



## بررسی ارتباط میان نوآوری و مدیریت دانش در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره ای شهر کرمان

زهرا انجم شعاع<sup>۱</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی؛ دانشگاه آزاد واحد کرمان zarianjom@yahoo.com

### چکیده:

عصر حاضر، عصر تحولات و تغییرات شگرف در فناوریهاست. عصری که ساختار فکری آن آکنده از عمق بخشیدن به اطلاعات و توجه به مشارکت نیروی انسانی خلاق و دانش گرا به جای نیروی انسانی عملکردی است. برخلاف سازمان های گذشته سازمان های امروزی دارای تکنولوژی پیشرفته بوده و نیازمند تسخیر، مدیریت و بهره برداری از دانش و اطلاعات به منظور بهبود کارایی، مدیریت و پیگیری تغییرات پایان ناپذیر هستند. دانش ابزار قدرتمندی است که می تواند تغییرات را در جهان به وجود آورده و نوآوری ها را ممکن سازد. در قرن ۲۱ سازمان ها ذاتا رقابتی، ثابت قدم و پیشگام می باشند. سازمان ها باید برای ایجاد و کنترل دانش، دارای سازوکارهای باشند با این حال بسیاری از سازمان ها هنوز فعالیت مدیریت دانش را به طور رسمی مورد بررسی قرار نداده اند احتمالا علت این بی توجهی این است که اکثر سازمان ها مفهوم مدیریت دانش و اهمیت آن را درک ننموده اند. هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان نوآوری و مدیریت دانش در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره ای شهر کرمان می باشد. روش تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده ها، به دلیل استفاده از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی و به لحاظ سنجش ارتباط بین متغیرها همبستگی است و نوع تحقیق کاربردی می باشد. جامعه آماری شامل ۲۰۰ نفر است که تمامی کارکنان فروشگاههای زنجیره ای شهر کرمان را در بر دارد و حجم نمونه به صورت اتفاقی براساس جدول مورگان تعداد آن برابر ۱۲۷ نفر می باشد. نحوه گردآوری داده ها از طریق پخش پرسشنامه بین کارکنان مورد بررسی قرار می گیرد. ابزار سنجش و اندازه گیری از طریق پرسشنامه استاندارد و براساس مدل مارکوس و سایمون می باشد. همچنین از آزمون آماری اسپیرمن برای بررسی فرضیه ها استفاده شده است؛ که نتایج نشان داد؛ بین مدیریت دانش و هر یک از مولفه های آن با نوآوری کارکنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت دانش، نوآوری، فروشگاههای زنجیره ای، کارکنان



## مقدمه

در دنیای امروز که سریعاً در حال تغییر است، نوآوری محور و نقطه اتکا هر سازمانی است (کافروزه، ۱۳۸۸) پیچیدگی نوآوری به واسطه رشد و در مقدار دانش در دسترس سازمان‌ها که پایه ایجاد نوآوری است افزایش می‌یابد. نوآوری به شدت تحت تاثیر در دسترس بودن دانش است و بنابراین پیچیدگی آن به لحاظ تحولاتی که در غنای دانش ایجاد می‌شود به وجود می‌آید و بدین لحاظ می‌بایست نوآوری موفقیت آمیز را شناسایی و مدیریت کرد (میرفخرالدینی و حاتمی نسب، ۱۳۸۹). مدیریت دانش در واقع به عنوان منبع و سرچشمه اصلی مزیت رقابتی شناخته شده است و به طور قاطع میتوان ادعا کرد که امروزه مهارت‌های مدیریت دانش در پیگیری و تحقق نوآوری در سازمان‌ها موثر واقع شده‌اند. در واقع دانش به عنوان منبع عمده بهره‌وری و نوآوری و ایجاد ثروت در اقتصاد جهانی پس از سرمایه داری است. به طور کلی در رابطه با مدیریت دانش و خلاقیت منابع انسانی در سازمان دو راهبرد اساسی زیر مطرح است. نخست، استفاده بهینه از فناوریهای موجود در سازمان جهت به کارگیری و کاربرد بهتری در داخل شرکت است. به عنوان مثال، ایجاد پایگاه داده‌ای از فهرست افراد با تجربه در فعالیتی خاص می‌تواند در صورت لزوم برای پردازش اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد (محمدی فاتح، ۱۳۹۰). این عمل باعث می‌گردد تا شرکتهای دانسته‌های موجود در سازمان را به همراه دانایی تک‌تک کارکنان برحسب مورد، شناسایی کنند. راهبرد دوم، که گاهی نوآوری دانایی نامیده می‌شود، زمانی است که کارکنان، از ارزشها و معیارهای سازمان شناخت کافی داشته و قادرند ایده‌های خلاقانه خود را در جهت تولید محصول و خدماتی نو و ارزشمند به کار بگیرند.

دنیایی که ما در آن زندگی می‌کنیم مملو از داده‌ها و اطلاعاتی است که در فضای ماده پراکنده هستند. برای از دست ندادن و استفاده بهینه از آنها ناگزیر به اداره کردن آنها هستیم. این عمل به وسیله مدیریت دانش انجام می‌شود. اما برای مقابله با تغییرات و تاختن به سوی هدف در اجتماع پیشرفته امروزی، باید علاوه بر مدیریت دانش فعلی دست به خلاقیت و نوآوری زد و راههای جدید را آزمود. بجاست که مدیران با دقت و تامل بیشتری این مباحث را دنبال کنند تا بتوانند در دنیای متلاطم و پر رقابت کنونی خود و شرکتهای خود را به سر منزل مقصود برسانند. (سالاری و سروش، ۱۳۹۰). در این راستا پژوهشهایی صورت گرفته که تایید کننده رابطه بین نوآوری و مدیریت دانش است همچون مطالعات افروزه و جعفرنکرز (۱۳۸۸) که طی مطالعه خود دریافته‌اند؛ رابطه متغیرهای دانش آفرینی و بکارگیری دانش به طور مستقیم با نوآوری تایید و رابطه متغیرهای ذخیره سازی و توزیع دانش از طریق متغیر میانجی توانمند سازی کارکنان با نوآوری رابطه معنا دار می‌باشد.

علامه و همکاران (۱۳۹۲) دریافته‌اند که؛ رابطه معناداری بین مدیریت دانش و نوآوری (محصول، فرآیند، تدریجی و بنیادی) می‌باشد. توجه بیشتر شرکتهای به مدیریت دانش باعث افزایش نوآوری است. بیدختی و انوری (۱۳۹۰) نتیجه گرفتند که ارتباط مثبت و معنا داری بین نوآوری دانش و مدیریت دانش و عملکرد نوآوری را وجود دارد. بنابراین با توجه به اهمیت مسئله و پیشینه‌های مورد بحث هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره‌ای استان کرمان بود (محدوده مکانی این تحقیق کلیه فروشگاههای زنجیره‌ای در استان کرمان می‌باشد) که در قالب سوالات زیر مطرح می‌شود:

- ۱- بین اکتساب دانش و نوآوری در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره‌ای رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۲- بین توزیع دانش و نوآوری در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره‌ای رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۳- بین پاسخگویی و نوآوری در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره‌ای رابطه معنا داری وجود دارد.



## روش کار

تحقیق حاضر بر حسب نحوه گردآوری داده ها، به دلیل استفاده از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی و به لحاظ سنجش ارتباط بین متغیرها همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان فروشگاههای زنجیره ای استان کرمان تشکیل می دهند که تعداد آنها ۲۰۰ نفر بوده و برای تعیین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۱۲۷ انتخاب شدند؛ پرسشنامه ها به روش تصادفی ساده در بین کارکنان توزیع و جمع آوری گردید.

پرسشنامه استاندارد براساس مدل مارکوس و سایمون با سه عنصر کسب دانش، توزیع دانش و پاسخگویی به دانش است. و برای تحلیل و رسیدن به نتیجه و پاسخگویی به سوالات و تایید یا عدم تایید فرضیات استفاده از آزمون های آماری مناسب سنجش همبستگی (اسپیرمن) با نرم افزار SPSS استفاده شد. و برای رسیدن به پاسخ سوالات از امتیاز بندی استفاده شد؛ که روش آن به این صورت است:

براساس سوالات پرسشنامه که برای هر سوال ۵ گزینه ی انتخابی مطرح شده است. که این طبقه بندی طیف ها عبارتند از کاملاً موافقم-موافقم-نه موافق-نه مخالف-مخالفم و کاملاً مخالفم. برای امتیاز دهی و تفسیر نتایج و رسیدن به پاسخ سوالات: برای هر گزینه کاملاً موافقم ۵ امتیاز، موافقم ۴ امتیاز، نه موافقم نه مخالفم ۳ امتیاز، مخالفم ۲ امتیاز و کاملاً مخالفم ۱ امتیاز در نظر گرفته شده است.

- امتیاز ۸۰-۵۵: نشان می دهد که اقدامات اثربخشی در زمینه مدیریت دانش در سازمان انجام می شود. چنین اقداماتی به احتمال زیاد باعث ایجاد نوآوری در سازمان می شود.

- امتیاز ۵۵-۳۰: نشان می دهد که اقدامات سازمان در زمینه مدیریت دانش تا حدودی اثربخشی می باشد. چنین اقداماتی احتمالاً باعث ایجاد نوآوری در سازمان می شود.

امتیاز زیر ۳۰: نشان می دهد که اقدامات سازمان در زمینه مدیریت دانش از اثربخشی لازم برخوردار نمی باشد. چنین اقداماتی منجر به ایجاد نوآوری در سازمان نمی شود. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر ۵ نفر متخصص به دست آمد و همچنین پایایی آن با توجه به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۵ محاسبه شد که حاکی از اعتبار بالای آن است.

## یافته ها

سوالات تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن مورد تحلیل قرار گرفت که در قالب جداول زیر آورده شده است:

**سوال اصلی: آیا بین نوآوری و مدیریت دانش در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره ای استان کرمان رابطه معنا داری وجود دارد.**

با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن ضریب همبستگی سوال فوق اثبات شده و مشخص میشود بین مدیریت دانش و نوآوری در بین کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. البته به دلیل استاندارد بودن پرسشنامه این رابطه قبلاً مورد تایید بوده است اما استفاده از آزمون برای بررسی رابطه در فروشگاههای زنجیره ای می باشد که این رابطه معناداری را تایید کرده است.



## سوالات فرعی:

۱. بین اکتساب دانش و نوآوری در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره‌ای رابطه معنا داری وجود دارد.

جدول (۱) رابطه بین اکتساب دانش و نوآوری

نوآوری	مولفه ها
.818**	اکتساب دانش ضریب همبستگی
.000	ضرب معنا داری
127	تعداد نمونه

با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن و ضریب همبستگی  $0/818$  که بالاتر از  $0/05$  می باشد ( $p \leq 0/01$ ) می باشد بین اکتساب دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد و سوال فوق تایید می شود.

۲- بین توزیع دانش و نوآوری در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره‌ای رابطه معنا داری وجود دارد.

جدول (۲) رابطه بین توزیع دانش و نوآوری

نوآوری	مولفه ها
.83**	توزیع دانش ضریب همبستگی
.000	ضرب معنا داری
127	تعداد نمونه

با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن و ضریب همبستگی  $0/83$  که بالاتر از  $0/05$  می باشد ( $p \leq 0/01$ ) می باشد بین توزیع دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد و سوال فوق تایید می شود.

۳. بین پاسخگویی دانش و نوآوری در سازمان تبلیغات اسلامی رابطه معنا داری وجود دارد..

جدول (۳) رابطه بین پاسخگویی دانش و نوآوری

نوآوری	مولفه ها
.82**	پاسخگویی دانش ضریب همبستگی
.000	ضرب معنا داری
127	تعداد نمونه

با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن و ضریب همبستگی  $0/82$  که بالاتر از  $0/05$  می باشد ( $p \leq 0/01$ ) می باشد بین پاسخگویی دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد و سوال فوق تایید می شود.

## بحث و نتیجه گیری



نتایج نشان داد که بین مدیریت دانش و هر یک از مولفه‌های آن با نوآوری در بین کارکنان فروشگاههای زنجیره ای استان کرمان رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان چنین استدلال نمود که؛ مدیریت نوآوری در واقع فرایندی است که از طریق ترکیب و یکپارچگی اجزای مختلف دانش به پدیدآوردن بدیهیات می پردازد. در این راستا به کارگیری دانش ضمنی به عنوان محرکی اساسی در موفقیت فرایند نوآوری، تاثیر قابل ملاحظه ای در کارایی شرکتها و سازمان ها خواهد داشت برخلاف سازمان های گذشته سازمان های امروزی دارای تکنولوژی پیشرفته بوده و نیازمند تسخیر، مدیریت و بهره برداری از دانش و اطلاعات به منظور بهبود کارایی، مدیریت و پیگیری تغییرات پایان ناپذیر هستند. دانش ابزار قدرتمندی است که می تواند تغییرات را در جهان به وجود آورده و نوآوری ها را ممکن سازد (جعفری و همکاران، ۱۳۸۲). با توجه به اهمیت نوآوری و اینکه برای رسیدن به نوآوری باید از دانش استفاده کرد و وجود دانش و مدیریت دانش درست، راهی مستقیم برای رسیدن به نوآوری است. موضوع پژوهش حاضر بررسی رابطه ی بین مدیریت دانش و نوآوری بود و دانش را در سه سطح (اکتساب دانش-توزیع دانش و پاسخگویی به دانش) مورد بررسی قرار داد پس سازمان برای ارتقا و کارایی بهتر باید این سه سطح را تقویت نماید. بنابراین باید برای رسیدن به نوآوری و از طرفی خلق دانش و یا حتی دانش آفرینی در زمینه های زیر باید برنامه ریزی و هدف گذاری داشته باشد:

- سازمان نسبت به ارتقا سیستم های مالی تلاش کند و نظر همه ی کارکنان را در تخصیص منابع و بودجه برای هر بخش و هر فعالیتی در سازمان جویا شود.
- سازمان نسبت به تغییرات مربوط به محیطی که در آن فعالیت میکند حساسیت بیشتری داشته باشد و برایش با اهمیت باشد.
- سازمان برنامه های خود را پیرامون شراکت و همکاری با سازمان های مرتبط بین المللی بیشتر کند و فعالیت هایی در این زمینه انجام دهد.
- سازمان اطلاعات کسب شده از محیط پیرامون و یا اطلاعات فعالیت های پژوهشی را آزادانه و صادقانه در اختیار کارکنان قرار داده و توزیع گرداند.
- سازمان نسبت به مشتریان حساس باشد به گونه ای که نیاز آنان را شناخته و بتواند ارزیابی کند و به آنها پاسخ دهد و چه بسا در فعالیت های فرهنگی بتواند کالای مناسب فرهنگی تولید و عرضه کرده و نیاز مخاطبان را برآورده سازد.
- سازمان با رقابت مناسب و مثبت در زمینه های مربوط به خود اهمیت داده و با دیگر رقبا وارد رقابت و شراکت شود.



## منابع

۱. افروز، ع.، سیدجعفرنرگز، ف. ۱۳۸۸. ارزیابی اثردانش ضمنی بر نوآوری و خلاقیت (بررسی وضعیت مدیریت دانش در شرکت توسعه صنعتی الکترونیک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
۲. بامداد صوفی، ج.، طاهری، پ. ۱۳۹۰. مدیریت دانش سازمانی. سیمای دانش، ۲ (۴): صص ۱-۱۲.
۳. بیدختی، ط.، انوری، ع. ۱۳۹۰. خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمانها. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۲، صص ۱۲-۱۴.
۴. سالاری، ص.، سروش محمد آبادی، ع. ۱۳۹۰. نقش مدیریت دانش در نوآوری. پایان نامه کارشناس ارشد کار آفرینی، دانشگاه تهران، دانشکده کار آفرینی.
۵. جعفری، م.، کلانتر، ج. ۱۳۸۲. مدیریت دانش در سازمان. ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۲، صص ۱۳-۱۷.
۶. محمدی فاتح، ا. ۱۳۹۰. رویکردی جامع بر مدیریت دانش. انتشارات برآیند پویش، تهران.
۷. میر فخرالدینی، ح.، حاتمی نسب، ح. ۱۳۸۹. مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط. ماهنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۱۹.