



2th International Conference on Industrial Management

19 & 20 April 2017

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی



(30 و 31 فروردین 1396)

بررسی رابطه میان مدیریت دانش و نوآوری

(مطالعه موردی: شرکت توس فورجینگ مشهد)

ندا زرین نگار¹، سید جلال حسینی²

1. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود؛ آدرس الکترونیکی: zrngr@yahoo.com

2. کارشناس مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی بینالود؛ آدرس الکترونیکی: jalalhosseini8@gmail.com

چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه ی معنادار بین مولفه های مدیریت دانش و نوآوری می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران ارشد و میانی شرکت توس فورجینگ (تولید کننده قطعات خودرو در مشهد) می باشد که برای نمونه گیری، از روش نمونه گیری طبقه بندی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد؛ که شامل 22 سوال، که متغیر نوآوری 6 سوال، کسب دانش 6 سوال، انتشار دانش 5 سوال و پاسخگویی به دانش 5 سوال طراحی شده است که از طریق طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. ضریب پایایی آن توسط آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. در این راستا 4 فرضیه مطرح شده که هر کدام یکی از ارتباطات متغییر های مدل را مورد آزمون قرار می دهد. برای آزمون فرضیات تحقیق از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون و نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی سوالات تحقیق نشان داده است که بین کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به دانش با نوآوری مدیران رابطه وجود دارد.

واژه های کلیدی: دانش، مدیریت دانش، نوآوری



1- مقدمه

در عصر حاضر، شتاب تغییرات در علوم و فناوری های سطح بالا به قدری فزونی یافته است که بسیاری از متفکرین بر این باورند که شتاب در نوآوری محصولات تولید شده با تکنولوژی سطح بالا و ایجاد دانش و توسعه آن از سرعت یادگیری بشر فراتر رفته است. از این رو در محیط فعال و رقابتی امروز، سازمان ها و شرکت ها به شدت به افزایش خلاقیت و نوآوری خود نیاز دارند و این خلاقیت و نوآوری بدون وجود مدیریت دانش ایجاد نخواهد شد. مدیریت دانش با استفاده از به اشتراک گذاشتن اطلاعات موجب تسهیل تعاملات میان وظیفه ای شده و موجب تسهیم مخازن دانش در میان مشارکت کنندگان در فرآیندهای سازمانی خواهد شد. این امر همچنین در مورد فناوری ها و محصولات و حتی سیاست و قانون گذاری هم تاثیر دارد. در پی آن نیاز به بررسی و تایید و به روز بودن دانش حس می شود تا استفاده از دانش قدیمی خودداری گردد. سازمان ها برای پیشی گرفتن از رقبا و بقای خود نیازمند نوآوری هستند. واقعیت نوین این است که دانش یک منبع کلیدی در جامعه است و کارگران دانشور گروه غالب نیروی کار می باشند. بهره ور نمودن کارگران دانشور نیازمند تغییرات در نگرشهای اصلی است

2- ادبیات تحقیق

1-2 دانش

می توان چنین استدلال کرد که مدیریت دانش با اولین نقاشی ها در غارها و یا با استفاده از اولین ارتباطات کلامی آغاز شده است. اگر این مسله را گسترده در نظر بگیریم پوشه ها ، مداد ها و کاغذ نیز یک شکلی از ابزار ثبت دانش هستند (فراپائول ، ترجمه احمدی فصیح ، 1388). دانش مانند پول غیر شخصی نیست. دانش در یک کتاب ، بانک داده ها یا یک برنامه نرم افزار باقی نمی ماند؛ آنها فقط دارای اطلاعات هستند. دانش معمولا در یک شخص متبلور می گردد؛ توسط شخص حمل می شو؛ ایجاد می گردد، بحث می شود یا توسط شخص بیشتر می شود؛ توسط شخص بکار بسته می شود، آموخته می شود و توسط شخص منتقل می گردد؛ بنابراین این در انتقال به جامعه دانشور ، شخص در مرکز قرار می گیرد. برای انجام این کار چالشهای جدید ، موضوعات جدید و سوالات جدید و کاملا بی سابقه درباره جامعه دانشور و شخص تحصیل کرده پیش می آید، (دراکر، ترجمه محبی ، 1390). همه دانش ها بر اساس پیچیدگی شان می توانند به محدوده ای از عیان تا نهان طبقه بندی شوند. دانش عیان دانشی است که به زبان رسمی بیان شده و به سادگی در میان افراد منتقل می شود. دانش نهان دانشی شخصی است که ریشه در تجربه شخصی دارد که شامل عوامل ذهنی همچون اعتقادات ، غرایز و ارزش ها است (فراپائول ، ترجمه احمدی فصیح ، 1388).



2-2 مدیریت دانش

مدیریت دانش عبارت است از مدیریت و بستر سازی لازم برای تبدیل دانش (نهان به عیان و برعکس) در داخل یک سازمان از طریق گردآوری، اشتراک گذاری و استفاده از دانش به عنوان یک سرمایه سازمانی و برای اهداف سازمانی (اخگو، حسن زاده، آتشی، قاضی پور، نجف زاده، 1391). مدیریت دانش مفهومی جدید است که در حال تغییر است. مدیریت دانش جدید یک علم اجتماعی با ماهیت تمرکز بر اینکه چگونه سیستم های اجتماعی (انسانی) باید یاد بگیرند، با بهترین چیزی که می توانند باشند، منطبق گردند، (فایرستون، ال روی، ترجمه جعفرنژاد و سفیری، 1387). توانایی مدیریت دانش در اقتصاد دانش محور امروزه اهمیت حیاتی دارد. خلق و تسهیم دانش به عوامل مهم رقابتی شدن تبدیل شده اند. در آغاز، مدیریت دانش به عنوان فرایند به کارگیری یک رویکرد نظام مند برای کسب، ساختار دهی، مدیریت، و توزیع دانش در سراسر یک سازمان به منظور انجام سریع تر کارها، استفاده مجدد از بهترین رویه ها و کاهش دوباره کاری تعریف شد (قلیچ لی، 1388). تاثیر چرخه عمر دانش در دیدگاه مدیریت دانش جدید بر سرمایه فکری چشمگیر و مستقیم است، (فایرستون، ال روی، ترجمه جعفرنژاد و سفیری، 1387). شماری از محققان با درک اهمیت سنجش سرمایه های فکری، به اهمیت روزافزون دانش سازمانی به عنوان یک دارایی سازمانی پی بردند. مدیریت دانش می تواند به عنوان یک عامل راهبردی حساب شده برای مهار و بهره برداری از سرمایه ی فکری تلقی شود، به نحوی که باعث پیشرفت شغلی و علمی شود، (فراپائول، ترجمه احمدی فصیح، 1388). هدف مدیریت دانش بهبود پردازش دانش است، (فایرستون، ال روی، ترجمه جعفرنژاد و سفیری، 1387). مدیریت دانش ابزاری را ارائه می دهد تا سرمایه ی فکری دایما جمع آوری و سازماندهی شود. مدیریت دانش افراد را قادر می سازد تا در موقعیت های ناشناخته و پیش بینی نشده، اقدامات آگاهانه انجام دهند (فراپائول، ترجمه احمدی فصیح، 1388). اشتراک اطلاعات نه تنها موجب تسهیل تعاملات میان وظیفه ای شده بلکه موجب تسهیم مخازن دانش در میان مشارکت کنندگان در فرآیندهای سازمانی خواهد شد. مدیریت دانش درباره به اشتراک گذاری آزاد و کامل دانش در همه حیطه هاست. کانال های توزیع دانش می توانند رسمی و یا غیر رسمی باشند. هیچ مرزی درباره دانش و مدیریت دانش وجود ندارد. برای سیستم ذخیره دانش بایستی فاکتورهایی همچون وجود ساختارهایی برای ارایه سریع و صحیح اطلاعات، طبقه بندی اطلاعات مبتنی بر نیازهای یادگیری، توانایی ارایه اطلاعات به صورتی دقیق و شفاف و محتوایی به موقع، دقیق و در دسترس، فرایندهایی برای جایگزینی دانش های قدیمی، بررسی و تحلیل خطاها و شکست ها در سازمان مورد نیاز است، (شفیعی نیک آبادی، فارسیجانی، 1391). مهم است که یک خط روشن بین مدیریت اطلاعات و مدیریت دانش رسم شود. هر دو برای موفقیت یک سازمان مهم هستند. مدیریت اطلاعات شامل پاسخ های از پیش تعیین شده برای مسایل پیش بینی شده است. مدیریت دانش نیز شامل پاسخ های نوآورانه به فرصت ها و چالش های جدید است، (فراپائول، ترجمه احمدی فصیح، 1388). دانش همچنین به عنوان خروجی یادگیری سازمانی، که توسط همه یا حداقل تعدادی از اعضای کلیدی سازمان درک شده است؛ مطرح می شود. این دیدگاه، دانش سازمانی را از دانش انفرادی جدا می سازد. علاوه بر این، سازمان ها فعالیت هایشان را بر پایه دانسته هایی که به آن ها معتقدند و همچنین بر پایه نظرات اعضای سازمان و ارزش دانش آن ها، انجام می دهند. دانش و اطلاعات از این دیدگاه جزئی از چرخه تولید اطلاعات در سازمان ها هستند (اخوان، باقری،



1389). واکنش متناسب و پاسخ آگاهانه به تحولات پیچیده، سازمانها را در جایگاه نظری سیستم های باز اجتماعی قرار می دهد. یکی از ارزش های محیطی در صحنه بین المللی شدن رقابت، توانایی خلق مزیت نسبی و مزیت رقابتی می باشد، (سلطانی تیرانی، 1378).

3-2 نوآوری

نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیاتی است، (اخوان و دیگران، 1389). سرچشمه و منشا نوآوری انسان بوده و ماهیت آن حاصل یکی از استعداد های بالقوه بشری است. نوآوری "نور نبوغ" نیست. نوآوری، کار سخت است. و این کار باید بعنوان یک بخش منظمی از واحدهای درون شرکت و در همه سطوح مدیریتی سازمان دهی گردد، (دراکر ترجمه محبی، 1390). وات من میگوید: «اگر بخواهید نوآور باشید بایستی تاحدی باز برخورد کنید، سعی فراوان کنید، اشتباهاتی مرتکب شوید، اگر افراد شکست نخورند احتمالاً چیزی هم یاد نخواهند گرفت، (اخوان و دیگران، 1389).

نوآوری به دگرگونی های عمده در زمینه پیشرفت های تکنولوژیک یا ارائه تازه ترین مفاهیم مدیریت با شیوه های تولید، اطلاق می شود. عدم تجانس یا ناهماهنگی در منطق یا آهنگ یک فرایند، از فرصت های دیگری است که زمینه نوآوری را فراهم می کند، (سلطانی تیرانی، 1378). نوآوری هم شامل سازمان های موجود و هم رخدادی جدید می باشد و هم شامل سازمان های فعالیت کسبی و غیر فعالیت کسبی دولتی می گردد، (دراکر ترجمه محبی، 1390). نوآوری فرایند کسب اندیشه ای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است، (مطهری، 1387).

مدیران همچنین باید نوآوری داشته باشند. آنها باید منابع را از بخشی که نتیجه ای ندارد یا نتیجه پایینی دارد به سوی بخشی سوق بدهد که نتیجه بالایی دارد یا نتایج بهتری دارد. آنها باید از پوسته دیروز بیرون بیایند و آنچه را که از قبل وجود داشته و شناخته شده است، منسوخ نمایند. آنها باید آینده را خلق نمایند. نوآوری، وظیفه اصلی مدیریتی است: ساختن سازمان برای آینده. اصل در این کار نوآوری است. یک روش نوآوری سیستماتیک، ذهنیتی از نوآوری را در یک سازمان ایجاد می نماید. کل سازمان را وامی می دهد که تغییر را به عنوان یک فرصت ببینند. هر شرکتی که شناختی از موفقیت داشته باشد، انجام فعالیت های کلیدی - به خصوص آنهایی را که در دستیابی به اهداف فعالیت کسبی لازم است - عناصر محوری در ساختار سازمانی آن می باشد، (دراکر ترجمه محبی، 1390).

4-2 دانش و نوآوری

واقعیت نوین این است که دانش یک منبع کلیدی در جامعه است و کارگران دانشور گروه غالب نیروی کار می باشند. دانش به سرعت کهنه می شود و کارگران دانشور باید به طور منظم به آموزش رجعت نمایند، (دراکر ترجمه محبی، 1390).

واحدی و همکارانش (۲۰۱۱)، معتقدند که بهترین کاربرد فناوری اطلاعات برای مدیریت دانش از ترکیب دو عامل زیر



حاصل می شود.

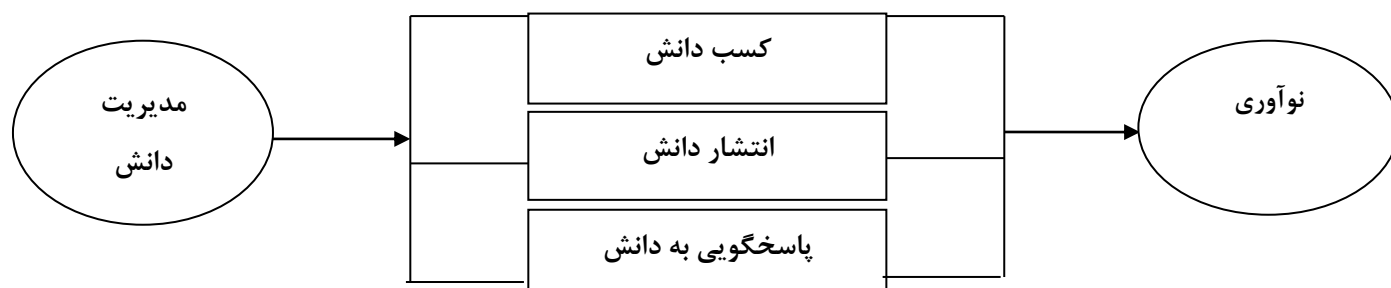
۱- آگاهی از محدودیت های فناوری اطلاعات و این که توسعه این فناوری ها، با تغییر فرهنگ جهانی به سمت ارزش های دانشی می باشد

۲- قابلیت دسترسی به فناوری اطلاعات، (شفیعی نیک آبادی و دیگران، 1391).

بهره ور نمودن کارگران دانشور نیازمند تغییرات در نگرشهای اصلی است. نوآوری های مبتنی بر دانش هنگام وقوع آن متفاوت از دیگر نوآوریها هستند، هم در میزان علی بودن آن، هم در پیش بینی پذیر بودن آن و هم در چالشهایی که پیش وی نوآوران می گذارند، (دراکر ترجمه محبی، 1390).

مدیریت دانش به عنوان یک عامل اثر گذار بر نوآوری می باشد. هنگامی که دانش در سازمان مورد استفاده قرار می گیرد، یادگیری رخ می دهد و موجب بهبود موجودی دانش می شود. بنابر این، سازمانی که به مدیریت اثر بخش دانش می پردازد، به احتمال زیاد به یک سازمان یادگیرنده تبدیل می شود. در این ادبیات تحقیق، مدیریت اثر بخش دانش به عنوان روشی برای بهبود نوآوری و عملکرد معرفی شده است. (دراکر ترجمه محبی، 1390).

عدم نوآوری بزرگ ترین دلیل برای تنزل سازمان های موجود است. بزرگ ترین دلیل برای شکست سازمان های جدید، ندانستن چگونگی مدیریت آنهاست. در تاریخ نوآوریها، آنهایی که مبتنی بر دانش جدید هستند رتبه بالایی دارند. ساختار سازمان باید حداقل نیازها را برآورده سازد، روشن، اقتصادی و مطابق با دیدگاه ها باشد، وظیفه هر فرد به عنوان فرد و بصورت کل، تصمیم گیری، ثبات و انعطاف پذیری، بقا و خودسازی در این ساختار قابل شناسایی باشد، (قشمی، 1388)



مدل تئوریکی

شکل (1): ارتباط مولفه های مدیریت دانش و نوآوری



مدیریت دانش می تواند به عنوان یک عامل راهبردی حساب شده برای مهار و بهره برداری از سرمایه ی فکری تلقی شود، به نحوی که باعث پیشرفت شغلی و علمی شود، فراپائول ، ترجمه احمدی فصیح ، (1388).

3- ابعاد مدیریت دانش:

کسب دانش: کسب دانش به واسطه شش عامل مشخص می گردد: ارج نهادن به نگرشها و باور های کارکنان و تشویق آنان به

ارتقا مهارتهایشان ، برخورداری از یک سیستم گزارش دهی مالی بسیار پیشرفته، بازار گرایی به معنای تلاش برای کسب فعالانه اطلاعات درباره مشتریان و صنعت ، حساسیت نسبت به اطلاعات مربوط به تغییرات بازار ، استخدام و حفظ تعداد مناسبی از افراد آموزش دیده در علوم ، مهندسی و ریاضیات ، کارکردن با مشتریان بین المللی و اخذ اطلاعات از پیمایشهای بازار، (رجبی دانالو، 1389).

انتشار دانش: انتشار دانش با بررسی پنج عامل تبیین می شود: انتشار سریع اطلاعات بازار در سراسر سازمان ، انتشار دانش حین انجام کار ، استفاده از تکنیکهای خاص برای انتشار دانش ، استفاده از فن آوری اطلاعات (مانند ویدئو کنفرانس و گروه افزار) جهت تسهیل ارتباطات ، ارجحیت دادن به ارتباطات کتبی در انتشار دانش

پاسخگویی به دانش: پاسخگویی به دانش از طریق عوامل زیر تشریح میگردد: پاسخگویی به اطلاعات مرتبط با مشتریان، رقبا و فناوری، انعطاف پذیری و فرصت جویی از طریق تغییر سریع محصولات و فرایندها و راهبردها و برخورداری از یک واحد بازاریابی پیشرفته، (رجبی دانالو، 1389).

نوآوری: فلت "نوآوری" را در دو نوع کلی مطرح می نماید: ۱_ نوآوری در محصولات یا تغییر در محصولات یا خدمات یک شرکت. ۲_ نوآوری در فرآیند یعنی تغییر در شیوه ای که محصولات و یا خدمات تولید و یا ارائه می شود، (سلطانی تیرانی ، 1378).

4- فرضیه های تحقیق

- 1: بین مدیریت دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد.
- 2: بین کسب دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد.
- 3: بین انتشار دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد.
- 4: بین پاسخگویی به دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد.



5- روش تحقیق

روش این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران ارشد و میانی شرکت توس فورجینگ می باشد که در مجموع 50 نفر از مدیران از طریق روش نمونه گیری طبقه بندی شده انتخاب شدند. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که سوالات آن بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت با گزینه های کاملا مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملا موافقم تنظیم شده است. سوالات پرسشنامه شامل 22 سوال می باشد که متغیر نوآوری 6 سوال، کسب دانش 6 سوال، انتشار دانش 5 سوال و پاسخگویی به دانش 5 سوال ساخته شده است، که ابتدا از 15 پرسشنامه pre-test گرفته شد و برای روایی، پرسشنامه مربوطه به جمعی از اساتید دانشگاه ارسال شد و برای تعیین پایایی آزمون از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار ضریب پایایی آن برای پرسشنامه تقریباً 85 درصد بوده بنابراین این پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

6- تفسیر استنباطی داده ها

برای تجزیه و تحلیل استنباطی سوالات تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. و مبنای پاسخ سوالات تحقیق اطلاع از میزان سطح معنا داری (sig) است. به طوری که اگر مقدار سطح معناداری کمتر از 0/05 باشد نشان دهنده ارتباط بین دو متغیره و در صورتی که مقدار سطح معناداری بزرگتر یا مساوی 0/05 باشد نشان دهنده استقلال دو متغیر مورد بررسی است.

شکل (2) - نتایج آزمون همبستگی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها شاخصهای آماري	مدیریت دانش	کسب دانش	انتشار دانش	پاسخگویی به دانش	نوآوری
ضریب همبستگی پیرسون	0/388	0/377	0/516	0/308	
سطح معناداری	0/004	0/007	0/000	0/029	
تعداد نمونه	50	50	50	50	



فرضیه اول پژوهش : بین مدیریت دانش و نوآوری رابطه معنا داری وجود دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده از دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان (0/388) و سطح معنی داری (sig= 0/004) است (جدول شماره 1) بنابراین این بر اساس مطالب بیان شده در سطح معناداری کمتر از 0/05 است، پس بین دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری مدیران رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش : بین کسب دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده از دو متغیر کسب دانش و نوآوری کارکنان (0/377) و سطح معنی داری (sig= 0/007) است (جدول شماره 1) بنابراین این بر اساس مطالب بیان شده در سطح معناداری کمتر از 0/05 است، پس بین دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری مدیران رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم پژوهش : بین انتشار دانش و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده از دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان (0/516) و سطح معنی داری (sig= 0/000) است (جدول شماره 1) بنابراین این بر اساس مطالب بیان شده در سطح معناداری کمتر از 0/05 است، پس بین دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری مدیران رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم پژوهش : بین پاسخگویی به دانش و نوآوری رابطه وجود دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده از دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان (0/308) و سطح معنی داری (sig= 0/029) است (جدول شماره 1) بنابراین این بر اساس مطالب بیان شده در سطح معناداری کمتر از 0/05 است، پس بین دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری مدیران رابطه معنادار وجود دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به فرضیه های مطرح شده در این مقاله مشخص شد که مدیریت دانش نقش معنا داری را در نوآوری ایفا میکند. که تحقیق انجام شده همسو با تحقیقات آقای سوغلی و همکارانش تحت عنوان " بررسی رابطه مدیریت دانش و نوآوری در سازمانها" ، (سوغلی و معینی ، 1394). و تحقیقات آقای سلاجقه و همکاران تحت عنوان " بررسی رابطه



بین مدیریت دانش و نوآوری"، (سلاجقه و شریفیان ، 1395). می باشد. که وجود این رابطه یعنی تلاش برای به دست آوردن دانش مورد نیاز ، به اشتراک گذاشتن اطلاعات یه دست آمده در سازمان و حل مشکلات و بهبود فرایند انجام کار ، افزایش تولید و تشویق افراد به نوآوری در سازمان است . امروزه محیط به سرعت تغییر می کنند و وضعیت مشابهی در مورد دانش وجود دارد . این امر همچنین در مورد فناوری ها و محصولات و حتی سیاست و قانون گذاری هم تاثیر دارد. در پی آن نیاز به بررسی و تایید و به روز بودن دانش حس می شود تا استفاده از دانش قدیمی خودداری گردد. از چالش های اساسی در مدیریت دانش ، تولید دانش نیست بلکه تصرف دانش و اشاعه آن است. سازمان ها برای پیشی گرفتن از رقبا و بقای خود نیازمند نوآوری هستند هدف باید پرورش انسان هایی باشد که با فکری نوآور با مشکلات رو برو شده و به حل مشکلات بپردازند به صورتی که انسان با بهره گیری از دانش جمعی و تولید افکار نو مشکلات را از میان بردارند. از عوامل موثر در بروز نوآوری در یک جامعه ، زمینه سازی و بسترسازی در بین افراد جهت ایجاد فرهنگی که در آن همگان در تلاش برای رشد و تکامل دادن دیگری باشند این رشد و تکامل زمانی به حرکت در می آید که انگیزه ای قوی سبب رها شدن آن به بیرون ذهن شود. که در نهایت سبب ایجاد جریانی از علم و دانش و تجربیات میان انسانها می شود که همین امر زمینه ساز نوآوری خواهد بود

یقینا مقوله دانش به عنوان جزء جدایی ناپذیر تمامی مجموعه های سازمانی قرار دارد و سازمانی در این زمینه موفق تر و مزیت رقابتی بهتری خواهد داشت که در ایجاد زیر ساخت های لازم ، تصرف دانش و اشاعه دانش برای پیاده سازی آن چهارچوبی مناسب آن را طراحی کنند

منابع

- 1- اخگو، بابک؛ حسن زاده، محمد؛ آتشی، علی؛ قاضی پور، ستاره؛ نجف زاده، فاطمه. مدیریت دانش فرایندگرا از راهبرد تا کاربست. تهران، انتشارات نشر کتابدار (1391)
- 2 - اخوان، پیمان؛ باقری، روح الله . "مدیریت دانش از ایده تا عمل". تهران، انتشارات آتی نگر (1389)
- 3- الینیکف، آندره جی. مگا خلاقیت ، مترجم مارال شیخ زاده. تهران: انتشارات رسا (1387)
- 4 - دراگر، پیتر اف. مدیریت، ترجمه حسین محبی. تهران انتشارات آوای نور (1390).
- 5- رجیبی دانالو، حسن، بررسی رابطه میان مدیریت دانش و نوآوری در سازمان، کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس قم
- 6- سلاجقه، سنجر و شریفیان، اکرم " بررسی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری " چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (1395)



- 7- سلطانی تیرانی، فلورا. نهادی کردن نوآوری در سازمان. تهران: انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا (1378)
- 8- سوغلی، علیرضا و معینی، سحر " بررسی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانها"، اولین همایش ملی و اولین همایش بین المللی مدیریت حسابداری ایران
- 9- شفیعی نیک آبادی، محسن؛ فارسیجانی، حسن. مدیریت دانش در زنجیره تامین. تهران: انتشارات باور عدالت (1391)
- 10- فایرستون، ژوزف؛ ال روی، مارک مک. مباحث کلیدی در مدیریت دانش جدید، مترجمین دکتر احمد جعفرنژاد، دکتر خدیجه سفیری. تهران، موسسه کتاب مهربان نشر (1387)
- 11- فراپائولو، کارل. مدیریت دانش در سازمان، ترجمه صدیقه احمدی فصیح. تهران: انتشارات چاپار (1388)
- 12- قشمی، آرش. دانش مدیریت و سازمان گردآوری. تهران. علم و دانش موسسه علامه محدث نوری (1388)
- 13- قلیچ لی، بهروز. مدیریت دانش فرایند خلق، تسهیم و کاربرد سرمایه فکری در کسب و کارها. تهران: انتشارات سمت (1388)
- 14- مطهری، علی. کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری. تهران: انتشارات آزاد مهر (1387)

The relationship between knowledge management and innovation

Abstract

The purpose of this article is the survey relationship between knowledge management and innovation. The population is the whole top and middle managers in tools forjng company. data collection was done by questionnaire and measurement reliability by cornbrash s alpha .data analyzed using pearson correlation coefficient to test hypothesized relationship .finding provide support the relationship between earn knowledge, dissemination of knowledge , respond to knowledge and innovation.



2th International Conference on Industrial Management

19 & 20 April 2017

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی



(30 و 31 فروردین 1396)