباطات سازمانی به سلسله مراتب رسمی فرماندهی سطح بالای سازمان مرتبط می شود [۶].

خلاقیت فردی: میزان مسئولیت، آزادی و استقلالی که افراد درون یک فرهنگ دارا هستند و میزانی که تشویق می شوند تا خلاق و نوآور باشند [۶].

انسجام یا یکپارچگی: میزانی که واحدهای درونی سازمان تمایل دارند به شیوه یکسان و هماهنگ عمل کنند و وجود همکاری و توافق، اتحاد و پیوستگی در بین گروه ها و واحدها به منظور رسیدن به اهداف مشترک می باشد [۶].

تعلق یا هویت سازمانی: میزانی که اعضای سازمان، خود را با کل سازمان یکی دانسته و از آن کسب هویت می کنند [۶].

فاصله قدرت: برای نوع برخورد جامعه از این واقعیت که قدرت به صورت نا برابر در سازمان و نهادها توزیع شده است از اصطلاح فاصله قدرت استفاده می شود [۱۶]. مسوولیت پذیری: آمادگی کارکنان برای پذیرش مسئولیت بیشتر و پاسخگو بودن آنها در قبال انجام وظایف شغلی را گویند [۴].

فرهنگ سازمانی در این تحقیق متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. متغیر دیگری که در این تحقیق به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می گیرد، مدیریت دانش می باشد. مطالعات و بررسی های مدیریت دانش در دهه ی ۱۹۹۰ به گونه ای فزاینده مورد توجه قرار گرفته و رشته ی مدیریت دانش حدود ده سال است که پا به عرصه ی مدیریت گذاشته است [۳]. دانش از تعامل بینش (تجربه گذشته، شهود و نگرش)، اطلاعات و قوه تخیل (خلق ایده ها و پیش بینی آینده) ناشی می شود [۱۹]. داده ها، واقعیت ها، اندازه ها و آمارهای خام هستند. اطلاعات نتیجه تحلیل، پردازش و تاثیر قرار می گیرد زیرا دانش مبتنی بر قضاوت و شهود است. دانش باورها، نگرش و رفتار را به هم مرتبط می کند [۲۱]. دانش زمانی تولید می شود که اطلاعات تحلیل شده و برای تقویت و توانمند نمودن اقدامات راهبردی استفاده شود [۲۶]. دانش باوری موجه است که ظرفیت پدیده را برای اقدام اثربخش افزایش می دهد [۱۳].

آنچه از هزاران تجربه از سازمان ها به دست می آید این است که مدیریت دانش یک رویکرد ساختاریافته و برنامه ریزی شده برای مدیریت ایجاد، تسهیم، بهره برداری و نفوذ دانش به عنوان یک دارایی سازمانی است که توانایی، سرعت و اثربخشی شرکت را در تحویل محصولات و خدمات برای رضایت مشتریان همراستا با استراتژی کسب و کار تقویت می نماید [۲۴]. مفهوم اصلی مدیریت دانش بدین صورت ارائه می شود که هر یک از افراد بدانند چیزی را که همگی می دانیم و آن را به کارگیرند و همه بدانند چیزی را که هر یک از افراد می دانند و آن را به کارگیرند و همه بدانیم چیزی را که نمی دانیم و آن را فراگیریم [۱۷].

با وجود مطالعات و پژوهش های زیادی که در زمینه ی مدیریت دانش صورت گرفته است، مفهوم واحدی از مدیریت دانش حاصل نشده است و صاحب نظران از دیدگاه های مختلفی به آن می نگرند. بخش زیادی از ناهماهنگی های فعلی، ناشی از ابهاماتی است که در تعریف دانش نهفته است [۲۸]. مولفه ها، فرایندها و فعالیت های دیگری نیز برای مدیریت دانش ذکر شده است که محقق از بررسی آنها و مرور ادبیات موضوع مولفه های زیر را جهت مطالعه در صنعت خودرو انتخاب نموده است.

ایجاد دانش (خلق و کسب دانش): تمام فعالیت هایی که باعث ورود دانش های جدید به سازمان شده و ظرفیت یادگیری افراد را ارتقا می دهد [۵].

نگهداری دانش (حفظ، سازماندهی، ذخیره، تبدیل، بهبود و توسعه ی دانش): فعالیت هایی

که دانش را در سازمان ماندگار نموده و موجب تبدیل دانش غیرمکتوب و ذهنی به دانش مکتوب و مدون می شود [۲۷].

تسهیم دانش (نشر، توزیع، انتقال، ترویج و مبادله‌ی دانش): فعالیت هایی که با جریان دانش از شکلی به شکل دیگر، یا از فردی یا گروهی به فرد یا گروه دیگر در ارتباط است [۲۶]. کاربرد دانش (به کارگیری و بهره برداری از دانش): دیدن آثار دانش در برنامه های کلان و فعالیت های روزمره سازمان و تجلی آن در مهارت اشخاص [۵].

پیشینه تحقیق

تحقیقات و مطالعات زیادی نیز در زمینه فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش صورت گرفته است که در این بخش چند مورد از مهمترین و جدیدترین مطالعات انجام شده در این خصوص در ایران و سایر کشورها دقیق تر مورد بررسی قرار می گیرد.

العلوی، المرزوغی و محمد [۱۲] مطالعه ای را با عنوان فرهنگ سازمانی و تسهیم دانش: عوامل کلیدی موفقیت در بحرین انجام دادند. یافته های این مطالعه حاکی از آن است که عواملی نظیر اعتماد بین شخصی، ارتباطات بین کارکنان، سیستم های اطلاعاتی، پاداش ها و فرهنگ سازمانی نقش مهمی را در تعریف روابط بین کارکنان بازی می کنند.

لای و لی [۲۰] در مطالعه ای روابط فرهنگ سازمانی با فعالیت های دانشی را در ۱۵۴ شرکت تایوانی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل حاکی از آن است که موسساتی که فعالیت های دانشی را اختیار می نمایند، می بایست فرهنگ کارآفرینانه داشته باشند.

هولوزکی [۱۸] در پژوهشی تحت عنوان رابطه‌ی بین مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی که در یکی از دانشگاه ها انجام شد، نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اعتماد به افراد سازمان، دادن آزادی عمل، تشویق افراد به نوآوری و حمایت از ریسک پذیری از طرف رئوسای سازمان موجب تلاش بیشتر افراد برای کسب، خلق، توسعه و تسهیم دانش در سازمان می گردد.

دلانگ وفاهی [۱۴] به بررسی موانع فرهنگی در اجرای موثر مدیریت دانش پرداختند. در این مطالعه ۲۴ سازمان که پروژه های مرتبط با دانش را اجرا کرده بودند، تحت پوشش قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل داده های برگرفته از مصاحبه های صورت گرفته در این تحقیق حاکی از آن است که: ارتباطات سازمانی موثر در اجرا و حفظ مدیریت دانش در سازمان نقش کلیدی ایفا می کند. حمایت از افراد و تشویق به موقع آنها از طرف سلسله مراتب بالای سازمان

در اجرای مدیریت دانش نقش مهمی دارد.

حسینی [۴] تحقیقی را با موضوع بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانایی در دانشگاه تربیت مدرس انجام داد. نتیجه‌ی حاصل از تحقیق وی این بود که ارتباط مثبت بین متغیرهای خلاقیت فردی، حمایت مدیریت، تعلق سازمانی، سازش با پدیده‌ی تعارض و سبک رهبری و مدیریت دانایی در سازمان مورد مطالعه وجود دارد.

کرمی [۱۰] رابطه‌ی بین فرهنگ سازمانی را با استقرار مدیریت دانایی در گروه خودرو سازی بهمن مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که خود مختاری فردی و دادن استقلال به افراد، حمایت مدیریت و ساختار سازمانی نقش مهمی در کسب و توسعه‌ی دانایی دارد.

ابزری و کرمانی القریشی [۲] امکان سنجی استقرار مدیریت دانش را در صنعت فولاد کشور به طور موردی از شرکت ذوب آهن اصفهان مورد بررسی قراردادند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان، کلیه زمینه‌ها جهت استقرار مدیریت دانش کمتر از سطح متوسط وجود داشته است.

روش تحقیق

این پژوهش که در دوره زمانی پاییز ۱۳۸۶ تا پاییز ۱۳۸۸ انجام یافته است از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد که در آن جمع‌آوری اطلاعات عمدتاً به روش میدانی صورت گرفته است. عمده‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات دو عدد پرسشنامه محقق ساخته بسته پاسخ می‌باشد که بر اساس مبانی نظری موضوع تنظیم شده‌اند. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه اول ۰/۹۲ و پرسشنامه دوم ۰/۹۷۲ محاسبه شده است. برای حصول اطمینان از اعتبار محتوایی پرسشنامه‌ها، ویرایش اولیه آنها بین اساتید راهنما و مشاور و برخی از اساتید دانشگاه توزیع شد تا راجع به محتوای آنها و توان سنجش شاخص‌های مورد نظر پیشنهادات لازم را ارائه دهند.

جامعه‌ی آماری این پژوهش را در مرحله اول تحقیق صاحب نظران، استادان و محققان آشنا با فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در صنعت خودرو در کشور ایران که به آنها دسترسی وجود دارد، تشکیل می‌دهد. طبقات مختلف کارکنان و مدیران صنعت خودرو جامعه آماری مرحله دوم پژوهش می‌باشند. در مرحله اول تحقیق از نمونه‌گیری غیراحتمالی و روش نمونه‌گیری ساده

استفاده شده است. بدین صورت که برای افرادی که در دسترس بوده یا آدرس پستی یا پست الکترونیکی آنها موجود بوده، پرسشنامه ارسال شده است. در مرحله دوم تحقیق از نمونه گیری طبقه ای استفاده شده است. برای نمونه گیری طبقه ای که یکی از انواع نمونه گیری های احتمالی می باشد، از بین طبقه های مختلف، کارگران و کارمندان، سرپرستان و مسوولین، کارشناسان، رئیسان و مدیران صنعت خودرو تعدادی برای پاسخگویی به سئوالات انتخاب شده اند. جهت تعیین حجم نمونه یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از کارکنان صنعت خودرو انجام شد که از این طریق با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح معنی داری ۰/۰۱ و خطای مجاز ۰/۰۶ حجم نمونه ۱۲۰ نفر برآورد گردید.

جهت تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله ی اکتشافی تحقیق به منظور پی بردن به شاخص های زیر بنایی فرهنگ سازمانی و تلیخیص مجموعه ای از متغیرها از روش تحلیل عاملی تاییدی براساس مولفه های اصلی استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه های تحقیق و بررسی تاثیر شاخص های فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش از آزمون رگرسیون و برای آزمون الگو از طریق رابطه میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

۱- رتبه بندی عوامل فرهنگ سازمانی از نظر تأثیر بر مدیریت دانش

برای رتبه بندی عوامل فرهنگ سازمانی از نظر تأثیر بر مدیریت دانش از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج در سطح معنی داری ۰/۰۱ حاکی از آن است که در بین عوامل فرهنگ سازمانی کیفیت ارتباطات و فاصله قدرت به ترتیب کمترین ترویج را برای مدیریت دانش در وضعیت موجود داشته اند و عوامل انسجام (یکپارچگی)، کیفیت ارتباطات و تعلق (هویت) سازمانی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر مدیریت دانش در وضعیت مطلوب دارند (جدول ۱).

جدول ۱) رتبه بندی عوامل فرهنگ سازمانی از نظر تأثیر بر مدیریت دانش در وضعیت موجود

| عوامل فرهنگ سازمانی | رتبه در وضع موجود | رتبه در وضع مطلوب | رتبه بندی میانگین در وضع مطلوب | رتبه بندی میانگین در وضع موجود |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| مسئولیت پذیری | ۱ | ۴ | ۴/۰۵ | ۴/۹۰ |
| تعلق (هویت) سازمانی | ۲ | ۳ | ۴/۱۴ | ۴/۸۰ |

| | | | | |
|-------------------|---|---|------|------|
| انسجام (یکپارچگی) | ۳ | ۱ | ۳/۶۴ | ۴/۹۰ |
| خلاقیت فردی | ۴ | ۵ | ۳/۶۳ | ۳/۳۷ |
| فاصله قدرت | ۵ | ۶ | ۳/۵۵ | ۳/۱۴ |
| کیفیت ارتباطات | ۶ | ۲ | ۳/۳۱ | ۴/۵۰ |

۲- آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه: فرهنگ سازمانی دانش محور بر مدیریت دانش در صنعت خودرو تاثیر دارد. این فرضیه دارای چهار فرضیه فرعی به شرح زیر می باشد:

۱) فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش بر مدیریت دانش در صنعت خودرو تاثیر دارد.

۲) فرهنگ سازمانی نگهدارنده دانش بر مدیریت دانش در صنعت خودرو تاثیر دارد.

۳) فرهنگ سازمانی تسهیم کننده دانش بر مدیریت دانش در صنعت خودرو تاثیر دارد.

۴) فرهنگ سازمانی به کاربرنده دانش بر مدیریت دانش در صنعت خودرو تاثیر دارد.

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش و بررسی تاثیر عوامل فرهنگ سازمانی دانش محور بر مدیریت دانش در وضعیت موجود و مطلوب از روش رگرسیون خطی چند گانه به روش گام به گام استفاده شده است. همان طور که در جدول (۲) مشاهده می شود ضریب تعیین برای عوامل مورد بررسی در وضعیت موجود برابر ۰,۵۱ می باشد که نمایانگر آن است که ۵۱٪ از تغییر پذیری در مدیریت دانش را می توان به وسیله فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش و فرهنگ سازمانی تسهیم کننده دانش توضیح داد. علاوه بر این نتایج تحلیل واریانس آزمون رگرسیون نشان می دهد که در سطح معنی داری ۰/۰۵ مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیر وابسته را در وضعیت موجود توضیح دهد. همان طور که در جدول (۳) مندرج است، ضریب تعیین برای عوامل مورد بررسی در وضعیت مطلوب برابر ۰/۳۵ می باشد. تحلیل واریانس آزمون رگرسیون نشان می دهد که در سطح معنی داری ۰/۰۵ مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیر وابسته (مدیریت دانش) را توضیح دهد.

مؤثرترین عامل فرهنگ سازمانی دانش محور بر مدیریت دانش در وضعیت موجود و مطلوب صنعت خودرو فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش می باشد. در کل در دو وضعیت موجود و مطلوب صنعت خودرو مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیر وابسته را در سطح معنی داری ۰/۰۵ توضیح دهد. با توجه به نتایج رگرسیون در وضعیت موجود صنعت

خودرو فرضیه های فرعی ۱ و ۳ تأیید و فرضیه های فرعی ۲ و ۴ رد می شوند. با توجه به نتایج رگرسیون در وضعیت مطلوب صنعت خودرو فرضیه های فرعی ۱، ۲، ۴ تأیید و فرضیه فرعی ۳ رد می شود.

با توجه به نتایج رگرسیون کلی در وضعیت موجود و مطلوب صنعت خودرو فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۲) آزمون رگرسیون تأثیر عوامل فرهنگ سازمانی دانش محور بر مدیریت دانش در وضعیت

موجود

| مدل | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | F | سطح معنی داری | ضرایب استاندارد نشده | ضریب استاندارد شده | T | سطح معنی داری |
|--------------------------------|--------------|------------|-------|---------------|----------------------|--------------------|------|---------------|
| مقدار ثابت | ۰,۷۱ | ۰,۵۱ | ۶۰,۶۱ | ۰,۰۰۰ | ۰,۲۴ | | ۱,۱۱ | ۰,۲۷۱ |
| فرهنگ سازمانی | | | | | ۰,۴۶ | | ۴,۵۶ | ۰,۰۰۰ |
| ایجاد کننده دانش | | | | | ۰,۳۷ | | ۳,۶۲ | ۰,۰۰۰ |
| فرهنگ سازمانی تسهیم کننده دانش | | | | | ۰,۳۴ | | | |

جدول ۳) آزمون رگرسیون تأثیر عوامل فرهنگ سازمانی دانش محور بر مدیریت دانش در وضعیت

مطلوب

| مدل | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | F | سطح معنی داری | ضرایب استاندارد نشده | ضرایب استاندارد شده | T | سطح معنی داری |
|------------------|--------------|------------|-------|---------------|----------------------|---------------------|------|---------------|
| مقدار ثابت | ۰/۵۹ | ۰/۳۵ | ۲۰/۳۷ | ۰/۰۰۰ | ۲/۰۳ | - | ۶/۶۷ | ۰/۰۰۰ |
| فرهنگ سازمانی | | | | | ۰/۴۹ | | ۵/۷۰ | ۰/۰۰۰ |
| ایجاد کننده دانش | | | | | ۰/۳۰ | | ۳/۱۱ | ۰/۰۰۲ |
| فرهنگ سازمانی | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|-------|--|--|--|--|
| به کار برنده | | | | | | | | |
| دانش | | | | | | | | |
| فرهنگ سازمانی | | | | | | | | |
| نگهدارنده دانش | | | | | | | | |
| | ۰/۰۳۴ | ۱/۵۱ | -۰/۲۸ | -۰/۲۴ | | | | |
| | | ۲ | | | | | | |

فرمول رگرسیون برای مدیریت دانش در وضعیت موجود و مطلوب به ترتیب به شرح زیر است.

مدیریت دانش = $۰/۲۴ + ۰/۴۶$ (فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش) + $۰/۳۷$ (فرهنگ سازمانی تسهیم کننده دانش)

مدیریت دانش = $۲/۰۳ + ۰/۴۹$ (فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش) + $۰/۳۰$ (فرهنگ به کار برنده دانش) - $۰/۲۴$ (فرهنگ سازمانی نگهدارنده دانش)

۴- آزمون الگوی فرهنگ سازمانی دانش محور بر اساس الگوی معادلات ساختاری

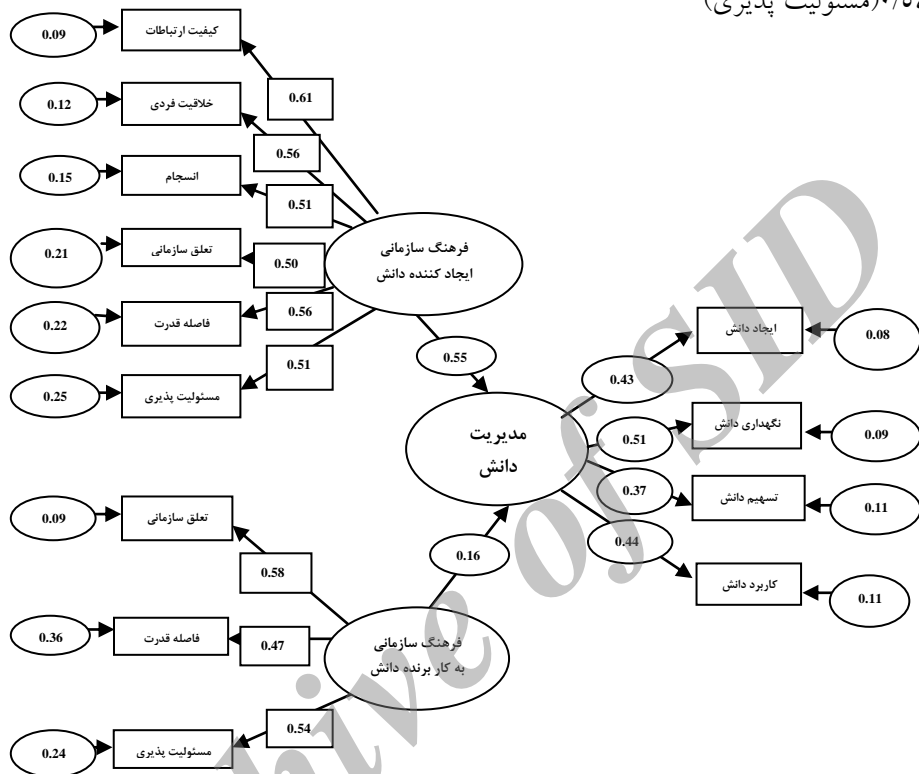
برای آزمون الگو در وضعیت موجود و مطلوب از تحلیل معادلات ساختاری و جهت تبیین تاثیر متغیری بر متغیری دیگر از نمودار مسیر استفاده شده است. در این قسمت عواملی از فرهنگ سازمانی دانش محور در الگو لحاظ شده اند که تاثیر آنها بر مدیریت دانش در آزمون رگرسیون مورد تایید واقع شده است. در این مقاله الگویی مورد بحث قرار می گیرد که برآزش بهتری با داده های جمع آوری شده دارد. الگویی که پیشنهاد نرم افزار لیزرل می باشد در شکل (۱) ترسیم شده است. شاخص ریشه دوم بر آورد واریانس خطای تقریب استرینگر برای الگوی مذکور $۰/۸۹$ می باشد که برآزش بسیار بهتری نسبت به الگوی قبلی دارد. همان طور که مشاهده می شود ضریب مسیر فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش $۰/۵۵$ و فرهنگ سازمانی به کار برنده دانش $۰/۱۶$ می باشد. در این الگو نیز تاثیر فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش بر مدیریت دانش بیشترین است. معادلات ساختاری، اندازه گیری و نمودار مسیر این الگو به شرح زیر می باشند:

مدیریت دانش = $۰/۵۵$ (فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش) + $۰/۱۶$ (فرهنگ سازمانی به کار برنده دانش)

مدیریت دانش = $۰/۴۳$ (ایجاد دانش) + $۰/۵۱$ (نگهداری دانش) + $۰/۴۷$ (تسهیم دانش) + $۰/۴۴$ (کاربرد دانش)

فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش = $۰/۶۱$ (کیفیت ارتباطات) + $۰/۵۶$ (اخلاقیت فردی) + $۰/۵۱$ (انسجام) + $۰/۵۰$ (تعلق سازمانی) + $۰/۵۶$ (فاصله قدرت) + $۰/۵۱$ (مسئولیت پذیری)

فرهنگ سازمانی به کاربرنده دانش = $0/58$ (تعلق سازمانی) + $0/47$ (فاصله قدرت) + $0/54$ (مسئولیت پذیری)



شکل ۱) الگوی نهائی فرهنگ سازمانی ایجاد کننده و بکار برنده دانش

۵- بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان در خصوص وضعیت مطلوب و موجود در صنعت خودرو

نتایج حاصل از آزمون t مستقل جهت بررسی وضعیت مطلوب و موجود در صنعت خودرو در سطح معنی داری ۰/۰۱ همان طور که در (جدول ۴) مندرج است حاکی از آن است که در مورد مدیریت دانش و تمامی مولفه های آن و فرهنگ سازمانی و تمامی عوامل آن بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنی دار می باشد و در تمامی موارد میانگین نمره نظرات در وضعیت موجود کمتر از مطلوب می باشد. بیشترین تفاوت بین وضعیت مطلوب و موجود در خصوص مدیریت دانش و مولفه های آن می باشد تا فرهنگ سازمانی و عوامل آن. در خصوص

مدیریت دانش بیشترین تفاوت بین وضعیت مطلوب و موجود به ترتیب مربوط به مولفه های ایجاد و کاربرد دانش با تفاوت میانگین ۱/۷۷- و ۱/۶۶- می باشد و در خصوص فرهنگ سازمانی بیشترین تفاوت بین وضعیت مطلوب و موجود به ترتیب مربوط به عوامل کیفیت ارتباطات و انسجام با تفاوت میانگین ۱/۳۷- و ۱/۳۴- می باشد.

جدول ۴) آزمون t مستقل وضعیت موجود و مطلوب در صنعت خودرو

| P | t مستقل | تفاوت میانگین | میانگین نمره نظرات در وضعیت مطلوب | میانگین نمره نظرات در وضعیت موجود | عوامل و مولفه ها |
|-------|---------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ۰/۰۰۰ | -۱۹/۱۹ | -۱/۷۷ | ۴/۲۶ | ۲/۴۹ | ایجاد دانش |
| ۰/۰۰۰ | -۱۷/۶۵ | -۱/۵۹ | ۴/۲۱ | ۲/۶۲ | نگهداری دانش |
| ۰/۰۰۰ | -۱۶/۶۵ | -۱/۵۷ | ۴/۱۷ | ۲/۶۰ | تسهیم دانش |
| ۰/۰۰۰ | -۱۶/۸۹ | -۱/۶۶ | ۴/۱۴ | ۲/۴۸ | کاربرد دانش |
| ۰/۰۰۰ | -۱۹/۳۰ | -۱/۶۵ | ۴/۱۹ | ۲/۵۵ | مدیریت دانش |
| ۰/۰۰۰ | -۱۶/۲۰ | -۱/۳۷ | ۴/۰۵ | ۲/۶۸ | کیفیت ارتباطات |
| ۰/۰۰۰ | -۱۳/۵۷ | -۱/۱۰ | ۳/۸۸ | ۲/۷۸ | خلاقیت فردی |
| ۰/۰۰۰ | -۱۶/۱۲ | -۱/۳۴ | ۴/۰۹ | ۲/۷۵ | انسجام (یکپارچگی) |
| ۰/۰۰۰ | -۱۱/۸۵ | -۱/۰۴ | ۳/۹۹ | ۲/۹۶ | تعلق (هویت) |
| ۰/۰۰۰ | -۱۴/۴۹ | -۱/۱۶ | ۳/۸۷ | ۲/۷۰ | سازمانی |
| ۰/۰۰۰ | -۱۳/۰۴ | -۱/۰۴ | ۴/۰۱ | ۲/۹۷ | فاصله قدرت |
| ۰/۰۰۰ | -۱۵/۸۰ | -۱/۱۸ | ۳/۹۸ | ۲/۸۱ | مسئولیت پذیری فرهنگ سازمانی |

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این تحقیق تمامی متغیرهای مرتبط با فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش مورد توجه قرار داده شد و در نهایت الگویی جهت صنعت خودرو ارائه گردید و این در صورتی است که در تحقیقات مورد بررسی در پیشینه، هیچ الگویی ارائه نشده و از لحاظ متغیرها نیز دارای چنین جامعیتی نمی باشند.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که در صنعت خودرو از بین مؤلفه های مدیریت دانش کمترین توجه به ترتیب به مولفه های کاربرد و ایجاد دانش شده است در صنعت خودرو از در بین عوامل فرهنگ سازمانی کیفیت ارتباطات و فاصله قدرت به ترتیب کمترین ترویج را برای مدیریت دانش در وضعیت موجود داشته اند و عوامل انسجام (یکپارچگی)، کیفیت ارتباطات و تعلق (هویت) سازمانی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر مدیریت دانش در وضعیت مطلوب دارند. مؤثرترین عامل فرهنگ سازمانی دانش محور بر مدیریت دانش در وضعیت موجود و مطلوب صنعت خودرو فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش می باشد. با توجه به نتایج رگرسیون کلی در وضعیت موجود و مطلوب صنعت خودرو فرضیه اصلی پژوهش تأیید شد. بنابراین می توان گفت فرهنگ سازمانی دانش محور بر مدیریت دانش در وضعیت موجود و مطلوب صنعت خودرو تأثیر دارد.

نتایج معادلات ساختاری نیز مانند نتایج رگرسیون نشان دهنده تأثیر مستقیم زیاد فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش بر مدیریت دانش در وضعیت موجود و مطلوب صنعت خودرو می باشد. می توان گفت که سهم هر یک از مؤلفه های مدیریت دانش در مدیریت دانش برابر است. بیشترین تأثیر بر فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش در وضعیت موجود و مطلوب صنعت خودرو مربوط به عامل انسجام (یکپارچگی) می باشد. بیشترین تأثیر بر فرهنگ سازمانی نگهدارنده دانش در وضعیت مطلوب صنعت خودرو مربوط به عامل کیفیت ارتباطات می باشد. بیشترین تأثیر بر فرهنگ سازمانی به کار برنده دانش در وضعیت مطلوب صنعت خودرو مربوط به عامل کیفیت ارتباطات می باشد.

هر تحقیق علمی متأثر از برخی محدودیت هاست و این مطالعه نیز از این امر مستثنی نیست. مهم ترین محدودیت های این تحقیق شرایط و قلمرو مکانی پژوهش (شهر تهران و شرکت های خودرو ساز) است. احتمالاً نتایج این پژوهش قابل تعمیم به کل صنعت نیست. با توجه به نتایج فوق پیشنهادات اصلی زیر ارائه می گردد.

توجه به عوامل تعلق (هویت) سازمانی، خلاقیت فردی، انسجام (یکپارچگی)، مسئولیت پذیری، کیفیت ارتباطات و فاصله قدرت به ترتیب اولویت برای برنامه های فرهنگی در سازمان زیرا استنباط مشترک و قضاوت ذهنی اعضای سازمان از عوامل یاد شده فرهنگ و شخصیت سازمانی را شکل می بخشد.

توجه ویژه به فرهنگ سازمانی ایجادکننده دانش با توجه به تاثیر قوی آن بر مدیریت دانش براساس نتایج آزمون رگرسیون و روابط ساختاری خطی، جهت ایجاد دانش در صنعت خودرو می بایست به کاربرد دانش نیز توجه شود زیرا کاربرد دانش خود موجب ایجاد دانش جدید می شود.

با توجه الگوی نهایی پژوهش جهت توسعه مدیریت دانش در سازمان توجه به فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش و به کار برنده دانش، جهت توسعه فرهنگ سازمانی ایجاد کننده دانش، توجه به کیفیت ارتباطات، خلاقیت فردی و فاصله قدرت و جهت توسعه فرهنگ سازمانی به کار برنده دانش، توجه به تعلق (هویت) سازمانی، مسئولیت پذیری و فاصله قدرت در اولویت قرار گیرد.

Archive of SID

منابع

- ۱- ابزری، مهدی، و دلوی، محمدرضا. (۱۳۸۵)، «مدیریت فرهنگ سازمانی (مفاهیم، الگوها، تغییر) با رویکرد تعالی گرا»، اصفهان: انتشارات قاصد سحر.
- ۲- ابزری، مهدی و کرمانی القریشی، محمد رضا. (۱۳۸۴)، «امکان سنجی استقرار مدیریت دانش در صنعت فولاد کشور (مورد مطالعه: شرکت ذوب آهن اصفهان)»، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۷(۳)، ۱۲۱-۱۳۷.
- ۳- ایطیحی، سید حسین و صلواتی، عادل. (۱۳۸۴)، «مدیریت دانش»، مدیریت و توسعه، ۷(۲۵)، ۵۳-۶۵.
- ۴- حسینی، یعقوب. (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه‌ی بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانایی در دانشگاه تربیت مدرس»، پایان نامه‌ی چاپ نشده‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ۵- داوینورت، تی، و پروساک، ال. (۱۳۷۹)، «مدیریت دانش» (حسین رحمان سرشت، مترجم)، تهران: انتشارات ساپکو (تاریخ چاپ اثر اصلی ۱۹۵۴).
- ۶- رابینز، اس.پی. (۱۳۷۸)، «مبانی رفتار سازمانی» (چاپ دوم، علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، مترجمان)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی (تاریخ چاپ اثر اصلی ۱۹۹۷).
- ۷- سلطان محمدی، مهدی. (۱۳۸۱)، «نگاهی به تحقیق پژوهشگر هلندی در مورد فرهنگ ملل و وضعیت فرهنگ ایران»، ماهنامه علمی-آموزشی تدبیر، ۱۳(۱۳۰).
- ۸- شاین، ادگار. (۱۳۸۳)، «فرهنگ سازمانی» (محمد ابراهیم، محجوب، مترجم)، تهران: انتشارات فرا (سال چاپ اثر اصلی ۱۹۹۹).
- ۹- فانی، علی اصغر، و حسین نژاد، حمید. (۱۳۸۱)، «فرهنگ سازمانی وزارت جهاد سازندگی و کشاورزی»، ماهنامه علمی-آموزشی تدبیر، ۱۳(۱۳۰).
- ۱۰- کرمی، مقداد. (۱۳۸۴)، «بررسی رابطه‌ی فرهنگ سازمانی با استقرار مدیریت دانایی در گروه خودروسازی بهمن: مرکز بهمن خودرو»، پایان نامه‌ی چاپ نشده کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده‌ی روان شناسی و علوم تربیتی.
- ۱۱- نوناکا، آی، و تاکوچی، اچ. (۱۳۸۵)، «مدیریت دانش: شرکت های دانش آفرین» (علی عطافر، جبار اسلامی، آناییتاکاوه و سعید آنالویی، مترجمان)، قم: انتشارات سماء قلم. (سال چاپ اثر اصلی ۱۹۹۵)
- 12- Al Alawi , A. I., AlMarzooqi, N. Y., & Mohammed, Y. F. (2007), "Organizational culture and knowledge sharing: Critical success factors",

- Journal of Knowledge Management*, 11(2), 22-42.
- 13- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001) , " Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues", *MIS Quarterly*, 25(1),107-136
 - 14- Delong, D.W., & Fahey, L. (2000) , "Diagnostic cultural barriers to knowledge management", *Academy of Management Executive*, 14 (4),40-51.
 - 15- Eueng, A. (1999) , " *Organizational learning capability* ", NewYork: Oxford University Press Inc.
 - 16- Hofstede, G.(2001) , " *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organization across nations*", Intel: Sage Publications.
 - 17- Havens, c. & Knapp, E. (1999) , " Easing into knowledge management", *Strategy & Leadership*, 24 (2) ,4-10.
 - 18- Holowzki, A. (2002) , " *The relationship between knowledge management and organizational culture*", University of Oregon: Applied Information Management Program.
 - 19- Iske, p., & Boersma, W. (2005) , " Connected brains-question and answer systems for knowledge sharing: concepts, implementation and return on investment", *Journal of Knowledge Management*, 9(1),126-145.
 - 20- Lai, M. F., & Lee, G. G.(2007) , " Relationships of organizational culture toward knowledge activities", *Business Process Management Journal*, 13 (2), 306-322.
 - 21- Lee, C., & Yang, J. (2000) , " knowledge value chain", *The Journal of Management Development*, 19 (9), 783-794.
 - 22- Lemken, B., Kahler, H., & Rittenbruch, M. (2000) , " Sustained knowledge management by organizational culture", *In Proceeding of 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, (P. 64).
 - 23- Liebowitz, J. (2003) , " *Knowledge Management Learning from Knowledge* ", CRC Press.
 - 24- Plessis, M. D., & Boon, J. A. (2004), " Knowledge management in ebusiness and customer relationship management: South African case study findings", *International Journal of Information Management*, (24), 73-86.
 - 25- Rowley, J. (2006) , " What do we need to know about wisdom?" , *Management Decision*, 44 (9), 1246- 1257.
 - 26- Sanayei, A., & Gholami, Karin, M. (2006), " The role of knowledge management in customer relationship management: An application model for hotels management. In Aryana Industrial & Research Group (Eds.) , " *Proceeding of 4th International Management Conference*, Tehran: Editors.
 - 27- Small, M. W. (2004) , " Wisdom and now managerial wisdom: do they have a place in management development programs?" , *Journal of Management Development*, 23 (8), 761- 774.
 - 28- Zarraga _ Oberty, C., & Saa- Perez P. D. (2006) , " Work teams to favor knowledge management", *Journal of European Business Review*, 18(1),60-76.