

تبیین نقش مدیریت دانش و سرمایه های فکری بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت صنایع فرش و موکت بابل

زینب براری شفیعی^a، فاطمه پیردهقان^b

^a کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارشناس مشاوره و طراحی خدمات قبل از فروش مخابرات منطقه مازندران- بابل

^b کارشناس ارشد حسابداری- بابل

نویسنده مسئول: زینب براری شفیعی (۰۹۱۱۲۱۶۵۲۱۹ و Saghar.barari@gmail.com)

چکیده: مطالعات نشان می دهد شرکت هایی که تاکید بیشتری بر نوآوری مدل کسب و کار دارند، سود نهایی عملیاتی شان سریع تر از رقبا رشد داشته است و دارای عملکرد بازاریابی بهتری نیز بوده اند. هدف از مقاله حاضر بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه های فکری بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت صنایع فرش و موکت بابل بوده است. جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران شرکت صنایع فرش و موکت بابل به تعداد ۶۰۰ نفر بوده اند که پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری که بر اساس جدول مورگان ۲۳۴ نفر بدست آمده بصورت تصادفی توزیع گردید. یافته های حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشاندهنده برازش خوبی از مدل مفهومی بوده و فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند. بر اساس یافته های پژوهش مدیریت دانش و سرمایه های فکری بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت صنایع فرش و موکت بابل تاثیر معنی دار دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش؛ سرمایه های فکری؛ نوآوری مدل کسب و کار

۱. مقدمه

در سال های اخیر شاهد رقابتی تر شدن عرصه کسب و کار در صنایع مختلف بوده ایم. بنا بر نظر محققان عرصه کسب و کار، دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب برای یک شرکت، تنها با کمک یک الگوی مناسب کسب و کار امکانپذیر است [1]. یک مدل کسب و کار موفق، نشان دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه های موجود می باشد که می تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. عدم تشخیص یک مدل کسب و کار مناسب در زمان آغاز یک کسب و کار، موجب ناکامی سازمان ها در دستیابی به اهداف آن می شود. ظهور فناوری ارتباطات باعث تسهیل ارتباطات، به هم پیوستن شرکتها، ایجاد شبکه های ارزش، و کم رنگ شدن روز افزون مرزهای صنعت شد و مفهوم مدل کسب و کار را به منزله واحد تجزیه و تحلیل جایگزین صنعت کرد. در عصر حاضر که عصر دانایی نامیده می شود سازمان ها شاهد محیط هایی هستند که روز به روز پویاتر و چالش برانگیزتر می شوند. تغییر و تحول جزء لاینفک دنیای امروز است، به عبارت دیگر تنها چیز ثابت "تغییر" است. نفوذ به اطراف جهان این واقعیت را نشان می دهد که امروزه جهان نسبت به گذشته بسیار متفاوت است. در این رابطه، جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه، ظرفیت اضافی در بیشتر بازارها، رقابت بر اساس زمان، اطلاعات بیش از حد، کارایی ارتباطات و افزایش تحمل، خواص جهان است. در این جهان، روند توسعه و پیشرفت به سمت مسیری است که بقای هر شرکت نیاز به رقابت موثر و مناسب با سایر شرکت ها دارد. از سوی دیگر، رقابت به سادگی امکان پذیر نیست. در این اقتصاد، رقابت در برخی از صنایع معنایی مانند مبارزه دارد، که ادامه حضور در این مسابقه نیازمند مزایای رقابتی است. امروزه برای فراهم نمودن حداکثر شرایط لازم برای دستیابی به اهداف و استراتژی ها، سازمانها نه تنها باید دارای های نامشهود خود را شناسایی، اندازه گیری و مدیریت کنند بلکه می بایست همواره سعی کنند تا این گونه دارای ها را بطور مستمر ارتقا و بهبود بخشند. واقعیت این است که سازمانهایی که نتوانند دارای های دانشی خود را بطور مستمر ارتقا دهند بقاء خود را با خطر از دست دادن و فناوی خود، مبادله خواهند کرد [2]. برای موفقیت در این محیط، سازمانها به طور مداوم نیاز به بهبود عملکرد خود دارند. مدیریت دانش سازمانی یکی از مهم ترین عوامل موفقیت شرکت ها در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات است. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمان ها، دانش خود را اندازه گیری می کنند و به منزله ی سرمایه فکری سازمان و نیز شاخصی برای درجه بندی شرکتها در گزارش های خود منعکس می کنند [3]. این مؤسسه ها، استقرار مدیریت دانش در سازمان را، به عنوان بخشی از راهبرد سازمان، ضروری می دانند [4]. مدیریت دانش به مثابه بخشی ضروری و اساسی در موفقیت سازمان، دامنه ی گسترده ای از ایده های سازمانی، شامل نوآوری های راهبردی، اقتصادی، رفتاری و مدیریتی را دربر می گیرد در جهان امروز که تولید کالاها و ارائه ی خدمات به شدت دانش مدار شده اند، دانش دارای کلیدی برای عملکرد بهتر به شمار می رود. شرکت صنایع فرش و موکت بابل از سال ۱۳۶۴ فعالیت تولیدی خود رو شروع نموده است. در حال حاضر کارخانه این شرکت در زمینی بالغ بر ۱۵۰ هزار متر مربع واقع شده است و فعالیت تولیدی این شرکت با حدود ۶۰۰ پرسنل در سه شیفت کاری در حال انجام می باشد. کارخانه شرکت صنایع فرش و موکت بابل با ماشین آلات تکنولوژی روز اروپا جهت تولید محصولات متنوع همراه با کیفیتی بالا، تجهیز شده است. این شرکت دائما در حال بروز کردن مدل کسب و کار خود و ایجاد نوآوری در محصولات است. از این رو تعیین نقش مدیریت دانش و سرمایه های فکری بر نوآوری مدل کسب و کار شرکت فرش و موکت بابل می تواند مورد توجه قرار گیرد.

۲. مبانی تحقیق

۱.۲. نوآوری مدل کسب و کار

با تأسیس هر بنگاه تجاری، یک مدل کسب و کار خواه به صورت آشکارا (عینی، تشریحی) و خواه به صورت نهانی (ذهنی، تکوینی) جهت طراحی ساختار تعاملات آن به کار گرفته می شود. اگر مدل کسب و کار را منطق اصلی شرکت و انتخاب های راهبردی آن برای ایجاد و جذب ارزش درون یک شبکه ارزش در نظر بگیریم عدم تشخیص یک مدل کسب و کار مناسب، منجر به ناکامی سازمانها در دستیابی به اهداف آن می شود. از زمان شکل گیری ادبیات مدل کسب و کار، شاهد آن هستیم که محققان متعددی به ارائه تعاریف مدلهای کسب و کار ابعاد و اجزای آن پرداخته اند. ولی تا به امروز یک تعریف استاندارد از مدل های کسب و کار شکل نگرفته است. شاید دلیل آن باشد که این محققان با رویکردها و اولویت های متفاوتی به ارائه تعریف مدل کسب و کار پرداخته اند [5]. تنها داشتن یک مدل کسب و کار مطلوب در زمان آغاز به کار شرکت مهم نیست بلکه آنچه حیاتی تر است، در اختیار داشتن و حفظ یک مدل کسب و کار بهینه در طول حیات مؤسسه است. با نگاهی بر محیط کسب و کار در سال های دور که رقابت شدید نبوده و محیط رقابت نیز دچار آشفتگی کمتری بود، مدلهای کسب و کار از پیچیدگی کمتر و ثبات بیشتری برخوردار بودند، به طوری که برای مدت طولانی تری می شد از یک مدل کسب و کار مشخص استفاده نمود. ولی با پیچیده تر شدن محیط کسب و کار و رقابت روزافزون در عرصه فعالیت، یک مدل کسب و کار رقابتی که در محیط امروز ملموس و منطقی است، ممکن است فردا منقضی یا بلااستفاده شود [1]. نوآوری مدل کسب و کار روندی است برای بهینه سازی و بازمهندسی منابع پیچیده. در واقع می توان گفت، شرکت با بهره گیری از نوآوری مدل کسب و کار، سود بیش تری به دست می آورد. اثربخشی نوآوری مدل کسب و کار، خود را از تغییرات مدل کسب و کار متمایز می سازد. مدل کسب و کار، الگویی ساختاری است که نظام فعالیت های درهم تنیده شرکت را توصیف نموده، مرزهای شرکت را تحت پوشش قرار داده و به منظور ایجاد و جلب ارزش به فراتر از مرزهای شرکت می رود. از این جنبه، مدل کسب و کار، راهبرد محقق شده و ترکیبی از منابع شرکت است که از تجاری سازی محصولات اصلی پشتیبانی می کند. بر این اساس، نوآوری مدل کسب و کار دربرگیرنده تغییری نظام مندتر از نوآوری محصول یا فرآیند است؛ زیرا دربرگیرنده تغییراتی در گزاره ارزش مشتری، ارزش آفرینی و جلب ارزش است [6].

۲.۲. مدیریت دانش

مدیریت دانش رویکرد سیستماتیک خلق، دریافت، سازماندهی، دستیابی و استفاده از دانش و آموخته ها در سازمانها است. مدیریت دانش در سازمانها و شرکتها به بهبود تصمیم گیری، انعطاف پذیری بیشتر، افزایش سود، کاهش بار کاری، افزایش بهره وری، ایجاد فرصت های جدید کسب و کار، کاهش هزینه، سهم بازار بیشتر و بهبود انگیزه ی کارکنان کمک می کند. هر سازمانی چه تجاری و چه غیر تجاری دارای اهدافی است که در تلاش برای کسب آنها میباشد [7]. مدیریت دانش به عنوان یک استراتژی با استفاده از افراد، فرایندها و تکنولوژی در پی تسخیر و سازمان دادن دانش است، به صورتی که ظرفیت های سازمانی را جهت رقابت و تولید ارزش ارتقا بخشد. واژه مدیریت دانش در دنیای مدیریت موضوعات مختلفی را در بر می گیرد، علت ایجاد این نگرش به دلیل انتقال و حرکت سیستم های اقتصادی و تولیدی به سوی جوامع دانش محور است. در این نگرش دانش در کنار منابعی مثل زمین، کار و سرمایه به عنوان یک دارایی مطرح می گردد. به مدیریت دانش به عنوان یک طرح مدیریتی یکپارچه نگریسته می شود که بر هدف های استراتژی متمرکز باشد، بر محور فرایندهای کسب و کار و تکنولوژی اطلاعات حرکت کند و از فناوری اطلاعات کمک گیرد. مدیریت دانش را می توان به عنوان روشی برای بهبود عملکرد، بهره وری و رقابت پذیری، روشی برای بهبود کارآمد کسب، تسهیم و استفاده از اطلاعات درون سازمان، ابزاری برای تصمیم سازی بهبود یافته، روشی برای بدست آوردن بهترین کارها، راهی برای کاهش هزینه ها و دیرکردهای پژوهشی، و راهی برای یک سازمان نوآور دید.

۳.۲. سرمایه های فکری

نویسندگان مختلف این واژه را به اشکال گوناگون تفسیر کرده اند. اما معنی پرکاربردتر این واژه «دانش مفید بسته بندی شده» است که آن را دلیل این واقعیت می دانند که یک سازمان ارزشمندتر از مجموع دارایی های سخت مندرج در ترازنامه خود است. فرایندها، سیستم های اطلاعاتی، محصولات جدید ارائه نشده، نام های تجاری، مهارت های کارکنان و فهرست مشتریان همگی می توانند بخشی از سرمایه فکری باشند. واژه سرمایه فکری اولین بار در سال ۱۹۶۹ توسط جان کنت گالبرایت اقتصاد دان به منظور توضیح و تبیین شکاف مابین ارزش دفتری و ارزش بازاری موسسات مطرح گردید [8]. سرمایه فکری یک موجودیت پیچیده و گریزان^۱ است اما زمانیکه کشف شود و مورد استفاده قرار گیرد سازمان را قادر می سازد تا به یک منبع جدید در محیط رقابت کند [9]. در مورد اجزای سرمایه فکری هم طبقه بندی های مختلفی شده: بونتیس [10] ابتدا به سه نوع سرمایه انسانی، ساختاری و مشتری اشاره کرد و در سال ۲۰۰۰ [11] طبقه بندی خود را بصورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی^۲ و دارایی یا مالکیت معنوی تغییر داد. منظور از سرمایه انسانی سطح دانش

¹ Elusive

² Relational Capital

فردی است که کارکنان یک سازمان دارای آن می باشند که این دانش معمولاً بصورت ضمنی می باشد. منظور از سرمایه ساختاری کلیه داراییها غیر انسانی یا قابلیت‌های سازمانی^۱ است که برای برآورده شدن (کردن) نیازهای (الزامات) بازار مورد استفاده قرار می گیرد و منظور از سرمایه ارتباطی کلیه دانش قرار گرفته شده در روابط یک سازمان با محیط خود شامل مشتریان، عرضه کنندگان، مجامع علمی و غیره است که به عقیده ایشان مهمترین جزء یک سرمایه فکری، سرمایه مشتری است بخاطر اینکه موفقیت یک سازمان در گرو سرمایه مشتری آن است و منظور از مالکیت معنوی، آن قسمت از داراییهای نامشهود است که بر اساس قانون، مورد حمایت و شناسایی قرار گرفته است مانند کپی رایت، حق اختراع و حق امتیاز. به عقیده بونتیس در بین این سرمایه فکری، سرمایه انسانی مهم است بخاطر اینکه منبع نوآوری و بازسازی (نوسازی) استراتژیک^۲ است که از یک جلسه طوفانی فکری یا یک رویا پردازی در اداره و یا کنار گذاشتن فایل‌های قدیمی توسط کارکنان و یا از طریق بهبود مهارتهای شخصی و غیره حاصل می شود.

۴.۲. پیشینه

بررسی ها نشان داده که مطالعات در مورد مدیریت دانش و سرمایه فکری و نوآوری در مدل کسب و کار ، بصورت جداگانه یا همراه با متغیرهای دیگر انجام شده است، ولی در مورد ترکیب این سه متغیر باهم بخصوص نوآوری مدل کسب و کار تحقیقی انجام نشده است. از بین مرتبط ترین تحقیقات انجام شده می توان به تحقیق رحیمی بالادزایی [12] اشاره نمود که در تحقیق خود به نقش مدیریت دانش و سرمایه فکری بر نوآوری فناورانه (مطالعه موردی: شعب بانک آینده استان تهران) پرداخت. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری ۹۰۰ نفر از کارکنان شعب بانک آینده در استان تهران بوده اند که تعداد نمونه با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه ۲۶۹ نفر و پرسشنامه بین این افراد بصورت خوشه ای توزیع گردید که از این تعداد ۲۵۶ نفر با محقق همکاری نموده اند. جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه ۴ بخشی بوده که بخش اول مربوط به مطالعات جمعیت شناختی (وضعیت تاهل - سن - جنسیت - سابقه کاری - تحصیلات). بخش دوم مربوط به سوالات متغیر مدیریت دانش، بخش سوم مربوط به سوالات متغیر سرمایه فکری و بخش چهارم مربوط به سوالات متغیر نوآوری فناورانه بوده است. نتایج حاصل از آزمونهای معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار PLS نشان داده است که فرضیات تحقیق تایید و مدیریت دانش و سرمایه فکری بر نوآوری فناورانه تاثیر معنی داری دارد. همچنین ربیعی مندجین و رضانی میمی [13] پژوهشی با هدف بررسی تاثیر مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با تأکید بر نقش واسطه ای نوآوری فناوری در سازمان زیباسازی شهر تهران انجام داده اند. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان سازمان زیباسازی شهر تهران می باشد که تعداد آنان ۴۳۰ نفر بود و ۱۹۶ نفر از آنان به روش نمونه گیری تصادفی در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه ای مدیریت دانش، نوآوری فناوری و مزیت رقابتی پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در بخش استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی (PLS) استفاده میشود. جهت تحلیل داده های پژوهش از نرم افزارهای SMARTPLS و SPSS 21 استفاده میشود. نتایج نشان داد که مدیریت دانش بر نوآوری فناوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. مدیریت دانش بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری فناوری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. ولی پور و اسفندیاری بیات [14] به بررسی تاثیر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداختند. جامعه ی آماری این تحقیق شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار می باشد. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که توسط نیک بونتیس تهیه گردیده بود که بعد از برآورد روایی و پایایی در بین شرکت ها توزیع و بعد از جمع آوری پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق بیانگر آن است که هر سه مولفه ی سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارند. لی و همکاران [15] در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت دانش با مزیت رقابتی با تأکید بر نقش واسطه ای نوآوری فناورانه پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی استفاده کردند. نتایج نشان داد که مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری فناورانه و مزیت رقابتی دارد. نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. چاهال و بخشی [16] در پژوهشی به بررسی رابطه سرمایه فکری و مزیت رقابتی با تأکید بر نقش نوآوری و یادگیری سازمانی پرداختند. شرکت کنندگان پژوهش کارکنان بانکهای خصوصی و دولتی هندوستان بودند. جهت تجزیه و تحلیل دادههای از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد سرمایه فکری بر نوآوری و مزیت رقابتی تأثیرگذار است. نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. صفرزاده و همکاران [17] در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر راهبردهای مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی مراکز بهداشتی و درمانی شمال فارس) که روی ۱۲۰ نفر از کارکنان مراکز بهداشتی و درمانی شمال فارس انجام دادند به این نتیجه رسیدند که نوآوری و عملکرد سازمانی رابطه مستقیم و مثبتی دارند.

¹ Organizational capatilities

² Strategic Renewal

۳. روش تحقیق

این پژوهش از باب نتایج، پژوهشی کاربردی بوده و از منظر متغیر، شامل متغیرهای کیفی است و در دسته‌ی پژوهش‌های توصیفی قرار گرفته و بصورت پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری داده در این پژوهش، پرسشنامه است. جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران شرکت صنایع فرش و موکت بابل به تعداد ۶۰۰ نفر بوده اند که پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری که بر اساس جدول مورگان ۲۳۴ نفر بدست آمده بصورت تصادفی توزیع گردید. متغیرهای تحقیق شامل یک متغیر مستقل (مدیریت دانش) یک متغیر میانجی (سرمایه های فکری) و یک متغیر وابسته (نوآوری مدل کسب و کار) می باشند. جدول زیر متغیرهای اصلی، فرعی و تعداد گویه ها را مشخص می کند:

جدول ۱. متغیرهای اصلی و فرعی

تعداد سوالات	متغیرهای فرعی	متغیرهای اصلی
۷ گویه	خلق دانش	مدیریت دانش
۶ گویه	اکتساب دانش	
۵ گویه	اشتراک دانش	
۵ گویه	کاربرد دانش	
۷ گویه	ذخیره دانش	
۲۰ گویه	سرمایه انسانی	سرمایه فکری
۱۷ گویه	سرمایه ساختاری	
۷ گویه	سرمایه رابطه ای	
۵ گویه	عوامل درونزای محرک نوآوری	نوآوری مدل کسب و کار
۳ گویه	عوامل برونزای محرک نوآوری	

به منظور معتبرسازی ابزار پرسشنامه، از روایی ظاهری (رویه استخراج اجزاء متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی)، و روایی سازه ای (بومی سازی آن با بهره گیری از نظرات متخصصان و نیز نمونه ای مقدماتی) استفاده شده است. بر این اساس ارزیابی دو ویژگی اعتبار محتوایی مقیاس اندازه‌گیری بصورت قضاوت کیفی بوده است. یعنی پرسشنامه تحقیق حاضر دارای اعتبار محتوا بوده است زیرا اجزاء متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی تحقیق اخذ شده، و سازه‌های پرسشنامه نیز بوسیله اعضاء نمونه آماری بدرستی درک شده‌اند. بدین منظور، ۵ مرحله جهت جمع آوری گویه های مربوط به متغیرها تا طراحی پرسشنامه نهایی انجام شده است ضمن اینکه شاخص AVE در معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS نشاندهنده روایی می باشد باشد که بیشتر از ۰/۵۰ بدست آمده است.

بمنظور تعیین قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار اندازه‌گیری نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ بدست آمده است:

جدول ۲. آزمون روایی همگرایی متغیرها با معیار AVE

معیار AVE	متغیرها
۰/۶۹۵	مدیریت دانش
۰/۷۷۱	سرمایه فکری
۰/۸۳۵	نوآوری مدل کسب و کار

منبع: یافته های پژوهش

داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌ها نیز به کمک نرم‌افزار SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شده‌اند. از آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی و تحلیل عاملی تاییدی (معادلات ساختاری) جهت تبیین مدل استفاده شده است. بمنظور تعیین قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار اندازه‌گیری نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالاتر از ۷۰٪ بدست آمده است:

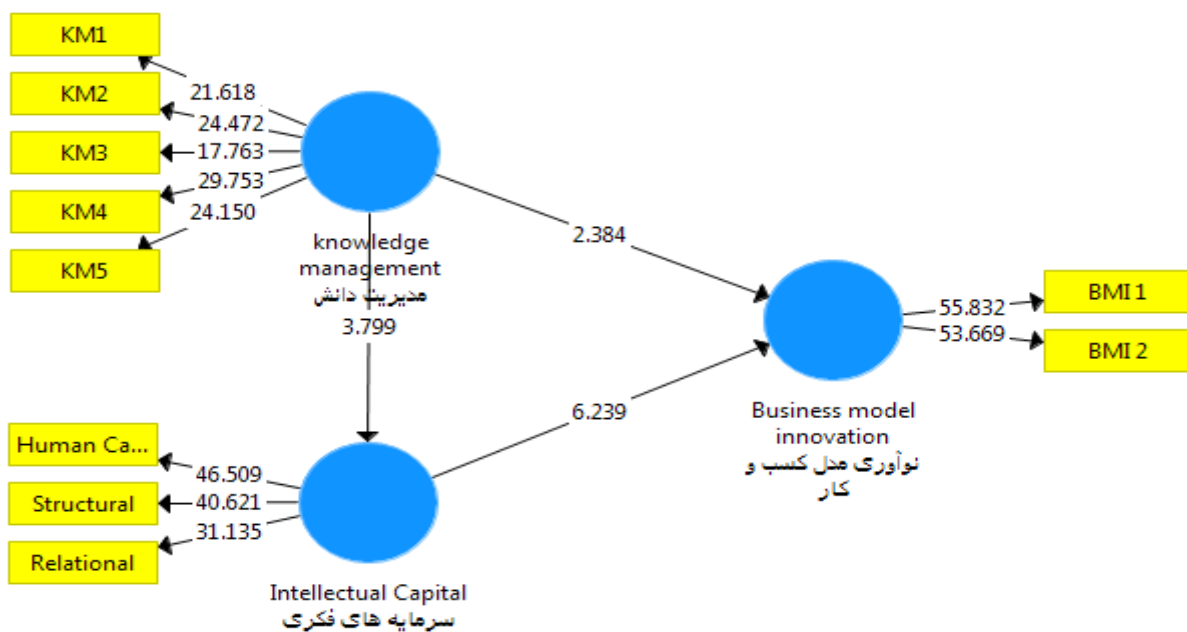
جدول ۳. پایایی متغیرها

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	تعداد مولفه‌ها	متغیرها
۰/۹۱۹	۰/۸۹۱	۵	مدیریت دانش
۰/۹۱۰	۰/۸۵۳	۳	سرمایه فکری
۰/۹۱۰	۰/۸۰۲	۲	نوآوری مدل کسب و کار

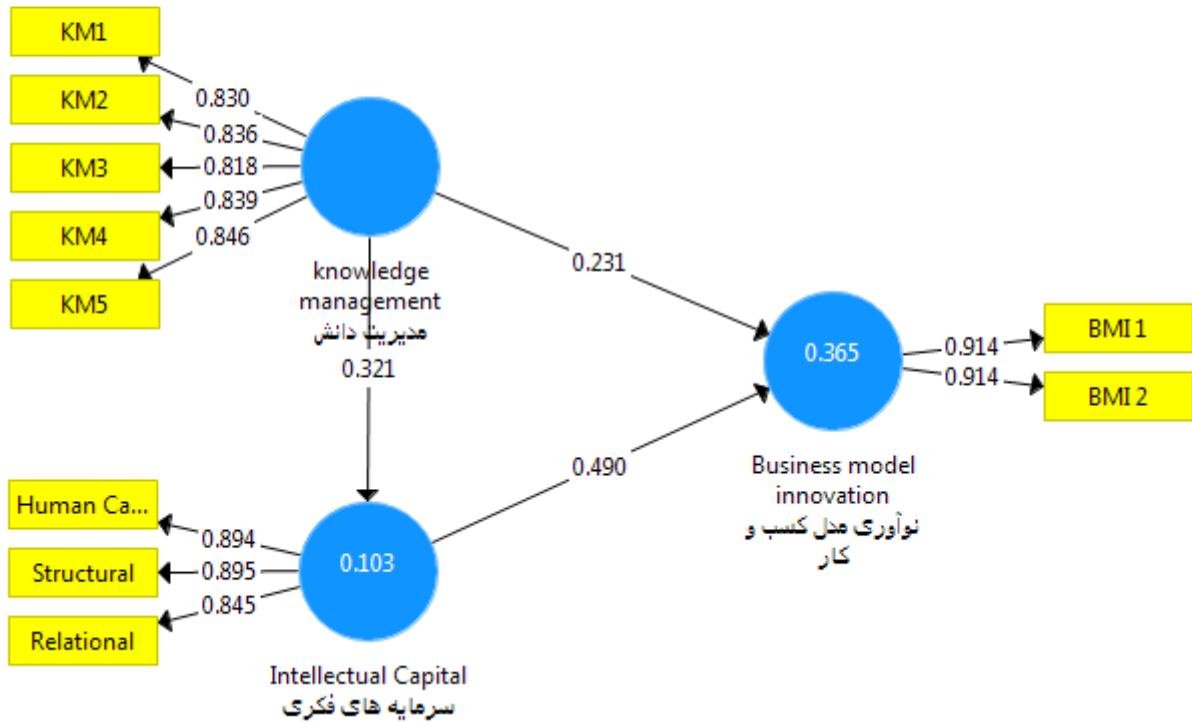
منبع: یافته‌های پژوهش

۴. یافته‌ها

در این قسمت مدل معادلات ساختاری ارتباط بین متغیرهای نوآوری مدل کسب و کار با ۲ مولفه، مدیریت دانش با ۵ مولفه و سرمایه فکری با ۳ مولفه بر اساس خروجی نرم‌افزار pls ارائه شد.



نمودار ۱. مدل اندازه‌گیری در حالت معنی‌داری



نمودار ۲. مدل اندازه گیری در حالت استاندارد

ضرایب معنی داری (مقادیر T-Value)

اولین و اساسی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در بخش ساختاری، اعداد معنی داری t یا همان مقادیر T-Value است. این ضرایب در شکل مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری نشان داده است. برازش با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید بیشتر از ۱/۹۶ باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید کرد. همانطور که در نمودار ۱ نشان داده می شود این ضرایب برای همه روابط بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵٪ تایید است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

نوع رابطه	نتیجه	مقدار T-Value	شدت تاثیر	ضریب مسیر	توضیح
معنی دار و مستقیم	تایید	۲/۳۸۴	خوب	۰/۲۳۱	مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت صنایع فرش و موکت بابل تاثیر معنادار دارد.
معنی دار و مستقیم	تایید	۶/۲۹۳	زیاد	۰/۴۹۰	سرمایه فکری بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت صنایع فرش و موکت بابل تاثیر معنادار دارد.
معنی دار و مستقیم	تایید	۳/۷۹۹	زیاد	۰/۳۲۱	مدیریت دانش بر سرمایه فکری در شرکت صنایع فرش و موکت بابل تاثیر معنادار دارد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی

نوآوری در کسب و کار به تنهایی ممکن است برای شروع چرخه زندگی سازگاری کافی داشته باشد اما بازاریابی پل لازم برای رد شدن از پرتگاه عظیم بین پذیرندگان اولیه به گروه بزرگتری از مردم است که مشتریان ماندگارند. هر چه نوآوری در کسب و کار بزرگتر باشد ریسک خطر و از بین رفتن بیشتر می شود. به خاطر اینکه بازاریابی می تواند این ریسکها را از بین ببرد، اهمیت آن اگر بیشتر از نوآوری در کسب و کار نباشد قطعاً کمتر از آن نیست. مدل کسب و کار چارچوبی برای تعیین نوع فعالیت و نحوه و زمان اجرای آن با توجه به منابع و توانایی های شرکت است به گونه ای که می توان بر اساس آن، ارزشی را به شکل کالا یا خدمات برای مشتری ایجاد کرد. نوآوری مدل کسب و کار همان مفهومی است که به شرکت اجازه می دهد چیزی متفاوت از رقبای ارائه کرده و ساختاری نوآورانه جهت خلق و دستیابی به ارزش را پدید آورد تا بتواند ارزش پیشنهادی جدیدی به مشتریان خود ارائه نماید. کارکرد مدل کسب و کار به گونه ای است که از آن به عنوان آمیخته ای از تدابیر محاسباتی و طرح داستان گونه یاد میشود و به کارآفرینان این امکان را میدهد تا بازاری را کشف نموده و نوآوری های خود را در آن پیاده نمایند. برخی از صاحب نظران تعریف گسترده ای از مدل کسب و کار ارائه میدهند و از آن به عنوان تشریح منطق خلق ارزش شرکت یاد میکنند. مدل کسب و کار شامل محتوا، ساختار، و حاکمیت از معاملات طراحی شده میباشد. بنابراین ایجاد ارزش از طریق بهره برداری از فرصتهای کسب و کار میباشد. نوآوری شرکتها، پایه و اساس توسعه اقتصادی و مسیر لازم برای توسعه شرکت است. نوآوری شامل تولید ایده های جدید یا ایده هایی میشود که می تواند برای حل برخی مسائل نو و مهم به کار برده شود. از اینرو، سازمانها نمی توانند در مورد موفقیت عملکرد خود اطمینان حاصل نمایند، مگر آنکه در پاسخ به تغییرات موجود و بهبود سطح عملکرد خود، به شکل های مختلف نوآوری روی آورند. نوآوری پایه و اساس بسیاری از مدل های کسب و کار سودآور است. بنگاه ها هنگامی که به صورت موفقیت آمیزی نوآور هستند و یا از نوآوری دیگر بنگاهها بهره برداری می کنند، می توانند به میزان بسیار زیادی پولسازی کنند. امروزه شرکتها جهت دستیابی به مزیت رقابتی نیازمند نوآوری در مدل کسب و کار خود با توجه به تغییر دادن بازار یا خصوصیات یک محصول خاص برای ارائه ارزش افزوده به مشتریان خود هستند. در نتیجه مدل های کسب و کار و نوآوری مدل کسب و کار محرکی برای نفوذ در بازارهای مختلف اطلاق میشود. در شرکت هایی که تنوعی از نوآوری های مدل کسب و کار را در چندین سال آزموده اند، آنها یک نوآوری ویژه را که به طور وسیعی سازمان یافته یا نمونه موثر را انتخاب کردند. مدیریت دانش سازمانی یکی از مهم ترین عوامل موفقیت شرکتها در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات است. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمانها، دانش خود را اندازه گیری می کنند و به منزله ی سرمایه فکری سازمان و نیز شاخصی برای درجه بندی شرکتها در گزارش های خود منعکس می کنند. با توجه به نتایج تحقیق مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب و کار و سرمایه های فکری در شرکت صنایع فرش و موکت بابل تاثیر معنی دار دارد. ضمن اینکه سرمایه های فکری نیز بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت صنایع فرش و موکت بابل تاثیر معنی دار دارد. بنابراین در جهت بهبود وضعیت شرکت پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- ✓ توجه به نوآوری های فناورانه از طریق سرمایه گذاری موثر در تحقیق و توسعه و ارتباط نزدیک با واحدهای تحقیقاتی
- ✓ همچنین برای ارتقاء و بهبود بیشتر نوآوری فناورانه از طریق سرمایه انسانی و خلق دانش به توانمندسازی کارکنان بر اساس برنامه های مستمر آموزشی، جذب افراد هوشمند و خلاق برای ارتقاء سرمایه انسانی توجه ویژه ای شود.
- ✓ فرآیندهایی برای پالایش (فیلترینگ) دانش، انتقال دانش سازمانی به افراد، جذب دانش از افراد به سازمان، یکپارچگی منابع مختلف و انواع دانش، ذخیره دانش سازمانی و جایگزینی دانش منسوخ شده در جهت افزایش مزیت رقابتی و قابلیت پویایی سازمان تنظیم گردد.
- ✓ کارگاههای آموزشی برای شناساندن دانش و مفاهیم مربوط به آن و سپس بالا بردن سطح دانش، مهارتها و چارچوب های فکری کارکنان جهت خلق ایده های سودمند و نوآورانه برگزار گردد.
- ✓ توجه به سرمایه انسانی از طریق آموزش مهارتها.
- ✓ استفاده از تکنولوژی های پیشرفته و روش های مدیریتی نوین .
- ✓ حمایت از کارکنان با سطح علمی بالاتر و تشویق سایرین به افزایش سطح علمی.

- ✓ طراحی چارچوب شایستگی‌های کارکنان و مدیران شرکت شامل دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایشان و برنامه‌ریزی توسعه آن‌ها مبتنی بر شایستگی‌ها.
- ✓ استفاده موثر از سرمایه‌های فکری شرکت و افزایش آن در جهت افزایش نوآوری‌های فناورانه و طراحی مدل کسب و کار مناسب و مطلوب شرکت و بهبود مزیت رقابتی و تأثیرگذاری آن بر عملکرد سازمان (امروزه سرمایه فکری یک منبع استراتژیک است که به سازمان‌ها در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. سرمایه فکری عامل مهمی در رشد سازمان‌ها و در نتیجه رشد اقتصادی آنهاست. لذا توصیه این تحقیق به مدیران شرکت تلاش در جهت شناسایی، ارزیابی و سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه‌های فکری موجود در شعبه هاست. همچنین توسعه و بهبود سرمایه‌های فکری در راستای خلق ارزش و کسب مزیت رقابتی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و از این رو شرکت بایستی به طور متعادل منابع خود را در سرمایه‌های انسانی و ساختاری و ارتباطی تقویت کنند).

۶. منابع

- [1] Karlsson, N. (2019). Business models and business cases for financial sustainability: Insights on corporate sustainability in the Swedish farm-based biogas industry, *Sustainable Production and Consumption*, Volume 18, April 2019, Pages 115-129.
- [2] Akbari, M., Anvari, S., Hooshmand, M. (2014). Strategic Leadership and Its Impact on Competitive Advantage and Performance. 3th International Conference of Behavioral Science, Kish, Iran.
- [3] موسوی، م. (۱۳۸۴). مدیریت آینده، ماهانه تخصصی بازاریابی، شماره ۴۹، ص ۴۷.
- [4] حسن زاده، م. (۱۳۸۵). مدیریت دانش، مفاهیم و زیر ساخت ها، تهران: انتشارات کتابدار.
- [5] منطقی، م.، ثاقبی سعیدی، ف. (۱۳۹۲). مدل های کسب و کار، مبانی، ارزیابی، نوآوری، مجله رشد فناوری، ۹(۳۵)، ۳۹-۵۱.
- [6] Chander, V. (2015). Business model innovation and third- party alliance on the survival of new firms. *Technovation*. 35: 1-11.
- [7] افزاره، ع. (۱۳۸۴). مدیریت دانش (مفاهیم، مدل ها، اندازه گیری و پیاده سازی)، تهران: ناشر مولف، چاپ دوم.
- [8] Chen, J., Zhu, Z. and Xie, Y., H. (2004), Measuring intellectual capital: a new model and empirical study, *Journal of Intellectual capital*, Vol. 5 No. 1, pp. 85-100.
- [9] Bontis, N. (1996), There's a price on your head: managing intellectual capital strategically, *Business Quarterly*, Summer, pp. 40-47.
- [10] Bontis, N. (1998), Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models, *Management Decision*, Vol. 36, No. 2, pp 63-76.
- [11] Bontis, N., Keow, W., C. C. and Richardson, S. (2000), Intellectual capital and Business performance in Malaysian Industries, *Journal of Intellectual capital*, Vol. 1 No. 1, pp. 85-100.
- [12] رحیمی بالادزایی، م. (۱۳۹۸). نقش مدیریت دانش و سرمایه فکری بر نوآوری فناورانه (مطالعه موردی: شعب بانک آینده استان تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور ساری.
- [13] ربیعی مندجین، م.، رضائی میمی، م. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با تأکید بر نقش واسطه ای نوآوری فناوری در سازمان زیباسازی شهر تهران، مدیریت شهری، شماره ۴۸، ۲۰۲-۱۸۷.
- [14] ولی پور، هاشم و اسفندیاری بیات، مریم، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- [15] Lee, V. H., Foo, A. T. L., Leong, L. Y., & Ooi, K. B. (2016). Can competitive advantage be achieved through knowledge management? A case study on SMEs. *Expert Systems with Applications*, 65, 136- 151.
- [16] Chahal, H., & Bakshi, P. (2015). Examining intellectual capital and competitive advantage relationship: role of innovation and organizational learning. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 376-399.
- [17] Safarzadeh, H., Tadayon, A., Hormohammadi, M. (2012). The evaluation of effect of knowledge management strategies on organizational innovation and performance (a case study in community health centers of north part of province). *Toloo-e-Behdasht*, 11(1). 76-86.