

تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجیگری مدیریت دانش

حبیب الله رودساز*، میر علی سید نقوی**، فائزه عبدلی مسینان***

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۳ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۷/۲۸

چکیده

پژوهش حاضر تحت عنوان "تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجیگری مدیریت دانش" در محدوده زمانی سال ۱۳۹۶ در شرکت داده ورزی سداد در شهر تهران است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی (دارای ابعاد کیفیت، کارایی، پاسخگویی و نوآوری) با نقش میانجیگری مدیریت دانش میباشد. نوع تحقیق کاربردی، روش آن توصیفی-پیمایشی و برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه این تحقیق ۲۰۰ نفر از کارشناسان شرکت داده ورزی سداد بانک ملی در شهر تهران که تعداد ۱۳۱ نفر به عنوان نمونه جهت انجام تحقیق از طریق فرمول کوکران انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش‌هایی مثل همبستگی، تحلیل عاملی تائیدی و مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای spss و lisrel استفاده شد. در نهایت نتایج نشان داد نوآوری باز نقش کلیدی در مدیریت موثر سازمانها دارد. از طریق نوآوری باز، شرکت‌ها می‌توانند مدیریت دانش را به یک دارایی تبدیل کنند که نوآوری‌های پایدار را که بر پایدار بودن سازمانی تأثیر می‌گذارد، ترویج دهد.

کلید واژگان: نوآوری باز، نوآوری، مدیریت دانش، مزیت رقابتی

* استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

** دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد، مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Faezeh.Abdoli71@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

ادبیات اخیر نشان می‌دهد که دیدگاه مبتنی بر دانش در مورد شرکت یک پیشینه مناسب نظری برای توضیح فرآیندهای نوآورانه باز است که در آن شرکتها تلاش می‌کنند که منابع داخلی و خارجی مناسب برای ایجاد محصولات و خدمات جدید داشته باشند. علاوه بر این، دیدگاه دانش مبتنی بر شرکت تنها بر منابع داخلی در راستای نوآوری بسته تمرکز دارد. گسترش مفهوم ظرفیت جذب مزیت رقابتی، بررسی اثرات استراتژی منابع خارجی برای یادگیری اکتشافی، یادگیری تحول آمیز و یادگیری استثماری، برای یافتن راه‌های جستجوی مختلف اثرات متفاوتی بر فرآیندهای یادگیری مختلف دارد. نظریه نوآوری باز از دیدگاه داخلی مطرح شده توسط ادبیات مدیریت دانش فراتر رفته است و پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید از دانش‌های داخلی و خارجی استفاده کنند. بنابراین، مدل‌های نوآورانه جدید نشان می‌دهد که اشکال جدیدی از تعاملات و همکاری برای توسعه محصولات و فرآیندهای جدید است.

نویسندگان با توجه به اکتشاف، نگهداری و بهره‌برداری از دانش در داخل و خارج از مرزهای سازمانی و با توجه به مطالعات مربوطه قبلی، شش قابلیت مختلف مدیریت دانش را شناسایی می‌کنند: (الف) ظرفیت اختراع، توانایی شرکت در کشف داخلی یا تولید دانش جدید را درک می‌کند؛ (ب) ظرفیت جذب اشاره به توانایی شرکت برای کشف و استفاده از دانش خارجی است. (ج) ظرفیت تحول ظرفیت سازمانی دانش درون سازمانی است؛ (د) ظرفیت ارتباطی نشان دهنده توانایی شرکت در ذخیره سازی دانش در روابط بین سازمان است. (ه) ظرفیت نوآوری مرحله نهایی مرحله توسعه محصولات و خدمات جدید است؛ و (ی) ظرفیت نفوذ پذیری انتقال دانش بیرونی. با توجه به مدل ابتکاری نوآورانه ورودی، شرکت‌ها می‌توانند برای دانش خارجی از شرکای مختلف مبتنی بر بازار مانند مشتریان، تامین کنندگان و رقبا یا شرکای مبتنی بر دانش، مانند مراکز تحقیقاتی و دانشگاه‌ها، دانش لازم را بدست آورند (سانتورو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Santoro

دانش ممکن است از مرزهای شرکت خارج باشد. برای افزایش شانس موفقیت خود در این قصد، شرکت‌ها نباید صرفاً بر روی زمینه‌های برنامه ریزی خود و توسعه داخلی کالاهای جدید و خدمات تمرکز کنند. با ایجاد مزیت از منابع خارجی فن آوری و نوآوری، شرکت‌ها می‌توانند رشد داخلی را افزایش دهند. نوآوری باز بر این باور است که دانش که به نوآوری‌ها ترویج می‌کند در هر زنجیره ارزش شرکت قرار دارد (هلستروم^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

نوآوری مبتنی بر دانش و معیارهای زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی، ایجاد یک پایه پایدار برای رقابت در سازمان‌ها است. به عبارت دیگر، مهارت‌های نوآورانه تولید شده توسط دانش می‌توانند نقش اساسی در مزیت رقابتی داشته باشند (بایز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

ظهور نوآوری دانش نه تنها سازمان را قادر می‌سازد که مزیت رقابتی به دست آورد، بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقاء عملکرد سازمانها ارائه می‌کند. نوآوری شامل اجرای موفق ایده‌های خلاقانه در سازمان است و در نتیجه با یادگیری سازمانی ارتباط نزدیکی دارد. به عبارتی، نوآوری به قابلیت و توانایی سازمانها برای یادگیری از طریق دانش جدید توسعه یافته وابسته است (مصباحی جهرمی و ادیب زاده، ۱۳۹۴). نوآوری، فرآیند تغییر و ایجاد تغییر و تحول است و تفسیر امروز آن موفقیت، سودآوری و رضایت مشتری است؛ از دیدگاه شرکتهای کوچک و متوسط، نوآوری به معنای ارائه محصولات و خدمات برتر برای پاسخگویی رقابتی و سودآورتر به مشکلات مشتریان است (ملکی مین باش رزگاه و کھیاری حقیقت، ۱۳۹۵).

امروزه نوآوری در فضای تکنولوژیکی حاضر برای سازمانها الزامی بوده و اکثر سازمانها در جستجوی خلق ایده‌های جدید می‌باشند. در این راستا متخصصان سازمان در تلاش هستند تا از دانش برای عرضه تولیدات و یا خدمات جدیدی که مشتریان می‌خواهند، گام بردارند و زیر ساختی ایجاد کنند که نوآوری همانند یادگیری فرآیندی مستمر شود زیرا هدف مدیریت دانش و راز بقای این سازمان‌های امروزی در نوآوری نهفته است. متخصصان مدیریت دانش

1. Hellstrom

2. Buys

بر این عقیده هستند که مکانیزمهای نوآوری و فرآیندهای مدیریت دانش قابل انطباق هستند. (دهقان نجم، ۱۳۸۸).

نوآوری به عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب میشود. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهمترین عامل مؤثر بر عملکرد یک سازمان است. نوآوری بهطور فزایندهای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت شرکتها در بازارهای رقابتی بدل شده است؛ زیرا شرکتهای با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالشهای محیطی پاسخ گویند. بنابراین نوآوری نقش مهمی در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی دارد (صحت و دیگران، ۱۳۹۴).

نوآوری باز به عنوان عامل حیاتی برای سازمانها جهت ایجاد ارزش و مزیت رقابتی است از طرفی نقش دانش در سازمانها، به ما نشان خواهد داد که کار را از نخستین روز هفته چگونه آغاز می کنیم تا دانش در سازمان ما کاراتر، و بر آن اساس بتوان با استفاده از فن آوری، خلاقیت و نوآوری در بهبود کارایی و اثربخشی فرآیندهای سازمان گامهای مؤثری برداشت. برای رسیدن به اهداف فوق علاوه بر استفاده مؤثر از مدیریت دانش می بایست روشهای عقلایی نوآورشده را به کار گیریم همانطور که شاهد هستیم امروزه نوآوری باز در مدیریت دانش و ایجاد مزیت رقابتی نقش زیادی دارد لذا اهمیت این تحقیق در این است رابطه بین نوآوری و مدیریت دانش را نشان خواهد داد. تا آنجا که دانش به یک دارایی ضروری و استراتژیک تبدیل می شود، موفقیت سازمانی به طور فزاینده ای بستگی به توانایی شرکت در تولید، جمع آوری، ذخیره و انتشار دانش دارد. مدیریت نوآوری نیز که با مسائل و موضوعاتی نظیر مدیریت کارآمد فرایند نوآوری سر و کار دارد توجه و اقبال بسیاری را به خود جلب کرده است. از آنجا که نوآوری به عنوان یکی از عناصر مهم و کلیدی کسب و کار محسوب می شود، امروزه مدیریت دانش به عنوان یکی از وظایف و کارکردهای اصلی سازمان محسوب می شود. علی رغم مطالبی که بیان شد تحقیقاتی که در زمینه دستیابی، مدیریت و کاربرد داراییهای دانش در نوآوری انجام گرفته است هنوز کافی نبوده است. با

وجود این، یکی از دغدغه‌های عمده و اصلی مدیران ارشد سازمانها این است که از طریق کاربرد موثر داراییهای دانش به ایجاد، تحکیم و توسعه نوآوری بپردازند. با توجه مطالب فوق نوآوری این پژوهش در این است که از طریق نتایج تحقیق، سازمان مشکلات موجود در خصوص نقش نوآوری باز در فرایند مدیریت دانش را شناسایی و تعریف کرده، سپس فعالانه دانش جدید را برای حل آنها در جهت ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرد و به دغدغه سازمانها جهت تحکیم و توسعه نوآوری از طریق مدیریت دانش پاسخ می‌دهد.

هدف این تحقیق بررسی تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجیگری مدیریت دانش است. این مطالعه اولاً، یکی از اولویتهای آن، ارائه یک مرور ادبی است که هدف آن ادغام مفاهیم مزیت رقابتی، مدیریت دانش و نوآوری باز است. دوم، این مدل یک مدل ساده مربوط به مزیت رقابتی، مدیریت دانش، نوآوری باز ارائه می‌دهد. سوم، خلاصه ای از مدل مزایای رقابتی پایدار ناشی از یک مدیریت دانش یکپارچه و رویکرد نوآورانه باز را در یک مدل تحقیق نشان می‌دهد.

کمیابی، ارزش، عدم توانایی در تقلید و عدم توانایی در جانشین سازی چهار ویژگی منابع مزیت رقابتی پایدار می‌باشند. بدین ترتیب، منابع مزیت رقابتی از منابع مالی به منابع تکنولوژیکی و حالا سرمایه انسانی انتقال پیدا کرده است. امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی برای حیات شرکتها محسوب میشود. در واقع مدیران و سیاستگذاران سازمانی دریافته اند که نوآوری موفق نوآوری دانشمدار است. یکی از مسائل پژوهش این می‌باشد که با توجه به اهمیت تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی و ابعاد آن به واسطه نقش مدیریت دانش در سازمانها پژوهشهای کمی در خصوص تأثیر نوآوری باز در این حوزه صورت گرفته است در واقع این پژوهش در پی پاسخ به سوالات زیر است: نوآوری باز چه تأثیری بر مدیریت دانش در سازمان دارد؟ مدیریت دانش چه تأثیری بر مزیت رقابتی داد؟ نوآوری باز چه تأثیری بر مزیت رقابتی دارد؟

پیشینه تحقیق

در تجربیات قبلی در زمینه مدیریت دانش، دانش به عنوان یک باور شخصی توجیه می‌شود که ظرفیت فرد را برای اقدام موثر افزایش می‌دهد. مدیریت دانش فرآیند جذب، توزیع و استفاده موثر از دانش است. مدیریت دانش به عنوان پایه ای از قابلیت‌های ساختار شرکت‌ها، مبنایی برای عملکرد فرآیندهای سازمانی، مدیریت و مزیت رقابتی می‌باشد. اساس دانش که از اطلاعات مربوط به مشتریان، بازارها، رقابت و فناوری‌های آینده حاصل می‌شود، عامل اصلی توسعه محصولات و سیستم‌های مدیریت عملیات و شکل‌گیری نوآوری است. اغلب دانش لازم برای شکل‌گیری قابلیت‌های مولد در حال حاضر در شرکت موجود می‌باشد، اما روند بسیج کردن آن ناکارآمد است. سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا دانش را خارج از مرزهای خود توسعه دهند. آنها باید علاوه بر امکانات داخلی خود، به امکانات مدیریتی دیگری نیز توجه کنند. مدیریت دانش می‌تواند نوآوری باز را ایجاد کند. سازمان‌های موفق، نتایج خود را به طور عمده به مزایای رقابتی که توانایی‌های نوآورانه آنها را ایجاد می‌کنند، مدیون می‌شوند. ارتباط با نوآوری‌های پایدار زمانی بوجود می‌آید که سرمایه‌گذاری‌های داخلی در منابع خاص به منظور معرفی سازوکارهای اقتصادی با دانش و مهارت‌های ناشی از شرکای شبکه ای، به طور عمده افزایش می‌یابد. (لوپس^۱ و دیگران، ۲۰۱۷). با درک فرآیندهای مدیریت دانش موارد زیر مطرح می‌شود: رویکرد راهبردی برای مدیریت دانش سازمانی؛ محتوا و ساختار آن؛ ابزار، شیوه‌ها و سیستم‌های آن. و فرآیندهای سازمانی و مدیریت آن مدیریت دانش کلید فعالیت نوآوری باز است می‌شود، زیرا فعالیت تحقیق و توسعه دانش برای ترویج نوآوری باز، حیاتی است. در این زمینه شرکت‌ها نیاز به یک پایگاه اطلاعاتی مناسب برای رسیدگی به نگرانی‌هایی که بر فعالیت‌های نوآورانه آنها تاثیر می‌گذارد، دارند (دی مارچی و گرندینتی^۲، ۲۰۱۳).

1. Lopes

2. De Marchi & Grandinetti

نوآوری نه تنها فرآیند ایجاد فن آوری‌های جدید، بلکه به سادگی اختراع است. نیاز به یک فرمت نوآورانه جدید، ناشی از مشکلاتی است که سازمان‌ها باید از طریق تلاش‌های خود (داخلی) نوآوری کنند؛ چرا که مدل سنتی نوآوری، استفاده‌ی ترجیحی از منابع و دانش‌های ناشی از سازمان‌های خود را مطرح می‌کند. با توجه به نوآوری باز، دانش، شاهکار کل پروسه است. که نوآوری باز باعث تقویت دانش در سازمانها میشود (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

براساس گفته‌های دی مارچی و گرندینتی (۲۰۱۳)، در زمینه سازندگان ایتالیایی، استفاده از دانش خارجی برای توسعه نوآوری در داخل و رسیدن به مزیت رقابتی، تایید شده است، یعنی استفاده از منابع خارجی اطلاعاتی بالاتر، کسب تحقیق و توسعه از شرکت‌های خارجی و نوآوری در حال توسعه مشترک؛ که این سه راهبرد برای دسترسی به دانش خارجی ضرورتاً به طور مشترک فعال نیستند. همچنین سازمانهای نوآور از یک شبکه ارزشمندی بزرگتری نسبت به سازمانهای غیر نوآور بهره می‌گیرند و از آن اطلاعات کسب می‌کنند. به طور خلاصه، سازمانهای نوآور سازمانهایی هستند که اغلب با سازمان‌های خارجی در تلاش برای ایجاد نوآوری‌های جدید ارتباط برقرار می‌کنند.

کیان^۲ و همکاران (۲۰۱۵) تکامل نوآوری باز را به عنوان یک فرآیند استراتژیک بازخوانی مداوم کسب و کار و ایجاد مفاهیم جدید کسب و کار خلاصه کرده اند. به طور خاص، نوآوری باز پیشنهاد روشی برای هماهنگی فرایندهای تحقیق، توسعه و نوآوری در شرکت‌ها را بر اساس یک مفهوم افقی یکپارچه ارائه می‌دهد. در دیدگاه مکمل، نوآوری باز به عنوان توانایی برای به حداقل رساندن هزینه‌ها، با برون سپاری نتایج تحقیق توسط شرکت در نظر گرفته میشود. با استفاده از نوآوری باز، یک شرکت می‌تواند به نتایج بهتری در فرآیندهای دانشی جهت رسیدن به رقابت موثر در بازارهای جدید دست یابد.

1 .Kim

2 .Kian

جاسیمودین و نقشبندی^۱ (۲۰۱۸) دریافتند که نوآوری باز به یک منبع مهم برای مزیت رقابتی یک شرکت تبدیل شده است همچنین تحقیقات نوآوری باز بر جریان دانش متمرکز هستند و سطح باز بودن برای شرکت‌ها اهمیت بالایی دارد. نوآوری باز شامل دو بعد است: نوآوری باز در ورودی و خروجی. در ورودی نوآوری باز شامل شناسایی و به دست آوردن دانش از منابع خارجی است. فرآیند مدیریت دانش در یک سازمان باید با دقت رهبران دانش محور صورت گیرد. که این امر مستلزم تخصص رهبران در مدیریت دانش است، که در نهایت باعث افزایش نتایج نوآوری شرکت میشود همچنین رهبران دانش میتوانند با استراتژی‌های نوآورانه شرکت ارتباط برقرار کنند و انتظارات نقش را به پیروان خود نشان دهند.

طالقانی و دیگران از تحقیقی تحت عنوان "رابطه مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در شرکتهای بیمه" دریافتند برای اینکه نوآوری سازمانی حاصل شود، مدیران به یکپارچه سازی سرمایه‌های دانشی در بخشهای مختلف و در اختیار داشتن دانش نیروی‌های داخلی و خارجی نیاز دارند از طرفی باید دانش در سرتاسر سازمان توزیع شود، توزیع بهتر دانش احتمال ظهور نوآوری را افزایش خواهد داد و باعث مزیت رقابتی میشود.

خجسته پور و دیگران (۱۳۹۰) دریافتند نوآوری و دانش هر دو ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. زمینه‌هایی کلی برای این امر وجود دارد که هر دو در حکم اجزاء دانش سازمانی بوده و نقشی مهم در نوآوری ایفاء می‌کنند. به منظور تکمیل ارزش‌های دانش سازمانی، دانش مدیریت برای نوآوری از سطوح تئوری و عملی مورد مطالعه قرار گرفته است. مدیریت دانش می‌تواند به توسعه شرایط خلق و نوآوری دانش کمک کند.

اسوان (۲۰۰۷) به تجزیه و تحلیل روابط بین دانش و نوآوری از سه منظر مختلف می‌پردازد: تولید، پردازش و عملکرد. وی چنین نتیجه‌گیری می‌کند که هیچیک از این موارد به صورت جهانی قابل استفاده نیستند اما تحقیق بعدی بر این مسئله تأکید دارند که چطور این سه شیوه مختلف بایکدیگر تعامل داشته و با یکدیگر ارتباط دارند و حتی یکدیگر را نفی می‌کنند (خجسته پور و دیگران، ۱۳۹۰).

1. Jasimuddin & Naqshbandi

دهقان نجم (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی" دریافت دانش به عنوان منبع عمده برای نوآوری و بهره‌وری سازمانی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. هدف عمده مدیریت دانش ایجاد و سازماندهی محیطی است که در آن افراد دانش خود را توسعه داده، با یکدیگر تبادل نموده، دانش دیگران را با دانش خود ترکیب کرده و نهایتاً آن را به کار بندند. کاربرد دانش به نوبه خود به نوآوری در سازمان منجر خواهد شد، از این رو است که مدیریت دانش غالباً به عنوان منبع و مرجع اصلی نوآوری شناخته شده است و از الزامات اساسی فرآیند نوآوری در سازمان محسوب می‌شود.

واضح است که عملکرد مدیریت دانش خصوصاً توزیع دانش بر نوآوری و موفقیت مالی سازمان اثرگذار است بسیاری از مطالعات نوآوری نشان داده است که با یکپارچه سازی دانش درون و برون سازمانی، نوآوری بهبود میابد. کسب دانش جدید و یکپارچه سازی دانش موجود با دانش جدید، باعث نوآوری در محصولات می‌شود و یکی از راه‌های ارتقای نوآوری مستمر، توانایی شرکت‌ها در شکل دهی مجدد دانش سازمانی است. از دیگر نقش‌های مدیریت دانش در فرآیند نوآوری می‌توان به تسهیل همکاری بین مرزهای وظیفه‌ای سازمان، کمک به ایجاد قابلیت، توانمندی و همچنین کاهش پیچیدگی در فرآیند نوآوری اشاره کرد. شاید بتوان گفت که مهمترین حوزه تحقیقاتی برای ارتباط دهی نوآوری و مدیریت دانش، هماهنگی میان وظیفه‌ای باشد؛ یعنی؛ استفاده از تیم‌ها و شبکه‌ها برای تسهیل نوآوری (طالقانی و دیگران، ۱۳۹۱).

دهقانی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمانها" دریافت امروزه، سیستم مدیریت دانش نشأت گرفته از فناوریهای وب ۲، با رویکرد اجتماعی سازی، همکاری، مشارکت، تشریک مساعی و تعامل بین افراد، سعی در تسخیر بزرگترین و ارزشمندترین پایگاه دانش توزیع شده سازمانی داشته که همانا دانش ضمنی و نهان موجود در ذهن و ضمیر کارکنان سازمان می‌باشد. به چنین سازمان‌هایی که بر پایه مدیریت دانش و سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد، سازمان گفته می‌شود. تمرکز چنین سازمان‌هایی به جای سلسله مراتب و کنترل‌های رسمی، به سمت مشارکت اجتماعی و همکاری انبوه کارکنان برای

ایجاد خلاقیت و نوآوری سازمانی از طریق ظهور شبکه‌های اجتماعی، معطوف است. این مقاله سعی در ارائه تأثیر فناوریهای وب ۲ در دگرگونی سازمانی ناشی از ایجاد سیستم مدیریت دانش در سازمان داشته و به درک درست مدیران از نقش اهرمی دانش اجتماعی برای توسعه نوآوری سازمانی کمک می‌کند.

ظرفیت جذب مزیت رقابتی کمک به مدیریت دانش در ترویج نوآوری باز است. شرکت‌ها به منظور ایجاد ظرفیت سازمانی پویا، دانش را جذب، تبدیل و بهره برداری از دانش می‌کنند. این عوامل شرکت را قادر می‌سازد تا پایگاه منابع خود را دوباره تنظیم کند و با تغییرات بازار سازگار شود تا بتواند مزیت رقابتی را به دست آورد. ایده کلیدی در این مفهوم این است که تمام ظرفیت جذب متشکل از تعاملات اجتماعی است و بنابراین تحت تأثیر تعامل مکانیسم‌های یکپارچه سازی اجتماعی و محیطی، از جمله ادغام بین سازمان‌ها است. توانایی نوآوری باز به منظور تشویق به رسمیت شناختن ارزش اطلاعات جدید داخلی یا خارجی، جذب آن و استفاده از آن برای اهداف تجاری به طور مستقیم با ظرفیت جذب بنگاهها ارتباط دارد. مفهوم قابلیت جذب دانش است، در نتیجه، کلید درک موفقیت نوآوری باز، که در دانش خارجی متکی است.

مفهوم مزیت رقابتی، مدیریت دانش، نوآوری باز، یک دیدگاه مدل کسب و کار، یکپارچه سازی ساختار، شیوه‌ها و قابلیت‌های باز است که تاکنون به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. این مدل اجازه می‌دهد تا طرح‌های تجاری برای تمایلات متفاوتی را که بر روی نوآوری‌های پایدار متمرکز است، متفاوت سازد. نوآوری باز می‌تواند به مدیریت دانش کمک کند و مدیریت دانش نیز می‌تواند به مزیت رقابتی کمک کند. با توجه به مطالب ذکر شده در ادبیات تحقیق این پژوهش بر اساس نتایج تحقیق‌های لویس و دیگران (۲۰۱۷)، کیان^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و خجسته پور و دیگران و... دارای سه فرضیه اصلی نوآوری باز بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد، مدیریت دانش بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد، نوآوری باز بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ می‌باشد.

1. Kian

علاوه بر این، ادبیات فوق نشان می‌دهد که رویکرد باز به نوآوری می‌تواند در توسعه مدیریت دانش داخلی کمک کند و برنامه‌های کاربردی آن به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا اطلاعات مربوطه را در تنظیم مجدد مکانیزم‌های داخلی انتقال دهند. این بدان معنی است که، با باز بودن نوآوری می‌تواند مدیریت دانش و مزیت رقابتی را بهبود بخشد. به طور خاص، بهره برداری از جریان‌های اطلاعات داخلی و خارجی و ایجاد اکوسیستم‌های دیجیتالی جدید، در مدیریت دانش و کسب دانش ضروری است.

مزیت رقابتی

از دیدگاه پورتر استراتژی‌ها این امکان را به سازمان می‌دهند که از سه مبنای متفاوت از مزیت‌های رقابتی بهره گیرد. آن‌ها عبارتند از: رهبری هزینه، استراتژی هزینه و استراتژی تمرکز. این سه مبنا استراتژی‌های ژنریک یا عمومی نام دارند. در استراتژی رهبری هزینه شرکت اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می‌کند که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری (کسی که نسبت به قیمت حساسیت دارد) کاهش می‌یابد. منظور از استراتژی تمایز این است که محصولات یا خدماتی ارائه شوند که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر بفرد تلقی گردند و به مشتریانی عرضه شوند که به قیمت حساسیت چندانی نشان نمی‌دهند. مراد از استراتژی تمرکز توجه بر محصولات و خدمات خاص این است که نیازهای گروه‌های کوچکی از مصرف کنندگان تأمین شود (غفاریان و تفویضی، ۱۳۹۳).

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را فراهم می‌کند؛ به عبارت دیگر ارزشهای قابل ارائه واحد اقتصادی برای مشتریان به نحوی است که این ارزشها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (ملکی مین باش رزگاه و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۵).

در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست این که، سازمان بتواند به واسطه شایستگیهای خود، مزیت رقابتی پایداری خلق کند که برای مشتریان ارزشمند بوده، همواره برتر از رقبا باشد. دوم، به خاطر افزایش پیچیدگیهای محیطی و شدت رقابت، مزیت

رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید میشود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند؛ بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت‌های رقابتی پایدار برای خود باشد. مزیت رقابتی پایدار، به آن دسته از مزیت‌های رقابتی اطلاق میشود که به واسطه بهره‌وری از شایستگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی برداری نبوده، برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت پذیری را به ارمغان آورد (حسینی و شمس، ۱۳۹۳).

مزیت رقابتی و مدیریت دانش

با توجه به اینکه دانش از لحاظ اجتماعی پیچیده است و بر مبنای دیدگاه مبتنی بر دانش تقلید آن می‌تواند مشکل باشد، ظرفیت مدیریت دانش یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی است. دانش مفید می‌تواند نسبتاً جذب شده، اعمال شود، و یا به منظور ارتقای مزیت رقابتی با ظرفیت مدیریت دانش قوی خلق و یا ترویج گردد. مدیریت موثر فرایندهای دانش، از جمله کسب، انتقال و استفاده از دانش، به طور موثر تعامل شرکا با سازمان را بهبود می‌بخشد، به کیفیت محصول و یا خدمات و توسعه محصول جدید و یا خدمات کمک می‌کند و توانایی‌های منحصر به فرد و با ارزش را توسعه می‌دهد. در میان موضوعات کلیدی در مدیریت استراتژیک، ظرفیت مدیریت دانش رابطه مثبتی با عملکرد مالی، اثربخشی سازمانی، نوآوری، و چابکی سازمانی دارد (مائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ این مسائل به سازمان در دستیابی به مزیت رقابتی کمک می‌نمایند.

دانش بیشتر و بیشتر به عنوان دارایی حیاتی لحاظ شده و منبع اصلی مزیت رقابتی شرکت بشمار می‌رود. به دلیل ماهیت معماگونه آن هیچ تعریف ساده و مشخصی برای دانش قابل قبول نیست. علوم دانشی نیز در این مورد از دیدگاه فردگرایی به جمع‌گرایی تغییر یافته است. منبع مزیت رقابتی در کاربرد دانش به جای خود دانش نهفته است. خلق دانش ارائه‌کننده پتانسیلی برای خلق ارزش خواهد شد اما استفاده از دانش باعث درک آن

1. Mao

می‌شود (خجسته پور و دیگران، ۱۳۹۰). دانش و سرمایه‌های فکری به عنوان راهبردهای پایدار برای به دست آوردن مزیت رقابتی برای سازمانها و نگهداری آن، تشخیص داده شده است در واقع میتوان گفت که دارایی‌های دانشی در بسیاری از سازمانهای دانش محور، منابع اولیه مزیت رقابتی محسوب میشوند. سرمایه فکری یکی از دارایی‌های نامشهود و ارزشی سازمانها برای رسیدن به نوآوری و پاسخگویی به تحولات روزافزون است و میتواند از طریق بهره برداری از منابع مختلف دانش در سازمان به افزایش مزیت رقابتی منجر شود. هنگامی که نوآوری با ارائه و به کارگیری ایده‌های نوآورانه توسط افراد در سازمان ایجاد میشود، منجر به موفقیت سازمانی خواهد شد (خوراکیان، کدخدا و ملازاده یزدانی، ۱۳۹۶).

نوآوری و مزیت رقابتی

تحقیقات در زمینه مدیریت به نقش کلیدی نوآوری در کسب مزیت رقابتی تأکید میکنند. نوآوری به سازمانها کمک میکند تا بتوانند خود را با نوسانات محیطی تطبیق دهند. بنابراین، یکی از عوامل اصلی و کلیدی موفقیت بلندمدت در کسبوکار، به ویژه در بازارهای پویا، نوآوری است. برای بقا در محیط رقابتی، سازمانها باید توانایی تحمل پیچیدگی فزاینده و تغییرات سریع را داشته باشند. به عبارتی دیگر، شرکتها با قابلیت نوآوری قادر خواهند بود سریعتر به چالشها و تهدیدهای محیطی پاسخ دهند و نسبت به شرکتهای فاقد نوآوری، از محصولات جدید و فرصتهای بازار بهره برداری مناسبتری نمایند (صحت و دیگران، ۱۳۹۴). صحت (۱۳۹۴) در پژوهش خود که با عنوان "رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکتهای بیمه" در مدیران ارشد شرکتهای بیمه خصوصی در شهر تهران انجام شده به تبیین رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پرداخته است. نتیجه این می‌باشد که رابطه مثبت و معناداری میان نوآوری با مزیت رقابتی در شرکتهای بیمه وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که در بین انواع نوآوری، به ترتیب نوآوری در محصول، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری دارای بیشترین تأثیر بر مزیت رقابتی هستند.

حسینی و شمس (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان "تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی" دریافتند یکی از پارادایمهای جدید نوآوری در سازمان که منجر به رقابت پذیر شدن شرکتها می‌گردد، پارادایم نوآوری باز است. در این پارادایم تعامل سازنده با خارج از سازمان از جمله رقبا در تمامی مراحل فرآیند نوآوری میتواند وجود داشته باشد و باعث مزیت رقابتی شود.

رن^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود به بررسی نقش نوآوری در بازاریابی در کسب مزیت رقابتی در یک شرکت چینی پرداختند. این تحقیق، نوآوری را به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی شرکتها در نظر میگیرد. نتیجه تحقیق نشان میدهد که نوآوری در بازاریابی باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان و بهبود عملکرد سازمانی میگردد

مدل مزیت رقابتی هیل و جونز

یکی از کاملترین مدل‌های ارائه شده در زمینه مدل‌های رویکرد مبتنی بر منابع، مدل مزیت رقابتی هیل و جونز است. این دو محقق هر یک از اجزای مدلشان شامل منابع، قابلیت‌ها، شایستگی-ها، مزیت رقابتی و سودآوری را به طور کامل توضیح داده‌اند. در این مدل، چهار بعد کیفیت، کارایی، پاسخگویی به مشتریان و نوآوری به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی گردیده‌اند و نحوه تأثیرگذاری آنها بر سودآوری شرکت به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. طبق مدل هیل و جونز، زمانی می‌گوییم یک شرکت مزیت رقابتی دارد که نرخ سودآوری آن بیشتر از متوسط صنعت آن باشد (صحت و دیگران، ۱۳۹۴).

کیفیت: امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین کننده آن می‌دانند و یک محصول زمانی با کیفیت است که باخواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کارایی بالاتر برای دستیابی به مزیت رقابتی (از طریق ساختار هزینه پایین) به شرکت کمک میکند. کسب کارایی برتر به

1. Ren

2. Hill and Jones

منظور دستیابی به مزیت رقابتی، توسط شاخصهایی در قسمت‌های مختلف سازمان شامل بخش تولید، بازاریابی، مدیریت مولد، تحقیق و توسعه، منابع انسانی و رهبری قابل استفاده است. طبق نظر هیل و جونز پاسخگویی به مشتریان به منظور برطرف کردن نیازهای آنها بهتر از دیگر رقبا است. پاسخگویی برتر به مشتریان باعث میشود که آنها برای محصولات شرکت ارزش بیشتری قائل شده و در نتیجه منجر به کسب مزیت رقابتی تمایز برای آن شرکت میشود (حسینی و شمس، ۱۳۹۳). نوآوری: نوآوری، تبدیل خلاقیت (ایده نو) به عمل و یا نتیجه (سود) است. نوآوری، استفاده از دانش جدید برای پیشنهاد محصول یا خدمات تازه - که مورد نیاز مشتری می‌باشد همچنین نوآوری از نظر مرکز یادگیری گروهی شرکت مورد عبارت است از: یک فرهنگ، یک نگرش است که توجه، کیفیت و خدمت به مشتریان را باهم ترکیب میکند. نوآوری به شرکتهای کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن، مزیت رقابتی کسب کنند و بر حریفان غالب شوند و این مهم روی عملکرد شرکت در بلندمدت تأثیر دارد و همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب و کارها می‌شود، نوآوری است (کیانی بختیاری و موسوی موحدی، ۱۳۸۷).

نوآوری و نوآوری باز

نوآوری از نظر شومپتر یعنی استقرار کارکردهای نو در تولید. در موضوع رفتار سازمانی، نیز نوآوری را خلق و به کارگیری ایده‌های جدید، تعریف می‌کند، این ایده جدید، ممکن است، مربوط به نوآوری در زمینه فناوری یا فرایند کار باشد. نوآوری، فرآیند تبدیل ایده خلاق به محصولات، خدمات و روشهای جدید عملیات است. نوآوری راه رسیدن به رشد اقتصادی را هموار می‌کند. صنایع و کالاها در حال بالغ شدن هستند و تنها از طریق نوآوری است که میتوان علوم جدید را به کالاها، فرآیندها و یا خدمات مورد نیاز بازار تبدیل کرد. در چنین شرایطی نوآوری باعث ایجاد صنایع جدید شده و همانند نیروی محرکه اصلی باعث رشد و شکوفایی صنعت می‌شود. نوآوری باعث ایجاد کار و کسب و صنایع جدید می‌شود. که این امر بنوبه خود ایجاد اشتغال در جامعه می‌کند. بدیهی است که مشاغل جدید باعث افزایش

درآمد و در نهایت بهبود رفاه جامعه خواهد شد (کیانی بختیاری و موسوی موحدی، ۱۳۸۷). نوآوری شبیه به روشهای جدید در بهره برداری از منابع موجود کسب و کار برای عوامل جدید مانند محصولات جدید، تولید جدید روشها، تامین کنندگان جدید یا منابع مواد خام، استفاده از بازارهای و روشهای جدید در کسب و کار مدیریت می‌باشد. رقابت مستمر در صنعت در میان فرصت‌های توسعه کسب و کار برابر است با نوآوری‌های جدید. در کسب و کار به نوبه خود نوآوری، تبادل داده‌ها و اطلاعات و همکاری در تحقیقات مشترک و توسعه در صنعت منجر به دانش جدید و نوآوری در یک سازمان میشود (دیستانونت و خونگمالای^۱، ۲۰۱۸۵).

اصطلاح "نوآوری باز" در ادبیات بیش از یک دهه مورد بحث قرار گرفته است. این اصطلاح شامل مهمترین تغییرات در فعالیت‌های نوآوری شرکت است که می‌توان آن‌ها را به عنوان پروسه‌های توزیع شده، چند رشته‌ای، ترابری، فرآیندهای میان رشته‌ای و بین دوره‌ای نسبت به قرن بیستم تعریف کرد که همه آنها در یک چارچوب مفهومی قرار دارند. در چنین مفهومی وسیع، درک اصلی "نوآوری باز" نشان می‌دهد که نوآوری‌ها ناشی از تقسیم صلاحیت‌ها بین بازیکنان مختلف در کنار زنجیره ارزش است و پیامدهای عمیقی برای روابط خارجی شرکت دارد. دانش و فن آوری به نوبه خود توسط افراد توسعه یافته و تولید می‌شود، که اهمیت و اهمیت عامل انسانی را در فرایند نوآوری و از این رو برای مدیریت نوآوری برجسته می‌کند. تلاش‌های نوآورانه معمولاً با استفاده از یک رویکرد مدیریت پروژه، با تیم‌ها به عنوان هسته سازمانی انجام می‌شود. تحرک کار و دانش به طور گسترده‌ای در بین سازمان‌های دولتی و خصوصی چندین شرکت را مجبور می‌کند تا طیف فعالیت‌های نوآوری را که می‌توانند به طور مستقل ارائه دهند تجدید نظر کنند و نیاز به مشارکت در شیوه‌های نوآوری نوین را در نظر بگیرند. با این حال، فرصت‌های نوآوری از تیم‌ها به غلبه بر موانع بستگی دارد. اول، رقابت درون تیم‌ها در مورد مزیت دانش فردی مهم است. دوم، زمینه‌های آموزشی و حرفه‌ای اعضای تیم مهم هستند. کار گروهی موفقیت آمیز شامل ادغام دانش و

1. Distanont & Khongmalai

مهارت‌های تکمیلی است تا توانایی نوآوری را از تیم‌هایی که دارای زمینه‌های مختلف جامعه هستند، استفاده کنند (کراتزر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

نوآوری یک فرآیند پیچیده سازمان است که با همپوشانی مرزهای سازمانی منحصر به فرد میشود. باز بودن سازمان نقش کارآمدی در نوآوری دارد، که منابع دانش نیز می‌توانند به سرچشمه‌های ناخواسته دانش منجر شوند و توانایی شرکت برای به دست آوردن بازدهی را بالا ببرد. حقیقت نوآوری باز، یک پارادایم جدید برای حفظ مزیت رقابتی شرکت است (بروکنمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

هدف از نوآوری باز، گشودن مرزهای مستحکم شرکت، به منظور به جریان انداختن دانش گرانها از خارج شرکت، در جهت ایجاد فرصت برای همکاری با شرکا، مشتریان و تولیدکنندگان در راستای فرایندهای نوآوری است که شامل بهره برداری از ایده‌ها و حقوق مالکیت معنوی به منظور ورود سریعتر به بازار نسبت به رقبا است. در نوآوری باز سازمانها به دنبال استفاده از داراییهای فکری خارج از سازمان هستند تا داراییهای فکری جدیدی را در داخل سازمان خود تولید کنند (حسینی و شمس، ۱۳۹۳).

پذیرش نوآوری باز نیازمند تغییر در پارادایم نوآوری شرکت است. یکی از این تغییرات تبدیل مرزهای بسته شرکت به پوسته نفوذپذیر است که باعث می‌شود نوآوری ساده تر بین محیط خارجی و فرایند نوآوری داخلی شرکت حرکت کند. تغییر دیگر یکپارچه سازی کامل منابع دانشی بیرونی است که پیش نیاز آن تقویت پایگاه دانش درونی می‌باشد. سه حوزه کلیدی که سازمانها به منظور بکارگیری نوآوری باز باید بدان توجه ویژه داشته باشند عبارتند از: افراد، فرایند و فناوری (منطقی و حسن آبادی، ۱۳۹۵).

آدس^۳ و همکاران (۲۰۱۳) اجرای نوآوری باز را در سازمانهای ناچورا، آیبیم و زیمنس بررسی کردند، طبق تحقیق آنها، اجرای نوآوری باز در سازمان نیازمند توسعه فعالیتهایی است که الزامات لازم جهت بکارگیری نوآوری باز را برطرف می‌سازد. این نیازمندا عبارتند از:

1. Kratzer
2. Brockman
3. Ades

فرهنگ سازمان، مهارت افراد درگیر در فعالیتهای مرتبط با نوآوری باز و انگیزه آنها برای دستیابی به نتایج موردنظر از طریق بکارگیری نوآوری باز.

مدیریت دانش

مدیریت دانش فرایندی است که به سازمانها در شناسایی، انتخاب، سازماندهی، انتشار و انتقال اطلاعات مهم و مهارتهایی که بخشی از سابقه سازمان هستند و عموماً به صورت ساختار نیافته در سازمان وجود دارند، یاری میرساند. این ساختاردهی دانش، حل اثربخش و کارآمد مشکلات، یادگیری پویا، برنامه ریزی استراتژیک و تصمیم گیری بهتر را امکانپذیر میسازد. پروژههای مدیریت دانش روی شناسایی، تفسیر و ارزشهای استفاده مجدد از دانش، تمرکز مینمایند (توربان، ۱۳۸۶). در ادبیات مدیریت دانش، دو دیدگاه وجود دارد که هر یک به نوعی خاص جایگاه مدیریت دانش را در عرصه مدیریت تعریف میکنند. هدف مدیریت دانش با توجه به این دیدگاهها متفاوت خواهد بود که در زیر به بررسی آنها پرداخته میشود. در دیدگاه اول، دانش به عنوان سرمایه مدنظر قرار میگیرد، در حالیکه در دیدگاه دوم، دانش ابزاری است برای کمک به افراد در ایجاد و تسهیم دانش (حسینی، ۱۳۸۵).

یکی از وظایف مهم مدیریت دانش، ارزیابی دانش است. این ارزیابی به خصوص از آن جهت اهمیت دارد که زمینه ارتقا و توسعه دانش را فراهم میکند. بیانی در این زمینه وجود دارد مبنی بر اینکه: "هرچه را نتوان اندازه گرفت، نمی توان اداره کرد." در واقع چنانچه سازمانها نتوانند سطح دانش خود را اندازه بگیرند و نیز قادر نباشند که روشهای تغییر در سطح دانش را ارزیابی کنند، در آن صورت چرخه مدیریت دانش ناقص باقی می ماند. زیرا که هیچ بازخوردی ایجاد نمیشود (الوانی و شاهقلیان، ۱۳۸۵). مدیریت دانش به دنبال به دست آوردن حداکثر ارزش از دانش موجود در یک سازمان می باشد و در این بین به اشتراک گذاری دانش از طریق نوآوری مشارکتی اهمیت می دهد در واقع مدیریت دانش برای ایجاد، شناسایی و به اشتراک گذاری دانش روشهای انجام کار و تجارب درون سازمان به کار می رود. ماهیت مدیریت دانش از رشد چشم انداز فعلی شرکتها ناشی می شود که شامل: افزایش شدت رقابت، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، گردش مالی بالا، نیازهای همیشه در حال تغییر

مشتریان، توسعه فن آوری و روش‌های مدرن تولید می‌باشد. مدیریت دانش به دنبال به دست آوردن حداکثر ارزش از دانش موجود در یک سازمان می‌باشد و در این بین به اشتراک گذاری دانش از طریق نوآوری مشارکتی اهمیت می‌دهد (فلاح، ۱۳۹۷).

دانش تنها به عنوان منبعی مهم برای سازمان نیست، بلکه منبع اساسی برای کسب مزایای رقابتی در خدمت سازمانها است. در کاربرد دانش دو نکته قابل توجه است: سهم سازی دانش و نوآوری. بر این اساس مدیریت دانش دو جزء دارد: مدیریت دانش و توانایی برای خلق دانش جدید با توجه به تغییرات سریع محیط. جزء دوم مدیریت دانش بیشتر مورد توجه سازمانهاست. زیرا منجر به تسهیل و افزایش خلاقیت و نوآوری میشود؛ که برای سازمان مزیت رقابتی پایدار به ارمغان می‌آورد. بنابراین هدف مدیریت دانش خلاقیت است. مدیریت دانش شامل تمام فعالیتهایی میشود که به منظور تحقق بخشیدن به اهداف سازمانی، از دانش استفاده میکنند تا با چالشهای محیطی مواجه شوند و در بازارهای رقابتی پایدار بمانند. فرآیند مدیریت دانش شامل خلق یا اکتساب دانش، ذخیره یا سازماندهی دانش، توزیع دانش و کاربرد دانش است (مصباحی جهرمی و ادیب زاده، ۱۳۹۴).

مدیریت دانش به عنوان رهیافتی با ارزش در کنار سایر راهبردهای تجاری و رقابتی است. مدیریت دانش یک نوع تعامل و ارتباط انسانی است که از تجربیات و تخصص‌های افراد جهت بالا بردن اثربخشی سازمان استفاده می‌کند. بنابراین چنانچه سازمانی بتواند تعاملات اثربخش را در میان کارکنان خویش در داخل گروه‌ها و واحدهای سازمانی افزایش دهد، احتمال خلق دانش جدید در سازمان، انتقال و تبادل دانش میان افراد سازمان و در نتیجه مدیریت اثربخش دانش سازمانی نیز بیشتر خواهد بود (وثوقی نیری و همکاران، ۱۳۹۶).

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را میتوان در ارائه راهکارهای عملی به شرکت داده ورزی سداد در در بهبود و ایجاد نوآوری در سازمان در راستای ایجاد و توسعه هرچه بهتر ارائه نمود "کاربردی" است. روش تحقیق این پژوهش به صورت توصیفی-

پیمایشی می‌باشد زیرا که از مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایشی (توزیع پرسشنامه) استفاده شده است. همچنین روشهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق را می‌توان به ۲ دسته کلی آمار توصیفی و آمار استنباطی تقسیم بندی نمود که از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است.

مراحل انجام تحقیق

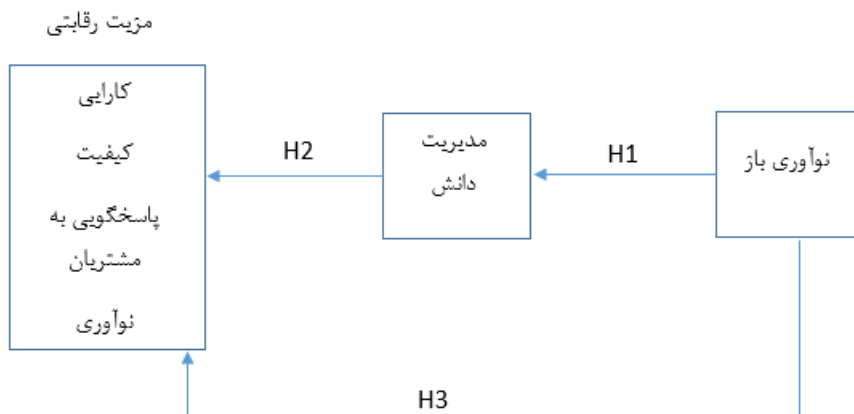
برای انجام این تحقیق ابتدا به مطالعه ادبیات مرتبط با نوآوری و نوآوری باز، مدیریت دانش و مزیت رقابتی و سپس به طراحی پرسشنامه پرداخته شد. برای طراحی پرسشنامه (متغیرها و شاخصهای آنها) این تحقیق از سوالات مقالات و پایان نامه‌های کریمی (۱۳۹۴)؛ دادوند (۱۳۸۹)؛ لوئی (۱۳۹۳)؛ کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۵)؛ مائو و همکاران (۲۰۱۶) و نظرات استاد استفاده شده که به تایید خبرگان رسیده است. این پرسشنامه به لحاظ نظر استاد راهنما، استاد مشاور، با بهره گیری از تحقیقات مشابه، نظر خبرگان و استفاده از مقالات معتبر تدوین شده است. معیارها، متغیرها و شاخصهای این پرسشنامه براساس نظر خبرگان بر مبنای طیف ۵ امتیازی لیکرت طراحی شده است. برای تجزیه و تحلیل سوالات و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی به روش تحلیل رگرسیون خطی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مطالعه جهت سنجش روایی پرسش نامه از روش روایی محتوایی که برای بررسی روایی محتوا ابتدا سعی شده است از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده و ثانیاً از نظرات اساتید و خبرگان بهره گرفته شود. برای بدست آوردن روایی آزمون در این پژوهش با بهره گیری از نظرات و راهنمایی‌های اساتید راهنما و مشاور سوالات آزمون مورد بررسی قرار گرفت و همچنین نظر برخی صاحب نظران با استفاده از شاخص CVR در مورد آزمون مورد توجه قرار گرفت و ابهامات آن برطرف گردید که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل قبول آزمون می‌باشد همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است و از

1. Kim

شاخص KMO^۱ و آزمون بارتلت^۲ جهت نشان دادن اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر و سنجش کفایت نمونه گیری استفاده شده است و همچنین برای بررسی روایی سازه متغیرهای تحقیق از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و برای نشان دادن همبستگی بین دو متغیر از همبستگی پیرسون استفاده شده است و در نهایت به نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته شده است.

جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان شرکت داده ورزی سداد بانک ملی در شهر تهران که برابر با ۲۰۰ نفر می‌باشد تشکیل می‌دهند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۳۱ نفر می‌باشد و دلیل انتخاب این جامعه آماری این است که با توجه به اینکه در مجموعه بانکی این شرکت از ابزار روز و تکنولوژی It استفاده میکنند و مدام در تلاش برای بروز رسانی سیستمها هستند بحث نوآوری باز و مدیریت دانش در این شرکت مهم است.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling
2. Bartlett S test of sphericity

مدل تحلیلی تحقیق

جدول ۱: مدل تحلیلی تحقیق

منابع	شاخص اندازه گیری	ابعاد	مفهوم
حبیبی راد (۱۳۹۴) کریمی (۱۳۹۴) کیم و دیگران (۲۰۱۵) آدِس و دیگران (۲۰۱۳)	حمایت از فعالیتهای بکر	----- ----	نوآوری باز
	استفاده از ایده‌های خارج از سازمان		
	انجام کارها به شیوه بهتر		
	نیروی خلاق و ایده پرداز		
	ارتباطات افراد با خارج از سازمان		
	پذیرش فرهنگ سازمان از ارتباطات بیرونی		
لوئی (۱۳۹۳) حبیبی راد (۱۳۹۴) سانتورو و همکاران (۲۰۱۷)	دریافت دانش لازم و توسعه فردی	----- ----	مدیریت دانش
	ذخیره شدن دانش در ذهن افراد		
	امکان دریافت دانش جدید		
	تشویق انتقال دانش		
	فرآیند سیستماتیک برای شناسایی دانش		
	- ارائه خدمات توسط کارکنان با تجربه - آموزش کارکنان - پرداخت پاداش بر اساس عملکرد - افزایش رضایت مشتریان	کارایی	مزیت رقابتی

<p>دادوند (۱۳۸۹) کریمی (۱۳۹۴) مائو و همکاران (۲۰۱۶)</p>	<p>- شکل گیری تصویر مثبت از سازمان در ذهن مشتری</p>		
	<p>- کیفیت خدمات سازمان - چشم انداز روشن برای کیفیت - فعالیت برای بهبود کیفیت خدمات - تعهد کارکنان نسبت به کیفیت - تجزیه و تحلیل اطلاعات برای بهبود کیفیت</p>	<p>کیفیت</p>	
	<p>- تعهد نسبت به پاسخگویی - ارائه خدمات در کوتاه ترین زمان - داشتن دانش کافی برای پاسخگویی شناخت نیازهای مشتری - داشتن برنامه آموزشی برای پاسخگویی</p>	<p>پاسخگویی</p>	
	<p>- وجود شیوه های جدید - سازماندهی مجدد فرآیندها - داشتن نوآوری در ارائه خدمات - سرمایه گذاری بالا در نوآوری</p>	<p>نوآوری</p>	

سنجش کفایت نمونه گیری

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود.

در نتایج این آزمون برای تحقیق حاضر مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۹۳ (نزدیک به یک) شد بنابراین تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار سطح معناداری (sig) آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۰ شده است (کوچک تر از ۵ درصد) که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی پژوهش

بررسی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان نیز نشان می دهد که ۴۹/۶ درصد از پاسخ دهندگان لیسانس، ۴۷/۳ درصد از پاسخ دهندگان فوق لیسانس و ۳/۱ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک دکتری هستند. همچنین بیشترین درصد پاسخ دهندگان (۱۶/۸) در بخش مالی شرکت بودند پس از آن عنوان شغلی کارشناس بیشترین درصد (۱۵/۳) را دارد و کمترین درصد برای بخش طرح و برنامه که ۴/۶ و شبکه و توسعه برابر با ۰/۸ درصد است می باشد.

نتایج یافته های استنباطی پژوهش

برای بررسی نرمال بودن داده های مربوط به فرضیه ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف استفاده شده است که نتایج به دست آمده از این آزمون بصورت زیر می باشد: متغیر نوآوری باز (مقدار آمار: ۰/۰۶۵، میزان سطح معناداری: ۰/۲)، متغیر مدیریت دانش (مقدار آمار:

۰/۰۶۳، میزان سطح معناداری: ۰/۲) و متغیر مزیت رقابتی (مقدار آمار: ۰/۰۶۵، میزان سطح معناداری: ۰/۲) بنابراین با توجه به مقدار سطح معناداری و مقایسه با مقدار بحرانی در سطح خطای ۵ درصد، مشاهده می شود که آماره آزمون در ناحیه رد H_0 قرار نمی گیرد، چرا که سطح معناداری متغیر بیشتر از ۵ درصد شده است. در نتیجه، می توان استدلال کرد که داده ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای نوآوری باز، مدیریت دانش و مزیت رقابتی که به ترتیب برابر است با ۰/۷۴۶، ۰/۷۰۷، ۰/۸۶۶؛ ابزار پژوهش، پرسشنامه، از پایایی قابل قبولی برخوردار است زیرا ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی بزرگتر از ۰/۷ است.

همچنین برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه گیری و هدف پژوهش استفاده می شود. در این پژوهش برای سنجش روایی محتوایی از شاخص CVR استفاده شده است که تعداد کل متخصصین که پرسشنامه بین آنان توزیع شده است برابر با ۱۵ نفر و تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند، ۱۲ نفر بوده است و میزان CVR بدست آمده برابر با ۰/۶ شد که از میزان CVR قابل قبول برای ۲۰ نفر بیشتر است بنابراین اعتبار محتوایی این مورد تایید می گردد.

جهت بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به این که ضرایب همبستگی بین متغیرها به شرح زیر است (در دامنه ۰/۶-۰/۲۵) می توان گفت بین همه متغیرها رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین متغیر نوآوری باز و مدیریت دانش: ۰/۴۴۵

ضریب همبستگی بین متغیر نوآوری باز و مزیت رقابتی: ۰/۴۶۱

ضریب همبستگی بین متغیر مدیریت دانش و مزیت رقابتی: ۰/۴۴۳

ضریب همبستگی بین هر متغیر با خود آن متغیر: ۱

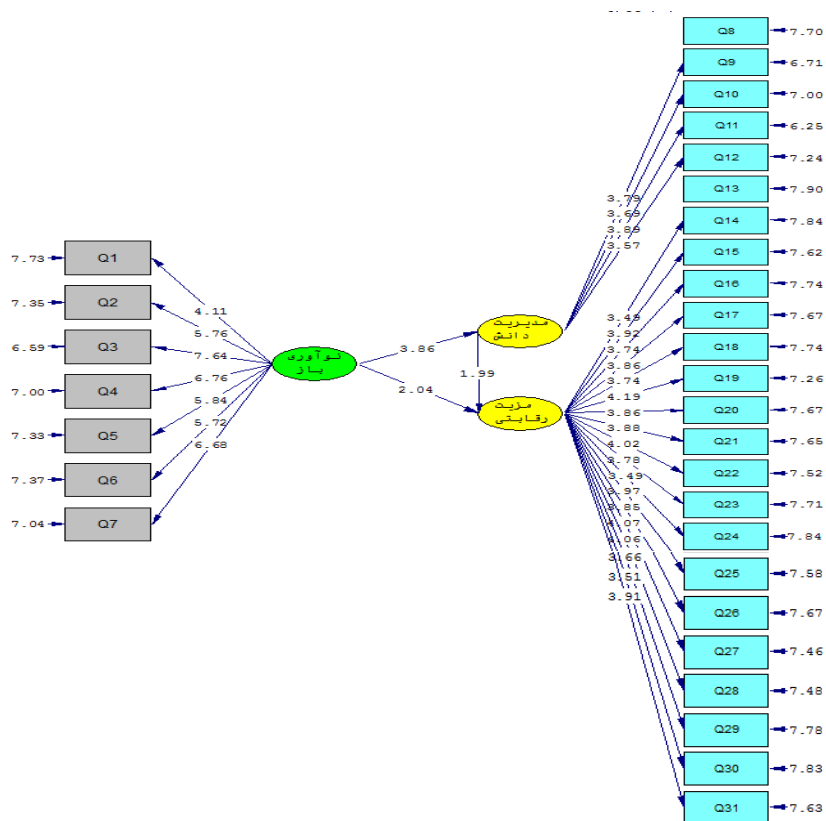
برای آزمون فرضیه ها از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیات با استفاده از مدل رگرسیون خطی

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	سطح معناداری	مقدار t	خطای استاندارد	R تعدیل شده	آزمون فرضیه
۱- نوآوری باز بر مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۴۵	۰/۰۰۰	۵/۶۵۰	۰/۰۹۰	۰/۱۹۲	تایید
۲- مدیریت دانش بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۴۳	۰/۰۰۰	۵/۶۱۹	۰/۰۶۶	۰/۱۹۰	تایید
۳- نوآوری باز بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۶۱	۰/۰۰۰	۵/۹۰۰	۰/۰۷۵	۰/۲۰۶	تایید

با توجه به ضریب مسیر، سطح معناداری و همچنین آماره t در هر فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه‌ها تایید میشوند. مقدار t اندازه تفاوت را نسبت به تغییر پذیری بدست آمده از نمونه‌ها می‌سنجد و برای مقایسه دو گروه از نمونه آماریست. هرچه مقدار t بزرگتر باشد (چه در جهت مثبت و چه در جهت منفی) به وجود داشتن رابطه معناداری بین متغیرها نزدیکتر هستیم و هرچه مقدار t به صفر نزدیکتر باشد با عدم وجود رابطه معناداری مواجه می‌شویم. بنابراین با توجه به مقادیر t بدست آمده در جدول ۲ میتوان گفت که بین متغیرهای هر فرضیه رابطه معناداری وجود دارد.

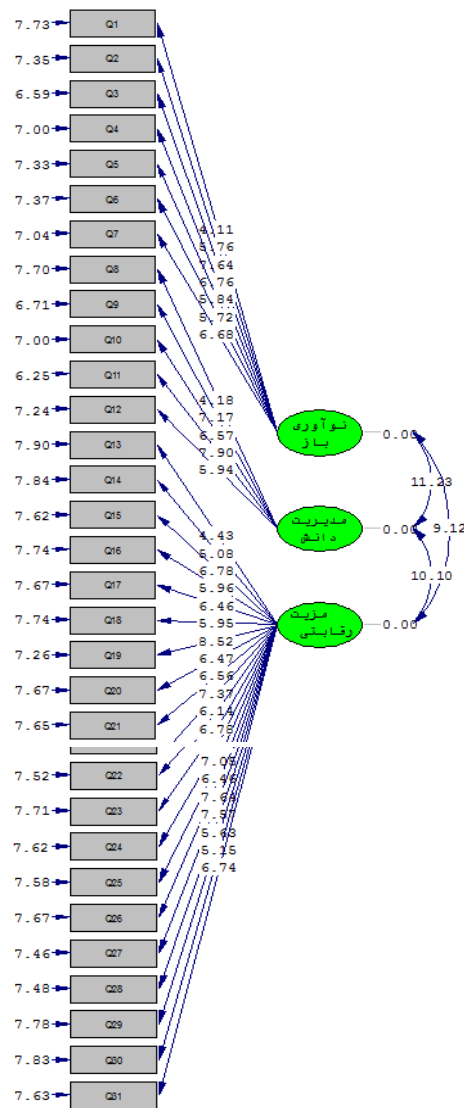
نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق در لیزرل



شکل ۲: آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

با توجه به اینکه تمامی ضرایب به دست آمده بزرگتر از $1/96$ یا کوچکتر از $1/96$ - هستند همگی معنادار شده‌اند فرض صفر رد شده است و فرض یک یعنی ارتباط معناداری تأیید می‌شود.

تحلیل عاملی تاییدی



شکل ۳: مدل تحلیل عاملی تاییدی مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری ضرایب

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل ۳ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای نوآوری باز، مدیریت دانش و مزیت رقابتی از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) مورد قبولی برخوردارند و برای متغیرهای مذکور شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مزیت رقابتی به طور مستقیم به اقدامات ایجاد ایده‌های جدید و چرخه‌های نوآوری بستگی دارد و این علاوه بر توسعه، امکان تعامل میان سهامداران را فراهم می‌کند. در نتیجه، تکنولوژی و تغییرات یکپارچه، بر توسعه سازمانی فرایندهای تولید، محصولات و دانش جدید (داخلی و خارجی) متمرکز شده است، که به نوآوری‌های پایدار از محصولات و فرآیندهای جدید منجر میشود.

نوآوری باز به عنوان یک فرایند استراتژیک و پیوسته تحقیق، توسعه و نوآوری کسب و کار در شرکت‌ها خلاصه میشود که فراتر از مرزهای شرکت به تامین کنندگان، مشتریان و جامعه می‌رسد. به منظور ترویج نوآوری باز، شرکت‌ها اغلب به روال‌ها و فرایندهای سازمانی برای به دست آوردن، جذب، تبدیل و بهره برداری از دانش، که در این مطالعه به عنوان مفهوم اساسی ظرفیت جذب، تصویر می‌کنند، به کار گرفته می‌شوند. مدیریت دانش از نوآوری باز و همچنین نوآوری باز از فرایندهای "جذب، توزیع و استفاده موثر از دانش" غنی می‌شود. مدل پیشنهادی شامل مزایای رقابتی پایدار در یک شیوه مفهومی یکپارچه برای ارتقای سازمانی، از طریق مدیریت دانش و نوآوری باز است. این مطالعه نشان می‌دهد که نوآوری باز، جریان اطلاعات بیرون از سازمان را ایجاد می‌کند و با مزیت رقابتی از طریق مدیریت دانش مرتبط است.

در این زمینه، مطالعه ما با ارائه یک دیدگاه جامع از مدیریت دانش و نوآوری باز است که منابع داخلی و خارجی دانش را به عنوان پایه‌ای از مزیت رقابتی در نظر می‌گیرد. علاوه بر این، مطالعات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فرایندهای مدیریت دانش داخلی متمرکز شده است، بدون توجه به جریانهای درونی و بین دانش. مطالعه ما نشان می‌دهد تمرکز بر نوآوری

باز به عنوان یک عامل مدیریت دانش است. به طور خلاصه، به عنوان برخی از محققان نشان می‌دهد که نوآوری باز نقش مهمی در حمایت از فرایندهای مدیریت دانش دارد.

همچنین نتایج این پژوهش به فهم این موضوع در شرکتهای دانش بنیان کمک میکند که تغییرات فناورانه از طریق نوآوری در دنیای کنونی از یک سو و بایستگی این تغییرات پرشتاب در محصولات و فرایندها از سوی دیگر شرایطی را به وجود آورده است که نوآوریهای فناورانه به عنوان مهمترین عامل رقابت پذیری در سازمانهای امروزی نمود پیدا کند. امروزه دستیابی به نوآوریهای فناورانه از طریق تحقیق و توسعه درونی با توجه به گستردگی و بین رشته‌ای بودن علوم کاری بسیار دشوار است، به همین جهت، رویکرد نوآوری باز به منظور توسعه و بکارگیری فناوری و ایده‌های جدید خارج از سازمان به کار میرود و به عنوان راه عالی برای تغییرات پرشتاب فناوری و افزایش رقابت پذیری جهانی پیشنهاد میشود. نتایج تحقیق میتواند به سازمانها در شناسایی گسترده نوآوری فناورانه و ایده‌های جدید خارج سازمان از طریق نیروی دانشی داخل شرکت در جهت کسب مزیت رقابتی بالا کمک کند زیرا نوآوری باز به عنوان یک مجموعه فعالیت برای سود بردن از نوآوری و همچنین یک مدل شناختی برای ایجاد، تفسیر و تحقق آن فعالیتها می‌باشد.

نخستین پیشنهاد کاربردی مهم تحقیق این است که استراتژی‌هایی که موجب تولید دانش و نوآوری باز می‌شود باید متمرکز باشند، دومین پیشنهاد، مکانیسم مشارکت فعال تأمین کنندگان، مشتریان و جوامع از طریق تمرکز استراتژیک بر مدیریت دانش و نوآوری باز است. در آینده، محققان باید درک عمیق‌تر از مزایای ایجاد شده ارتباط بین مزیت رقابتی، مدیریت دانش، نوآوری باز و نوآوری‌های پایدار را دنبال کنند. همچنین شاخص‌ها و اندازه گیری پارامترهای نتایج نوآوری‌های باز را ایجاد کرده که به بهبود مستمر فرایندها و محصولات کمک می‌کند. تحقیقات آینده پژوهی میتواند سایر محیط‌های سازمانی را تجزیه و تحلیل کند تا شناسایی کنند که سازمان‌های دیگر در کنار چالش مزیت رقابتی با حمایت از نوآوری باز، تعامل با نسل و مدیریت دانش چگونه عمل میکنند.

منابع

- الوانی، مهدی و شاهقلیان، کیوان (۱۳۸۵)، طراحی الگوی ارزیابی سطح مدیریت دانش در سازمانهای صنعتی ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۵۲، ص ۶
- توربان، افرایم و دیگران (۱۳۸۶)، فناوری اطلاعات در مدیریت؛ دگرگونی سازمانها در اقتصاد دیجیتال، مترجم حمیدرضا ریاحی، تهران: دانشگاه پیام نور
- حیبی راد، امین (۱۳۹۴)، مدل نوآوری سازمانی با اتکای به مدیریت دانش و رویکرد نوآوری باز در آموزش شرکت ملی نفت ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی
- حسینی، محمدعلی. (۱۳۸۵). مدیریت دانش و کاربردهای آن در سیستم پرستاری. بهداشت و درمان. شماره ۵۹۹
- حسینی، احمد و شمس، فاطمه (۱۳۹۳)، تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۵، پاییز ۹۳، ص ۱۳۸-۱۵۹
- خجسته پور، علیرضا؛ آل داود، سیدحمید و صائمی صدیق، حمید، فرآیند مدیریت دانش برای نوآوری دائمی، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۳۹، ص ۴۵-۵۹
- خوراکیان، علیرضا؛ کدخدا، نگار و ملازاده یزدانی، بهار (۱۳۹۶)، بررسی نقش سرمایه فکری بر رفتار نوآورانه با تاکید بر نقش میانجیگری اشتراک دانش (مطالعه موردی پژوهشکده هوا خورشید)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری، سال ششم، شماره اول، بهار ۱۳۹۶، صص ۱۰۱-۱۳۴
- دادوند، سارا (۱۳۸۹)، رتبه بندی عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی شرکت های بیمه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- دهقان نجم، منصور (۱۳۸۸)، مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۱۰، ص ۴۷-۵۲
- دهقانی، حسن (۱۳۹۳)، نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمانها، فصلنامه رشد فناوری، سال دهم، شماره ۳۹، ص ۴۵-۵۲

- صحت، سعید؛ مظلومی، نادر و فخری محمدپور، حمید (۱۳۹۴). رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکتهای بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال سی ام، شماره ۲، صفحات ۱ تا ۳
- طالقانی، غلامرضا؛ انواری، علی و افتخاری، لیلیا (۱۳۹۱)، رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره ۱، ص ۱۵۱-۱۷۱
- غفاریان، وفا و تفویضی، فرین (۱۳۹۳). استراتژی: نمای ۳۶۰ درجه. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. چاپ سوم. ص ۱۰۶.
- فلاح، محمدرضا (۱۳۹۷)، شناسایی و تبیین پیشایندهای توانمندسازی منابع انسانی با رویکرد مدیریت دانش، فصلنامه پژوهشهای مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال دهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۷، صص ۱۶۰-۱۳۳
- کریمی، فاطمه (۱۳۹۴)، تاثیر نوآوری باز و گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- کیانی بختیاری، ابوالفضل و موسوی موحدی، علی اکبر (۱۳۸۷)، نوآوری چیست؟ مرور ادبیات، مصادیق و ارائه تعریف جامع، رهیافت، شماره ۴۲، ص ۵-۹
- لوئی، سپیده (۱۳۹۳)، بررسی کاربرد سیستم مدیریت یادگیری در مدیریت دانش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مصباحی جهرمی، نگار السادات و ادیب زاده، مرضیه (۱۳۹۴)، تأثیر سیستم مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی (بررسی نقش یادگیری سازمانی)، مطالعات دانش شناسی، سال دوم، شماره ۵، ص ۲۶-۴۳
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب و کار (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرکهای صنعتی استان سمنان)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال پنجم، شماره نهم، بهار و تابستان ۱۳۹۵
- منطقی، منوچهر و حسن آبادی، پریسا (۱۳۹۵)، الزامات گذر از نوآوری بسته به نوآوری باز، فصلنامه رشد فناوری، سال دوازدهم، شماره ۴۶، ص ۲۷-۳۴

و ثوقی نیری، عبدالله؛ گنجی زاده مرادلو، حامد و عبدالی، علی (۱۳۹۶)، نقش مدیریت دانش در ارتقای ظرفیت کارآفرینی کارکنان و توسعه سازمان یادگیرنده (مورد مطالعه: کارکنان ستاد گروه بهمن در تهران و کرج)، فصلنامه مطالعات منابع انسانی سال ششم، شماره بیست و چهار، تابستان ۱۳۹۶، صص ۱-۲۴

Ades, C., Figlioli, A., Sbragia, R., Porto, G., Plonski, G. & Celadon, K. (۲۰۱۳). Implementing open innovation: The case of Natura, IBM and Siemens. *Journal of Technology Management & Innovation*; 8, 12-25

Brockman, P., Khurana, I. & Zhong, R. (2018), "Societal trust and open innovation" *Kasetsart Journal of Social Sciences*, August 2018

Buys, L., Mengersen, K., Johnson, S., Buuren, N.V., Chauvin, A. (۲۰۱۴). Creating a sustainability scorecard as a predictive tool for measuring the complex social, economic and environmental impacts of industries, a case study: assessing the viability and sustainability of the dairy company A. *J. Environ. Manag.* 133, 192.

De Marchi, V., Grandinetti, R. (۲۰۱۳). Knowledge strategies for environmental innovations: the case of Italian manufacturing firms. *J. Knowl. Manag.* 17 (4), 582.

Distanont, A. & Khongmalai, O. (2018), "The role of innovation in creating a competitive advantage" *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2018, 1-7

Hellstrom, A., Lifvergren, S., Gustavsson, S., Gremyr, I. (۲۰۱۵). Adopting a management innovation in a professional organization: the case of improvement knowledge in healthcare. *Bus. Process Manag. J.* 21 (5), 1203.

Jasimuddin, Sajjad M. & Naqshbandi, M. Muzamil (2018), "Knowledge-oriented leadership and open innovation: Role of knowledge management capability in France-based multinationals" *International Business Review*, volume 27, June ۲۰۱۸, ۷۰۱-۷۱۳

Kian, T.S., Fauziah, W., Yusoff, W. (۲۰۱۵). Motivation and opportunity of academic citizens towards open innovation: proposed model. *Proc. Soc.*

Behav.

Sci. 204, 29e35

Kim, B., Kim, E., Foss, N.J. (۲۰۱۵). Balancing absorptive capacity and inbound open innovation for sustained innovative performance: an attention-based view. *Eur. Manag. J.* 34 (1), 80e90

Kratzer, J., Meissner, D & Roud., V. (2017). (Open innovation and company culture: Internal openness makes the difference. *Technological Forecasting & Social Change*,

Lopes, C. M., et al., (2017). (An analysis of the interplay between organizational sustainability, knowledge management, and open innovation. *Journal of Cleaner Production*, 142, 476e488.

Mao, H., Liu, S., Zhang, J & Deng, Z. (2016). (Information technology resource, knowledge management capability, and competitive advantage: The moderating role of resource commitment. *International Journal of Information Management* 36(۱۰): ۱۰۶۲-۱۰۷۴ (۲۰۱۶)

Ren, L., Xie, G. and Krabbendam, K. (۲۰۱۰). (Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, (۱)۳۳. pp.79-89.

Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A & Dezi, L. (2017). (The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2017)