

تاثیر اجزای مدیریت دانش بر نوآوری شرکت از طریق نقش میانجی کاربرد دانش

علی پناهی^۱

حمید علیزاده^{۲*}

زهرا فعله قهرودی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

در دنیای امروزی، توان سازگاری و اداره کردن تغییرات، عنصر اصلی موفقیت و بقای هر سازمان است و کسب این توانایی ها خود، مستلزم توجه سازمان به نوآوری است. سازمان هایی موفق هستند که خلاقیت و نوآوری، نوک پیکان حرکت آنان را تشکیل می دهد. هدف از انجام این تحقیق تاثیر اجزای مدیریت دانش بر نوآوری شرکت از طریق نقش میانجی کاربرد دانش بوده است. پژوهش از نظر هدف نوع کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بود. بدین منظور این پژوهش به شیوه توصیفی در بین کارکنان تامین اجتماعی به عنوان جامعه آماری انجام شد که ۲۱۲ نفر به صورت در دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شد. به منظور جمع آوری داده از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار spss و Smart PLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که مدیریت دانش بر نوآوری و کاربرد دانش تاثیر گذار است بعلاوه نتایج نشان داد اجزای مدیریت دانش بر نوآوری شرکت از طریق نقش میانجی کاربرد دانش تاثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی

مدیریت دانش، کاربرد دانش، نوآوری

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Omid_basiji@yahoo.com

۲. دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (Mohadese.ghahroodi@gmail.com)

مقدمه

اهمیت اطلاعات در شرکت‌های فناوری‌محور که رقابت در حال افزایش است، رو به افزایش است. شرکت‌هایی که نمی‌توانند از تقلید فراتر بروند یا محصولات و/یا خدمات مشابه را ارائه دهند، نمی‌توانند با رقبای خود در یک محیط رقابتی رقابت کنند (سونمز چاکیر، کالایچی اوغلو و آدیگوزل^۱، ۲۰۲۳). چرا که موفقیت‌های چشمگیر دهه اخیر سازمان‌هایی با حداقل امکانات از یک سو و شکست سازمان‌هایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر، بیانگر نقش قابل توجه عوامل غیرمادی و معنوی در موفقیت آنها بوده است که در این میان مدیریت دانش به عنوان عامل مؤثر در نوآوری سازمان تلقی می‌گردد (حسن زاده، ۱۴۰۱). امروزه سازمان‌ها با تغییرات سریعی در محیط مواجهه می‌شوند که آن‌ها را مجبور به انطباق و انتخاب‌های گزینشی می‌کند (خاکی، ۱۴۰۱). تحولات سریع فناوریانه، افزایش خطرات، جهانی شدن و انتظارات خصوصی سازی از ویژگی‌های محیطی هستند که سازمان‌های کنونی با آنها مواجه اند (دانپورت و پروسکاک، ۱۴۰۱). جهت فعالیت در چنین محیطی راه کارهای گوناگونی از جمله مهندسی مجدد، خدمات ناب، مدیریت کیفیت فراگیر و توانمندسازی کارکنان، ارائه شده است. یکی از این روش‌ها که در دهه اخیر مورد توجه محققان قرار گرفته، بحث نوآوری سازمانی است (گلدمن^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

مفهوم نوآوری به طیف وسیعی از اقدامات، محصولات و فرآیندها مانند بهبود سیستم‌های اداری، برنامه ریزی و برنامه ریزی، فرآیندهای تولید و توسعه محصولات جدید یا بهبود محصولات موجود اشاره دارد. همراه با افزایش بهره وری، یعنی با کاهش میزان کار فیزیکی لازم برای تولید کالاها و خدمات. با این حال، این فرآیند محدود به سازمان نیست، بلکه شامل فرآیندهای تعاملی با عوامل خارجی مانند مشتریان، تامین کنندگان و کاربران است (رومر و هیدالگو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری را بازتاب گرایش یک شرکت به درگیر شدن با ایده‌های جدید، آزمایش و فرآیندهای خلاق دارد که ممکن است منتج به محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید شود، تعریف می‌کنند (بصیرت و همکاران، ۱۳۹۴). در شکل گیری یک سازمان نوآور عوامل متعددی از جمله مدیریت دانش اثرگذار است. در گذشته اعتقاد بر این بود که نوآوری از طریق فناوری‌های پیچیده حاصل می‌شود، اما یافته‌های تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که خدمات منعطف و نوآورانه بیش از آنکه به فناوری وابسته باشد، به افراد نوآور و دارای دانش وابسته است. چراکه شرایط صنعتی در ۱۵ تا ۲۰ سال گذشته به طور اساسی تغییر کرده است (رجب زاده، شهابی، ۱۴۰۱). لذا این واقعیت که شرکت‌هایی می‌توانند در یک محیط رقابتی موفق باشند که توسط فرضیه‌هایی در نتیجه تجزیه و تحلیل حمایت شوند که آنها را برای توسعه نوآوری و دانش سازمانی و همچنین توسعه قابلیت نوآوری در همان زمان حمایت کند (سونمز چاکیر، کالایچی اوغلو و آدیگوزل، ۲۰۲۳).

از آنجا که هر نوآوری به معنی ورود دانش جدید به عنوان ورودی (به عنوان مثال ایده‌های جدید، مفاهیم، نمونه‌های اولیه و غیره) و یک نتیجه (به عنوان مثال، نوآوری تولید شده) است چرا که اساس نوآوری یادگیری سازمانی است زیرا راهی برای افزایش دانش شرکت است. هر چه دانش بیشتر بین کارکنان یک شرکت به اشتراک گذاشته شود، ظرفیت نوآوری بیشتر می‌شود. در نتیجه، تبادل و انتشار دانش، نوآوری را تسهیل می‌کند (رومر و هیدالگو و همکاران، ۲۰۲۱)؛

¹ Sonmez Cakir, Kalaycioglu and Adiguzel

² Goldman

³ Romero-Hidalgo

بنابراین نوآوری به شدت به در دسترس بودن دانش وابسته است (یوسف العامه^۱، ۲۰۱۴). با این حال، ساختار تولید دانش امروزه پیچیده‌تر و از نظر جغرافیایی پراکنده‌تر از همیشه است که مجبور به پیاده‌سازی درجاتی از مدیریت و مدیریت دانش برای دستیابی به آن نوآوری موفق است. اگرچه نوآوری از دانش ناشی می‌شود، اما نوآوری نمی‌تواند صرفاً بازتولید دانش انباشته شده باشد. بدون شک جستجو و استفاده از دانش جدید و منحصر به فرد است. به طور منطقی می‌توان گفت که نوآوری نتیجه مدیریت دانش سازمانی است. (رومرو-هیدالگو و همکاران، ۲۰۲۱).

مدیریت دانش، به عنوان ظرفیت مدیریت اطلاعات، از جمله جمع‌آوری دانش از منابع داخلی و خارجی، تبدیل آن به استراتژی‌ها یا ایده‌های جدید و پیاده‌سازی و حفظ آن تعریف می‌شود (د ب م ماچادو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در اوایل قرن بیستم، استفاده خلاقانه هنری فورده از خط مونتاژ در بخش خودرو، به پذیرش گسترده تولید انبوه کمک کرد (اوبرگ و الکساندر^۳، ۲۰۱۹) که منجر به هزینه‌های تولید ارزان‌تر شد. هزینه‌های تولید نقطه‌ای برای رقابت است. کسب‌وکارها محصولات جدید را توسعه می‌دهند و محصولات جدید و تکنیک‌های تحویل را برای محصولات موجود شناسایی می‌کنند تا درآمد را افزایش دهند (خاروب^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). نوآوری اصطلاحی است که برای توصیف پیشرفت‌ها استفاده می‌شود (بیگم^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). با بهبود عملکرد سازمان (از نظر زمان، هزینه و نوآوری) و ارتقاء و تمایز محصول، مدیریت دانش مزیت رقابتی را ممکن می‌سازد (هورنگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). مدیریت دانش همچنین ترکیب دانش فعلی را در محصولات جدید و خلاق تسهیل می‌کند. شرکت‌های کوچک و متوسط به طور فزاینده‌ای بر روش‌های مدیریت دانش متمرکز شده‌اند، زیرا متوجه می‌شوند که مدیریت دانش برای رقابتی ماندن در بازارهایشان چقدر مهم است (آدام^۷ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ما^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). مدیریت دانش مسئول کارایی، اثربخشی و نوآوری یک شرکت است (چن^۹ و همکاران، ۲۰۲۲).

بنابر این مساله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا کاربرد دانش در ارتباط بین اجرای مدیریت دانش و نوآوری شرکت می‌تواند نقش میانجی داشته باشد؟

فرضیه اصلی:

کاربرد دانش در ارتباط بین اجرای مدیریت دانش و نوآوری شرکت تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

مدیریت دانش بر نوآوری شرکت تأثیر دارد.

مدیریت دانش بر کاربرد دانش تأثیر دارد.

کاربرد دانش بر نوآوری شرکت تأثیر دارد.

¹. Yousuf Al-Aama

². de Bem Machado

³. Öberg & Alexander

⁴. Kharub

⁵. Begum

⁶. Horng

⁷. Adam

⁸. Ma

⁹. Chen

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

نوآوری سازمانی:

نوآوری سازمانی به معنای ایجاد یا بکارگیری یک ایده، روش یا فرآیند جهت ارائه محصول یا خدمت نو به بازار می‌باشد. اگر خلاقیت سازمانی به معنای ارائه طرحی تازه باشد نوآوری سازمانی به معنای پیاده‌سازی و اجرای طرح به صورت واقعی است (فتحیان و دیگران، ۱۴۰۱). نوآوری به معنای عملی کردن یک تفکر خلاق است و نوآوری سازمانی کلید موفقیت در عرصه تکراری سازمان است. زمانی که از مبحث نوآوری سخن به میان می‌آید، اذهان ناخواسته به سوی نوآوری محصول و بعضاً فرآیند تولید آن متمرکز می‌شود، حتی در بعضی مواقع در مورد نوآوری خدمات هم صحبتی به میان نمی‌آید (قربانی زاده و دیگران، ۱۴۰۱)؛ اما نوآوری در فرآیند، مدیریت بازاریابی و مدیریت عملکرد نیز لازم است. وقتی راجع به اهمیت نوآوری و سازوکارها می‌پردازیم باید توجه داشت که تنها در یک محیط رقابتی «جهانی» است که می‌توان درباره این مفاهیم بحث کرد. در دنیایی که مشخصه اصلی آن نرخ بالای تغییرات است، به نوآوری در کل فرآیندهای سازمان نیاز است؛ یعنی فرآیندهای پشتیبانی، عملیاتی و به خصوص فرآیند مدیریتی نیاز داریم و بدون سامان دادن به این فرایندها، عملاً نوآوری محصولی مفید و مؤثر واقع نخواهد شد (منوریان، ۱۴۰۱). سازمان‌ها علاوه بر ایجاد محیط نوآورانه باید سازوکارهایی برای سنجش عملکرد نوآوری خود داشته باشند. این به معنای آن است که سازمان هم باید برنامه‌های مدونی برای تشویق نوآوری و هم روش‌های معینی برای پایش آن داشته باشد (آگراوال^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). نوآوری در واقع یک توانایی اساسی را ایجاد می‌کند که تغییرات را در محیط تجاری شرکت، احساس، دریافت، ملاحظه، تجزیه و تحلیل و پیش بینی کند (سوکاتی و همکاران، ۲۰۱۸). خدمت کننده نوآور بدین طریق سازمانی است که دیدگاه وسیعی در مورد نظم نوین جهان تجارت دارد و با معدودی از توانایی‌ها و قابلیت‌ها با آشفتگی‌ها به مقابله می‌پردازد و جنبه‌های مزیتی جریان‌ات تغییر را تسخیر می‌کند. لنگیال بیان می‌کند که نوآوری توانایی یک بنگاه برای بقا و پیشرفت در یک محیط رقابتی است که تغییر در آن به صورت مداوم و پیش بینی نشده است و پاسخ سریع به تغییرات سریع بازارها که ناشی از ارزش گذاری مشتری روی محصولات و خدمات است (ریچاردز، ۲۰۱۹)؛ و در جایی دیگر مفهومش توانایی شکل دهی مجدد، فرآیند و روابط تجاری به صورت مؤثر است در حالی که همزمان به صورت موفقیت آمیزی در محیطی با تغییرات مداوم عمل می‌کند. نوآوری یک قابلیت وسیع کسب و کار است که ساختارهای سازمانی، سیستمهای اطلاعاتی، فرآیندهای پشتیبانی و خصوصاً مجموعه افکار را در بر می‌گیرد (علامه^۲ و دیگران، ۲۰۱۷).

مدیریت دانش:

به اعتقاد فراینولو^۳ (۲۰۱۷) مدیریت دانش با به کارگیری و رشد سرمایه‌های دانش یک نهاد و با در نظر داشتن اهداف آن نهاد سروکار دارد آرمسترانگ^۴ (۲۰۱۷) می‌گوید: مدیریت دانش عبارتست از استفاده از اطلاعات برای دستیابی به واقعیات کسب و کار و هنر ایجاد ارزش با استفاده از دارایی‌های نامشهود برای نیل به این مقصود، به بیان دیگر مدیریت دانش، استراتژی ایجاد دانش به موقع توسط افراد در زمان واقعی است و به افراد کمک می‌کند تا اطلاعات را به اشتراک

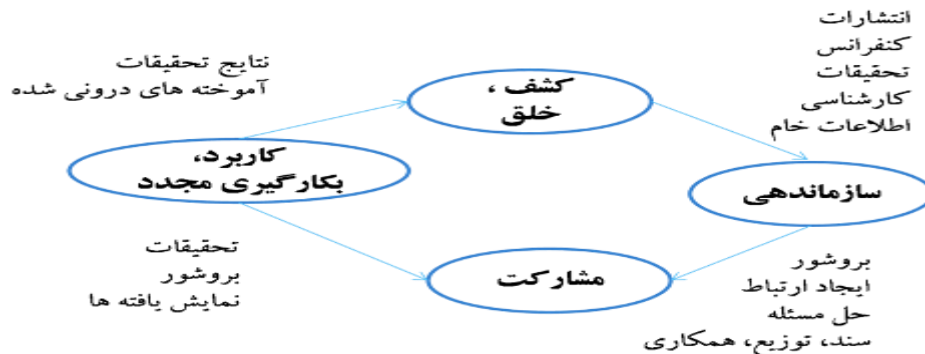
1 Agarwal

2 Allameh

3 Frápolli

4 Armstrong

بگذارند و عملکرد سازمانی را بهبود بخشند. این مهم، مستلزم تبدیل دانش فردی به دانش سازمانی^۱ است. در این صورت یک ارتباط کارا بین «آنها که می‌دانند» و «آنها که نیاز دارند بدانند» شکل می‌گیرد. از نظر ایواچمی لکا^۲ (۲۰۲۰)، ویژگی‌های مدیریت دانش شامل مواردی است که در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل (۱) چرخه دانش ایواچمی لکا (۲۰۲۰)

مائی هوته^۳ (۲۰۱۹) معتقد است: مدیریت دانش و دانایی شامل فعالیت‌ها و فرآیندهایی سازمانی است که ترکیبی از ظرفیت پردازش سازمان در زمینه داده‌ها و اطلاعات را با توانمندی سازمان در زمینه خلاقیت و نوآوری کارکنان جستجو می‌کند. اساساً مدیریت دانش به معنای محور قرار دادن دانش در تمام فرآیندها و رویه‌های یک نظام و در واقع همه فرآیندهایی است که به کار ارزش می‌دهند و دارای رگه‌ای از دانش هستند. به بیان دیگر، مدیریت دانش، رسیدن به اهداف سازمانی از طریق ایجاد انگیزه در کارکنان دانشی و ایجاد تسهیلات برای آنها، با توجه به استراتژی سازمان است تا توانایی آنان برای تفسیر داده‌ها و اطلاعات (با استفاده از منابع موجود مانند اطلاعات، تجربه، مهارت‌ها، فرهنگ، شخصیت، خصوصیات فردی، احساسات و غیره) از طریق معنابخشی به داده‌ها و اطلاعات افزوده شود. از نظر گمبل^۴ (۲۰۲۲): مدیریت دانش یعنی مدیریت سازمان به طرف نوآوری مداوم براساس دانش سازمان، یعنی پشته‌ساختار سازمان، تسهیلات، کاربرد تکنولوژی با تأکید بر کار گروهی و انتشار دانش. به اعتقاد مایرتل بیچ^۵ (۲۰۲۲): مدیریت دانش کار بسط دانش، بینش، درک، چگونگی دانستن و به کار بستن، تکنولوژی و سنت‌ها با آمیخته‌ای از علم مدرن است. هررد و همکارانش^۶ (۲۰۲۲) معتقدند که مدیریت دانش مدل کسب و کار چند رشته‌ای است که با تمام ابعاد دانش سازمانی شامل خلق دانش، کدگذاری، تسهیم و نحوه اثرگذاری آن در ارتقای یادگیری و خلاقیت سروکار دارد. مدیریت دانش هم ابزار تکنولوژی و هم کارکردهای سازمانی را شامل شده و ماهیت عینی و پویای دانش را نیز مورد توجه قرار می‌دهد (همچنین رجوع شود به نئومن و کنراد، ۲۰۱۷). داقفوس (۲۰۰۳): مدیریت دانش ترکیب فرآیندهای اداره، کنترل، خلاقیت، کدگذاری، اشاعه و اعمال قدرت دانش در سازمان است و هدف اصلی آن اطمینان از این است که شخص نیازمند، دانش مورد نیاز خود را در زمان مقتضی بدست می‌آورد، به گونه‌ای که توانایی تصمیم‌گیری به موقع و درست برای او ممکن می‌شود. مالهوترا (۲۰۰۴): مدیریت دانش انجام دادن کارهای درست به جای درست انجام دادن کارهاست. در تعریفی دیگر نیز چنین عنوان شده: مدیریت دانش فرایندی است که به سازمان‌ها یاری می‌کند که

¹ Organizational knowledge

² Chmieleka

³ Maei Hotte

⁴ Gamble

⁵ Myrthlebeach

⁶ Herder et,al

اطلاعات مهم را بیابند، گزینش، سازماندهی و منتشر کنند. مدیریت دانش تخصصی است و برای فعالیت‌هایی چون حل مشکلات، یادگیری پویا، برنامه‌ریزی، راهبرد و تصمیم‌گیری ضروری است (اسپکتور ۲۰۱۷: ۱۳) مرکز بهره‌وری و کیفیت آمریکا^۱ نیز مدیریت دانش را این گونه تعریف کرده است: فرآیند گسترده مستقر کردن، سازمان‌دهی، انتقال و استفاده از اطلاعات در سازمان است. پیتز دراگر (۲۰۱۹) نیز معتقد است: ترکیبی از آگاهی مدیریتی، برخوردها و تجربیات، سیستم‌ها و ابزار و فنونی که برای آزاد کردن قدرت دانش طراحی گردیده، مدیریت دانش است؛ و در آخر مدیریت دانش شاخه جدیدی از مدیریت است که تأکید از سرمایه مادی و کالبدی را به سرمایه‌های دانشی تغییر جهت می‌دهد و همه اطلاعات و دانشی را که حول یک سازمان در جریان است، جمع‌آوری می‌کند و به طور نظام‌مند آن را سازماندهی مجدد کرده و مورد تحلیل قرار می‌دهد و از این طریق است که به محتوای ارزشمندی دست می‌یابد. مدیریت دانش بر اساس دیدگاه‌های مختلف، تعاریف برای بهبود اثربخشی «ارتباط سازمانی» متنوعی نیز دارد. مدیریت دانش یک استراتژی سازمان و حفظ مزیت رقابت است (هیسکوک^۲، ۲۰۱۷: ۱۱۰).

کاربرد دانش:

آپوستولو (۲۰۲۲)، هانسن و همکارانش (۲۰۱۷) و کوئن و آبکر (۲۰۱۹) معتقدند که در صورت بکارگیری مؤثر دانش، سازمان‌ها می‌توانند به فواید از جمله ۱) خدمات و محصولات بهتر، ۲) کاربردهای سریع‌تر نظرات و اختراعات، ۳) دستیابی به اقدام‌های بهتر صنعتی و با متدلوژی نوین، ۴) برتری بر رقیبان در عرصه رقابت، ۵) کاهش هزینه‌های خدمات، ۶) حضور در بازار جدید و برقراری ارتباط بهتر، ۷) افزایش سطح یادگیری سازمانی، ۸) تقویت سطح فرهنگی سازمان‌کارکردهای سیستم مدیریت دانش به افراد گوناگون اجازه می‌دهد تا فعالیت‌های معنادار را حول یک خروجی مشترک سازمان دهند تا به اهداف ویژه‌ای نایل شوند. یک سیستم مدیریت دانش خصوصیت توزیع شده کار و تخصص را مورد توجه قرار می‌دهد. از نظر آمیدون^۳ (۲۰۱۹) تکنولوژی‌های توانمندکننده خصوصیات کلیدی زیر را شامل می‌شود: ۱) تکنولوژی‌های مربوط به جهت‌گیری عناصر دانش^۴، ۲) تکنولوژی‌های مربوط به ارتباطات گسترده^۵، ۳) تکنولوژی‌های مربوط به سیستم‌های تعدیل‌کننده^۶. علاوه بر حق اختراع‌ها، نشان‌های تجاری، حق ثبت‌ها، اسرار تجاری، جنبه‌های دیگری از کاربرد مدیریت دانش وجود دارد، مثل رضایت مشتری، سودآوری مالی (نرخ‌های سهام، سودهای سهام، ارزش خالص فعلی). کار این فرآیندهای تجاری، حفظ نوآوری و ایجاد تغییرات و پیشرفت از طریق آموختن در سازمان و سنجیدن عوامل مهم موفقیت است. مدیریت دانش می‌تواند شرکت‌ها را برای رویارویی با پیچیدگی‌هایی که توأم با ظهور اقتصادی مبتنی بر دانش می‌باشد، توانمند سازد. مدیریت دانش، علاوه بر این که منابع متعدد داخلی را نظام‌مند می‌کند، باید کارکنان شرکت را در جهت شناسایی و قابل دسترس کردن منابع خارجی نیز حمایت نماید. این حمایت باید همواره با یک روند آموزش همراه باشد. چنین روندی در کوتاه‌مدت تمام کارکنان را قادر می‌سازد، دانش موردنیاز خود را بطور مستقل شناسایی کنند و در جهت دستیابی به آن بکوشند. بر این اساس فرآیند مدیریت شامل طیفی از

¹ American productivity and Quality center (APQC)

² Hiscock

³ Amidon

⁴ Object Orientatin

⁵ Broad Band Communication

⁶ Adaptive System

فعالیت‌ها، یادگیری، همکاری و آزمایش گرفته تا اتحاد مجموعه‌های مختلف کاری و اجرای سیاست‌های اطلاعاتی قوی مثل اینترنت و اکسترانت می‌باشد (بت^۱، ۲۰۲۲).

پیشینه تحقیق:

پیشینه داخلی:

پژوهش کم‌ری، شریعتی و شاه محمدی (۱۴۰۱) با هدف تعیین تناسب الگوی مفهومی تعالی سازمانی مبتنی بر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی با نقش میانجی اشتیاق شغلی با مدل تجربی در دیران دوره اول و دوم متوسطه شهرستان ایوان غرب انجام شد. نتایج نشان داد که مدیریت دانش، نوآوری سازمانی و اشتیاق شغلی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعالی سازمانی دارند. همچنین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی بر اشتیاق شغلی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین تأثیر غیرمستقیم مدیریت دانش و نوآوری سازمانی از طریق اشتیاق شغلی بر تعالی سازمانی معنادار بود.

تقی زاده و تازی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی نقش مدیریت دانش و خلاقیت بر بالندگی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز» به این نتیجه رسیده است که خلاقیت و مدیریت دانش بر روی بالندگی سازمان تأثیر معنادار و مثبتی دارد و تأثیر مدیریت دانش بر بالندگی سازمان را بیشتر از خلاقیت بدست آورده است.

صادقیان، یعقوبی و اعزازی (۱۴۰۱) در پژوهشی به «بررسی رابطه بین فراموشی سازمانی هدفمند و نوآوری سازمانی» پرداختند. پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل تمام کارکنان سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) شهرداری شیراز به تعداد ۴۳ نفر می‌باشد. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین فراموشی سازمانی هدفمند و چابکی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

حسینی (۱۴۰۱) تحقیقی را در قالب پایان نامه در دانشکده مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان با عنوان «شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی» در کارخانه سیمان سیستان انجام داد. در این پژوهش، دو سؤال مورد بررسی قرار گرفت: سؤال اول، عوامل کلیدی مؤثر در نوآوری سازمانی در کارخانه سیمان سیستان کدام‌اند و سؤال دوم، اولویت این عوامل در نوآوری سازمانی در کارخانه سیمان سیستان چگونه است. در ادبیات پژوهش، ابتدا مفهوم خدمات نوآور و مفاهیم مرتبط با آن که تاکنون مورد توجه محققین بوده است، تشریح گردید و سپس توانمندسازهای مدل یوسف، سرحدی و گوناسکاران را به عنوان مبنایی برای شناسایی مولفه‌های مؤثر بر نوآوری مدنظر قرار داده است. سپس به کمک پرسشنامه نیمه باز و با استفاده از متدلوژی AHP، اولویت بندی مولفه‌ها انجام گرفته شد؛ که براساس نتیجه بدست آمده، بعد ادغام و یکپارچه سازی با وزن ۰,۱۸۹ در بالاترین و بعد بازار با وزن ۰,۰۹۳ کمترین اولویت قرار گرفت.

ایران‌شاهی (۱۴۰۰) مقاله گانت دی بات را با عنوان «مدیریت دانش در سازمان‌ها، بررسی تأثیر متقابل فناوری، فنون و انسان» ترجمه کرده است. این مقاله حاوی مباحثی در این باره است که چگونه می‌توان فرآیند مدیریت دانش را به فعالیت‌هایی در زمینه‌ی ایجاد دانش، اعتبار بخشی به دانش، نمایش و عرضه‌ی دانش، اشاعه‌ی دانش و فعالیت‌های بهره‌گیری از آن تقسیم‌بندی نمود.

پیشینه خارجی:

هدف از مقاله سونمز چاکیر، کالایچی اوغلو و آدیگوزل (۲۰۲۳) بررسی مفاهیم استراتژی های مدیریت دانش، نوآوری و کیفیت خدمات در شرکت های فناوری اطلاعات است که دارای دپارتمان تحقیق و توسعه، در پارک های علم و فناوری دانشگاه های تحقیقاتی هستند. در این تحقیق، از این فرضیه پشتیبانی می شود که هم استراتژی های مدیریت دانش و هم نوآوری سازمانی بر موفقیت کیفیت خدمات و نوآوری محصول در شرکت های فناوری اطلاعات دارای بخش تحقیق و توسعه تأثیر مثبت دارند. در عین حال، در نتیجه تحلیل می توان توضیح داد که قابلیت نوآوری هم یک اثر متغیر مستقل و هم یک متغیر واسطه دارد.

مطالعه موردی کیفی فاستر، ویویورا و دانت^۱ (۲۰۲۳)، نقش حاکمیت دانش را در کمک به مدیریت بهتر دانش در زمینه یک پروژه نوآوری در یک شرکت آب متعلق به دولت در کوئینزلند، استرالیا بررسی می کند. این تحقیق با گردآوری بینش هایی از مدیریت دانش، حکمرانی دانش و چارچوب های نوآوری که در چارچوب نوآوری مبتنی بر دانش جدید به اوج خود رسید، به ادبیات موجود کمک می کند. این تحقیق بیشتر نشان می دهد که چگونه دو مکانیسم حاکمیت دانش - اعتماد و انرژی - بر فرآیند نوآوری تأثیر می گذارند تا نتایج نوآورانه را از طریق ایجاد و انتقال دانش جدید از پروژه ها به سازمان مؤثرتر کند.

راماسش و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان «نگرش سیستمی به سازمان» با نگرشی سیستمی سه ویژگی اصلی سازمان نوآور را، ورودی یا فاکتورهای بازار، فرآیند یا سیستم حمل و نقل و خروجی یا محصول و خدمات، ذکر نمودند. مدل مطرح شده توسط آنها یک ساختار کل نگر داشته که از نظر اجرایی مناسب پیاده سازی در سازمان های خدماتی نبوده و اغلب در بحث معرفی ساختارهای نوآور و به صورت تئوریک کاربرد داشت. این مدل همچنین در نهایت راهکارهایی را جهت تسریع فرآیندهای راه اندازی و نصب تجهیزات درون سازمانی ارائه نمود.

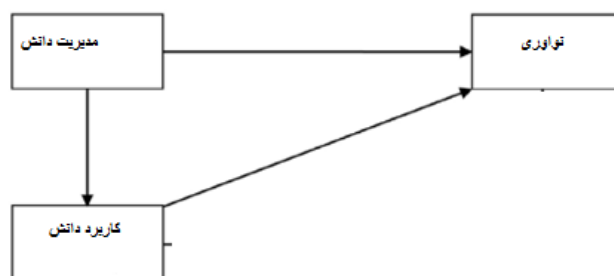
گلدسمیت^۲ (۲۰۲۱) پژوهش خود را با عنوان "توانایی مدیریت دانش در نوآوری های سازمانی" بانجام رسانید. این پژوهش بر روی ۱۵ شرکت لندن در کشور انگلیس انجام شد و نهایتاً مشخص گردید مولفه های مدیریت دانش مانند اجتماعی سازی دانش و ترکیب دانش، تأثیری شگرف بر نوآوری سازمانی خواهد داشت (گلدسمیت، ۲۰۲۱).

آگاروال و همکارانش (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «چابکی چیست»، با بهره گیری از ادبیات تحقیق و نیز با برگزاری جلسات طوفان ذهنی، توانستند مجموعه ۱۵ متغیر را برای چابکی ارائه دهند. این متغیرها عبارتند از: حساسیت به بازار، سرعت، صحت داده ها، معرفی محصول جدید، طرح ریزی همکارانه، یکپارچه سازی فرایند، استفاده از ابزار تکنولوژی، کاهش زمان تاخیر، بهبود سطح خدمت، حداقل سازی هزینه، رضایتمندی مشتریان، بهبود کیفیت، حداقل سازی عدم اطمینان، گسترش اعتماد و کاهش مقاومت در برابر تغییر (آگاروال و همکاران، ۲۰۲۰).

به زعم گلدمن و نایجل (۲۰۱۹) کاربرد دانش می تواند با روندی میانجیگرانه، تأثیر مثبت بر روی ارتباط مدیریت دانش و نوآوری در سازمان داشته باشد. این وضعیت در مدل مفهومی پژوهش، به شکل ۱ ارائه شده است.

¹ Foster, Wiewiora & Donnet

² Golsmith



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق (منبع: گلداسمیت، ۲۰۲۱)

روش تحقیق:

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی است. همچنین بر اساس ماهیت و روش با توجه به اینکه محقق قصد دست‌کاری داده‌ها را نداشته و وضعیت موجود را مطالعه می‌کند از انواع تحقیقات توصیفی یا غیرآزمایشی محسوب می‌شود، نهایتاً این تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است چراکه پژوهشگر با استفاده از ابزار پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری داده‌ها نموده است. جامعه آماری مورد نظر در تحقیق، کارکنان سازمان تأمین اجتماعی می‌باشند. به منظور انتخاب جامعه، به شعب سازمان تأمین اجتماعی در تهران مراجعه شد. تعداد ۲۹ شعبه در تهران وجود دارد. از آنجا که پژوهش حاضر، پژوهش علمی محسوب می‌شود و تکمیل پرسشنامه‌ها نیازمند داشتن سواد کارکنان است، بنابراین، کارکنانی برای انجام کار انتخاب شدند که حداقل دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم باشند تا مفاهیم پرسشنامه را درک کرده و بتوانند به سؤالات پاسخ دهند. بدین ترتیب، تعداد ۳۰۰ نفر، با این شرایط، در دسترس بودند که جامعه آماری پژوهش را شکل دادند. بمنظور تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. با توجه به اینکه جامعه آماری ۳۰۰ نفر است، حجم نمونه، بشکلی که در جدول مورگان ذکر شده است، ۲۱۲ نفر تعیین گردید.

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه است که یک پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش (۲۰ سوال) که بر اساس مدل نانوکا و تاکاچی (بقل از رفعتی، ۱۴۰۱) طراحی شده است و پرسشنامه نوآوری سازمانی مدل چوپانی (۱۳۹۱) شامل ۱۷ سوال بسته می‌باشد. در این تحقیق برای تعیین روایی هم از روایی محتوایی و هم از روایی صوری استفاده کرده ایم. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه نوآوری سازمانی نظرات اصلاحی اساتید راهنما و مشاور اعمال شده است. در واقع روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان و اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین روایی صوری پرسشنامه‌ها نیز مورد تأیید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها پس از اجرای مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از افراد بر اساس آلفای کرونباخ بوده است که نشان از پایایی مطلوب این پرسشنامه‌ها است (جدول ۱).

جدول ۱) بررسی پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مقیاس	ضریب آلفای کرونباخ
نوآوری سازمانی	۰/۸۶
مدیریت دانش	۰/۸۹
کاربرد دانش	۰/۷۹

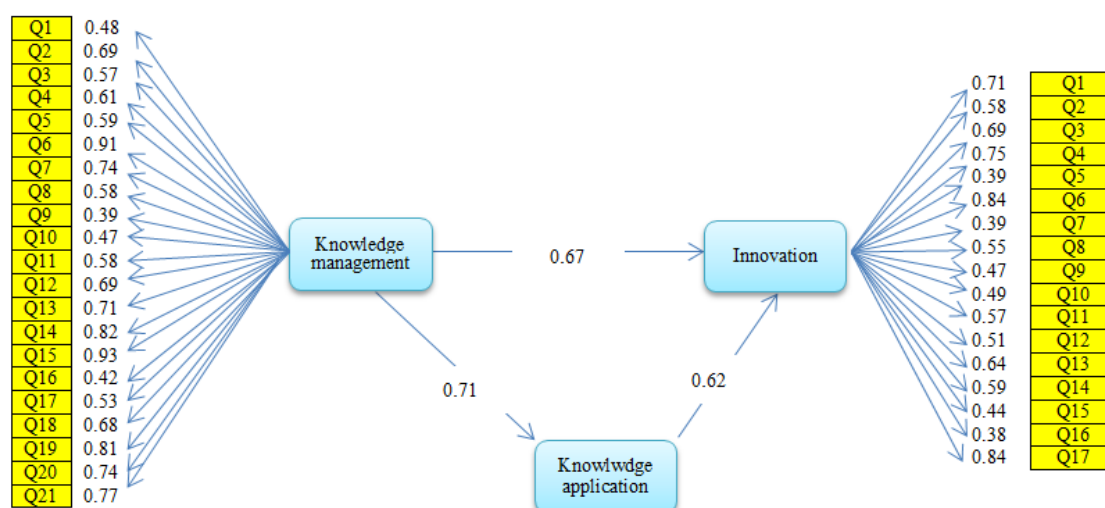
تجزیه و تحلیل داده ها:

تحلیل توصیفی داده ها:

در متغیر جنسیت، مردان ۵۷/۹۴ درصد و زنان نیز ۲۴/۰۶ درصد نمونه آماری را شکل داده بودند. از لحاظ سن ۴۶/۲۲ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۲۴/۰۵ درصد بین ۳۱ تا ۳۹ سال، ۱۶/۵ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۳/۲۳ درصد نیز بالای ۵۰ سال، بودند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۲۵/۹۴ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵۶/۱۳ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱۷/۹۳ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر بودند. از نظر سنوات خدمت نیز ۵۶/۶۰ درصد کمتر از ۵ سال، ۱۸/۳۹ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۱/۷۹ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۳/۲۲ درصد نیز بالای ۱۶ سال سابقه خدمت داشتند.

در پژوهش حاضر از چارچوب مفهومی طراحی شده با جمع آوری داده‌های تجربی به صورت میدانی و مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد اعتبارسنجی قرار گرفته است.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایداری در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (هولاند، ۱۹۹۹، نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر بارهای عاملی بین سازه‌ها و شاخص‌های آن‌ها در شکل ۴۱ نشان داده شده است:



شکل ۳: مدل در حالت ضریب مسیر (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بنابراین با توجه به شکل ۳، تمامی ضرایب بارهای عاملی فرضیات از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا در PLS از روش فورنل و لارکر سنجیده می‌شود:

✓ روش فورنل و لارکر

در این روش روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر عامل (اعداد پرننگ جدول در قطر اصلی) بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن عامل و عوامل دیگر (ضریب همبستگی بین عامل مورد نظر با سایر عوامل) در مدل باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱، نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۲) بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (منبع: یافته های پژوهشگر)

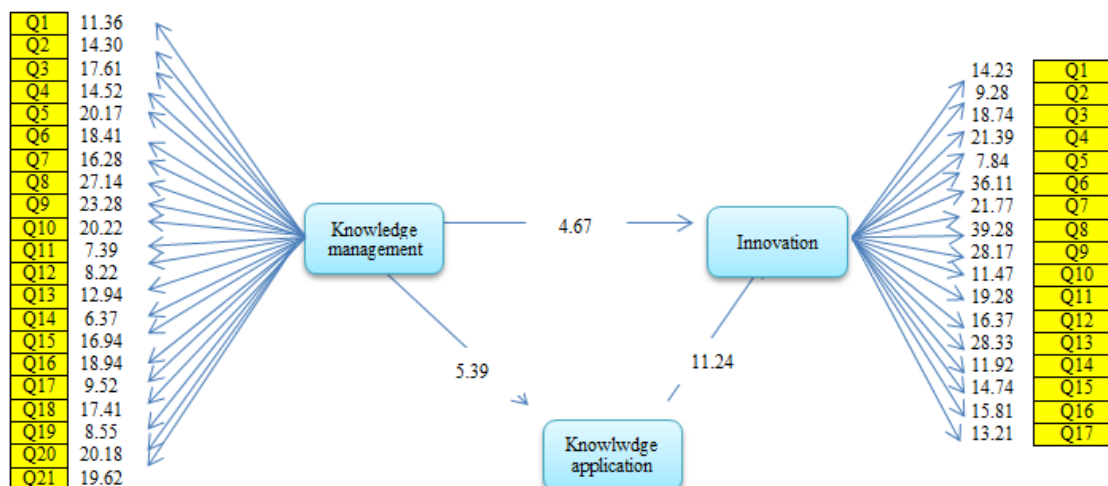
کاربرد دانش	مدیریت دانش	نوآوری شرکت
۰/۷۰		
۰/۷۰	۰/۷۴	
۰/۷۰	۰/۷۱	۰/۷۲

نتایج حاصل شده در جدول ۴-۸ نشان از وجود روایی واگرا بین عوامل شناسایی شده مدل دارد.

معیار ارزیابی برازش بخش ساختاری

• اعداد معناداری t

در صورتی که مقدار اعداد معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است^۱ (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مدل مفهومی پژوهش حاضر، پس از انجام محاسبات توسط نرم‌افزار AMOS، اعداد معناداری t به صورت شکل ۴ نمایش داده شد:



شکل ۴) مقادیر T-values برای ارزیابی بخش ساختاری مدل (منبع: یافته های پژوهشگر)

همانگونه که در شکل ۴ مشخص است، تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند که این امر، معنادار بودن تمامی فرضیات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد.

• معیار R^2

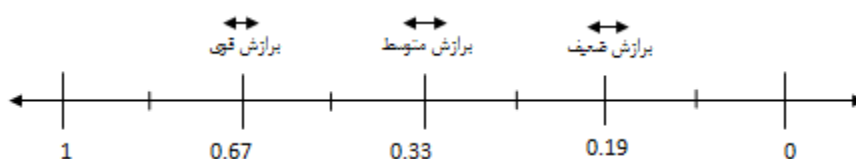
R^2 نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. چین (۲۰۱۴) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (چین، ۱۹۹۸، نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار R^2 برای هر یک از سازه‌ها به صورت جدول ۴-۹ می‌باشد:

^۱ - اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب برابرند با ۱٫۹۶، ۲٫۵۸ و ۳٫۲۷

جدول ۳) مقادیر R^2 برای هر یک از سازه‌ها (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیر	مقدار R^2	میزان برازش
مدیریت دانش	۰/۹۷	قوی
نوآوری شرکت	۰/۹۵	قوی
کاربرد دانش	۰/۹۱	قوی
میانگین	۰/۹۴	

با توجه به جدول ۳ و همین‌طور حدود مشخص شده برای تعیین میزان برازش، مدل اجرا شده نشان می‌دهد که مقدار R^2 برای تمامی متغیرها در ناحیه قوی وجود دارند که حکایت از برازش قوی مدل ساختاری دارد؛ بنابراین ضعیف، متوسط و قوی بودن بر ارزش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 طبق شکل ۴-۳ تعیین می‌شود:



شکل ۵) چگونگی سنجش برازش بخش ساختاری مدل به وسیله R^2 (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

• معیار Q^2

در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه‌ی درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه‌ی درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند (هنسler و همکاران، ۲۰۰۹، نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در جدول ۴-۱۰، مقادیر Q^2 مربوط به تمامی متغیرهای درون‌زا آورده شده است:

جدول ۴) مقادیر Q^2 برای هر یک از سازه‌ها (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیر	مقدار Q^2	میزان برازش
مدیریت دانش	۰/۳۶	قوی
نوآوری شرکت	۰/۳۱	قوی
کاربرد دانش	۰/۳۱	قوی

با توجه به جدول ۴ و همین‌طور حدود مشخص شده توسط هنسler و همکاران برای تعیین میزان برازش، مدل اجرا شده نشان می‌دهد که مقدار Q^2 برای اکثر متغیرها، در ناحیه قوی وجود دارد که برازش قوی مدل ساختاری را حاکی است. برای سنجش برازش معیار Q^2 نیز طیفی می‌توان رسم کرد و ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش مدل ساختاری به وسیله معیار Q^2 را تعیین کرد.

¹. Stone – Geisser Criterion

برازش مدل کلی (مدل اندازه گیری و مدل ساختاری)

• معیار GOF

مقادیر مربوط به R^2 که در بخش این معیار و در جدول مربوطه به دست آمد؛ بنابراین میانگین R^2 برابر با ۰/۸۸۴ می باشد. همچنین مقادیر Commuality مربوط به هر یک از سازه ها و میانگین آن ها نیز در جدول ۵ آورده شده است:

جدول ۵) مقادیر Commuality برای هر یک از سازه ها (منبع: یافته های پژوهشگر)

متغیر	Commuality
کاربرد دانش	۰/۵۰
مدیریت دانش	۰/۵۷
نوآوری شرکت	۰/۵۴

بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده ی فوق، مقدار معیار GOF برابر است ۰/۶۹۰:

$$GOF = \sqrt{(0.884 * 0.540)} = 0.690$$

• تفسیر معیار GOF

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹، نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و حصول مقدار ۰/۶۹۰ برای GOF ، برازش بسیار مناسب مدل کلی آن تأیید می گردد.

جدول ۶) خلاصه نتایج از یافته های فرضیه های پژوهش (منبع: یافته های پژوهشگر)

نتیجه ی آزمون	آماره t	ضریب مسیر			فرضیه
		کل	غیر مستقیم	مستقیم	
تایید فرضیه	۵/۱۶	۰/۹۰۲	۰/۳۴۶	۰/۵۵۶	کاربرد دانش در ارتباط بین اجزای مدیریت دانش و نوآوری شرکت تأثیر دارد.
تایید فرضیه	۹۲/۸۰۳	۰/۹۵۵		۰/۹۵۵	مدیریت دانش بر نوآوری شرکت تأثیر دارد.
تایید فرضیه	۳/۶۲۸	۰/۵۵۶		۰/۵۵۶	مدیریت دانش بر کاربرد دانش تأثیر معنادار دارد.
تایید فرضیه	۳/۱۴۸	۰/۵۲۶		۰/۵۲۶	کاربرد دانش بر نوآوری شرکت تأثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۳/۱۴۸	۰/۵۲۶		۰/۵۲۶	

نتیجه گیری و پیشنهاد های سیاستی:

بر اساس نتایج بدست آمده در فصل چهارم مشخص شد که رابطه بین اجزای مدیریت دانش و نوآوری شرکت با میانجی گری کاربرد دانش معنادار می باشد. از سوی دیگر ضریب استاندارد شده مسیر میان اجزای مدیریت دانش و نوآوری شرکت بیانگر این مطلب است که مدیریت دانش، تغییرات نوآوری شرکت را به طور مستقیم تبیین می کند. همچنین مشخص شد که متغیر مدیریت دانش به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی کاربرد دانش، بر نوآوری شرکت تأثیر دارد. نتیجه حاصل از فرضیه از تحقیق با نتایج پژوهش گزنی (۱۴۰۱)، تقی زاده و تار (۱۴۰۱)، زنجیرچی،

نجاتیان و طاهری (۱۴۰۱)، جکسون و جوهانسون (۲۰۲۲)، راماسش و همکاران (۲۰۲۲) و سورولودیس و والوانیس (۲۰۲۲) هم راستا است. این محققان نیز در پژوهش خود به تأثیر کاربرد دانش بر نوآوری اذعان کرده اند. با توجه به فرضیه های مطرح شده به پیشنهاد های سیاستی طبق فرضیه ها پرداخته شده است.

فرضیه اول: مدیریت دانش بر نوآوری شرکت تأثیر دارد. بر اساس یافته های فصل چهارم، مشخص شد که ضریب استاندارد شده مسیر میان مدیریت دانش و نوآوری شرکت بیانگر این مطلب است که مقدار زیادی از تغییرات نوآوری شرکت تحت تأثیر مدیریت دانش می باشد؛ یعنی هرچه میزان مدیریت دانش افزایش یابد نوآوری شرکت افزایش می یابد و این فرضیه نیز مورد تایید قرار می گیرد. در این راستا پژوهش های سینی (۱۴۰۱)، صادقیان، یعقوبی و اعزازی (۱۴۰۱)، ایرانشاهی (۱۴۰۰)، سورولودیس و والوانیس (۲۰۲۲)، شریفی و ژانگ (۲۰۲۲) و گلدسمیت (۲۰۲۱) مشابه با همین فرضیه هستند. این محققان نیز در بخشی از نتیجه پژوهش خود به تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری شرکت توجه نموده اند. بر اساس آزمون فرضیه ها مشخص شد که مدیریت دانش بر نوآوری شرکت تأثیر گذار است و این تأثیر گذاری حدود ۹۵ درصد است؛ بنابراین پیشنهاد می شود:

- ابتدا دانش مورد نظر شناسایی شود و شرکت ها باید به دنبال سازوکارهایی برای انتقال و تطابق این دانش با شرایط داخل شرکت باشند.
- همچنین فرهنگ در مدیریت دانش اهمیت بسیار دارد فرهنگ و ساختار سازمانی باید پشتیبان سیستم مدیریت دانش در سازمان باشد. تا بتواند در نوآوری شرکتی، به شکلی موثر عمل نماید.

فرضیه دوم: مدیریت دانش بر کاربرد دانش تأثیر دارد. بر اساس نتایج، مشخص شد که ضریب استاندارد شده مسیر میان مدیریت دانش و کاربرد دانش بیانگر این مطلب است که مقدار زیادی از تغییرات کاربرد دانش تحت تأثیر مدیریت دانش می باشد؛ یعنی هرچه میزان مدیریت دانش افزایش یابد کاربرد دانش هم افزایش می یابد و این فرضیه نیز مورد تایید قرار می گیرد. در این راستا پژوهش های راحت دهمرده (۱۳۹۹)، انصاری و همکاران (۱۳۹۴) و گلدسمیت (۲۰۲۱)، آگاروال و همکارانش (۲۰۲۰) و عباس و همکاران (۲۰۱۹) نیز نتایجی نزدیک به این فرضیه را بیان نمودند و به تأثیر پذیری کاربرد دانش از مدیریت دانش اشاره کرده اند. بر اساس آزمون فرضیه ها مشخص شد که مدیریت دانش بر کاربرد دانش تأثیر گذار است و این تأثیر گذاری حدود ۵۵ درصد است؛ بنابراین پیشنهاد می شود:

- جایگاه رهبری در مدیریت دانش تقویت شود تا بتوان دانش را در بخشی صحیح مورد استفاده قرار داد.
- پیشنهاد می شود پروژه های مدیریت دانش از حمایت مدیریت ارشد سود ببرند.
- انجام مدیریت دانش در یک سازمان مستلزم وجود رهبری آگاه و تأثیر گذار در سازمان است.
- همچنین وجود کانون های دانش در سازمان ها بسیار پیشنهاد می شود. کانون های دانش در سازمانها، مکان جمع آوری، سازماندهی و انتشار دانش هستند. این کانونها ممکن است به طور فیزیکی یا مجازی باشند. هدف از ایجاد این کانونها، تهیه، نگهداری و بهنگام سازی دانش است که خود بر کاربرد دانش بسیار موثر است.

فرضیه سوم: کاربرد دانش بر نوآوری شرکت تأثیر دارد. بر اساس نتایج فصل چهارم، مشخص شد که ضریب استاندارد شده مسیر میان کاربرد دانش و نوآوری شرکت بیانگر این مطلب است که مقدار زیادی از تغییرات نوآوری شرکت تحت تأثیر کاربرد دانش می باشد؛ یعنی هرچه میزان کاربرد دانش افزایش یابد نوآوری شرکت هم افزایش می یابد و این فرضیه نیز مورد تایید قرار می گیرد. در این راستا پژوهش های صالحی نژاد (۱۳۹۲)، مجتهدزاده و همکاران

(۱۳۸۹)، مینگ (۲۰۱۸)، بوتانی (۲۰۱۸)، سابهروال (۲۰۱۸)، دوگانوا و همکاران (۲۰۱۷)، بوتانی (۲۰۱۷) نیز نتایجی نزدیک به این فرضیه را بیان نمودند و به تأثیر پذیری نوآوری شرکت از کاربرد دانش اشاره کرده اند. بر اساس آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که کاربرد دانش بر نوآوری شرکت تأثیر گذار است و این تأثیرگذاری حدود ۵۲ درصد است؛ بنابراین کشف دانش پنهان در سازمان بسیار توصیه می‌شود. یکی از مشکلات در زمینه مدیریت دانش، مدیریت بر دانش پنهان سازمان است، یعنی دانشی که در ذهن و قابلیت‌های افراد نهفته است و می‌تواند گاهاً خالق نوآوری‌های بدیعانه در شرکت باشد. برای این منظور هم پیشنهاد بر آن است که:

- دانشی که به طور مکرر مورد استفاده تعداد محدودی از متخصصان قرار می‌گیرد، استخراج و به دانش آشکار تبدیل شود.
- روش مبادله مستقیم دانش پنهان که در این مبادله، می‌توان از روشهایی نظیر تهیه بانک اطلاعاتی متخصصان، جلسات بحث و گفت‌گو و تبادل نظر به طور حضوری و مجازی، جلسات سمینار و کارگاههای آموزشی و از این قبیل استفاده کرد.

منابع:

- بصیرت، مهدی، ایمانی، صاحب، زرانژاد، منصور و دهقان نجم آبادی، عامر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری). مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، ۸(۳۲)، ۱۴۷-۱۶۹.
- حسن زاده، محمد. (۱۴۰۱). بررسی زیرساخت مدیریت دانش در دولت جمهوری اسلامی ایران. خاکی، غلامرضا. (۱۴۰۱). "روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی"، چاپ اول، تهران: انتشارات بازتاب.
- دانپورت و پروسکاک (۱۴۰۰)؛ مدیریت دانش، ترجمه حسین سرشت، نشر سایکو تهران.
- شهائی بهنام، رجب زاده، علی (۱۳۹۹)، بررسی ابعاد ارزیابی نوآوری سازمانی در سازمانهای دولتی با رویکرد فناوری اطلاعات دومین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات اسفند ماه ایران
- فتحیان، محمد؛ گلچین پور، مونا. (۱۴۰۱). «راهکارهای چابکی در سازمان های تولیدی»، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۵.
- قربانی زاده، وجه الله. هورمنش، فاطمه؛ و حسین غلامحسینی، (۱۴۰۱)، نقش فرهنگ یادگیری و مدیریت دانش در نوآوری سازمانی، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۵، ۴۷-۷۴.
- کمری، افسانه، شریعتی، فرهاد، شاهمحمدی، انور (۱۴۰۱). مدل علی تعالی سازمانی بر اساس مدیریت دانش و نوآوری سازمانی با نقش واسطه ای اشتیاق شغلی، نشریه رهبری آموزشی کاربردی، ۳(۳)، ۱۰۱-۱۲۰.
- منوریان، عباس (۱۴۰۱)، مدیریت دانش و دانایی، کار و جامعه، شماره ۷۳ و ۷۴.
- Adam, S., Fuzi, N. M., Ramdan, M. R., Mat Isa, R., Ismail, A. F. M. F., Hashim, M. Y., et al. (2022). Entrepreneurial orientation and organizational performance of online business in Malaysia: The mediating role of the knowledge management process. *Sustainability*, 14(9), 5081.
- Agarwal, A., Shankar, R and Tiwari, M.K. (2020). Modeling agility of supply chain, *Industrial Marketing Management* 36(4), 443-457.
- Allameh.S.M, Zare.S.M, davoodi.S.M.R. (2017). Examining the Impact of KM Enablers on Knowledge Management Processes. *Procedia Computer Science*

- Begum, Z., Cagan, J. & Kotovsky, K. (2022). Does green transformational leadership lead to green innovation? The role of green thinking and creative process engagement. *Business Strategy and the Environment*, 31 (2022), pp. 580-597
- Chami, I.; Wolf, A.; Juan, D.C.; Sala, F.; Ravi, S.; Ré, C. (2020). Low-dimensional hyperbolic knowledge graph embeddings. In Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Online, 5–10 July 2020; pp. 6901–6914
- Chen, Y., Luo, H., Chen, J., & Guo, Y. (2022). Building data-driven dynamic capabilities to arrest knowledge hiding: A knowledge management perspective. *Journal of Business Research*, 139, 1138-1154.
- de Bem Machado, A., Secinaro, S., Calandra, D., & Lanzalonga, F. (2022). *Knowledge management and digital transformation for Industry 4.0: A structured literature review. Knowledge Management Research & Practice*, 1–19.
- Foster, L., Wiewiora, A. & Donnet, T. (2023). Integrating Knowledge Management and Governance for Innovation Outcomes: A New Framework for Managing Innovation in a Project Environment. *J Knowl Econ* (2023). <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01399-2>
- Frápolli, María José (2019). «The Pragmatic Gettier Brandom on Knowledge and Belief». *Disputatio. Philosophical Research Bulletin* 8, no. 9: pp. 00–00.
- Goldman, S. L., Nagel, R. N. And Preiss, K. (2020) *Agile Competitors And Virtual Organization: Strategy For Enriching The Customer*, Van Nostrand, Reinhold, New York, Ny
- Horng, J.S., Liu, C.H., Chou, S.F., Yu, T.Y. & Ho, D.C. (2022). Role of big data capabilities in enhancing competitive advantage and performance in the hospitality sector: Knowledge-based dynamic capabilities view. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51 (2022), pp. 22-38.
- [Kharub, M.](#), [Mor, R.S.](#) and [Rana, S.](#) (2022), "Mediating role of manufacturing strategy in the competitive strategy and firm performance: evidence from SMEs", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 10, pp. 3275-3301. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2021-0257>
- Ma, L., Chen, X., Zhou, J., & Aldieri, L. (2022). Strategic management accounting in small and medium-sized enterprises in emerging countries and markets: A case study from China. *Economies*, 10(4), 74.
- Oberg, C., & Alexander, A. (2019). The openness of open innovation in ecosystems—Integrating innovation and management literature on knowledge linkages. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (2019), pp. 211-218
- Romero-Hidalgo, J. A., Isiordia-Lachica, P. C., Valenzuela, A., & Rodríguez-Carvajal, R. A. (2021). Knowledge and Innovation Management Model in the Organizational Environment. *Information*, 12(6), 225. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/info12060225>
- [Sonmez Cakir, F.](#), [Kalaycioglu, O.](#) and [Adiguzel, Z.](#) (2023), "Examination the effects of organizational innovation and knowledge management strategy in information technology companies in R&D departments on service quality and product innovation", *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0196>
- Yousuf Al-Aama, A. (2014). Technology Knowledge Management (TKM) Taxonomy. *VINE* 2014, 44, 2–21

The effect of knowledge management components on company innovation through the mediating role of knowledge application

Ali Panahi ¹

Hamid Alizadeh ^{*2}

Zahra faleh ghahroudi ³

Abstract

In today's world, the ability to adapt and manage changes is the main element of the success and survival of any organization, and acquiring these abilities requires the organization to pay attention to innovation. Successful organizations are those whose creativity and innovation form the tip of their movement. The purpose of this research was the effect of knowledge management components on company innovation through the mediating role of knowledge application. The research was applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of correlation type. For this purpose, this research was conducted in a descriptive manner among social security workers as a statistical population, and 212 people were selected as a sample. A questionnaire was used to collect data. The collected questionnaires were analyzed using spss and Smart Pls software. The results showed that knowledge management has an effect on innovation and application of knowledge, in addition, the results showed that the components of knowledge management have a significant effect on company innovation through the mediating role of knowledge application.

Keywords

Knowledge management, knowledge application, innovation

1 Master's student, Department of Information Technology Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Omid_basiji@yahoo.com

2. PhD, Department of Business, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir) (Corresponding Author)

2. Master's student, Department of Business, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Mohadese.ghahroodi@gmail.com)