

## شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مدیریت دانش با رویکرد خلاقانه

سیده پریسا مرئی<sup>۱</sup>، محمود اوتادی<sup>۲</sup> و ودود جوان امانی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت تکنولوژی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، pmarei@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، گروه ریاضی، تهران، ایران، mahmoodotadi@yahoo.com

<sup>۳</sup> دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، گروه مدیریت، تهران، ایران، dramani206@yahoo.com

**چکیده** - سازمان‌ها دریافته‌اند که کاربرد مؤثر منابع دانش متعدد و گسترده این توانایی را به آنها می‌دهد که نوآوری کنند و پاسخگوی انتظارات و نیازهای تازه مصرف کنندگان و همچنین تحولاتی که در شرایط رقابتی و تکنولوژیک پیش می‌آید باشند. مدیریت دانش تصمیم‌گیری با کیفیت بالاتر را تأیید می‌نماید. هدف این مطالعه شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مدیریت دانش با رویکرد نوآوری و تأثیر مؤلفه های آن روی نوآوری در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات می‌باشد. در این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی تعداد ۱۱۰ نفر کارشناس مورد پرسش قرار گرفتند. ابزار مورد استفاده دو پرسشنامه محقق ساخته با پایایی ۰.۸۴۴ بود. روش تحقیق توصیفی و از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد رابطه مثبت و مستقیم، بین مدیریت دانش و رویکرد نوآوری وجود دارد و بین مؤلفه های مدیریت دانش و نوآوری هم رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد که شدت رابطه بین متغیرهای پرورش و بکارگیری دانش، محقق سازی دانش و کشف و ایجاد دانش به ترتیب برابر با ۰/۵۶۱، ۰/۵۲۱، ۰/۱۸۳ است که بیشترین تأثیر را بر روی نوآوری می‌گذارند. سازمان‌ها با استفاده از اشتراک گذاری اطلاعات، دانش تکنولوژیک جدید و یادگیری از الگوها و مدل‌ها می‌توانند رویکرد خلاقانه داشته باشند.

کلید واژه- مدیریت دانش، رویکرد نوآوری، کشف و ایجاد دانش، محقق سازی دانش، پرورش، خلاقانه و بکارگیری دانش.

### ۱- مقدمه

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 نوآور و دانش‌گر به جای نیروی انسانی عملکردی است. از این رو، مدیریت هوشیار، بر آن است تا هرچه بیشتر و بهتر در جهت استفاده از ابزاری به نام دانش برای رویارویی و مقابله با عوامل عدم اطمینان، حفظ موقعیت و ایجاد نوآوری جهت گسترش عرصه رقابتی خود برآید، این امر مستلزم این است که سازمان با ارج نهادن به مدیریت دانش و متقابلاً مدیریت نوآوری، آن را به عنوان یک نیاز استراتژیک و ضروری جهت پیشگامی در عرصه رقابت‌پذیری، در زمره برنامه‌های اولویت‌دار خود قرار دهد. مدیریت نوآوری در واقع فرایندی است که از طریق ترکیب و یکپارچگی اجزای مختلف دانش به پدید آوردن بدیهیات می‌پردازد. [۱]

سازمان‌های فعلی، به منظور بقا حتی برای یک دهه، باید پیوسته تغییر کنند، اما تغییر به تنهایی کافی نیست. تغییر باید مبتنی بر جمع آوری داده‌های مناسبی از محیط داخلی و خارجی و تبدیل آنها به دانش باشد. به اعتقاد لویز (۲۰۰۵) دانش و قابلیت‌های سازمانی اشکالی از دارایی‌های استراتژیک هستند که اهداف بلند مدت سازمان را از حیث رقابتی و اقتضانات محیطی ارتقا داده و در محیط‌های پویا کاربرد استراتژیک دارند. تبدیل دانش (ضمنی) به دانش ثبت شده رسمی (صریح)، یکی از اهداف کلیدی مدیریت دانش است که باعث کاهش ریسک از دست رفتن دانش با ارزش سازمان به واسطه افت کارکنان و کاهش خطر از دست دادن حافظه‌ی سازمان به هنگام تعدیل نیروی انسانی می‌شود. [۲] امروزه هر سازمانی نیازمند کسب، خلق، ذخیره و کاربرد دانش، به مثابه یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده‌ی رشد و بالندگی است. [۳] شرکت‌ها از طریق شناخت نیازهای مشتریان و ارائه راه حل‌های لازم برای بر طرف کردن این نیازها، رهبری بازار را بدست می‌آورند و این امر فقط با نوآوری در محصولات و بهبود و ارتقای کیفیت آنها تحقق می‌یابد. در صورت عدم تحقق این شرایط، مسلماً شیوه ارائه محصول و کیفیت، کارا نخواهد بود، زیرا امروزه بازاریابی با امور اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به صورت همه جانبه ارتباطی قوی و معنی دار یافته است. به طوری که سیستم‌های بازاریابی، نیازها و خواسته‌های افراد را پیش بینی و حتی آنها را ارضاء می‌نماید. بازاریابی واقعی یعنی آگاهی نسبت به آن چیزی که باید ارائه شود، نه فروش آن چیزی که ارائه شده است. [۴]

پرورش و توسعه دانش و نوآوری، بخش مهمی از هر کسب و کار است. [5] محصولات جدید، فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند. امروزه، بقای سازمانی، گرایش به سمت محصولات جدید و بکارگیری روش‌هایی برای ایجاد محصولات جدید و موفق است. با پیشرفت فناوری، رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمان‌ها، پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلاقی مشتریان و غیره، تولید محصولات جدید را با چالش‌های جدید روبه‌رو کرده است. [6] بیان مفهوم هر موضوعی در روشن شدن دامنه و عمق آن موضوع می‌تواند مفید و موثر باشد. در برخی از موارد بیان مفهوم بسیار دشوار است. به ویژه در مباحث مربوط به حوزه مدیریت، به دلیل ماهیت و طبیعت رشته بیان برخی مفاهیم از پیچیدگی خاصی برخوردار است. بر این اساس تعاریف زیادی از مدیریت دانش مطرح شده از جمله: "مدیریت دانش خلق، تفسیر، اشاعه و استفاده، حفاظت و نگهداری و پالایش دانش را در بر می‌گیرد." [7] پیچیدگی این بحث ارتباط دانش با اطلاعات و فناوری اطلاعات نیست بلکه قرابت این مفهوم با مباحث نظیر روانشناسی و تجارت دانش است [8] مدیریت دانش فعالیتی است که تاکتیک‌ها و راهبردهای آن برای مدیریت سرمایه‌های انسان محور در نظر گرفته می‌شود. با نگاهی اجمالی به تعاریف مدیریت دانش می‌توان دریافت که مدیریت دانش با تئوری و عمل رابطه دارد. [9] برای اینکه فرآیند نوآوری در سازمان یا شرکتی به طور صحیح و مطلوب انجام گیرد، قدم اول شناسایی عوامل موثر بر این فرآیند می‌باشد. [10]

## ۲- بیان مسئله

از طرف دیگر با توجه به اهمیت و آثار اجتماعی-اقتصادی گسترش بنگاه‌های کوچک و متوسط و توجهی که در جهان امروز به آن می‌شود و هم چنین برای حضور موفق در عرصه رقابت مدیریت شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات در استان تهران، به نوآوری تاکید فراوان داشته و تمهیدات و تشویقات زیادی را برای گسترش نوآوری و مدیریت دانش در سطح بنگاه‌های کوچک و متوسط از جمله شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات در استان در نظر گرفته است. به طوری که ایجاد و خلق نوآوری او بکارگیری صحیح مدیریت دانش از طرق مختلف از دغدغه‌های اساسی مدیریت عالی این شرکت می‌باشد، لذا با هدف بررسی رابطه بین عوامل موثر بر مدیریت دانش با رویکرد نوآوری سازمانی در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات استان تهران، سوالات زیر مطرح شد:

- ۱\_ وضعیت عوامل مدیریت دانش در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات استان تهران چگونه است؟
- ۲\_ وضعیت نوآوری در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات استان تهران چگونه است؟

۳\_ آیا رتبه‌بندی مدیریت دانش می‌تواند پیش‌بینی کننده خوبی بر رویکرد نوآوری در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات استان تهران باشد؟

## ۳- مدل مفهومی و تعاریف مفاهیم

بیشتر گروه‌هایی که مطالعات قرن بیست و یکم را انجام می‌دهند بر این اعتقاد دارند که جهان در وضعیتی قرار دارد که هیچ‌گاه در تاریخ بشر نبوده است. تغییرات نسبت به سال‌های پیش که سالیان ثابت بوده با نرخ فزاینده‌ای در بیشتر نقاط جهان و در بیشتر زمینه‌های زندگی صورت می‌گیرد. بنابراین دنیای امروز و فردا، دنیای تغییر است، دنیایی که تنها عامل با ثبات در آن خود تغییر است. از این رو سازمان برای اینکه با دنیای در حال تغییر سازگار گردد باید از عهده‌ی این تغییر و تحول برآید و مهارت‌های جدید و نگرش‌های تازه به وجود آورد. [11] متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. [12] اکثر سازمان‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته‌اند که صرفاً تکیه و اعتماد به اهرم‌های رقابتی سنتی مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات کافی نیست و در عوض مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف پذیری در رقابت، نمود قابل توجهی پیدا کرده است و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار خود دلیل موجه این تغییر نگرش است. [13] مدیریت دانش در رویارویی با تغییرات ناپایدار محیطی امروزه دنیای کسب و کار، تطبیق، راز بقا و شایستگی‌های

مورد نیاز را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد. خصوصاً این امر فرآیندهای سازمانی را که به دنبال ایجاد کارکنان دانشی هستند را در خود جای داده است. [13]

شایان ذکر است برای نوآوری در سازمان‌ها به یک بازه زمانی نسبتاً طولانی، فراهم سازی بسترهای فکری و فرهنگی، مهارتی و آموزشی، کانون‌های دانشی نیاز است تا یک سازمان بتواند به سمت سازمان یادگیرنده و دانش مدار حرکت نماید و اهمیت انتخاب این موضوع بر اساس تنوع بخشیدن به محصولات و کالاهای شرکت، افزایش سطح فروش شرکت، افزایش حیطه کاری و بازارهای دیگر مناطق در سطح کشور، خلق و ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات شرکت، توسعه محصولات شرکت در بازار و ایجاد رقابت با دیگر رقبا از نظر کیفیت و ارائه خدمات و محصولات در بازارهای هدف این موضوع انتخاب گردیده و مطالعات خود را بر اساس دیگر عوامل دخیل و نیز مؤلفه‌های اشاره شده در مدل مفهومی مربوطه در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات مورد مطالعه قرار می‌دهیم. بنابراین بر اساس موضوع پژوهش حاضر، فهمیدن و خلق دانش مورد نیاز سازمان و اشاعه‌ی آن میان کارکنان برای غلبه و تغییرات ضروری به نظر می‌رسد چرا که بی توجهی به دانش و نوآوری و هدایت دانش سازمانی می‌تواند سازمان‌ها را از مزیت رقابتی خارج کند و عوامل مؤثر بر مدیریت دانش بر نوآوری و خلق ایده و محصول جدید در سازمان شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات منجر می‌گردد را شناسایی و بر نقاط قوت آن تاکید و تا حد امکان نقطه ضعف‌های هر قسمت با همکاری و همیاری متخصصان خبره و مدیران مربوطه در هر قسمت از این سازمان را کاهش دهیم و در تلاش و کوشش شناسایی این عوامل در شرکت مربوطه کوشا باشیم.

### ۳-۱- مدی‌ریت دانش:

کارل ویک، بر این باور است که مدیریت دانش، یعنی ایجاد فرآیندهای لازم برای شناسایی و جذب داده، اطلاعات و دانش‌های مورد نیاز سازمان از محیط درونی و بیرونی و انتقال آنها به تصمیم‌ها و اقدام‌های سازمان و افراد. [11]

تاکنون تعاریف مختلفی از مدیریت دانش ارائه شده است. مدیریت دانش ناظر بر مجموعه‌ای از فرایندهاست که طی آن جریان دانش در یک جامعه به صورت مستمر و فزاینده هدایت می‌شود. [11] مدیریت دانش فرآیند شناسایی دارایی هوشمند و ایجاد فرهنگ و زیرساخت‌های اطلاعاتی است که مشارکت و فراگیری را ترغیب می‌نماید. این فرآیند به دنبال ایجاد سرمایه هوشمند به وسیله به دست آوردن، پرورش و استفاده از تمامی آن چیزی است که کارکنان می‌دانند. این سرمایه در سازمان‌های دانش محور امروزی، زبان مشترکی است که ایده‌ها، مفاهیم و اطلاعات جدید را به کار گرفته، "دانش جمعی" را به وجود می‌آورد که با انتقال آن به محصولات و خدمات جدید، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. در حقیقت نکته اساسی در مدیریت دانش تعیین و استخراج گوهر دانش از دریای ژرف اطلاعات است. با توجه به این که ارزش می‌تواند هم مادی وهم غیرمادی باشد مدیریت دانش را هنر ایجاد ارزش از دارایی‌های هوشمند دانسته‌اند. [11] این مدیریت سرمایه‌های هوشمند را از تخریب حفظ نموده، فرصت‌هایی را برای افزایش کیفیت تصمیمات، خدمات و فرآورده‌ها از طریق افزودن آگاهی و ارزش و فراهم آوردن انعطاف پذیری جستجو نموده و یا ممیزی از سرمایه‌های هوشمند، عملیات بحرانی و تنگناهای بالقوه‌ای که جریان دانش را از مسیر استفاده منحرف می‌سازند، مشخص می‌نماید. به این ترتیب نیروی انسانی سازمان را قادر به مواجهه با موقعیت‌های مطرح شده و پیش بینی مؤثر و ساختن آینده می‌نماید. [11] واژه مدیریت دانش تعاریف مختلفی دارد که برخی از آنها عبارتند از بخشی از مجموعه سلسله مراتب متشکل از داده، اطلاعات، دانش و معرفت است. موقعیتی است که به اطلاعات داخل سازمان ارزش می‌بخشند. مسیری است که در آن دانش خلق و کسب شده و برای نیل به اهداف استفاده می‌شود. روند آگاهانه ایجاد، اعتبار بخشی، ارائه و توزیع دانش و کاربرد آن است.

### ۳-۲- نوآوری سازمانی:

نوآوری سازمانی درجه‌ای است که شرکت تولیدات کالا یا خدمات جدید، خلاقانه و به موقع را با استفاده از دانش به دست آمده از مشتریان، رقبا و فناوری‌ها انجام می‌دهد. ذکر این نکته مهم است که این مفهوم سازی نوآوری با یک شکل برجسته در ادبیات که بر تمایل شرکت به پذیرش نوآوری‌ها تمرکز دارد، متفاوت است. اگرچه پذیرش فرآیندها و فناوری‌های نوآورانه ممکن است با تولید محصولات و خدمات نوآورانه در ارتباط باشند. نوآوری در این جا بر حسب پیامدهای نوآورانه یک شرکت به منظور کسب مزیت رقابتی،

بقا و رشد، مفهوم سازی می‌شود. [12] این بیان از نوآوری سازمانی با ادبیات اخیر در زمینه بازاریابی که بر جنبه‌های نوآوری توسعه محصول جدید متمرکز است سازگار است. پورتر و استرن بیان کردند که شرکت‌ها بایستی بتوانند جریانی از محصولات و فرآیندهای جدید را ایجاد کرده، تا از تکنولوژی بیشتری استفاده کنند و در عین حال در جهت ماندگاری و دوام خود گامی به پیش بردارند. دراکر با تاکید فراوان اظهار داشته که هر سازمانی نیاز به یک توانایی و مهارت اساسی دارد و آن نوآوری است. [3]

### ۳-۳- مفاهیم نوآوری

صاحب نظران و دانشمندان از جنبه‌های گوناگونی به موضوع نوآوری پرداخته‌اند و از این رو ممکن است تعاریف مذکور در ظاهر با یکدیگر تفاوت‌هایی داشته باشند، هر چند محور اصلی آن‌ها یکی است. مرور این تعاریف می‌تواند شناخت جامعی از موضوع را در ذهن خواننده ایجاد کند. نوآوری ضرورتاً در مورد یادگیری و تغییر است و اغلب در هم گسیخته، خطرناک و هزینه بر می‌باشد. جای تعجب نیست که افراد و سازمان‌ها، شیوه‌های مختلف ساختاری، رفتاری و شناختی را برای تقویت وضع موجود و کنونی ایجاد می‌کنند. نوآوری برای غلبه بر این سکون و تعیین تغییر ترکیب چیزها، نیاز به انرژی دارد.

یکی از ویژگی‌های برجسته فضای نوآوری در قرن بیست و یکم این است که فعالیتی است که کمتر مربوط به یک شرکت به صورت تنها و منفرد می‌باشد. به دلایل زیادی، نوآوری بازی است که بازیکنان آن در سازمان‌هایی با شکل‌ها و اندازه‌های مختلف در شبکه‌ها با هم کار می‌کنند. این‌ها ممکن است دسته‌ها و گروه‌های محلی، یا زنجیره‌های تأمین یا شرکای توسعه محصول یا اتحادیه‌های استراتژیکی باشند که رقبا و مشتریان را به یک همکاری موقت برای کار کردن در پیشروی به سمت کاربرد فناوری جدید، وارد می‌کند. [14]

نوآوری درباره تعامل فناوری، بازار و سازمان است و می‌تواند به فرآیند عامی مرتبط باشد که همه مؤسسات باید راهشان را از طریق آن بیابند. به زعم نویسندگان کتاب مدیریت نوآوری (تید و همکارانش، ۲۰۰۵) نوآوری موفق بر پایه استراتژی بوده و به ارتباطات داخلی و خارجی موثر وابسته می‌باشد و به ساز و کارهایی نیاز دارد تا باعث شوند تغییر، اتفاق بیفتد و اعتقاد دارند نوآوری موفق تنها زمانی رخ می‌دهد که در سازمان مورد حمایت باشد. [14]

در زمینه ارتباطات، توسعه رابطه نزدیک و قوی با بازارها، تأمین کنندگان تکنولوژی و سایر بازیکنان سازمانی اهمیتی فوق‌العاده دارد. ارتباطات، فرصت‌هایی را برای یادگیری از مشتریان و استفاده‌کنندگان پیشرو، از رقبا، از اتحادیه‌های استراتژیک و از دیدگاه‌های جایگزین ارائه می‌دهد. [14]

تولید دانش جدید، منبع نوآوری به شمار می‌آید. [15] تئوری خلق و تولید دانش سازمانی نوناکاو تاکوچی (۱۹۹۵) یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های مفهومی را برای توضیح اینکه چگونه دانش جدید در شرکت ایجاد می‌شود، فراهم می‌کند. نوناکاو و تاکوچی (۱۹۹۵) توضیح می‌دهند که چرا سازمان‌های نوآور در زمان پاسخگویی به محیط تغییر، دانش جدید را به عنوان نتیجه‌ای از تبدیل دانش بین دو حالت از دانش \_ آشکار ضمنی و صریح \_ ایجاد می‌کنند. خلق دانش می‌تواند به چهار طریق اتفاق بیفتد. [15]

اجتماعی سازی (تبدیل دانش ضمنی به دانش ضمنی)

بیرونی سازی (تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح)

درونی سازی (تبدیل دانش صریح به دانش ضمنی)

ترکیب (تبدیل دانش صریح به دانش صریح)

خلق دانش در اثر یک تعامل چرخشی بین دو حالت دانش و در سطوح مختلف سازمانی به وجود می‌آید، در حالی که دانشمندان اعتقاد دارند که کلید خلق دانش، بر فرآیند بیرونی سازی تکیه دارد که شامل پویایی و تبدیل دانش ضمنی است. زمانی که دانش ضمنی در سازمان به اشتراک گذارده می‌شود، بعد از آن دانش جدید تولید شده، به یادگیری فزاینده در سازمان کمک می‌کند. [15]

کشف و ایجاد دانش، این مرحله شامل تمام فعالیت‌هایی است که دانش یا دانش‌های جدید را به سیستم وارد می‌کند. در اینجا فعالیت‌هایی نظیر کشف، ایجاد و یا توسعه دانش، حائز اهمیت است. [2]

محقق‌سازی دانش، فعالیت‌هایی که دانش را در سازمان ماندگار می‌کند. در این راستا می‌توان به حافظه سازمانی اشاره کرد. مهم‌ترین وظیفه حافظه سازمانی، نگهداری از دانش سازمانی است. اما باید توجه داشت که حافظه سازمانی، صرفاً توانایی نگهداری دانش‌های صریح را دارد. در کنار حافظه سازمانی باید حافظه فردی را که مهم‌ترین منبع و مخزن دانش نهفته است مورد توجه قرار داد. برای اثربخشی برنامه‌های مدیریت دانش، باید میان این دو نوع حافظه، پیوندی تنگاتنگ برقرار کرد. [16]

یکی از مشکلات و چالش‌های اصلی مدیریت دانش، تبدیل و انتقال دانش نهفته به دانش صریح است. در اینجا فعالیت‌هایی مطرح می‌شود که با جریان دانش از شکلی به شکل دیگر و یا فردی یا گروهی به فرد یا گروهی دیگر در ارتباط است. فعالیت‌هایی نظیر کدگذاری دانش و ارتباطات، ترجمه، تبدیل، تفسیر و تصفیه دانش در این مرحله حائز اهمیت است. نکته قابل توجه در انتقال دانش این است که انتقال باید با جذب دانش همراه باشد. [17]

بکارگیری و پرورش دادن، دانش زمانی ارزشمند است که پرورش و بکار گرفته شود. فعالیت‌های مدیریت دانش باید طوری باشد که نه تنها اقدامات و برنامه‌های کلان سازمان را تحت تأثیر قرار دهد بلکه آثار آن در فعالیت‌های روزمره سازمان مشاهده شود. [17] تمامی سعی مدیریت دانش بر آن است تا اطمینان حاصل کند که آیا دانش موجود سازمان به طور مفیدی در جهت آن به‌کاربرده می‌شود و اینکه سازمان به صورت مناسب پرورش داده می‌شود یا خیر؟ [13]

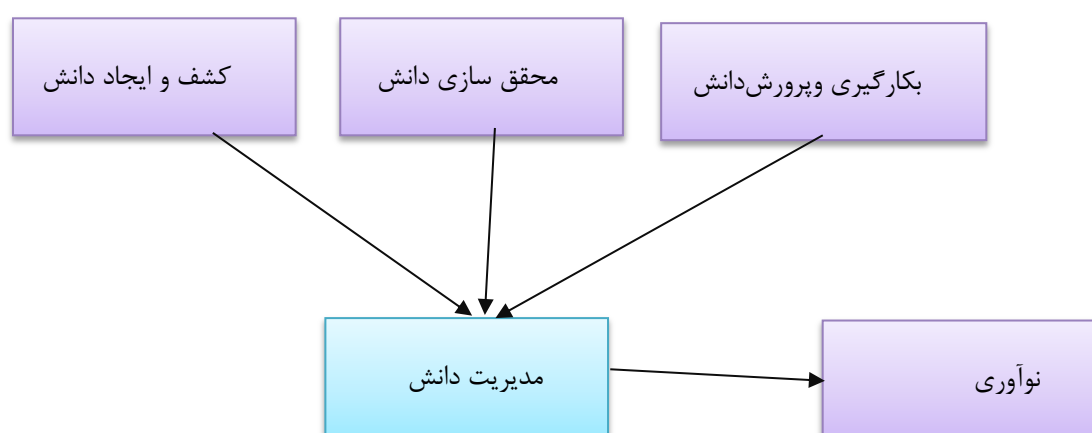
در این تحقیق مدیریت دانش و رویکرد نوآوری در سازمان متغیر وابسته تحقیق می‌باشند و متغیرهای کشف و ایجاد دانش، محقق‌سازی دانش، پرورش و بکارگیری دانش متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می‌دهند.

پرورش و بکارگیری دانش + محقق‌سازی دانش + ایجاد و کشف دانش = مدیریت دانش و نوآوری

متغیر مستقل + متغیر مستقل + متغیر مستقل = متغیرهای وابسته

در این تحقیق عوامل موثر بر مدیریت دانش با رویکرد نوآوری را در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات مورد ارزیابی قرار گرفته است.

این پژوهش متغیرهای مورد بررسی (متغیرهای مستقل شامل: کشف و ایجاد دانش، محقق‌سازی دانش و بکارگیری و پرورش دانش و متغیرهای وابسته شامل: مدیریت دانش و نوآوری) در قالب یک مدل مفهومی که زیر آورده شده است. مدل زیر بر گرفته از مدل جوتید است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (مدل فرآیندی مدیریت دانش برای نوآوری جوتید و همکاران، ۲۰۱۱)

تحقیق صورت گرفته از نظر هدف یک تحقیق توصیفی می‌باشد و از نظر ماهیت و روش جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، همبستگی و از نوع پیمایشی به حساب می‌آید و از جنبه هدف کاربردی است.

در این تحقیق عمده‌ترین روش‌هایی که برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است، اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و پرسشنامه است. پرسشنامه این تحقیق شامل دو بخش عمده می‌باشد: قسمت اول مقدمه: در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز، بیان شده است. برای این منظور بر ارزشمند بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تاکید گردیده تا پاسخ دهنده به طور مناسب پاسخ سوال‌ها را عرضه کند. قسمت دوم سوال‌های پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل دو قسمت سوالات عمومی که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری و شامل ۴ سوال است. سوالات تخصصی شامل ۲۱ سوال است. سوالات ۱ تا ۴ برای سنجش کشف و ایجاد دانش، سوالات ۵ تا ۸ برای سنجش محقق سازی دانش، سوالات ۹ تا ۱۲ برای سنجش متغیر بکارگیری و پرورش دانش، به کار رفته است که این متغیرها جز متغیرهای مستقل تحقیق حاضر می‌باشند. که کل سوالات مربوط به متغیر مدیریت دانش این تحقیق ۱۲ سوال است که این متغیر جز متغیر میانجی تحقیق حاضر می‌باشند. سوالات ۱۳ تا ۲۱ برای سنجش متغیر نوآوری تحقیق حاضر به کار رفته است که این متغیر جز متغیر وابسته تحقیق حاضر می‌باشند.

جدول شماره ۱: ساختار پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	شماره سوالات	تعداد سوالات
کشف و ایجاد دانش	۱ تا ۴	۴
محقق سازی دانش	۵ تا ۸	۴
بکارگیری و پرورش دانش	۹ تا ۱۲	۴
مدیریت دانش	۱ تا ۱۲	۱۲
نوآوری	۱۳ تا ۲۱	۹

جامعه آماری این تحقیق شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات استان تهران می‌باشد. نمونه این تحقیق با توجه به شرایط و ویژگی‌های روش تحقیق که معرف خصوصیات و صفات جامعه مورد مطالعه است، از میان مدیران اجرایی سرپرستان و کارشناسان با تجربه‌ی شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات که در امر ارتباطات و فناوری در استان تهران فعالیت دارند ۱۲۰ نفر به صورت احتمالی - تصادفی آسان انتخاب شدند و به تعداد ۱۲۰ پرسشنامه بین آن‌ها توزیع می‌شود. از میان پرسشنامه‌های پخش شده ۱۱۰ پرسشنامه پاسخ داده و جمع آوری گردید. با توجه به جدول مورگان برای جامعه‌ای با ۱۲۰ نفر عضو، ۱۲۰ نفر نمونه کافی است و در این پژوهش ما همون ۱۲۰ نفر عضو را مد نظر قرار دادیم و پرسشنامه‌ها را توزیع نمودیم.

این تحقیق دارای ۳ نوع متغیر مستقل یعنی کشف و ایجاد دانش، محقق سازی دانش و بکارگیری و پرورش دانش است که مدیریت دانش را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هم چنین نوآوری که جز متغیر وابسته تحقیق می‌باشند. متغیر مدیریت دانش در مدل این تحقیق، هم نقش متغیر وابسته و هم نقش متغیر مستقل را ایفا می‌نماید که به آن متغیر میانجی می‌گویند.

به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه این تحقیق، با توجه به اینکه سوالات از تحقیقات دانشمندان مختلف استفاده شده بود، در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و بعد از دریافت نظرات آنان اصلاحات ضروری در پرسشنامه انجام شد و پس از تأیید روایی، بین جامعه آماری توزیع گردید. پایایی (اعتبار) پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss و روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید



که اعتبار این آزمون ۰,۸۴۴ درصد بوده است. با توجه به اینکه معمولاً اعتبار آزمون بیش از ۰,۷۰ درصد مطلوب است، می‌توان گفت این آزمون از اعتبار خوبی برخوردار است.

مجموع ۱۱۰ نفر نمونه آماری، تعداد ۳۵ نفر زن و ۷۵ نفر مرد بودند. از مجموع ۱۱۰ نفر نمونه آماری، تعداد ۵ نفر مدیر، تعداد ۱۵ نفر کارشناسان ارشد، تعداد ۲۱ نفر کارشناسان، تعداد ۱۰ نفر سرپرستان و ۵۹ نفر از متصدیان را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر می‌توان بیان کرد که از مجموع اعضای نمونه آماری سمت شغلی پاسخگویان، ۰,۴۵ درصد مدیر، ۰,۱۴ درصد کارشناسان ارشد، ۰,۱۹ درصد کارشناسان، ۰,۰۹۱ درصد سرپرستان و ۰,۵۳ درصد متصدیان می‌باشند.

از مجموع ۱۱۰ نفر نمونه آماری، تعداد ۵۸ نفر دارای مدرک لیسانس، تعداد ۴۲ نفر دارای مدرک فوق لیسانس، تعداد ۱۰ نفر دکتری می‌باشند. به عبارت دیگر می‌توان بیان کرد که از مجموع اعضای نمونه آماری سطح تحصیلی پاسخگویان، ۰,۵۳ درصد مدرک لیسانس، ۰,۳۸ درصد مدرک فوق لیسانس، ۰,۰۹۰ درصد دکتری می‌باشند.

#### ۵- یافته‌ها:

پس از اجرای پرسشنامه‌ها و استخراج داده‌های آن یافته‌های زیر به دست آمد:

#### ۵-۱- بخش توصیفی یافته‌ها:

در متغیر رویکرد نوآوری: کمترین امتیاز ۱/۸۷ و بیشترین امتیاز ۴/۷۹ و میانگین نمرات ۳/۵۵ و انحراف معیار آن ۰/۵۵ و واریانس آن برابر ۰/۳۰ است.

در متغیر مدیریت دانش: کمترین امتیاز ۱/۸۴ و بیشترین امتیاز ۴/۳۱ و میانگین نمرات ۳/۴۶ و انحراف معیار آن ۰/۴۶ و واریانس آن برابر ۰/۲۱ است.

در متغیر کشف و ایجاد دانش: کمترین امتیاز ۲/۱۴ و بیشترین امتیاز ۴/۳۸ و میانگین نمرات ۳/۲۱ و انحراف معیار آن ۰/۵۴ و واریانس آن برابر ۰/۲۹ است.

در متغیر محقق سازی دانش: کمترین امتیاز ۱/۳۸ و بیشترین امتیاز ۴/۷۵ و میانگین نمرات ۳/۴۱ و انحراف معیار آن ۰/۷۲ و واریانس آن برابر ۰/۵۲ است.

متغیر پرورش و بکارگیری دانش: کمترین امتیاز ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز ۵/۰۰ و میانگین نمرات ۳/۷۱ و انحراف معیار آن ۰/۷۱ و واریانس آن برابر ۰/۵۱ است.

#### ۵-۲- بخش استنباطی یافته‌ها:

در این تحقیق یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی به شرح زیر ارائه گردیده است:  
فرضیه اصلی: عوامل موثر بر مدیریت دانش با رویکرد نوآوری در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات موثر و معنی دار است.  
فرضیات فرعی:

کشف و ایجاد دانش بر نوآوری در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات موثر و معنی دار است.

محقق سازی دانش بر نوآوری در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات موثر و معنی دار است.

پرورش و بکارگیری دانش بر نوآوری در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات موثر و معنی دار است.

بررسی فرضیه اصلی:

بین عوامل موثر بر مدیریت دانش با رویکرد نوآوری رابطه وجود دارد (۰/۰۱ < سطح معنی داری) و شدت این رابطه برابر با ۰/۶۳۵ بوده که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین عوامل موثر بر مدیریت دانش با رویکرد نوآوری می‌باشد. (هرچه عوامل موثر بر مدیریت دانش بیشتر باشد، رویکرد نوآوری هم بالا می‌رود).

بررسی فرضیه فرعی ۱:

بین تسهیم دانش داخلی و نوآوری محصول رابطه وجود دارد ( $0/01 < \text{سطح معنی داری}$ ) و شدت این رابطه برابر با  $0/183$  بوده که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین کشف و ایجاد دانش بر نوآوری می‌باشد (هرچه کشف و ایجاد دانش بیشتر شود به همان اندازه نوآوری بالا می‌رود).

بررسی فرضیه فرعی ۲:

بنابراین بین محقق سازی دانش بر نوآوری رابطه وجود دارد ( $0/01 < \text{سطح معنی داری}$ ) و شدت این رابطه برابر با  $0/521$  بوده که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین محقق سازی دانش بر نوآوری می‌باشد. (هرچه محقق سازی دانش بیشتر شود نوآوری بالا می‌رود).

بررسی فرضیه فرعی ۳:

بنابراین بین پرورش و بکارگیری دانش بر نوآوری رابطه وجود دارد ( $0/01 < \text{سطح معنی داری}$ ) و شدت این رابطه برابر با  $0/561$  بوده که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین پرورش و بکارگیری دانش بر نوآوری می‌باشد (هر چه پرورش و بکارگیری دانش بیشتر شود نوآوری بالا می‌رود).

نتایج رگرسیون چندگانه

برای بررسی و تأثیر گذاری هر یک از ابعاد مدیریت دانش بر روی نوآوری محصول از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج آن به صورت زیر است:

جدول شماره ۲: نتایج رگرسیون چندگانه

Coefficients Regressio						R <sup>2</sup>	R	متغیر وابسته	متغیر مستقل
Sig	t	□ eta	B	Spss	Adjusted R Square				
0/001	3/721	0/149	0/165	0/42184	0/986	0/986	0/993	نوآوری مدیریت دانش	
0/001	3/721	0/149	0/165					نوآوری کشف و ایجاد دانش	
0/00	7/923	0/329	0/340					نوآوری محقق سازی دانش	
0/00	17/313	0/523	0/490					نوآوری پرورش و بکارگیری دانش	

همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان ضریب تعیین  $0/986$  بوده که نشان دهنده میزان تأثیرگذاری و تبیین کنندگی بالای ابعاد مدیریت دانش بر روی نوآوری می‌باشد. از بین ابعاد مدیریت دانش، ضرایب استاندارد کشف و ایجاد دانش ( $0/523$ )، محقق سازی دانش ( $0/329$ ) و پرورش و بکارگیری دانش ( $0/149$ ) بوده و هر سه در سطح خطای  $0/05$  معنادار بوده اند. که نشان می‌دهد به ترتیب پرورش و بکارگیری دانش، محقق سازی دانش و کشف و ایجاد دانش بیشترین تأثیر را بر روی نوآوری می‌گذارند.



## ۶- نتیجه گیری :

براساس یافته های تحقیق مشخص گردید میانگین متغیر نوآوری محصول ۳،۵۵ است، میانگین مدیریت دانش ۳،۴۶، میانگین کشف و ایجاد دانش ۳،۲۱، میانگین محقق سازی دانش ۳،۴۱ و میانگین پرورش و بکارگیری دانش ۳،۷۷ درصد بوده است که نشان دهنده این است که شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات در سطح خوبی از این متغیرها برخوردار هستند و از آن در جهت پیشبرد اهداف شرکت استفاده می کنند.

همچنین بین مدیریت دانش و نوآوری محصول رابطه معنادار وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۶۳۵ بوده که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین عوامل موثر بر مدیریت دانش با رویکرد نوآوری می باشد. به عبارت دیگر هرچه عوامل موثر بر مدیریت دانش در سازمان بهبود یابد رویکرد نوآوری نیز افزایش خواهد یافت.

بین کشف و ایجاد دانش بر نوآوری رابطه معنادار وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۱۸۳ بوده که بیانگر رابطه مستقیم بین کشف و ایجاد دانش بر نوآوری می باشد. به عبارت دیگر هرچه مدیران شرکت اطلاعات مشتریان را با کارمندان خود به اشتراک گذارند و کارمندان اطلاعات مشتریان را به مدیران منتقل کنند و واحدهای سازمان برای یادگیری بیشتر به یکدیگر کمک کنند و کارکنان به آسانی اطلاعات و دانش خود را با یکدیگر به اشتراک گذارند و همچنین شرکت کارمندان واحدهای مختلف را به منظور به اشتراک گذاشتن دانش تشویق نمایند، رویکرد نوآوری در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات نیز افزایش خواهد یافت.

بین محقق سازی دانش بر نوآوری رابطه معنادار وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۵۲۱ بوده که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین محقق سازی دانش بر نوآوری می باشد. به عبارت دیگر هرچه شرکت ها از دانش تکنولوژی های جدید، دانش بازاریابی جدید و فرایندهای تولیدی جدید استفاده کند، نوآوری نیز افزایش خواهد یافت. درمقایسه با تحقیق دانگ یانگ، (۲۰۱۱) این فرضیه تایید می گردد.

بین پرورش و بکارگیری دانش بر نوآوری رابطه معنادار وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۵۶۱ بوده که بیانگر رابطه مستقیم بین پرورش و بکارگیری دانش بر نوآوری می باشد. به عبارت دیگر هرچه شرکت ها و سازمان ها به سوی دانش و الگوها و طراحی محصولات جدید و تکنولوژی های پیشرفته و یادگیری تکنیک های مدیریت پیشرفته و به بکاربردن تخصص های مختلف و گوناگون متمایل شوند، رویکرد نوآوری نیز افزایش خواهد یافت. درمقایسه با تحقیق دانگ یانگ، (۲۰۱۱) این فرضیه تایید می گردد. درمقایسه با تحقیق دانگ یانگ، (۲۰۱۱) دو فرضیه فرعی با هم مورد تحلیل قرار گرفته و تایید شدند و نشان دهنده این است که این دو فرضیه با هم باعث کشف و محقق سازی دانش می شوند و فرضیه سوم پرورش و بکارگیری دانش تایید می شود.

## مراجع

- [1] Nicolas, Lopez, Carolina & I. Merono-cerdan, angel. (2011). "strategic knowledge management, innovation and performance". international journal of information management .vol.31.
- [2] Lopez, S. V. (2005), "Design of performance Measurement systems: a stakeholder Analysis Framework", The Academy of Management Review. Mississippi State, Apri pp. 662-663
- [3] Chang, tin- chang & chuang, shu-hui. (2011). "performance implication of knowledge management processes: Examining the role of infrastructure capability and business strategy". Journal of Expert systems with applications.
- [4] Nystrom, h. (1990), technological and market innovation: strategies for product and company development, john wiley & sons, London .
- [5] Nonaka .I, and takeuchi, h. (1995), the knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation, oxford university press, new York.
- [6] Martin \_ de \_ castro et al, R.A& Danport and Prosac, (2008) "BEHAVIOER IN ORGANIZATIONS", PRENTIC-HALL, INC, 7th ed, pp. 226

[۷] اعرابی، سید محمد، موسوی، سعید، (۱۳۸۸) "الگوی استراتژیک مدیریت دانش برای ارتقای عملکرد پژوهشگاهها"، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۱، ص ۲۶-۴.



- 
- [8] Mc Adam & Mc Greedy (1999) and Grant (1991) Porters, D.P. (1992), "The Balanced scorecard: Measures that Drive performance", Harvard Business Review, January-February, pp.71-9
- [9] Mc Adam & Mc Greedy (1999) and Grant (1991) Porters, D.P. (1992), "The Balanced scorecard: Measures that Drive performance", Harvard Business Review, January-February, pp.71-9
- [۱۰] دفت، ریچارد ال، (۱۳۸۹)، «مبانی تئوری و طراحی سازمان» ف ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، چاپ پنجم، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- [11] Dong Yang, (2011).The Effect of Knowledge Management on Product Innovation - Evidence from the Chinese Software Outsourcing Vendors, business,vol 3,pp 16-22 .
- [12] Afraz & Shompiter, H.J. and David, Lands et al (2011). Human Resource Management: an experiential approach. 3 th Edition. New York: Mc GrawHill.
- [۱۳] سکاران، اوما، ۱۳۸۶، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ سوم.
- [۱۴] نید جو، بسنت، جان، ترجمه: آراستی و همکاران، مدیریت نوآوری، موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۹۱.
- [15] Chen chuang-jet, huang jing-wen, Hsiao yung-chang (2010), "knowledge management and innovativeness: the role of organizational climate and structure", international journal of manpower, vol.31, no.8.
- [۱۶] ابطی، سید حسن، صلواتی، عادل، (۱۳۹۵)، "مدیریت دانش در سازمان"، انتشارات پیوند نو، چاپ اول
- [۱۷] حسینی خواه، و پروست، (۱۳۹۵)، "مدیریت دانش"، انتشارات سیطرون، چاپ اول.