

نقش مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی بر اثر بخشی سازمان

با در نظر گرفتن نقش میانجی مهارت سازمانی

امیر سعید دست پیمان

کارشناس ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور همدان
نویسنده مسئول (asdastpeyman@gmail.com)

مهتا آجیل چی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
mahta.ajilchi@qiau.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی بر اثربخشی سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی مهارت سازمانی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری در مطالعه حاضر شامل کلیه کارکنان صنایع دفاع شهر تهران می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری کنترل شده ابزارهای پژوهش در بین ۳۲۱ نفر از کارکنان صنایع دفاع به اجرا در آمده است. تعداد نمونه آماری این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد و ابزار مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود، و برای تجزیه و تحلیل این اطلاعات از آمار توصیفی آلفای کرونباخ، کولموگروف اسمیرنوف و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در نهایت برای تجزیه و تحلیل آزمون‌ها از نرم افزارهای SPSS23 و PLS2 استفاده شده است. یافته‌های بدست آمده حاکی از آن است که مدیریت دانش مشتری، نوآوری سازمانی و مهارت سازمانی بر اثربخشی سازمان تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل با سطح اطمینان ۹۹٪ نیز حاکی از آن است که مدل آزمون شده پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. نتیجه‌گیری کلی نشان دهنده نقش مثبت مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی بر اثربخشی سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی مهارت سازمانی در صنایع دفاع می‌باشد.

واژگان کلیدی

مدیریت دانش، نوآوری سازمانی، اثربخشی سازمان، مهارت سازمان

مقدمه

یکی از راه‌های موفق موجود برای سازمان‌ها در راستای نوآوری و خلاقیت بیشتر، سرمایه‌گذاری آن‌ها در جهت ارتقای توانایی کارکنان شان در راستای خلاق‌تر شدن می‌باشد. سازمانی که صرفاً با تکیه بر طرح‌ها و نقشه‌های رفتارهای معین و ثابت کار می‌کند، یک نظام اجتماعی بسیار آسیب‌پذیر است. نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است و نوآوری سازمانی^۱ عبارت از پذیرفتن یک عقیده یا رفتاری که برای صنعت بازار یا محیط عمومی سازمان تازگی دارد (مهدی بیگی، ۲۰۱۶).

امروزه، کار بیشتر مبتنی بر دانش و کمتر سخت‌گیرانه شده است. در این زمینه، کارکنان می‌توانند از طریق توانایی در خلق ایده‌های جدید و استفاده از این ایده‌ها به عنوان بلوک‌های ساختمانی برای ایجاد محصولات، خدمات و فرآیندهای کاری جدیدتر و بهتر، به ارتقای عملکرد شرکت کمک نمایند. بسیاری از متخصصین و افراد آکادمیک این دیدگاه را تأیید می‌کنند که ابتکارات و نوآوری‌های فردی در رسیدن به موفقیت‌های سازمانی بسیار مؤثر است. به منظور ایجاد یک روند مداوم و دنباله‌دار از ابتکارات و نوآوری، کارکنان باید هم مایل و هم قادر به نوآوری باشند. بسیاری از تحقیقات رفتاری بر روی نوآوری‌های فردی، بر خلاقیت تمرکز داشته‌اند، به عنوان مثال بر این نکته تأکید داشته‌اند که چگونه رهبران می‌توانند تولید ایده‌های جدید را تحریک نمایند، اما اینکه چگونه و چه زمانی ایده‌های خلاقانه به اجرا درآیند، که بخش مهمی از فرآیند نوآوری را تشکیل می‌دهد، مورد تحقیق و پژوهش قرار دارد (طالبی مزرعه شاهی و همکاران، ۱۳۹۲).

در همین راستا، یکی از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌های امروزی، دستیابی به شایستگی‌ها و سطح بلوغ مناسب در زمینه مدیریت دانش مشتری است. در عصر حاضر دانش به عنوان یک عنصر کلیدی رقابتی شمرده می‌شود که برای حضور موفق در بازار نیاز است تا جزء مهم دیگری به نام دانش مشتری را مد نظر قرار دهد. مدیریت مشتری نکات جدید استراتژی کسب و کار مدرن را نشان می‌دهد. در حقیقت فرایند‌های مدیریت مشتری (انتخاب مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و رشد داد و ستد با مشتری) جزئی از استراتژی‌های سازمان‌ها قرار گرفته‌اند (مهدی بیگی^۲، ۲۰۱۶).

جذب و نگهداری مشتری با توجه به داشتن دانش و اطلاعات لازم میسر می‌گردد. همچنین تأکید بر دانش و اطلاعات از اساسی‌ترین مشخصه‌های سازمان‌های هوشمند می‌باشد. امروزه ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی، بدون مدیریت و استفاده صحیح از دانش، امری سخت و بعضاً ناممکن است و اگر سازمانی نداند یا نتواند از دانش ذخیره شده خود استفاده کند، شانس بقای کمی خواهد داشت. اینکه سازمانی بداند که چه چیزهایی دارد، کافی نیست. سازمان‌ها علاوه بر آن باید به این امر آگاهی یابند که چه چیزی را نمی‌دانند. شناسایی آنچه که سازمان نیاز دارد، مستلزم بصیرت و بینش خاصی است که این امر به وسیله مدیریت دانش امکان‌پذیر است (کالموک و آکار^۳، ۲۰۱۵).

مدیریت دانش فرایندی است که به سازمان‌ها یاری می‌دهد اطلاعات مهم را بیابند، گزینش، سازمان‌دهی و منتشر کنند و تخصصی است که برای فعالیت‌هایی چون حل مشکلات، آموختن پویا، برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری ضروری است تعریف اسوان^۴ (۱۹۹۸) از مدیریت دانش یکی از بهترین تعاریف قلمداد می‌شود: مدیریت دانش، هرگونه فرایند یا عمل تولید، کسب، تسخیر، ترویج و جامعه‌پذیری و کاربرد آن است، در هر جایی که دانش استقرار یابد، یادگیری عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد (به نقل از ویکرمینیس^۵، ۲۰۰۵). در همین راستا کالموک و آکار (۲۰۱۵) دانش مشتری را دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی می‌دانند، زیرا به آن سازمان کمک می‌کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازمان‌دهی کند. پژوهشگران علم بازاریابی توصیه می‌کنند، کارکنان سازمان باید هر فرصتی را که برای تعامل با مشتری پیش می‌آید، دنبال کنند تا بتوانند پایگاه اطلاعات خود را نسبت به مشتری غنی‌تر سازند. (کالموک و آکار، ۲۰۱۵).

¹ innovations of the organization

² Mehdi Beigia

³ Kalmuk & Acar

⁴ Esvan

⁵ Wickramasinghe

گرچه تا کنون سیستم‌های مدیریت دانش زیادی پا به عرصه وجود نهاده‌اند و همچنان در حال به وجود آمدن هستند، اما آن‌ها تنها به میزان بسیار اندکی توانسته‌اند نیازهای افراد و سازمان‌ها را در رابطه با دانش سازمانی بر آورده نمایند. اغلب این سیستم‌ها از رویکردهای سنتی مدیریت دانش تشکیل شده‌اند و تنها توانسته‌اند از یکی از اجزای چرخه دانش (طبقه بندی دانش، ذخیره سازی دانش و اصلاح دانش) حمایت موثر به عمل آورند. دید سیستم‌های سنتی مدیریت دانش نسبت به دانش، بسیار محدود و سطحی بوده و دانش ضمنی افراد را مورد توجه قرار نمی‌دهند. دانش ضمنی تمامی تجارب و مهارت‌هایی است که افراد بدون آگاهی و در حین کار به دست می‌آورند و این یکی از مهم‌ترین اشکال دانش برای سازمان‌های جدید است. مهمترین مانع اجرای اثر بخش مدیریت دانش در سازمان، فقدان فرهنگ تسهیم دانش و عدم درک مزایای بی شمار مدیریت دانش در میان کارکنان می‌باشد (کلر^۱، ۲۰۰۶).

مهمترین هدف به کارگیری مدیریت دانش در انواع موسسات، انطباق سریع با تغییرات محیط پیرامون به منظور ارتقا کارایی و سودآوری بیشتر می‌باشد. در نتیجه، مدیریت دانش به فرایند چگونگی خلق، انتشار و به کارگیری دانش در سازمان جهت ارتباط با مشتری اشاره دارد. این مدل الگویی ارائه می‌دهد که به شناخت و اجرای مدیریت دانش یاری می‌رساند. این مدل با دانش همدلی، دانش تعقلی، دانش سیستمی و دانش عملی همراه است. به علاوه، مجموعه‌ای از دانش‌های نهفته یا آشکار مجزا، تا زمانی که به یک مجموعه تبدیل نشود، قابل تنظیم و توزیع در سازمان و ایجاد دانش جدید نخواهد بود. ایجاد دانش سازمانی نیازمند تعامل مداوم بین حالت‌های مختلف دانش است (کورناسیدیز^۲، ۲۰۱۳).

به عبارت دیگر هدف نهایی مدیریت دانش شامل تسهیم دانش میان کارکنان به منظور ارتقا ارزش افزوده دانش موجود در سازمان می‌باشد. یکی از هدف‌های مدیریت دانش، برقراری ارتباط میان افرادی است که می‌دانند، به تدریج دانش‌های فردی به دانش‌های سازمانی تبدیل می‌شود. کارکرد یا هدف دیگر مدیریت دانش رشد و ارتقای دانش بین کارکنان است. بدین منظور لازم است تکنولوژی اطلاعات فرا گرفته شود و تاثیرات اساسی آن در این فرایند درک شود. در حقیقت هدف نهایی مدیریت دانش، افزایش هوشمندی و یا بهره‌هوشی سازمان است (طالبی مزرعه شاهی و همکاران، ۱۳۹۲).

تحقیقات بر روی مدیریت دانش از اوایل سال ۱۹۹۰ آغاز شد. با رشد تکنولوژی اطلاعات و اقتصاد دانش، مدیریت دانش خیلی سریع و نیرومند رشد نمود. مدیریت دانش بر استفاده از دانش برای ایجاد مزیت رقابتی و پویایی سازمان‌ها در محیط با رشد سریع و پیچیده امروزی تأکید دارد. مدیریت دانش مشتری بر این تکیه دارد که منابعی برای حمایت از فرایندهای تجاری یک شرکت بیابند. مدیریت ارتباط با مشتری به مشتریان فعلی و آینده به عنوان عامل موفقیت شرکت می‌نگرند، درحالی که مدیریت دانش میزان دانش در دسترس برای سازمان را عامل موفقیت می‌داند (کالموک و آکار، ۲۰۱۵).

از آنجایی که تغییرات در صنایع کشورمان باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است، بنابراین سازمان‌ها باید با شناسایی دقیق ابعاد دانش مشتری، سیستم‌هایی را در جهت ایجاد نوآوری و مهارت سازمان، هدایت و اجرا نمایند (بخشی و صباغ اسماعیلی، ۱۳۹۴). به‌طور کلی اثر بخشی سازمانی^۳ دستیابی به اولویت‌ها و اهداف چند گانه در چارچوب نظام ارزشی مشترک با فرهنگ سازمانی است، به‌گونه‌ای که کسب اهداف از نظر هزینه و زمان بهینه باشد و رضایت خاطر ذینفع‌هایی را که در جهت کسب اهداف تلاش می‌کنند را فراهم نماید. اثربخشی سازمانی عبارت از میزانی است که یک سازمان با استفاده از منابع خاص و بدون هدر دادن منابع خود و بدون فرسوده کردن غیر ضروری اعضا و جامعه خود، اهدافش را برآورده می‌کند (اسلاویک^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). به بیان دیگر اثربخشی نشان می‌دهد که تا چه میزان از تلاش‌های انجام شده نتایج مورد نظر حاصل شده است. این واژه کاربری زیادی در تعریف و اندازه‌گیری بهره‌وری دارد. (مهدی بیگی، ۲۰۱۶). مهارت سازمانی^۵ نیز قابلیت است که با اطمینان معین و صرف حداقل انرژی یا زمان کاری به نتیجه برسد، و ماهر فردی است که مهارت را با اطمینان نسبی و با صرف حداقل انرژی اجرا نماید (کالموک و آکار، ۲۰۱۵).

¹ Keller

² Chournazidis

³ effectiveness of the organization

⁴ Slavik

⁵ organization skills

پژوهشهایی هم در خصوص این متغیرها صورت گرفته که از این میان می توان به مطالعه کریمخانی (۱۳۹۶) که تاثیر آموزش سازمانی با رویکرد مدیریت دانش ساختاریافته و آموزش مهارت بر اثربخشی سازمانی را نشان داده است اشاره کرد. همچنین پژوهش احمدی بالادهی و همکاران (۱۳۹۵) که بین مدیریت دانش و اثربخشی سازمانی رابطه مستقیم و معنادار به دست آوردند، و نیز تحقیق خدادادی و حسومی (۱۳۹۱) که نشان داد اثربخشی مدیران با مهارتهای سه گانه (فنی، انسانی، ادراکی) آنها رابطه دارد. در همین راستا، جوکار (۱۳۹۵) به بررسی نقش ابعاد مدیریت دانش در نوآوری سازمانی پرداخت و تاثیر مثبت ابعاد مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی را نشان داد. فرج پورخانپشتانی و کراهی مقدم (۱۳۹۴) نیز به ارزیابی تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی پرداخت و بین ابعاد بدست آوردن، سازماندهی، ادراک، خلق، انتشار و اشتراک دانش با نوآوری سازمانی ارتباط معنی داری به دست آورد. علاوه بر این، می توان به مطالعات مهدی بیگی (۲۰۱۶) که نشان داد مدیریت دانش مشتری سازمانی از طریق چابکی بر اثربخشی سازمانی تاثیر دارد، بارائو^۱ (۲۰۱۷) که تاثیر مثبت مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی را نشان داده است، تریجو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) که بین مدیریت دانش مشتری و نوآوری رابطه مثبت به دست آورد، و لیائو و وو^۳ (۲۰۱۰) که نشان داد یادگیری سازمانی متغیر واسطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی است، نیز اشاره کرد.

در سطح سازمان صنایع دفاع، ابعاد مختلف مدیریت دانش مشتری، کم تر مورد بررسی و استفاده قرار گرفته است و به کارگیری این نظام به منظور افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، می تواند به شکل مناسب و اثربخش به کار گرفته شود. از این رو لازم است تا دانش خود را درباره مشتریان در سازمان صنایع دفاع مدیریت نماییم. برای اینکه روابط بهتری با مشتریان ایجاد نمائیم، بررسی و تحقیق بر روی مدیریت دانش مشتری امری ضروری است (کائو و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

با توجه به رقابتی شدن روزافزون بازار در سطح صنایع نظامی جهان و نظر به این که یکی از منابع درآمدی سازمان صنایع دفاع، صادرات سلاح و محصولات نظامی به خارج از مرزهای کشور می باشد، از این رو در جهت رقابت با محصولات مشابه خارجی از جمله محصولات کشور های چین و روسیه و به دست آوردن سهم بازار، لازم است هم گام با پیشرفت تکنولوژی، سازمان صنایع دفاع در کلیه بخش های تحقق محصول، صدای مشتری را دریافت و با در نظر گرفتن نوآوری در سازمان در کلیه بخش ها از جمله نوآوری در محصولات و فرایندها، دانش مشتری را مدیریت نموده و از طریق ارتقای مهارت سازمانی به خصوص در بخش کارکنان و محققین، به اثر بخشی دست یابند.

بر اساس آنچه که گفته شد، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است که نقش مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی بر اثر بخشی سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی مهارت سازمانی چگونه است؟ در این راستا فرضیه های زیر صورت بندی شد:

۱. مدیریت دانش مشتری بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.
۲. نوآوری سازمان بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.
۳. مهارت سازمان بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.
۴. مدیریت دانش مشتری بر مهارت سازمان تاثیر دارد.
۵. نوآوری سازمان بر مهارت سازمان تاثیر دارد.
۶. نوآوری سازمان از طریق مهارت سازمانی بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.
۷. مدیریت دانش مشتری از طریق مهارت سازمانی بر اثربخشی سازمانی تاثیر دارد.

¹ Barão

² Trejo

³ Liao & Wu

⁴ Kao

روش تحقیق

پژوهش حاضر، بر اساس گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و براساس روش تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان یکی از صنایع سازمان صنایع دفاع به تعداد ۱۹۵۰ نفر (مرد) بودند که از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس، تعداد ۳۲۱ نفر انتخاب شدند و پس از دریافت راهنمایی ها و اطلاعات لازم به پرسشنامه های پژوهش پاسخ دادند. داده های به دست آمده از طریق آماره t ، احتمال t و ضریب مسیر با استفاده از نرم افزارهای $spss$ ، pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه ۱۶ سوالی، مولفه های مدیریت دانش مشتری، نوآوری سازمانی، اثربخشی و مهارت سازمانی را می سنجد و پاسخ دهی به آن در طیف لیکرت پنج درجه ای از کاملا مخالفم تا کاملا موافقم صورت می گیرد. محقق با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه گیری خود در سنجش متغیر های تحقیق اطمینان حاصل نمود. ابتدا سوالات پرسشنامه تهیه و در اختیار متخصصین و صاحب نظران و اساتید مربوط قرار گرفت. پس از بررسی و اظهار نظر متخصصان و اساتید و نیز مورد CVR ویرایش سوالات، پرسشنامه نهایی تدوین شد. با توجه به تعداد متخصصین، گویه هایی که CVR آنها بیشتر از ۰٫۶۲، محاسبه شد، مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای مدیریت دانش مشتری ۰٫۷۸، نوآوری سازمانی ۰٫۷۴، اثربخشی سازمانی ۰٫۷۹، و مهارت سازمانی ۰٫۷۷ بود که نشان دهنده اعتبار بالای پرسشنامه است.

یافته ها

در این قسمت ابتدا به بررسی مدل اندازه گیری (مدل بیرونی)؛ و سپس مدل ساختاری (مدل درونی) پژوهش پرداخته می شود. برای بررسی پایایی مدل اندازه گیری پژوهش از روش پایایی مرکب استفاده شد. نتایج در جدول ۱ شده است.

جدول ۱- پایایی مرکب شاخص ها

متغیر	پایایی مرکب
مدیریت دانش مشتری	۰٫۸۸
نوآوری سازمان	۰٫۸۶
اثربخشی سازمان	۰٫۸۷
مهارت سازمان	۰٫۸۶

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، مقادیر به دست آمده برای شاخص پایایی مرکب از ۰٫۷، بیشتر است که نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل های اندازه گیری از پایایی مطلوبی برخوردار است. برای بررسی روایی همگرای مدل اندازه گیری طبق پیشنهاد فورنل و لاکر (۱۹۸۱) متوسط واریانس استخراج شده (AVE) مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاصل در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- ارزیابی روایی همگرای مدل اندازه گیری

متغیر	AVE
مدیریت دانش مشتری	۰٫۶۶
نوآوری سازمان	۰٫۶۱
اثربخشی سازمان	۰٫۶۳
مهارت سازمان	۰٫۶۱

با توجه به جدول ۲ مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰،۵ است به این معنی که متغیرهای مکنون می‌توانند بطور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایشان را تبیین کند بنابراین می‌توان بیان کرد که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مد نظر مطلوب است.

برای محاسبه و بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری پژوهش از روش مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد در جدول ۳ نتایج حاصل به نمایش در آمده است.

جدول ۳- نتایج روایی واگرای مدل اندازه‌گیری

ارزشهای مورد نیاز	استقلال کاری مجاز	رفتار سطحی	رفتار عمیق
۱			
۰/۷۲	۱		
۰/۴۵	۰/۵۱	۱	
۰/۷۵	۰/۵۲	۰/۵	۱

با توجه نتایج در جدول ۳ جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها بزرگتر از همبستگی آن‌ها با سایر متغیرها است. بنابراین از بعد روایی واگرای می‌توان متغیرهای مشاهده‌شده را قابل قبول دانست.

در ادامه جداول مربوط به بررسی مدل ساختاری پژوهش ارائه می‌گردد. ابتدا به بررسی آزمون رگرسیونی و سپس آزمون میانجی پرداخته می‌شود. در جدول ۵، آزمون رگرسیونی دل ساختاری ارائه گردیده است.

جدول ۵- آزمون رگرسیونی

آزمون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
مقدار ۱	۰/۵۵	۰/۵۴
مقدار ۲	۰/۷۰	۰/۷۰

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مقادیر ضریب تعیین بیشتر از ۰/۵ است که نشان دهنده توانایی مدل در شرح متغیرهای مکنون درونزا است.

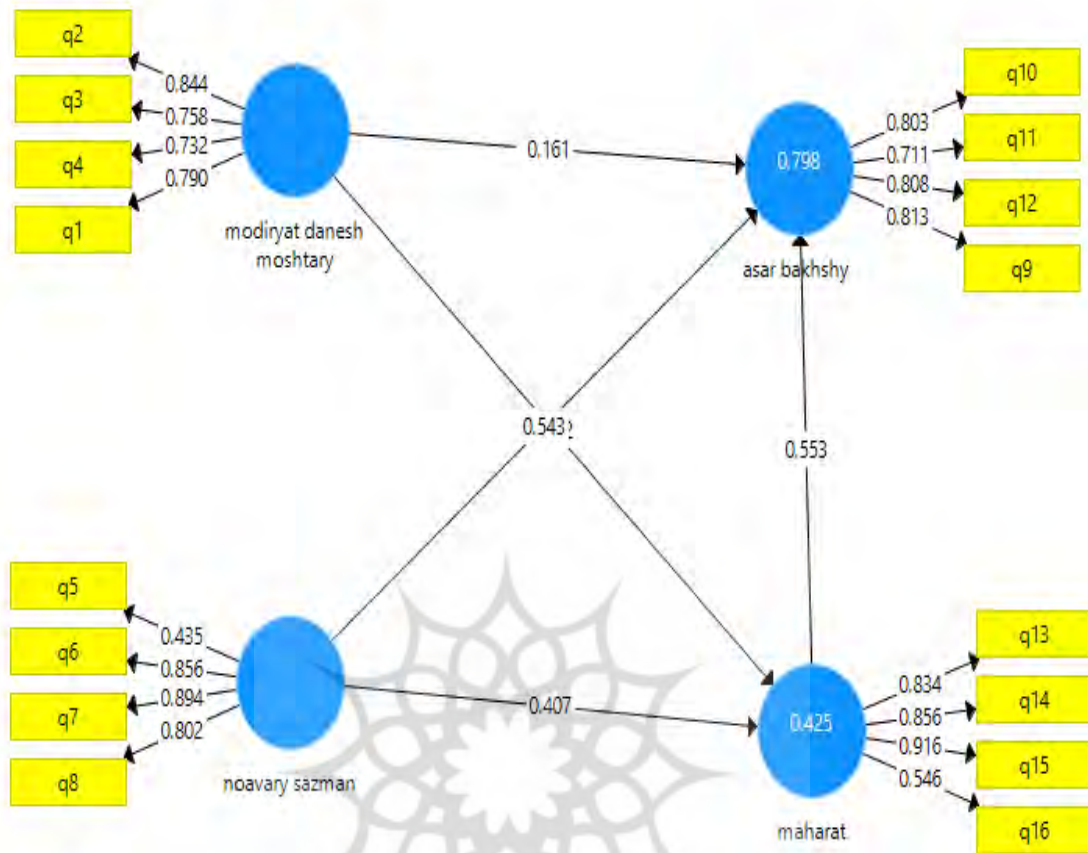
برای آزمون معناداری میانجی از آزمون سوبل و شاخص جزئی مقدار آماره t استفاده شد. نتایج در جدول ۶ به نمایش در آمده است

جدول ۶- آزمون سوبل

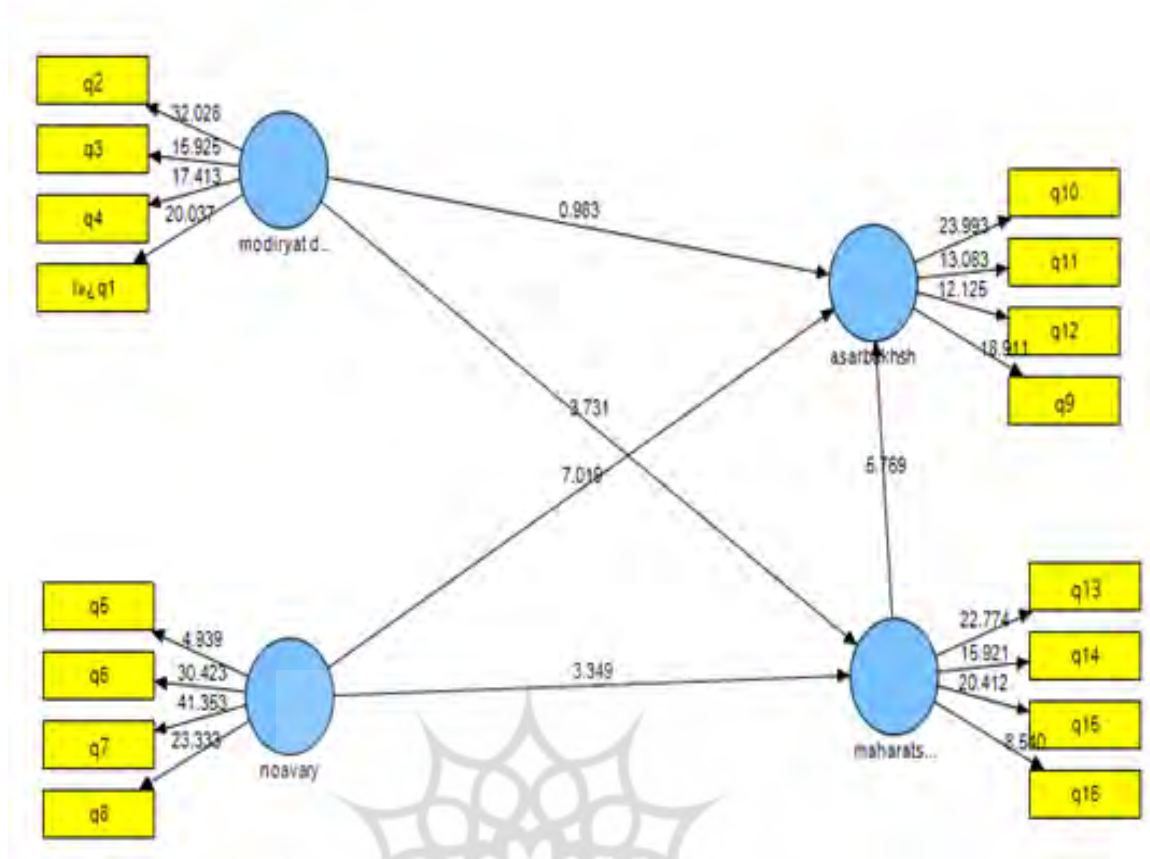
آزمون سوبل	آماره	خطای استاندارد	سطح معنی داری
نتیجه ۱	۱۵،۳۶	۰،۰۱۷	۰،۰۰۰
نتیجه ۲	۸،۵۱	۰،۰۳۱	۰،۰۰۰

با توجه به جدول ۶ و میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تایید فرضیه‌ها مقدار t یا مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد بنابراین نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق را می‌توان عنوان کرد.

مدل به دست آمده از قرار زیر است:



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت معناداری

بر اساس مدل فوق، نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش در جدول ۷ ارائه شده اند.

جدول ۷- آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیات	(B) ضریب	T آماره	احتمال t	نتیجه فرضیه
۱	مدیریت دانش مشتری بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.	۰/۱۶۱	۵/۳۱۲	۰/۰۰۰	تایید
۲	نوآوری سازمان بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.	۰/۵۴۳	۷/۸۴۶	۰/۰۰۰	تایید
۳	مهارت سازمان بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.	۰/۵۵۳	۶/۳۳۳	۰/۰۲۷	تایید
۴	مدیریت دانش مشتری بر مهارت سازمان تاثیر دارد.	۰/۳۲۲	۵/۴۸۶	۰/۰۰۰	تایید
۵	نوآوری سازمان بر مهارت سازمان تاثیر دارد.	۰/۴۰۷	۷/۰۴۵	۰/۰۰۰	تایید
۶	نوآوری سازمان از طریق مهارت سازمانی بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.	۰/۲۲۵	۸/۵۱	۰/۰۰۰	تایید
۷	مدیریت دانش مشتری از طریق مهارت سازمانی بر اثربخشی سازمانی تاثیر دارد.	۰/۱۷۸	۱۵/۳۶	۰/۰۰۰	تایید

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می گردد، تمام فرضیه های پژوهش تایید شدند.

در ادامه نتایج برازش مدل نهایی پژوهش در جدول ۸ ارائه می گردد.

جدول ۸- نتایج آزمون‌های برازشی مدل نهایی پژوهش

وضعیت برازش	مقدار آزمون	نوع آزمون
متوسط	۰/۵۱۵۰/۲۴۰/۲۲	f2 معیار اندازه تاثیر یا
متوسط	۰/۵۱۹۰/۲۷۰/۲۵	Q2 معیار استون- گیزر یا
متوسط	۰/۴۴	GoF معیار مدل کلی با معیار

با توجه به جدول ۸ و بر اساس رهنمون‌های وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) که سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند، نتیجه گرفته می شود که برازش مدل نهایی پژوهش حاضر در حد متوسط است.

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر پس از تجزیه و تحلیل داده ها تمامی فرضیه های پژوهش تایید شدند، به گونه ای که مشخص شد مدیریت دانش مشتری، نوآوری سازمانی، و مهارت سازمانی بر اثر بخشی سازمان مستقیم دارند. همچنین مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی نیز بر مهارت سازمانی تاثیر مستقیم دارند. علاوه بر این، مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی از طریق مهارت سازمانی بر اثر بخشی سازمانی تاثیر غیر مستقیم دارند. ضمن اینکه، اعتبار و برازش مدل پژوهش نیز مورد تایید قرار گرفت.

از پژوهشهای همسو با نتایج فوق می توان به این موارد اشاره کرد: کریمخانی (۱۳۹۶) که تاثیر آموزش مدیریت دانش و مهارت بر اثربخشی سازمانی را نشان داد، احمدی بالادهی و همکاران (۱۳۹۵) که بین مدیریت دانش و اثربخشی سازمانی رابطه مستقیم و معنادار به دست آوردند، جوکار (۱۳۹۵) که تاثیر مثبت ابعاد مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی را نشان داد. فرج پورخانپشتانی و همکاران (۱۳۹۴) که بین ابعاد مدیریت دانش با نوآوری سازمانی ارتباط معنی داری به دست آوردند. خدادادی و حسومی (۱۳۹۱) که نشان دادند اثربخشی مدیران با مهارتهای آنها رابطه دارد، مهدی بیگی (۲۰۱۶) که نشان داد مدیریت دانش مشتری بر اثربخشی سازمانی تاثیر دارد، تریجو و همکاران (۲۰۱۶) که بین مدیریت دانش مشتری و نوآوری رابطه مثبت به دست آورد، و لیاو و وو (۲۰۱۰) که نشان داد بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی رابطه معنادار به دست آورد. به طور کلی، یافته های این پژوهش بیانگر تاثیر مثبت و معنی دار دانش از مشتری بر سرعت و کیفیت مهارت سازمان و همچنین عملکرد سازمان هاست، که این موضوع اهمیت جریان دانش از مشتری در سازمان ها را نشان می دهد. سازمان ها با به کارگیری جریان دانش از مشتری می توانند از ایده های بیرون از سازمان سریع تر مطلع شوند و در نتیجه سریع تر از رقبای اقدام به مهارت آموزی می کنند.

سازمان های امروزی با چالش های زیادی روبرو هستند که یکی از مهم ترین آنها دست یابی به شایستگی ها و سطح بلوغ مناسب در زمینه مدیریت دانش مشتری می باشد. در عصر حاضر دانش بعنوان یک عنصر کلیدی رقابتی شمرده می شود که برای حضور موفق در بازار نیاز است تا جزء مهم دیگری به نام دانش مشتری را مدنظر قرار دهد. مدیریت مشتری نکات جدید استراتژی کسب و کار مدرن را نشان می دهد. در حقیقت فرایندهای مدیریت مشتری (انتخاب مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و رشد داد و ستد با مشتری) جزئی از استراتژی های سازمان ها قرار گرفته اند. هر چه مدیریت بهتری مورد استفاده قرار گیرد، باعث بهبود عملکرد و در انتها اثر بخشی سازمان می شود. در نتیجه مدیریت دانش مشتری بر اثربخشی سازمان تاثیر مثبت دارد.

سازمان های هزاره جدید، سازمان هایی فراصنعتی و دانش بنیان هستند که موفقیت و بقای آنها مبتنی بر خلاقیت و نوآوری است. در بالا بردن اثربخشی سازمان کارکنان نقش اصلی را ایفا می کنند. بنابراین برای بالا بردن اثربخشی سازمان نیاز به کارکنان نوآور و خلاق داریم. بنابراین نوآوری سازمان بر اثربخشی سازمان تاثیر دارد.

انسان به عنوان موجودی اجتماعی برای رفع نیازهای زندگی فردی و اجتماعی خود و رسیدن به اهداف سازمانی نیازمند ارتباط و تعامل با سایر هموعان خود است. یکی از فرض های اساسی رفتار سازمانی، شناخت ویژگی های فردی و ارتباطی افراد

به منظور دسترسی به بهره‌وری بیشتر و تحقق اهداف سازمانی در راستای اثربخشی سازمان است. بنابراین مهارت سازمان بر اثربخشی سازمان تاثیر مثبت دارد.

به کارگیری ایده‌های حاصل از نوآوری، به مشتریان اطمینان می‌دهد که نظرهایشان برای سازمان مهم است و این اطمینان زمینه لازم را برای رسیدن به نتایج عملیاتی بهتر فراهم می‌کند. همچنین، می‌تواند با ایجاد مزیت‌های رقابتی برای سازمان‌ها موجب برتری مهارت سازمان آن‌ها شود. بنابراین، نوآوری سازمان بر مهارت سازمان تاثیر مثبت دارد.

در محیط پویا و رقابتی امروز، سازمان‌ها به شدت به افزایش توانمندی‌های نوآوری خود نیاز دارند و این مهم تنها در سایه توجه به منبع ارزشمند دانش و قابلیت خلق و به کارگیری آن حاصل می‌گردد. نوآوری سازمانی بدون وجود مهارت سازمانی و مشارکتی و پویا ظهور پیدا نخواهد کرد. از این رو سازمان‌های دفاعی برای مقابله با تهدیدات نیازمند نوآوری هستند تا بتوانند اثربخشی خود را در قبال فرصت‌های غیر متقربه بالا برد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت نوآوری سازمان از طریق مهارت سازمانی بر اثربخشی سازمان تاثیر مثبت دارد.

دانش برای مشتری با در اختیار قرار دادن اطلاعات مربوط به خدمات فعلی، خدمات جدید و مزایای خدمات جدید، به مشتریان در انتخاب بهترین خدمات کمک می‌کند. این موضوع به ارتقای دانش مشتریان و تمایل بیشتر آنها برای اشتراک‌گذاری ایده‌ها و در نتیجه ارتقای سطح مهارت سازمانی و اثربخشی سازمانی منجر می‌شود. بنابراین مدیریت دانش مشتری از طریق مهارت سازمانی بر اثربخشی سازمانی تاثیر مثبت دارد.

بر اساس پژوهش صورت گرفته پیشنهاداتی کاربردی برای صنایع دفاع قابل ارائه است که در ادامه بیان می‌گردند. در سازمان صنایع دفاع برنامه‌های ارتقای مدیریت دانش در حد متوسط و سرعت اثربخشی سازمان به صورت ضعیف وجود دارد، پیشنهاد می‌شود با پشتیبانی مالی از برنامه‌هایی که باعث ارتقای مدیریت دانش در سازمان شود، سرعت اثربخشی سازمان تسریع شود. جهت بهبود و ارتقای عامل اشتراک و تسهیم دانش مشتری نیز، پیشنهاد می‌گردد تا مدیران از اشتراک و تسهیم دانش مشتری حمایت همه جانبه‌ای داشته باشند، شرایطی فراهم شود تا اعتماد میان کارکنان و اعتماد کارکنان به سازمان و مدیران خود افزایش یابد و امکانات و ابزارهایی جهت تسهیم دانش مشتری در سازمان فراهم شود.

در سازمان صنایع دفاع برنامه‌های خلاقیت سازمانی در حد ضعیف وجود دارد، پیشنهاد می‌شود اعتماد در افزایش کمی و کیفی اطلاعات مرتبط با نوآوری سازمان سنجیده شود. جهت بهبود و ارتقای نوآوری سازمانی پیشنهاد می‌گردد تا کارکنان به ازای ارائه پیشنهادات خلاقانه و نوآورانه پاداش دریافت نمایند، شرایط برای کارکنان خلاق جهت رشد و پیشرفت فراهم شود، کارکنان خلاق در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داده شوند و در انجام کارها آزادی عمل بیشتری داشته باشند.

در سازمان صنایع دفاع انعطاف‌پذیری سازمانی در حد ضعیف وجود دارد، پیشنهاد می‌شود انعطاف‌پذیری روابط انسانی در مهارت‌آموزی استفاده شود. جهت بهبود و ارتقا عامل مهارت سازمانی، پیشنهاد می‌گردد تا مدیران به رشد، توسعه و یادگیری کارکنان اهمیت بیشتری دهند و همچنین کارکنان به انجام کارها بصورت تیمی سوق داده شوند.

در سازمان صنایع دفاع فرهنگ سازمانی در حد متوسط وجود دارد، اما کار تیمی سازمانی در حد خوب وجود ندارد، پیشنهاد می‌شود عوامل اشتراک و تسهیم دانش بر استراتژی‌های فرهنگ سازمانی و همچنین ارتباطات خلاقانه برای بهبود کار تیمی استفاده شود.

در سازمان صنایع دفاع نحوه نظارت در حد خوب وجود دارد، پیشنهاد می‌شود تاثیر نحوه نظارت و رفتار نوآورانه بر اثربخشی سازمان سنجیده شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد جهت ارتقای نوآوری سازمانی و در نتیجه مهارت سازمانی، مدیران ارشد سازمان از فعالیت‌های دانش‌محور نوآورانه حمایت مالی نمایند، مسئولان سازمان از مشارکت کارکنان در فعالیت‌های تسهیم و اشتراک دانش استقبال بیشتری نمایند و همچنین مدیران نیازهای کارکنان جویای دانش و خلاق را به طور کامل تامین نمایند. در سازمان صنایع دفاع مدیریت منابع انسانی و خلاقیت سازمانی در حد متوسط وجود دارد، پیشنهاد می‌شود تاثیر تعهد و حمایت همه‌جانبه مدیریت از فعالیت‌های خلاقانه و افراد خلاق سنجیده شود. همچنین جهت بهبود و ارتقای مدیریت دانش مشتری در سطح سازمان و ارتقای مهارت سازمانی، پیشنهاد می‌گردد تا خط‌مشی و رویه‌هایی جهت خلق، ذخیره‌سازی و انتشار

دانش به‌خصوص در حوزه دانش مشتری در شرکت تعیین شود، در چشم‌انداز سازمان به اشتراک دانش مشتری اهمیت داده شود و برنامه‌ها و رویه‌هایی جهت ایجاد فرهنگ تبادل دانش در راستای ارتقای مهارت سازمانی تدوین گردد. و در نهایت، در خصوص پیشنهادات پژوهشی می‌توان چنین گفت که، عوامل متعددی وجود دارند که به عنوان عوامل کلیدی مدیریت دانش مشتری شناخته شده‌اند، اما در این تحقیق تنها تاثیرگذاری مدیریت دانش مشتری و نوآوری سازمانی بر اثر بخشی سازمان مورد بررسی قرار گرفت. به سایر پژوهشگران پیشنهاد میشود تا تاثیرگذاری سایر عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش مشتری را بر اثر بخشی سازمان مورد تحقیق و بررسی قرار دهند. همچنین از آنجایی که تحقیق حاضر در یک سازمان دولتی انجام شده است، از انجام چنین تحقیقی در یک سازمان خصوصی میتوان نتایج متفاوتی حاصل نمود که با مطالعه تطبیقی بین نتایج حاصل از سازمانهای دولتی و شرکتهای خصوصی به تفاوتهای موجود پی برد.

منابع و مأخذ

۱. احمدی بالادهی، سیدمهدی، صادقی، سهیل و بابائی کچی، عزت الله، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین مدیریت دانش با اثربخشی سازمانی در کارکنان. دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی.
۲. بخشی، حامد و صبغ اسماعیلی، رعنا، ۱۳۹۴، تاثیر خلاقیت و نوآوری بر کارآفرینی سازمانی. اولین کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی.
۳. جوکار، شیما، ۱۳۹۵، نقش ابعاد مدیریت دانش در نوآوری سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز. سومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
۴. خدادی، فاطمه و حسومی طاهره، ۱۳۹۱، بررسی رابطه مهارت‌های سه‌گانه (فنی، انسانی، ادراکی) مدیران با اثر بخشی آن‌ها از نظر دبیران دبیرستان‌های دخترانه شهر ساری. فصل‌نامه تحقیقات مدیریت آموزشی. دوره ۳. شماره ۳. صفحات ۷۵-۹۰
۵. طالبی مزرعه شاهی، علیرضا، ودادی احمد، حقیقت منفرد جلال، ۱۳۹۲، نیاز به تدوین یک چارچوب برای بقا و ماندگاری سازمان‌ها؛ آری یا خیر. کنفرانس مدیریت، چالش و راهکارها.
۶. فرج پورخاناپشتانی، سمیرا و کراهی مقدم سیروس، ۱۳۹۴، ارزیابی تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
7. Barão Alexander, Braga de Vasconcelos Jose, Rocha Alvaro and Pereira Ruben (2017). A knowledge management approach to capture organizational learning networks. *International Journal of Information Management*. Vol. 37. No. 6.735-740.
8. Chournazidis Anastasia, J. (2013). Functionality and Feasibility of Knowledge Management in Enterprises. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.73.327 – 336.
9. Kalmuk, Gülhan and Acar, A.Zafer (2015). The Mediating Role of Organizational Learning Capability on the Relationship Between Innovation and Firm's Performance: A Conceptual Framework. *Social and Behavioral Sciences*. Vol. 210. 164-169.
10. Kao ChiuYing, Tsaour ShengHshiung and Wu TsungChiung (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 56. 98-108.
11. Keller Robert T. (2006). Transformational leadership, initiating structure, and substitutes for leadership: A longitudinal study of research and development project team performance. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 91. No.1. 202-210.
12. Liao, Shu-Hsien and Chi-chuan, Wu (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*. Vol. 37. No. 2.1096-1103.
13. Mehdibeigia Najme (2016). Customer Knowledge Management and Organization's Effectiveness: explaining the mediator role of Organizational Agility. *International Conference on New Challenges in Management and Organization*.
14. Slavik, Jan, Putnova Anna and Cebakova Andrea (2015). Leadership as a Tool of Strategic Management, *Procedia Economics and Finance*. Vol. 26. 1159-1163.
15. Trejo José Sánchez Gutiérrez and Gonzalo Maldonado Guzman (2016). The customer knowledge management and innovation. *Contaduría y Administración*. Vol. 61. No. 3. 456-477.
16. Wickramasinghe, N. (2005). 'The phenomenon of duality: A key to facilitate the transition from knowledge management to wisdom for inquiring organisations' in Courtney, J., J. Haynes and D. Paradise (ed.) *Inquiring Organisations: Moving from Knowledge Management to Wisdom*, Idea Group, Hershey, United States, pp. 272-289.