

اثر مدیریت دانش بر بهبود رفتارهای نوآوانه با نقش میانجی هوش تجاری در بانک سپه تبریز

محمد جدالی

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول).
mjedali76@gmail.com

فرشید جدالی

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران.
jedaly1366@gmail.com

شماره ۴۰ بهار ۱۴۰۰ (جلد سوم) / صص ۱-۱۲
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره چهارم)

چکیده

تغییر و نوآوری در فعالیت های سازمانی تلاش برای بهسازی سازمان است. سازمان های نوآور در پاسخ به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت های جدید که به آنها برای دستیابی به عملکرد بالاتر کمک می کند، موفق تر هستند. در این بین مدیریت دانش به عنوان بستری برای دستیابی به رفتارهای نوآوانه تاثیر گذار است. در پژوهش حاضر، تاثیر مدیریت دانش بر بهبود رفتارهای نوآوانه با نقش میانجی هوش تجاری در بانک سپه تبریز مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش مورد استفاده توصیفی و همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و معاونان شعب بانک سپه است که با توجه به محدود و در دسترس بودن به صورت سرشماری انتخاب شدند. اعتبارسنجی ابزار گردآوری داده ها، به وسیله روایی محتوایی و برای برآورد پایایی آنها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزارهای spss و lisrel استفاده شد. یافته پژوهش نشان داد که فرضیه های تحقیق تأیید شده و مدیریت دانش از طریق هوش تجاری بر رفتار نوآوانه کارکنان تاثیر مثبت داشته است.

واژه های کلیدی: مدیریت دانش، رفتارهای نوآوانه، هوش تجاری، بانک سپه.

مقدمه

تغییر و نوآوری در فعالیت های سازمانی تلاش برای بهسازی سازمان است (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۸). توانایی سازمان ها برای نوآوری مستمر و بهبود خدمات و محصولات امری حیاتی است (صلح دوست و جعفرزاده کرمانی، ۱۳۹۵). جهان امروز بی تردید از ویژگی های خاصی برخوردار است. یکی از ویژگی ها، افزایش سرعت تغییر، ابتکار و نوآوری است که باعث شده است که سازمان ها کارآفرینی را به عنوان مزیت رقابت در نظر بگیرند، در این میان یکی از مهم ترین و اساسی ترین سازوکارهای خلق مزیت رقابتی پایدار، استفاده از نوآوری در محصولات و ارائه خدمات و روی آوردن آنها به رفتارهای کارآفرینانه است. توجه ویژه به توسعه رفتارهای کارآفرینانه در فرایندهای عملیاتی و خدماتی در صنعت بیمه و بهبود عملکرد مالی از عوامل اساسی است که امروزه این شرکت ها باید به آن توجه لازم را داشته باشند. با این حال، محیط نهادی است که زمینه را برای

بکارگیری استراتژی های رفتارهای کارآفرینانه فراهم می کند یا آن را محدود می کند. در دنیای امروز که تکنولوژی و دانش پیوسته در حال پیشرفت است و تکنولوژی های قبلی ارزش خود را از دست می دهند تمامی مشاغل و سازمان ها نیازمند بکارگیری استراتژی هایی جهت کارآفرینی در درون خود هستند تا با ارائه ایده ها، محصولات، خدمات و ... جدید مشتریان خود را راضی نگه دارند. صنعت بیمه یکی از همین زمینه ها است که نیازمند وجود استراتژی های به منظور رفتارهای کارآفرینانه است. صنعت بیمه در دنیا دارای جایگاه بالایی است، اما در ایران نسبت به این امر توجه زیاد نشده است (الله دادی و همکاران، ۱۳۹۶). نوآوری در سازمان و موسسات امری ضروری است. بر این اساس، رسالت بانک ها در جهت برآورده کردن انتظارات جوامع و پاسخ به نیازهای مشتریان حساس و با اهمیت است (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۹). رفتار نوآورانه در سازمان با توجه به شرایط پیچیده و در حال متغیر می تواند شرایط رقابتی پایدار ایجاد کند که قابلیت های بهتر و عملکرد سطح بالاتر را برای سازمان ایجاد کند (مونس و همکاران و همکاران، ۲۰۰۴). نوآوری اغلب به دنبال شیوه های نوین و بهتر برای ادراک استراتژیک برای بهره برداری از ظرفیت ها است (پنگ و همکاران، ۲۰۱۴). رفتار نوآورانه یکی از مقوله های مهم برای سازمان است که با خلاقت مترادف بوده و مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. این نوع رفتار در برگیرنده بررسی فرصت ها و ارائه ایده های جدید می باشد (مسمان و مولدر، ۲۰۱۱). حاتمی نسب و زنجیرچی (۱۳۹۰) بیان کرد که یکی از منابع رفتار نوآورانه در سازمان دانش است که یک دارایی راهبردی می باشد که سازمان را قادر می سازد به توانایی ها و شایستگی های بهتری دست یابند.

در دنیای امروز، دانشی که از ذهن مشتریان و کارکنان سازمان ناشی می شود، به عنوان منبع حیاتی سازمانها اهمیت پیدا کرده و برقراری زمینه هایی مناسب جهت مدیریت و استفاده بهینه از آن در سازمانها ضرورت یافته است. در این شرایط، برخورداری از اطلاعات و دانش روزآمد به یک مزیت رقابتی در سازمانها تبدیل شده و توان رقابت در بازار، منوط به کسب و توسعه دانش فردی و سازمانی است. مدیریت دانش به سازمانها کمک می کند تا اطلاعات، دانش، تخصص و تجارب مهم را شناسایی، سازماندهی و تسهیم کرده و در جهت به کارگیری و خلق مجدد دانش، تلاش کنند (دادخواه و همکاران، ۱۳۹۷). از دیدگاه راهبردی به کارگیری مدیریت دانش در سراسر سازمان به دیدگاه نظام مند نیاز دارد که نقش راهبردی دانش و ارتباط آن با تصمیمات کلیدی و فرایندها را بدرستی درک، و به ارتقای تولید، تسهیم و استفاده از دانش کمک کند (اوگی یلا، ۲۰۱۵). در تعریف مدیریت دانش بر اساس دانش سازمانی و جمعی، نگاه به مدیریت دانش از این دیدگاه است که تمامی راهبردهای سازمانی به منظور خلق سازمان هوشمند توسعه داده می شود (ویلنسکی^۱، ۲۰۱۵).

امروزه با توجه به رویکرد رقابتی، بانکها باید به سمتی حرکت کنند که نسبت به خدمات سنتی، ارزش افزوده بیشتری ایجاد کرده و تقاضای مشتریان را در برآورده کردن نیازهای متنوع و جدیدشان پاسخگو باشند. در این بین به کارگیری سیاستهای افزایش کیفیت خدمات و ایجاد نوآوری و خلاقت در ارائه خدمات نیازمند توجه شایانی در سطح مدیران است. واقعیت این است که هیچ بانکی بدون ارائه خدمات نوین و خلاقانه نمی تواند رشد پایدار و مطلوبی داشته باشد و در جذب و جلب رضایت مشتریان ناکام می ماند.

در این بین عواملی هستند که ممکن است بر رابطه بین مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه در بانک سپه نقش واسطه ای ایفا کند، آنچه راه حل های هوش تجاری برای سازمان های تجاری فراهم می آورد، استفاده کاربردی از ایمیل، گروه های خبری،

¹ Wilensky

لیست‌های پستی، چت‌های آنلایین، پردازش تحلیلی بیدرنگ، استفاده از کانال موبایل محور و مدل‌های شبیه‌سازی و غیره برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و تحلیل اطلاعات در زمان و مکان مناسب از موقعیت کسب‌وکار برای تصمیم‌گیرندگان است (والمحمدی، ۱۳۸۸). بدین ترتیب از آنجا که هم‌راستایی فناوری اطلاعات در کسب‌وکار، اهداف، راهبردها، منابع، یکپارچه‌سازی، سرمایه‌گذاری و سایر عوامل کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد (بخشنده و رحمتی، ۱۳۹۵). می‌توان به‌طور قطع بیان کرد که هوش تجاری ارزش افزوده حیاتی برای بانک سپه را با خود به همراه می‌آورد. امروزه بانک‌هایی قادر خواهند بود تا شرایط خود را از برابری رقابتی در مقایسه با بانک‌های دیگر به مزیت رقابتی تغییر دهند که از توان نوآوری بالایی برخوردار باشند. از دیدگاه نظریه‌های منبع محور و قابلیت‌های پویا دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نیاز به قابلیت‌هایی دارد که به‌آسانی به دست نمی‌آیند. به علاوه این قابلیت‌ها بعضاً بسیار گران هستند.

مبانی نظری پژوهش

مدیریت دانش

دانش جنبه اصلی سازمان است که سازمان را قادر می‌سازد بهره‌وری بالاتری داشته و خدمات با پیچیدگی بالا را ارائه دهد. مدیریت دانش نقش اساسی در توسعه نرم افزار چابک دارد زیرا از زیرساخت‌های فرهنگی مانند همکاری، ارتباطات و انتقال دانش پشتیبانی می‌کند (پاولاپاتی و بودیچیرلا^۱، ۲۰۱۹). هر نوع دانش حاصل، ایجاد و انتشار لازم است که با مجوز و ذخیره دانش پشتیبانی شود. در غیر این صورت، یک کسب و کار دائماً در معرض خطر افتادن به خاطر کسب دانش است (عباس و همکاران، ۲۰۲۰).

ضرورت استفاده از دانش سازمانی را می‌تواند در عواملی همچون افزایش میزان رقابت و نوآوری میان سازمان‌ها، بازنشستگی و مهاجرت نیروی کار، مقدار زمان قابل دسترس برای آزمایش و بدست آوردن دانش، تغییرات استراتژی‌ها در سازمان، عدم وجود نظام انگیزشی، عدم باور به این موضوع که دانش قدرت است و قدرت زو و ... به وضوح مشاهده کرد (مویدی خرم آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). توانایی یک سازمان مبتنی بر دانش در استفاده از دارایی‌های ناملموس است. دارایی‌های ناملموس می‌توانند یک سازمان را جهت روابط با مشتریان و وفاداری آنان، تولید محصولات جدید و خدمات جدید، تولیدات با کیفیت محصولات، ارائه خدمات با هزینه پایین در زمان کوتاه، سازماندهی مهارت‌ها و توانمندی‌های کارکنان، برانگیختن کارکنان برای ادامه فرایند بهبود و به کارگیری فن آوری اطلاعات به طور اثربخش توانمند سازد (جوردا و ناواس^۲، ۲۰۱۷). مدیریت دانش روند جدیدی در تئوری‌های مدیریت می‌باشد. تعداد رو به رشدی از مدیران و محققان دریافته‌اند که مزیت رقابتی پایدار سازمان از منابع کمیاب و با ارزش چون اطلاعات، دانش، رویه‌های سازمانی که به طور کامل قابل تقلید نیستند، نشأت می‌گیرد (زهو و همکاران، ۲۰۱۲). باید توجه کرد که مدیریت امور ناملموس و ذهنی نظیر دانش، دشوار است. در واقع آنچه مدیریت مدیریت می‌شود، منابع دانش، فناوری‌های مربوط به آنها- فرایندها و شیوه‌ها و از همه مهمتر، افراد انسانی هستند که اگر منابع تمامی دانش ایجاد نکرده باشد، حجم بسیار چشم‌گیر از دانش خود را از دست خواهد داد (صادقی، ۱۳۹۸).

¹ Pamulapati & Bodicherla

² Jordão & Navas

رفتار نوآورانه

نوآوری موجب بروز استعداد و توانایی تغییر در سازمان را ایجاد می کند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). رفتار کاری نوآورانه سازه ای اکتشافی به منظور مشارکت کارکنان سازمان در رشد و توسعه نوآوری است (وست، ۲۰۰۲). رفتار نوآورانه به رفتارهای کارکنان اشاره دارد که به منظور بکارگیری ایده ها، فرآیندها، محصولات یا خدمات نوین است که منافع بالقوه های مهمی برای آن سازمان دارد (باکر و همکاران، ۲۰۱۰). این نوع رفتار دارای سه وظیفه رفتاری است که عبارتند از تولید ایده، ارتقاء ایده و بکارگیری ایده در عمل است (هاشمی شیخ شبانی و همکاران، ۱۳۹۱). نوآوری نقش مهمی در بقای سازمان داشته و رفتار خلاقانه و نوآورانه کارکنان برای یک سازمان امری اساسی و کلیدی محسوب می شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

هوش تجاری

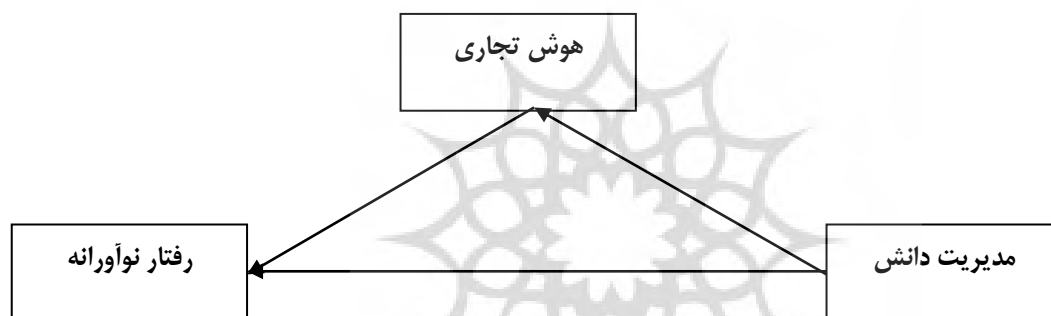
هوش مجموعه ای توانایی هایی است که برای حل مسأله و ایجاد محصولات جدید که در یک فرهنگ، ارزشمند تلقی می شوند، به کار می رود. یکی از مهم ترین انواع هوش که در محیط کسب و کار و برای مدیران ارشد سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است، هوش تجاری می باشد. هوش تجاری شامل فرآیندها، ابزارها و فناوری های مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش مورد نیاز هستند. برنامه های کاربردی هوش تجاری موجب تسریع در روند تصمیم گیری های تجاری در رابطه با کیفیت داده ها می شود (هابول، ۲۰۱۰). هوشمندی تجارت یک چارچوب کاری شامل فرآیندها، ابزارها و فناوری های مختلف است که برای حرکت از داده به اطلاعات و از اطلاعات به دانش طراحی شده و موجب ارزش افزوده برای سازمان می شود (سرور و فرهادی عدل، ۱۳۹۵). هوش تجاری به توانایی یک سازمان در جمع آوری، نگهداری و سازمان دهی داده ها اطلاق می شود. این قابلیت منجر به تولید مقدار زیادی اطلاعات می گردد که به تولید فرصت های جدید می انجامد به تعبیر دیگر هوش تجاری بایستی هم هدف تجارت را در برداشته باشد و هم کاربرد عملی. هوش تجاری فرآیند تبدیل داده های خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی است که به تصمیم گیرندگان سازمان کمک می کند که تصمیمات خود را سریع تر و بهتر اتخاذ کرده و براساس اطلاعات صحیح عمل نمایند. همه سازمان ها از طریق تصمیم گیری در سطوح مختلف مدیریتی سازمان دهی می شوند و تصمیم گیری اغلب به عنوان تبدیل اطلاعات بر عملکرد تعبیر می شود و اطلاعات یک اساس و پایه منطقی برای فرآیند تصمیم گیری هستند. اطلاعات منبع اصلی تصمیم گیری است و آنچنان اهمیت استراتژیکی دارد که آن را مترادف با قدرت می دانند. هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار و یک محصول و یا حتی یک سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق در حداقل زمان ممکن مطرح شده است. سیستم های هوش تجاری موجب بهبود عملکرد تجاری سازمان ها از طریق استفاده صحیح و پیشرفته از اطلاعات مربوط به رقبا، مشتریان، تأمین کنندگان و عملیات تجاری داخلی سازمان ها می شوند. البته در ابتدا باید بتوان یک ساختار مناسب برای هوش تجاری در سازمان مورد نظر را با توجه به نیازهای تحلیلی موجود در آن سازمان طراحی کرد. همچنین زیرساخت فناوری اطلاعات سازمان، باید توانایی پشتیبانی از ساختار مورد نظر را داشته باشد (لی بویتر، ۲۰۰۰، ۳۲۳).

هدف اصلی هوش تجاری کمک به سازمان‌ها در انجام تصمیم‌گیری‌هایی است که سبب بهبود عملکرد شرکت و ارتقاء مزیت رقابتی آن در بازار می‌گردد. این روش، با ارزیابی فعالیت‌ها فرایند تصمیم‌گیری را طوری هدایت می‌کند تا شرکت را در جهت اهداف مطلوب خود به پیش برد (دلپسند و محقق، ۱۳۹۷).

مدل مفهومی تحقیق

مدیریت دانش می‌تواند از نظر اطلاعاتی سودمند باشد، زیرا براساس ماهیت اطلاعات و دانش اقتصادی ایجاد می‌شود. اغلب شرکت‌های بزرگ باید انتقال موثر دانش را در بخش‌های مختلف حفظ کنند تا بتوانند در فضای رقابتی در بازار، حرفی برای گفتن داشته باشند (طاهیر و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر مهمترین دارایی یک سازمان دانش و تجربه است، در حقیقت امروزه اغلب ارزش افزوده کسب شده توسط بنگاه‌های اقتصادی نه به واسطه تجهیزات و امکانات، بلکه بوسیله دانش انباشته شده در آن سازمان کسب می‌شود. لذا به عنوان یک پارامتر بسیار تاثیرگذار، مدیریت دانش از ارزش و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است بر این اساس مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ نشان داده شده است:

شکل شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق



بر اساس مدل مفهومی طراحی شده فرضیه‌های تحقیق حاضر به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه‌های پژوهش

۱. هوش تجاری نقش میانجی در تاثیر مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه کارکنان بانک سپه شعب تبریز ایفا می‌کند.
- ۱-۱. مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه کارکنان بانک سپه شعب تبریز تاثیر دارد.
- ۲-۱. هوش تجاری بر رفتار نوآورانه کارکنان بانک سپه شعب شهر تبریز تاثیر دارد.
- ۳-۱. مدیریت دانش بر هوش تجاری بانک سپه شعب شهر تبریز تاثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی و همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و معاونان شعب بانک سپه در شهر تبریز می‌باشد که تعداد آن‌ها بر حسب تعداد شعب که ۱۲۰ نفر می‌باشد، ۲۴۰ نفر است. با توجه به محدود و در دسترس بودن جامعه آماری، نمونه آماری به صورت سرشماری انتخاب شدند، که پس از پیگیری‌های لازم تعداد ۲۱۸ پرسشنامه عودت گردید.

در پژوهش حاضر برای جمع آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد بشرح زیر استفاده گردیده است:
پرسشنامه مدیریت دانش: پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش کار توسط نانوکا و تاکوچی (۱۹۹۵) ساخته شده است که مشتمل بر ۲۶ سوال است و در طیف لیکرت ۵ گزینه ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) تنظیم شده است. مقیاس های آن عبارتند از بیرونی سازی (۱-۵)، ترکیب، (۶-۱۶)، درونی سازی (۱۷-۲۰)، اجتماعی سازی (۲۱-۲۶) است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه مدیریت دانش ۰/۸۰۱ بدست آمده است.

پرسشنامه رفتارنوآورانه: این مقیاس توسط کانتر (۱۹۸۸) ساخته شده که در قالب ۸ گویه و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، تاحدودی = ۳، مخالفم = ۲ و کاملاً مخالفم = ۱) ساخته شده است. آلفای کرونباخ گرفته شده ۰/۸۸۰ می‌باشد و روایی آن را تایید گردیده است.

پرسشنامه هوش تجاری: پرسشنامه هوش تجاری توسط حبیبی و همکاران (۱۳۹۴) که مشتمل بر ۲۸ گویه است. در این پرسشنامه از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد = ۵، زیاد = ۴، متوسط = ۳، کم = ۲ و خیلی کم = ۱) برای دریافت نظرات پاسخگویان استفاده شده است. پایایی پرسشنامه در این پژوهش نیز همسانی درونی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۰۱ محاسبه گردید که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه می باشد.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها از روش آماری توصیفی- استنباطی استفاده شد. برای بررسی و تحلیل نتایج از رگرسیون خطی و مدل ساختاری در نرم افزار لیزرل انجام شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق شامل جنسیت، وضعیت تاهل، سن، سطح تحصیلات و سابقه شغلی ارائه شده است.

جدول (۱): شاخص‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۷۹	۳۶/۲
مرد	۱۳۹	۶۳/۸
سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۵-۳۵	۱	۰/۵
۳۶-۴۵	۲۱	۹/۶
۴۶-۵۵	۱۰۷	۴۹/۱
بالتر از ۵۵	۸۹	۴۰/۸
سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۱۷	۷/۸
لیسانس	۱۶۴	۷۵/۲
فوق لیسانس و بالاتر	۳۷	۱۷

۵	۱۱	۵-۱۰ سال	سوابق شغلی
۱۱	۲۴	۱۱-۱۵ سال	
۵۱/۸	۱۱۳	۱۶-۲۰ سال	
۹/۶	۲۱	۲۱-۲۵ سال	
۲۲/۵	۴۹	بالاتر از ۲۵ سال	
٪ ۱۰۰/۰		فراوانی کل = ۲۱۸	

نتایج بدست آمده از جدول یک نشان می‌دهد که ۳۶/۲ درصد نمونه آماری زن و ۶۳/۸ درصد نمونه آماری مرد هستند. ۱ درصد نمونه آماری بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۹/۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴۹/۱ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۴۰/۸ درصد نمونه آماری بالاتر از ۵۵ سال سن دارند؛ ۱۷/۰۰ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۷۵/۲ درصد لیسانس و ۱۷/۰۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند. همچنین ۵/۰۰ درصد نمونه آماری بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۱/۰۰ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ درصد، ۵۱/۸ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ درصد، ۹/۶ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ درصد و ۲۲/۵ درصد بالاتر از ۲۵ سال سابقه شغلی دارند. جدول ۲ شاخص‌های توصیفی سه متغیر مدیریت دانش، رفتار نوآورانه و هوش تجاری را نشان می‌دهد.

جدول (۲): شاخص‌های میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیر	انحراف استاندارد	میانگین
مدیریت دانش	۳/۴۶	۰/۳۹۲
رفتار نوآورانه	۳/۸۶	۰/۵۲۴
هوش تجاری	۳/۷۷	۰/۲۸۷

جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین مدیریت دانش در شعب بانک سپه شهر تبریز ۳/۴۶، میانگین رفتار نوآورانه ۳/۸۶ و میانگین هوش تجاری ۳/۷۷ است.

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که سطح معنی‌داری بدست آمده بزرگتر از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ می‌باشد فرض نرمال بودن داده‌ها را پذیرفته و می‌توان برای بررسی فرضیه‌های این متغیرها از روش‌های پارامتریک استفاده کرد که از آزمون I پیرسون استفاده می‌شود.

جدول (۳): نتایج آزمون نرمال بودن مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد داده‌ها	آماره کلموگروف اسمیرنوف	p-مقدار	نتیجه (نرمال/غیرنرمال بودن توزیع)
مدیریت دانش	۲۱۸	۰/۱۱۸	۰/۱۴۳	نرمال
رفتار نوآورانه	۲۱۸	۰/۲۰۲	۰/۰۶۲	نرمال
هوش تجاری	۲۱۸	۰/۱۹۲	۰/۰۸۸	نرمال

در جدول ۴ ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول (۴): ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	مدیریت دانش	رفتار نوآورانه	هوش تجاری
مدیریت دانش	۱		
رفتار نوآورانه	۰/۵۰۷	۱	
هوش تجاری	۰/۳۶۲	۰/۴۹۲	۱

جدول (۵): رگرسیون خطی متغیرهای مدیریت دانش و هوش تجاری بر رفتار نوآورانه

مرحله	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R ²	β	دوربین - واتسون	سطح معنی - داری
۱	مدیریت دانش	رفتار نوآورانه	۰/۵۰۷	۰/۴۳۱	۰/۵۶۲	۲/۱۱	۰/۰۰۰
۲	مدیریت دانش	هوش تجاری	۰/۳۶۲	۰/۲۷۲	۰/۳۹۵	۱/۹۲	۰/۰۰۰
۳	هوش تجاری	رفتار نوآورانه	۰/۴۹۲	۰/۳۱۸	۰/۵۲۴	۲/۰۱	۰/۰۰۰

در جدول ۵ رگرسیون خطی مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه، مدیریت دانش بر هوش تجاری و هوش تجاری بر رفتار نوآورانه ارائه شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که بین مدیریت دانش و رفتار نوآورانه و هوش تجاری و همچنین هوش تجاری با رفتار نوآورانه کارکنان در شعب بانک سپه شهر تبریز رابطه معناداری وجود دارد. مقدار بتای بدست آمده برای مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه ۰/۵۶۲، برای مدیریت دانش بر هوش تجاری ۰/۳۹۵ و هوش تجاری بر رفتار نوآورانه ۰/۵۲۵ بدست آمده است. مدیریت دانش ۴۳٪ از واریانس رفتار نوآورانه و ۲۷٪ از واریانس هوش تجاری را تبیین می‌کند همچنین هوش تجاری ۳۲٪ از واریانس رفتار نوآورانه کارکنان را تبیین می‌کند. برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین واتسون استفاده می‌گردد. چنانچه مقدار آن در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار بگیرد به معنای عدم همبستگی بین خطاها است.

جدول (۶): روابط بین متغیرهای پژوهش بر حسب مدل معادله‌های ساختاری

متغیرها	مدیریت دانش	رفتار نوآورانه	هوش تجاری
مدیریت دانش	۰/۰۰**	۰/۰۰	۰/۰۰
رفتار نوآورانه	۰/۶۳**	۰/۰۰	۰/۰۰
هوش تجاری	۰/۵۱**	۰/۴۳**	۰/۰۰**

متغیرهای پژوهش تاثیر مستقیم بر رفتار نوآورانه داشته‌اند و بیشترین تاثیر بر رفتار نوآورانه مربوط به تاثیر مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه (۰/۶۳) است. به این ترتیب می‌توان مدل ساختاری روابط بین متغیرها را با یکدیگر و با شاخص‌های آن مطابق شکل ۱ ترسیم کرد. بر اساس شکل ۱، مدیریت دانش از طریق هوش هیجانی تاثیر غیرمستقیم (۰/۲۲) بر رفتار نوآورانه کارکنان داشته است.

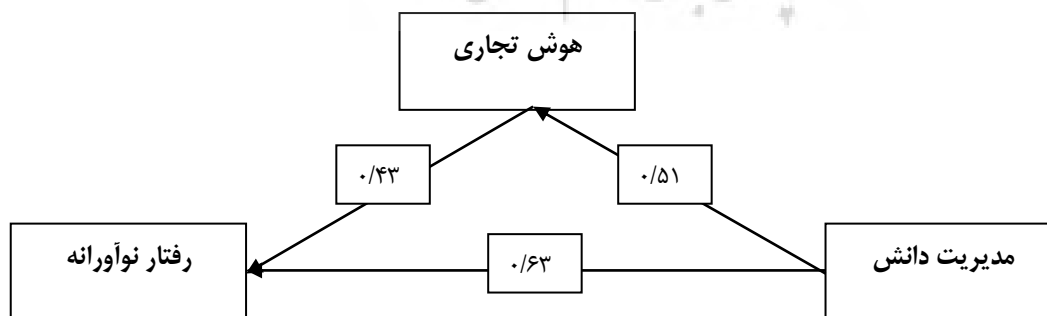
جدول ۷ مقایسه شاخص‌های برازش مدل پیشنهادی و مدل اصلاح شده را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶، هر چند در مدل پیشنهادی اولیه، سه شاخص کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)، نیکویی و برازش انطباقی (AGFI) و شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)، برازش مدل را تایید می‌کند؛ با این وجود، شاخص‌های دیگر از جمله شاخص‌های نیکویی زیرنویس برازش (GFI)، شاخص برازش افزایش (IFI)، شاخص برازندگی توکر-لوپس (TLI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) و جذر میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، عدم برازش مدل پیشنهادی را تایید کرده و نشان می‌دهد که نیازی به اصلاح مدل نیست.

مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۴، ۱۱). این روش امکان برقراری چندین رابطه را به صورت همزمان به محقق می‌دهد که از این رو به آن مدل رگرسیون چندگانه گفته می‌شود.

جدول (۷): مقایسه شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری پژوهش

شاخص‌ها	CMIN/DF	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	RMSEA
بازه قابل قبول	۱ تا ۵	> ۰/۹۰	> ۰/۸۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۵۰	> ۰/۰۸
برازش مدل	۲/۳۱	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۶۶	۰/۰۶۹

شکل شماره (۲): مدل معادلات ساختاری تحقیق



بر اساس شکل شماره ۲، مدیریت دانش از طریق هوش هیجانی بر رفتار نوآورانه کارکنان شعب بانک سپه در شهر تبریز تاثیر غیرمستقیم داشته است.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی هوش تجاری در شعب بانک سپه در شهر تبریز بوده است و نتایج حاصل از یافته ها بدین شرح است:

آزمون فرضیه های فوق نشان داد که مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه و هوش تجاری در شعب بانک سپه شهر تبریز موثر است، همچنین هوش تجاری موجب ارتقاء رفتارهای نوآورانه در بانک می شود. از سوی دیگر، با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون معادلات ساختاری، هوش هیجانی به عنوان نقش میانجی میان مدیریت دانش و رفتار نوآورانه کارکنان ایفا می کند. در حال حاضر، دانش به عنوان مهمترین سرمایه یک سازمان در نظر گرفته می شود و مدیریت دانش از دارایی های داخلی و خارجی سازمان استفاده می کند و توانایی توسعه دانش، نوآوری و فناوری جدید را برای سازمان فراهم می کند. مدیریت دانش برای شرکتهای علاقه مند به مواجهه با نیازهای متغیر مشتری، فشار رقبا و تغییرات مداوم فناوری ضروری است. همچنین تقویت نوآوری مهمترین منبع مزیت رقابتی است اما به یک منبع ناملموس مانند دانش بستگی دارد. بسیاری از سازمان ها مدیریت دانش را اجرا کرده اند که به عنوان مسئله ای مطرح شده است که مدیران باید با آن کنار بیایند.

از آنجا که مدیریت دانش بر رفتار نوآورانه و هوش تجاری در بانک سپه شهر تبریز تاثیر دارد، در جهت بهبود مدیریت دانش به منظور ارتقا رفتارهای نوآورانه می توان بیان کرد که استقرار سیستم کتابخانه دیجیتالی برای توزیع اطلاعات در حجم زیاد، زمان اندک و بدون نیاز به مکان مشخص به کارکنان می تواند موجب بهبود توزیع دانش در سازمان شود، ارائه پاداش متناسب با کار دانشی و تسهیم دانش بین کارکنان با در نظر گرفتن اثر بخشی دانش نیز بر رفتارهای نوآورانه و هوش هیجانی مثر ثمر باشد.

از سوی دیگر با توجه به نقش میانجی هوش تجاری می توان بیان کرد که توجه به بهبود مستمر سیستم های اطلاعاتی و ارتقا کیفیت ارتقا ارایه خدمات از طریق به روز کردن سیستم های اطلاعاتی و ایجاد انگیزه و حس خود مدیریتی با به روزرسانی اطلاعات کارکنان از وضعیت بازار، رقبا و جایگاه سازمان می تواند موجب بهبود رفتارهای نوآورانه در شعب بانک سپه در شهر تبریز گردد.

پژوهش حاضر نیز همانند پژوهش های دیگر با محدودیت هایی مواجه بوده است که از جمله آنها می توان گفت که جامعه آماری پژوهش محدود به مدیران شعب بانک سپه در تبریز بوده است که در تعمیم آن باید احتیاط نمود. در آخر پیشنهاد می گردد.

منابع

✓ احمدیان، زکریا، قلعه ای، علیرضا، عزیزی تراب، زهرا، طالبی، اسماعیل، (۱۳۹۸)، تبیین وضعیت رهبری تحوی و رابطه آن با رفتار نوآورانه مدیران مدار هوشمند، پژوهشنامه تربینی، دوره ۱۴، شماره ۵۹، صص ۱-۲۴.

- ✓ الله دادی، مهدی، تاج زاده نمین، ابوالفضل، ایراندوست، منصور، سلطان پناه، هیرش، (۱۳۹۶)، طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه ای در شرکت های کوچک و متوسط غرب کشور، علوم مدیریت ایران، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۱۳۷-۱۵۶.
- ✓ بخشنده، سمیه، رحمتی، محمدحسین، (۱۳۹۵)، بررسی هم راستایی قابلیت ها و اجزای هوش تجاری در راستای ایجاد مزایای هوش تجاری (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط شهر تهران)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۷-۴۶.
- ✓ جمشیدی، عزت الله، سیدعامری، میرحسن، عباسی، همایون، (۱۳۹۹)، اثرسایش اجتماعی بر رفتار نوآرانه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان ایران با نقش تعدیل کنندگی اعتماد سازمانی، مدیریت ورزشی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۵۷-۸۱.
- ✓ حاتمی نسب، حسن، زنجیرچی، محمود، (۱۳۹۰)، نقش زیرساختی و فرآیندی مدیریت، دانش در مسیر چابک سازی صنعت نساجی کشور، چشم انداز مدیریت صنعتی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۵-۱۵۱.
- ✓ دادخواه، سپیده، عاصمی، عاصفه، عابدی، محمدرضا، مشهدی، فرشته، (۱۳۹۷)، ارزیابی میزان زیرساخت های مدیریت دانش در شرکت پالایش نفت اصفهان، مدیریت راهبردی دانش سازمانی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۴۷-۱۸۴.
- ✓ دلپسند، افسون، محقق، نادر، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر هوش هیجانی بر چابکی سازمان در بیمارستان های مقصد گردشگری سلامت (مطالعه موردی شهر تهران)، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۷-۳۸.
- ✓ سرور، ماکان، فرهادی عدل، آیدین، (۱۳۹۵)، موفقیت در سیستم های هوش تجاری با رویکرد تحلیلی سازمان، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، برلین، آلمان.
- ✓ صادقی، مهرداد، (۱۳۹۸)، رابطه ابعاد ساختار سازمانی با اجرای مدیریت دانش بر مبنای الگوی بوکوویتز و ویلیامز (نمونه پژوهش: ۱۵ سازمان شهرستان شهرکرد)، مدیریت راهبردی دانش سازمانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۳۱-۱۶۹.
- ✓ صلح دوست، فاطمه، جعفرزاده کرمانی، زهرا، (۱۳۹۵)، بررسی رفتار نوآرانه کتابداران و عامل های موثر بر آن در فرآیند مموعه سازی (مطالعه موردی: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی)، پژوهشنامه کنابداری و اطلاع رسانی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۲۴۳-۲۶۱.
- ✓ مویدی خرم آبادی، علی، برازی، علیرضا، ملک، مریم، (۱۳۹۸)، مدیریت دانش ضرورتی انکارناپذیر در مبارزه با قاچاق کالا و ارز، اقتصاد پنهان، دوره ۱۷، شماره ۱۵-۱۶، صص ۱۰۶-۱۳۵.
- ✓ هاشمی شیخ شبانی، سید اسماعیل، اصلانپور جوکندان، محمد، نعامی، عبدالزهرا، (۱۳۹۱)، نقش میانجی اشتیاق شغلی در رابطه جو روانشناختی و خود ارزشیابی های محوری با عملکرد وظیفه ای و قصد ترک شغل، مشاوره شغلی و سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۳-۳۲.
- ✓ والمحمدی، چنگیز، (۱۳۸۸)، تعیین و اولویت بندی عوامل اصلی اجرای موفقیت آمیز مدیریت دانش در سازمان های کوچک و متوسط کشور، پژوهشگر مدیریت، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۸۸-۱۰۴.
- ✓ Abbas, J.(2020) Impact of total quality management on corporate sustainability through the mediating effect of knowledge management. Clean. Prod., 244, 118806.
- ✓ Bakker, A. B. Albrecht, S. L; Leiter, M. P. (2010), Key Questions Regarding Work Engagement, European Journal of Work and Organizational Psychology, 20, 28-24.

- ✓ Chang, H.T; chou, Y. J; Liou, J.W (2016), The effects of perfectionism on innovation behavior and job burnout: team workplace friendship as a moderator. Personality and individual differences, 96. 26-265.
- ✓ Habul.A,(2010)" Business Intelligence and Customer Relationship Management", ITI 2010 32nd Int. Conf. on Information Technology Interfaces, June 21-24, 2010, Cavtat, Croatia.
- ✓ Jordão, R.V.D.; Novas, J.C. (2017), "Knowledge management and intellectual capital in networks of small- and medium-sized enterprises", Journal of Intellectual Capital, 18(3). 667-692.
- ✓ Liebowitz, J. (2000). Building organizational intelligence: A knowledge management primer: Florida. CRC press.
- ✓ Messmann, G., & Mulder, R. H. (2011). Innovative work behaviour in vocational colleges: Understanding how and why innovations are developed. Vocations and Learning, 4(1), 63–84.
- ✓ Montes FJL, MorenoAR, FernandezLM, (2004) Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation international journal of manpower. 2(5):167-180.
- ✓ peng, J. Zhang, G. Fu, Z. & Tan, Y. (2014). An empirical investigation on organizational innovation and individual creativity. Information Systems and e-Business Management 12(1), 465–489.
- ✓ Pamulapati, D., Bodicherla, S.(2019). Knowledge Management Maturity Model for Agile Software Development.
- ✓ Ogiela, L. (2015). Advanced techniques for knowledge management and access to strategic information. International Journal of Information Management, 35(2), 154–159.
- ✓ West, M. A. (2003). Innovation implementation in work teams. In P. B. Paulus & B. A. Nijstad (Eds.), Innovation through collaboration (pp. 245–276). New York: Oxford University Press
- ✓ Wilensky, H, (2015) Organizational Intelligence: Knowledge and Policy in Government and Industry. Publisher : Basic Books Inc.,U.S.
- ✓ Zhao, J.,de Pablos, P. O; Qi, Z. (2012). Enterprise knowledge management model based on China's practice and case study. Computers in Human Behavior, 28(2):

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی