

بررسی نقش مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی در بین کارکنان دانشگاه مازندران

رضا براری^۱، لاله جمشیدی^۲

تاریخ وصول: ۹۳/۶/۲ تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی بین کارکنان دانشگاه مازندران اجرا شد. روش پژوهش، همبستگی و به‌طور مشخص از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش حدود ۴۰۰ نفر از کارکنان دانشگاه مازندران است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های مدیریت دانش نوناکوکه دارای چهار بعد برونی‌سازی، ترکیب، برونی‌سازی و اجتماعی‌سازی است و پرسشنامه نوآوری سازمانی که دارای سه بعد تولیدی، فرایندی و اداری است استفاده شد. این پرسشنامه‌ها بین ۱۸۹ نفر از کارمندان توزیع شد. پایایی پرسشنامه‌های مدیریت دانش و نوآوری سازمانی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۴۵ و ۰/۹۴۴ تعیین شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که همه مؤلفه‌های مدیریت دانش و نوآوری سازمانی دوجه دو باهم همبستگی دارند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد الگوی پیشنهادی از برآزش خوبی برخوردار است و نوآوری سازمانی به‌خوبی از طریق مدیریت دانش تبیین شده است و به عبارتی مدیریت دانش تأثیر مستقیم و مثبت و معنادار بر نوآوری سازمانی دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، نوآوری، نوآوری سازمانی، دانشگاه مازندران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول) Reza.bararii@yahoo.com

۲. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سمنان Laleh.Jamshidi@yahoo.com

مقدمه

دنبال کردن اطلاعات فناورانه توسط مدیران، یک بخش مهم از ظرفیت نوآوری یک سازمان است و به خلق ایده‌های مؤثر منجر می‌شود " کوک " و " کیلان " بیان کردند که اگر سازمانی می‌خواهد نوآور باشد یا نوآور باقی بماند باید به: استراتژی فناوری، کیفیت ایده‌ها و همچنین کسب بهره‌برداری از فناوری توجه ویژه کند. تبدیل ایده‌ها به خدمات محصولات و کسب‌وکار جدید از طریق فهم، هم‌افزایی و تعامل میان دانش‌های مختلفی که سازمان‌ها به دست می‌آورند، همانند فناوری مورداستفاده آن‌ها، فرایند یادگیری سازمانی‌شان و غیره میسر می‌شود (کوک و کیلان، ۲۰۰۷).

افلاطون در سال ۱۹۵۳ برای اولین بار مفهوم دانش را باور حقیقی اثبات شده تعریف نمود. در این تعریف، دانش آن چیزی است که افراد، بر اساس تراکم سازمان‌یافته و معنادار اطلاعات از طریق تجربه، ارتباطات یا استنتاج، بدان اعتقاد داشته و ارج می‌نهند (انواری رستمی و شهابی ۱۳۸۸). دانش مفهومی فراتر از اطلاعات است، اطلاعات حاصل از سازمان‌دهی داده‌ها به شکل معنادار است. ولی دانش نتیجه تعبیر اطلاعات مبتنی بر فهم شخصی است که تحت تأثیر شخصیت و خصوصیات دارنده آن قرار می‌گیرد. از آنجا که دانش بر پایه قضاوت و شهود قرار می‌گیرد، عقاید، گرایش‌ها و رفتار را در برمی‌گیرد. در سازمان‌ها دانش نه فقط در اسناد و مدارک که در تجربیات، فرایندها و جریان‌ات روزمره سازمان‌ها وجود دارد (باباغبی، ۱۳۹۰)

دانش در عصر فناوری اطلاعات، یکی از منابع اصلی دستیابی به مزیت رقابتی در محیط پویا و رقابتی محسوب می‌شود (برنت و ویتال، ۲۰۰۷). در راستای کسب مزیت رقابتی، سازمان‌ها باید به جستجوی نیروهای خبره و باتجربه بپردازند یا مهارت موردنیاز را به آن‌ها آموزش دهند، اما این اقدامات به تنهایی کافی نیست و باید اهمیت انتقال تجربه و دانش از متخصصان به تازه‌کاران و افراد نیازمند آن در نظر گرفته شود (هایند، پترسون و پفر، ۲۰۰۸). بر این اساس، مطلوب است که سازمان‌ها توجه و تأکید بر منابع دانش محور موجود

-
1. Koc and Ceylan
 2. Berent and Vital
 3. Hind, Peterson and Pfeffer

کنند (یانگ و لیان^۱، ۲۰۰۹). تسهیم یا به اشتراک گذاری دانش، ابزاری بنیادین در راستای به کارگیری دانش، ایجاد نوآوری و کاربرد آن در سازمان و در نهایت دستیابی به مزیت رقابتی است (جکسون و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

مدیریت دانش راهی است که سازمان‌ها دانش را ایجاد، کسب، طبقه-بندی، اصلاح، تسهیم و منتشر می‌کنند (ابطحی، ۱۳۸۶). بسیاری از محققان معتقدند، مدیریت دانش عبارت است از تغییر داده به اطلاعات و سپس اطلاعات به دانش (گاتسچاک^۳، ۲۰۰۷). "گلویت" و "ترزویوسکی" مدیریت دانش را این‌گونه تعریف می‌کنند: رسمیت دسترسی به تجربه، دانش و تخصص که قابلیت‌ها و توانایی‌های جدیدی را ایجاد می‌کند، نوآوری را تشویق کرده و ارزش مشتری را افزایش می‌دهد (گلویت و ترزیوسکی^۴، ۲۰۰۴). تعریف به عمل آمده از سوی "سوان" و همکارانش (۱۹۹۹)، در خصوص مدیریت دانش یکی از بهترین تعاریف در این باره محسوب می‌شود زیرا به شرح مقاصد مدیریت دانش پرداخته و آن را در جایگاه سازمانی مناسب قرار می‌دهد: "مدیریت دانش هرگونه فرایند یا عمل تولید، کسب، ذخیره‌سازی، اشتراک و کاربرد دانش در کل سازمان به منظور ارتقای یادگیری و عملکرد در سازمان است، عبارت "در کل سازمان" اشاره به لحاظ کردن دانش ضمنی دارد. دانشی که در اذهان وجود دارد برخلاف دانشی که کدگذاری و مستندسازی می‌شود است (واعظی و متولی حبیبی، ۱۳۸۵). مدیریت دانش بر تسهیل جریان دانش در سازمان کمک نموده و می‌تواند منجر به یکپارچه‌سازی سریع‌تر و مؤثرتر دانش مرتبط با مشتری شود (رتنا و تینگ^۵، ۲۰۱۱).
مدیریت دانش همچنین به تفاوت در فرایند یکپارچه‌سازی دانش سایر گروه‌ها نظیر کارکنان نیز کمک می‌کند (چنگ و همکاران^۶، ۲۰۱۰). "هی بارد" مدیریت دانش را

-
1. Yang and Lian
 2. Jacson et al
 3. Gottschalk
 4. Gloet and Terziovski
 5. Retna and Teeng
 6. Chang et al

به‌عنوان فرایند گرفتن تخصص جمعی شرکت هر و توزیع آن به هر جا که می‌تواند به تولید بزرگ‌ترین بازده کمک کند تعریف می‌کند (میشل^۱، ۲۰۰۴).

فرایند یادگیری به‌وسیله توسعه دانش یا بینش جدید در سازمان ضمن افزایش اجرای ایده‌ها، فرایندها یا محصولات جدید و ایجاد ظرفیت نوآوری در سازمان، موجب افزایش کارایی در توسعه محصول جدید، بازاریابی و هم‌افزایی فناورانه بین محصول جدید و مزیت‌های موجود بنگاه می‌شود (معطوفی و احمدیان، ۱۳۸۹). نوآوری در فضای فناورانه حاضر برای سازمان‌ها الزامی بوده و اکثر سازمان‌ها در جستجوی خلق ایده‌های جدید می‌باشند. در این راستا متخصصان سازمان در تلاش هستند تا از دانش برای عرضه تولیدات و یا خدمات جدیدی که مشتریان می‌خواهند، استفاده کنند و زیرساختی ایجاد کنند که نوآوری همانند یادگیری، فرایندی مستمر شود زیرا هدف مدیریت دانش و راز بقای این سازمان‌های امروزی، در نوآوری نهفته است. متخصصان مدیریت دانش بر این عقیده هستند که مکانیسم‌های نوآوری و فرایندهای مدیریت دانش قابل انطباق هستند (محمدزاده، ۱۳۸۰).

می‌توان گفت که آموزش نیز مانند سایر حوزه‌ها دست‌خوش مدیریت دانش گردیده است و برای اینکه در شرایط متغیر امروزی دوام بیاورد باید بتواند مدیریت دانش را به نحو شایسته‌ای به خدمت گیرد تا علاوه بر هم گام شدن با محیط متغیر امروزی از رسالت اصلی خود یعنی آموزش نیز بازماند.

عواملی چون تغییرات محیطی، پیشرفت‌های فناورانه و افزایش رقبا باعث شده است که کشمکش رقابتی بی‌پایان بین سازمان‌ها به وجود آید. این در حالی است که سازمان‌ها با گرایش به پذیرش نوآوری بیشتر، در پاسخ به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت‌های جدید که به آن‌ها برای دستیابی به عملکرد بالاتر کمک می‌کند، موفق‌تر خواهند بود. همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند، ایده‌های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهد، ظهور نوآوری سازمانی نه‌تنها سازمان‌ها را قادر می‌سازد نسبت به رقبا مزیت رقابتی به دست

آورند بلکه ابزار سودمندی برای ارتقای عملکرد سازمانی ارائه می‌کند (چوپانی و دیگران، ۱۳۹۱). بنابراین همان‌طور که اهمیت و ضرورت نوآوری سازمان در محیط‌های سازمانی به‌طور فزاینده‌ای در حال مطرح شدن است، طیف کاربردهای آن نیز به‌طور پیش‌رونده‌ای در حال گسترش است.

نوآوری به‌عنوان مسأله‌ای مهم برای افراد، نهادها و روی هم‌رفته برای همهٔ جوامع به دلیل ارتباط آن با انعطاف‌پذیری و تولید بسیار مهم و اساسی است (رانکو^۱، ۲۰۰۴). "کر و گاکلیاردی" بر این باورند که مهم‌ترین عامل در رشد و پیشرفت بشر در تمام زمینه‌ها، نوآوری و خلاقیت است به همین دلیل نوآوری عامل مهمی در بقای سازمان در محیط پرقابله کنونی است (کرند گاکلیاردی^۲، ۲۰۰۳). نوآوری عبارت است از: تغییری معنادار که به بهبود خدمات و فرایندهای سازمانی و ایجاد ارزش‌های جدید برای ذینفعان سازمان‌ها می‌پردازد و بر دستیابی به ابعاد جدید، تمرکز دارد. اصطلاح نوآوری در ارتباط با تغییرات سریع و مفید در زمینه تفکرات، فرایندها و خدمات است. بسیاری معتقدند: هرآن چه اساساً متفاوت باشد نوآوری است، درحالی که هدف نوآوری، تغییر مثبت است، یعنی فردی یا چیزی را ارتقاء بخشیدن. اما در متن سازمان، نوآوری با عملکرد و رشد سازمان از طریق بهبود کارآیی، بهره‌وری و کیفیت در ارتباط است. به‌عنوان مثال، تمام سازمان‌ها، بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها و حتی دولت‌های محلی می‌توانند نوآوری داشته باشند.

در محیط پرچالش و متغیر امروزی سازمان‌هایی که به‌طور مؤثر و مفید نوآوری نداشته باشند و خود را با شرایط محیطی هماهنگ نسازند نابود خواهند شد. نوآوری زمانی رخ می‌دهد که فردی از یک اختراع یا یک عقیده استفاده کند تا به نحوی بتواند چگونگی دنیای کار، نحوه سازمان‌دهی افراد یا نحوه هدایت زندگی‌شان را تغییر دهد (لبانی مطلق^۳، ۱۳۸۷). نوآوری برای بقا و رشد بلندمدت سازمان یک امر ضروری است و نقش حیاتی‌تری را در آینده سازمان‌ها برای دنبال کردن سرعت شتابندهٔ بازارهای در حال تحول ایفا خواهد کرد (سانتوز و گونزالز^۳، ۲۰۰۷). اگر یک شرکت بخواهد ظرفیت نوآوری خود

-
1. Runco
 2. KerrandGagliardi
 3. Santos and Gonzales

را افزایش دهد داشتن سطح بالایی از خلاقیت ضروری است (کوهن و لوینتال^۱، ۱۹۹۰). خلاقیت عبارت است از توانایی ایجاد ایده‌ها، نظریه‌ها، بینش‌ها یا اشیایی جدید و بازسازی مجدد در علوم انسانی و سایر زمینه‌ها که به وسیله متخصصان به‌عنوان پدیده ابتکاری شناخته شود و از لحاظ علمی، زیباشناسی، فناورانه و اجتماعی با ارزش قلمداد گردد (ورنون^۲، ۲۰۰۲). نوآوری عملی ساختن یک اندیشه و فکر است، از خلاقیت و نوآوری اغلب راهی طولانی در پیش است و تا اندیشه‌ای نو به‌صورت فرآورده یا خدمتی نوین درآید، باید زمانی طولانی بگذرد و تلاش‌ها و کوشش‌های بسیاری انجام شود. گاهی ایده و اندیشه نو از ذهن می‌تراود و در سال‌های بعد آن اندیشه به‌وسیله فرد دیگر به‌صورت نوآوری در محصول یا خدمت متجلی می‌گردد. از آنجا که ارزیابی عامل‌های مؤثر بر نوآوری و خلاقیت در بین مدیران آموزشی کشور اصل جدایی‌ناپذیر در مدیریت هر نظام پویاست، لذا ارزشیابی از میزان خلاقیت و نوآوری باید بخش اساسی هر مدیریتی باشد (نیکنامی و دیگران، ۱۳۸۹). تحقیقات گذشته استدلال کرده‌اند که گونه‌های متفاوتی از نوآوری برای درک و تشخیص سازمان‌ها لازم هستند. در میان انواع متفاوت نوآوری در ادبیات مرتبط، سه گونه بیشترین توجه را به خود جلب نمودند؛ که هر کدام بر دسته‌ای از گونه‌های نوآوری متمرکز شده‌اند: فنی و اجرایی، فرایند و محصول و تدریجی و رادیکال (آبداری و قربانی، ۱۳۹۲).

نوآوری در سازمان‌ها به سه صورت مختلف طبقه‌بندی می‌شود: نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری. منظور از نوآوری تولیدی این است که سازمان تا چه حد خدمات جدید و بهبود یافته عرضه می‌کند و تلاش برای توسعه خدمات جدید در قالب آموزش افراد و تیم‌ها در سازمان. نوآوری فرایندی ابزاری است برای ایجاد تغییرات در ارائه خدمات و به‌کارگیری این خدمات. در واقع منظور از نوآوری فرایندی این است که تا چه میزان سازمان فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید را به بوتۀ آزمایش می‌گذارد (میرکمالی و چوپانی، ۱۳۹۰).

1. Cohen and Levinthal

2. Vernon

واضح است که عملکرد مدیریت دانش خصوصاً توزیع دانش بر نوآوری و موفقیت مالی سازمان اثرگذار است (ونگ^۱، ۲۰۰۵). لیا و یو^۲ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که یادگیری سازمانی مستمر، کارآیی و اثربخشی نوآوری‌ها را بهبود خواهد داد. استوری و کلی^۳ (۲۰۰۲) و جیانگ، چیانگ و یو (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که کسب دانش جدید و یکپارچه‌سازی دانش موجود با دانش جدید، باعث نوآوری در محصولات جدید می‌شود پاربی و تیلور^۴ (۲۰۰۲) بر این عقیده‌اند که مدیریت دانش پشتیبان نوآوری، ایجاد ایده‌های جدید و بهره‌برداری از قدرت تفکر سازمان است.

در پژوهش آبداری و قربانی (۱۳۹۲) یافته‌ها نشان دادند که مدیریت دانش و یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی رابطه دارند. همچنین در پژوهش صفرزاده، تدین، و حر محمدی (۱۳۹۱) معلوم شد که شخصی‌سازی دانش و کدگذاری دانش تأثیر مستقیم بر نوآوری و عملکرد سازمانی دارد. در یک بررسی دیگر معلوم شد که بین انتقال دانش و درخواست دانش و ذخیره‌سازی دانش با نوآوری فنی ارتباط قابل توجه و مثبتی وجود دارد (لی و همکاران^۵، ۲۰۱۳).

قلناش (۱۳۹۰)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که بین فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی با مدیریت دانش رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین ابعاد یادگیری سازمانی و مدیریت دانش رابطه معناداری وجود دارد.

لیائو و یو (۲۰۱۰)، در بررسی رابطه مدیریت دانش و یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان دادند که یادگیری سازمانی نقش میانجی را میان مدیریت دانش و نوآوری سازمانی دارد و به این ترتیب، نقش مدیریت دانش به عنوان یک درونداد مهم است و یادگیری سازمانی نقش یک فرایند کلیدی را دارد و سرانجام، نوآوری سازمانی یک برونداد مهم در این سازمان‌ها محسوب می‌شود.

-
1. Wong
 2. Lia and Wu
 3. Storey and Kelly
 4. Parlbby and Taylor
 5. Lee et al

پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی

لی و چانگ^۱ (۲۰۰۸)، در بررسی رابطه قابلیت ذخیره دانش و نوآوری سازمانی نشان دادند که بین مدیریت دانش و نوآوری فنی ارتباط معناداری وجود دارد و نیز رابطه بین قابلیت ذخیره دانش و نوآوری اداری معنادار و مثبت بوده است.

یافته‌های پژوهش دهقان نجم (۱۳۸۸) نشان دادند که بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد. کوهستانی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی رابطه مستقیم و تنگاتنگی وجود دارد و این دو مقوله لازم و ملزوم همدیگرند، هر چه مدیریت دانش بهتر عمل نماید، نوآوری بیشتر ایجاد می‌شود. همچنین دروچ (۲۰۰۵) و دیونپورت و پروساک (۱۹۹۸) استدلال کردند که مدیریت دانش، نوآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آبداری و قربانی، ۱۳۹۲). در پژوهش خدایی (۱۳۸۶) معلوم شد بین دانش سازمانی و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌ها در پژوهش حرعلی (۱۳۸۶) حاکی از آن است که دانش ضمنی نقش مهمی را در فرایند خلاقیت و نوآوری و عامل موفقیت در سازمان ایفا می‌کند. در پژوهشی دیگر لین و همکاران^۲ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که دانش بازار و مشتری در ارتباط بین جهت‌گیری بازار و عملکرد نوآوری محصول نقش میانجی را ایفا می‌کند. در تحقیق میرفخرالدینی و دیگران (۱۳۸۹) مشخص شد که مدیریت دانش و نوآوری دانش بر عملکرد نوآوری تأثیر دارد و در پژوهشی دیگر چنین نتیجه‌گیری شد که بین مدیریت دانش و نوآوری رابطه وجود دارد (جوهانسن^۳، ۲۰۰۸).

به‌هرحال بسیاری از نویسندگان، مدیریت دانش را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی قلمداد می‌کنند و معتقد هستند که تنها سازمان‌هایی خواهند توانست به نوآوری سازمانی دست یابند که توانسته باشند مدیریت دانش را در سازمان نهادینه کنند. امری که در پژوهش حاضر نیز مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. با توجه به اهمیت مدیریت دانش در سازمان‌های مختلف به‌خصوص در آموزش عالی ضرورت انجام پژوهش در این زمینه در دانشگاه مازندران احساس گردید. لذا در همین راستا برای ناآل

-
1. Lee and chang
 2. Lin, Che and Ting
 3. Johannessen

شدن به عملکرد بهینه و ترویج نوآوری در این دانشگاه و با توجه به این که نوآوری عامل رشد و بهبود عملکرد کارآمد، ثمربخشی و کیفیت است و کارکنان را قادر می‌سازد تا چشم‌اندازی هر چه بدیع‌تر و روشن‌تر را ترسیم نمایند. در این پژوهش سعی شده است تا تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی سنجیده شود. با توجه به تعاریف ارائه‌شده و ذکر تحقیقات گذشته، پژوهشگران مدل مفهومی زیر را به‌منظور بررسی تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی ارائه کرده‌اند:



- بر این اساس، در این پژوهش به پرسش‌ها و فرضیه‌های زیر پاسخ داده می‌شود:
- ۱- وضعیت مدیریت دانش در دانشگاه مازندران به چه صورت است؟
 - ۲- وضعیت نوآوری سازمانی در دانشگاه مازندران به چه صورت است؟
 - ۳- آیا مؤلفه‌های مدیریت دانش توانایی پیش‌بینی نوآوری سازمانی را دارند؟
 - ۴- آیا مدیریت دانش تأثیر مستقیم و مثبت و معنادار بر نوآوری سازمانی دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که در آن روابط متغیرها بر اساس هدف تحلیل می‌شود. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه کارکنان دانشگاه مازندران است که در مجموع، کارکنان شامل ۴۰۰ نفر هستند. نمونه‌گیری در این پژوهش در دسترس بوده و

بر اساس جدول مورگان صورت گرفته است که تعداد نمونه با توجه به جامعه ۱۸۹ نفر است و از این تعداد، ۱۸۰ پرسشنامه برگشت داده شده است.

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش شامل دو پرسشنامه است:

۱- پرسشنامه مدیریت دانش نوناکوکه مشتمل بر ۲۶ گویه است و دارای چهار بعد برون‌سازی (کارکنان در این سازمان برای تبادل عقاید و تفکرات در مورد حرفه‌شان با یکدیگر بانگیزه هستند...)، ترکیب (خلاصیت و تفکرات جدید در این سازمان با ارزش محسوب می‌شوند...)، درونی‌سازی (نتایج به‌دست‌آمده به‌صورت مستند و رسمی در این سازمان ثبت می‌شود...) و اجتماعی‌سازی (کارکنان سعی می‌کنند با تجربیات یکدیگر بر مبنای تفکر، عقاید و اطلاعات آشنا شوند...) است که مدیریت دانش را بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت می‌سنجد.

۲- پرسشنامه نوآوری سازمانی چوپانی و دیگران (۱۳۹۱) که دارای سه بعد تولیدی (در این دانشگاه همواره خدمات جدیدی به مراجع عرضه می‌شود...)، فرایندی (این دانشگاه همواره در فرایند ارائه خدمات تغییراتی را به وجود می‌آورد...) و اداری (این دانشگاه همواره برای اداره بهتر سازمان، سیستم‌های نوین مدیریتی را جستجو می‌کند...) است و دارای ۱۷ گویه و ترکیبی از پرسشنامه جیمنز و دیگران (۲۰۰۸) و پنی (۲۰۰۶) و پراجگو و سوئل (۲۰۰۶) که نوآوری سازمانی را بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت می‌سنجد.

در این پژوهش پایایی ابزارها از طریق آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مدیریت دانش و نوآوری سازمانی به ترتیب ۰/۹۴۵ و ۰/۹۴۴ به‌دست‌آمده است که این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه‌ها از قابلیت اعتماد و به‌عبارت‌دیگر از پایایی لازم برخوردار هستند. برای سنجش روایی سؤالات در این پژوهش روایی محتوا و روایی سازه مدنظر قرار گرفت، که روایی محتوا توسط افراد متخصص تعیین و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شد

یافته‌ها

تحلیل عاملی به منظور سنجش روایی مقیاس‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (کلانتری، ۱۳۸۸) و تحلیل عاملی تأییدی میزان برازش مدل با داده‌ها را محاسبه می‌کند (کارشکی، ۱۳۹۰). در واقع از طریق تحلیل عاملی تأییدی به بررسی این نکته پرداخته می‌شود که آیا گویه‌های مربوط به یک متغیر توانایی سنجش آن متغیر و ابعاد آن را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها جهت استفاده از تحلیل عاملی می‌بایست از کفایت حجم نمونه اطمینان حاصل کرد که به همین منظور آزمون کفایت کیسر، مایر و اوکلین (KMO) انجام شد. مقدار آزمون KMO برای متغیر مدیریت دانش برابر با ۰/۹۴۵ و نوآوری سازمانی برابر با ۰/۹۱۵ است و این حاکی از کفایت حجم نمونه و متغیرهای وارد شده جهت انجام تحلیل عاملی است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدیریت دانش نشان داد که بار عاملی همه گویه‌های ابزار مورد نظر بالای ۰/۳ است و در حالت مطلوبی قرار دارد و شاخص‌های برازش حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی مدیریت دانش پس از اصلاح مدل، اعتبار مناسب ابزار را نشان می‌دهند. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی نوآوری سازمانی نشان داد که بار عاملی همه گویه‌های ابزار مورد نظر بالای ۰/۳ است و در حالت مطلوبی است و شاخص‌های برازش حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی نوآوری سازمانی پس از اصلاح مدل، اعتبار مناسب ابزار را نشان می‌دهند. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری این دو متغیر در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدیریت دانش و نوآوری سازمانی

متغیر	مرتبه تحلیل عاملی	X^2	DF	P	RMSEA	NNFI	NFI	CFI
مدیریت	مرتبه اول	۶۸/۳۹۱	۲۹۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۷	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۵
دانش	مرتبه دوم	۶۶۴/۱۶	۲۹۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۳	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۶
نوآوری	مرتبه اول	۳۷۹/۲۱	۱۱۶	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۵
سازمانی	مرتبه دوم	۲۶۸/۵۲	۱۱۳	۰/۰۰۰	۰/۰۸۸	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۷

پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت دانش بر روی نوآوری سازمانی کارکنان دانشگاه مازندران است. بدین منظور روابط بین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدیریت دانش و نوآوری سازمانی با استفاده از همبستگی پیرسون گزارش خواهد شد و سپس نتایج حاصل از اجرای الگوی معادلات ساختاری مربوط گزارش می‌شود. همان‌طور که در جدول (۲) گزارش می‌شود کلیه متغیرهای مشاهده‌شده با همدیگر همبستگی دارند.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار، همبستگی بین مؤلفه‌های مدیریت دانش و نوآوری سازمانی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	همبستگی‌ها											
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹			
بیرونی	۴۲۷۸	۱۱۵۲۰	۱											
سازی	۳	۰		۱										
ترکیب	۳۳۴۴	۷۵۲۶۰		۶۳۳ ^{**}	۱									
	۳	۰		۰		۱								
درونی	۱۵۳۸	۷۹۵۹۵		۴۵۴ ^{**}	۷۸۱ ^{**}	۱								
سازی	۳	۰		۰	۰		۱							
اجتماع	۲۰۲۸	۸۱۹۵۸		۵۲۴ ^{**}	۷۵۷ ^{**}	۶۳۹ ^{**}	۱							
ی	۳	۰		۰	۰	۰		۱						
سازی									۱					
مدیریت	۲۷۷۸	۶۷۹۷۴		۷۰۰ ^{**}	۹۵۵ ^{**}	۸۶۹ ^{**}	۸۸۰ ^{**}	۱						
دانش	۳	۰		۰	۰	۰	۰		۱					
تولیدی	۶۹۲۱	۸۷۳۷۲		۳۱۷ ^{**}	۵۳۸ ^{**}	۴۶۵ ^{**}	۵۳۰ ^{**}	۵۵۳ ^{**}	۱					
	۲	۰		۰	۰	۰	۰	۰		۱				
فرایندی	۶۷۳۳	۹۴۱۸۶		۳۲۷ ^{**}	۵۵۲ ^{**}	۵۰۷ ^{**}	۵۰۱ ^{**}	۵۶۴ ^{**}	۸۲۹ ^{**}	۱				
	۲	۰		۰	۰	۰	۰	۰	۰		۱			
اداری	۷۲۲۹	۸۳۰۹۲		۲۷۲ ^{**}	۲۷۷ ^{**}	۳۰۰ ^{**}	۳۷۹ ^{**}	۳۹۱ ^{**}	۷۳۰ ^{**}	۶۷۴ ^{**}	۱			
	۲	۰		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		۱		
نوآوری	۶۹۵۰	۸۰۸۳۶		۳۳۸ ^{**}	۵۴۳ ^{**}	۴۷۳ ^{**}	۴۳۰ ^{**}	۵۵۹ ^{**}	۹۵۲ ^{**}	۹۱۷ ^{**}	۸۶۰ ^{**}	۱		
سازمانی	۲	۰		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		۱	

** معناداری در سطح ۰/۰۱

بالاترین همبستگی مشاهده‌شده بین نوآوری سازمانی با بعد تولیدی و فرایندی و اداری است که به ترتیب، ۰/۹۵۲ و ۰/۹۱۷ و ۰/۸۶۰ و همچنین مدیریت دانش با اجتماعی سازی و برونی‌سازی که به ترتیب، ۰/۸۸۰ و ۰/۸۶۹ است. همان‌طور که گزارش شد کلیه همبستگی‌های موجود معنادار است ($p < 0/01$) و این بدان معناست که همه متغیرها دوجه دو باهم رابطه دارند.

به منظور بررسی سؤال پژوهشی اول و دوم از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. در بررسی سؤال پژوهشی اول که عبارت است از « وضعیت مدیریت دانش در دانشگاه مازندران به چه صورت است؟»، وضعیت خود متغیر و ابعاد آن مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی وضعیت مدیریت دانش با میانگین فرضی ۳

۳- مقدار آزمون					
ابعاد	شاخص	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	مقدار آماره t
بیرونی سازی	۳/۴۲۷۸	۰/۷۱۵۲۰	۰/۰۰۰	۸/۰۲۵	
ترکیب	۳/۳۳۴۴	۰/۷۵۲۶۰	۰/۰۰۰	۵/۹۶۲	
درونی سازی	۳/۱۵۸۳	۰/۷۹۵۹۵	۰/۰۰۰	۲/۶۶۹	
اجتماعی سازی	۳/۲۰۲۸	۰/۸۱۹۵۸	۰/۰۰۰	۳/۳۱۹	
مدیریت دانش	۳/۲۷۷۸	۰/۶۷۹۷۴	۰/۰۰۰	۵/۴۸۳	

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود میانگین نمره مدیریت دانش ۳/۲۷۷۸ است که این مقدار از میانگین فرضی (۳) بالاتر است و با توجه به سطح معناداری (کمتر از ۰/۰۱) می‌توان استنباط کرد که میانگین مدیریت دانش در دانشگاه مازندران، بالاتر از حد متوسط است و از میان ابعاد مدیریت دانش، بعد بیرونی سازی دارای وضعیت بهتری است.

به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهشی دوم یعنی « وضعیت نوآوری سازمانی در دانشگاه مازندران به چه صورت است؟ » از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۴) ارائه شده است.

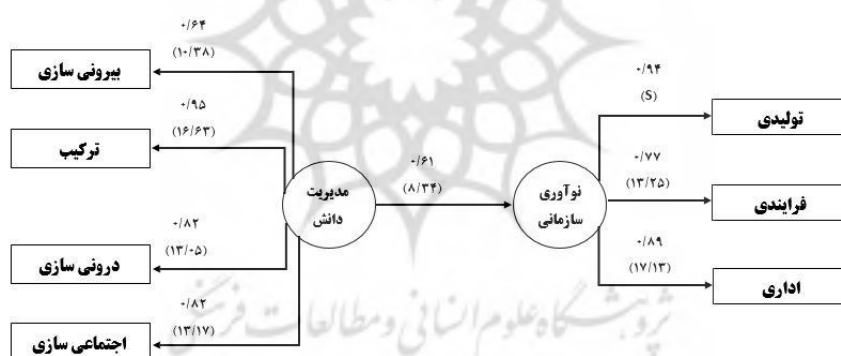
جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی وضعیت نوآوری سازمانی با میانگین فرضی ۳

۴- مقدار آماره t					
ابعاد	شاخص	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	مقدار آماره t
نوآوری تولیدی	۲/۶۹۲۱	۰/۸۷۳۷۲	۰/۰۰۰	-۴/۷۲۹	
نوآوری فرایندی	۲/۶۷۳۳	۰/۹۴۱۸۶	۰/۰۰۰	-۴/۶۵۳	
نوآوری اداری	۲/۷۲۲۹	۰/۸۳۰۹۲	۰/۰۰۰	-۴/۴۶۱	
نوآوری سازمانی	۲/۶۹۵۰	۰/۸۰۸۳۶	۰/۰۰۰	-۵/۰۴۷	

پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود میانگین نمره نوآوری سازمانی ۲/۶۹۵۰ است که این مقدار از میانگین فرضی (۳) کمتر است و با توجه به سطح معناداری (کمتر از ۰/۰۱) می‌توان استنباط کرد که میانگین نوآوری سازمانی کمتر از حد متوسط است و از بین ابعاد نوآوری سازمانی، نوآوری فرایندی وضعیتی ضعیف‌تر دارد.

به‌منظور بررسی سؤال پژوهشی « آیا مدیریت دانش تأثیر مستقیم و مثبت و معنادار بر نوآوری سازمانی دارد؟ » از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. معیار تأیید یا رد فرضیه، عدد معناداری بوده و با توجه به این که عدد معناداری رابطه تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی ۸/۳۴ به دست آمده و این مقدار از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود و این بدین معناست که با افزایش مدیریت دانش میزان نوآوری سازمانی کارکنان دانشگاه مازندران افزایش می‌یابد. در شکل ۲ ضرایب استاندارد مسیر، مقدار t و شاخص‌های کلی آزمون نیکویی برازش مدل پژوهش حاضر نشان داده شده است.



Chi-square=69/23 df=13 RMSEA=0/068 NFI=0/98 CFI=0/99 GFI=0/99 AGFI=92

شکل ۲. آزمون الگوی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی (ضرایب مسیر و شاخص معناداری T آن‌ها داخل پرانتز)

همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌های کلی آزمون نیکویی برازش در الگوی معادلات ساختاری حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی است. بنابراین داده‌های این

پژوهش به‌خوبی الگوی کلی پیشنهادی را تأیید کرده‌اند و ساختار کلی روابط مورد آزمون از طریق داده‌های به‌دست آمده تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه و بررسی مفاهیم، ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی نشان می‌دهد که نوآوری در سازمان‌ها از مباحثی است که با رشد فناوری، پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها و رقابت سازمانی، بر اهمیت جایگاه و نقش آن در میان مدیران، کارکنان، پژوهشگران و متخصصان علوم مختلف افزوده شده است. آنچه در این میان به سازمان‌ها در عصر متحول امروزی در جهت دستیابی به اهداف کمک خواهد کرد، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد نوآوری است. در این راستا مدیریت دانش به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌ها و عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی مورد شناسایی قرار گرفته است که بر اساس یافته‌های پژوهش وجود مدیریت دانش باعث افزایش نوآوری سازمانی در دانشگاه مازندران می‌شود.

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، بین مؤلفه‌های مدیریت دانش با مؤلفه‌های نوآوری سازمانی رابطه معنادار وجود دارد، این بدان معناست که کارکنان، در صورت داشتن انگیزه برای تبادل افکار و تشویق آن‌ها به استفاده از شبکه و وب، با ارزش دانستن افکار جدیدشان و بحث در مورد این افکار و ایده‌ها و ارائه اطلاعات موردنیازشان به‌صورت شفاف، روش‌های نوآورانه را به کار خواهند گرفت.

با توجه به جدول ۳، نتایج دیگر پژوهش نشان داد که میانگین نمره مدیریت دانش کارکنان دانشگاه مازندران بالاتر از حد متوسط است که این امر نشان می‌دهد که وضعیت مدیریت دانش در بین کارکنان دانشگاه مازندران در حد نسبتاً خوبی قرار دارد و این نتایج با یافته‌های شیرزاد کبریا و خوش نظر (۱۳۸۸) همسو بوده است. همچنین بر اساس دیگر یافته‌های پژوهش میانگین نمره نوآوری سازمانی کارکنان دانشگاه مازندران کمتر از حد متوسط بوده است و بی‌توجهی به نوآوری سازمانی در این دانشگاه را نشان می‌دهد. شاید بتوان علت این امر را بر عدم بهره‌برداری از ایده‌های جدید نسبت داد، زیرا ساختار رقابتی انعطاف‌پذیر و نیز شرایطی برای یادگیری سریع از محیط و بهره‌گیری از دانش ضمنی سازمان در دانشگاه‌ها وجود ندارد. یافته‌های این سؤال با یافته‌های "واکر" در سازمان‌های

دولتی هنگ‌کنگ که مشخص کرد مشخصات و ویژگی‌های این سازمان‌ها برای ایجاد نوآوری سازمانی مناسب نیستند، تقریباً همسویی دارد.

نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام نیز برای پیش‌بینی نوآوری سازمانی از روی مؤلفه‌های مدیریت دانش نشان داد که مؤلفه‌های ترکیب و اجتماعی سازی، از بین دیگر ابعاد مدیریت دانش، مؤلفه‌های پیش‌بینی کننده نوآوری سازمانی در نظر گرفته می‌شوند، در واقع مدیریت دانشگاه باید به همکاری با تیم‌های میان‌رشته‌ای، کارآفرینی و روحیه همکاری و مشارکت، توجه و تأکید کند.

یافته‌های مربوط به معادله ساختاری و تحلیل مسیر تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی نشان داد، که این رابطه کاملاً معنادار بوده و مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم، معنادار و مثبت می‌گذارد که همسو با یافته‌های ژو و لی (۲۰۰۷) و واکارو و همکاران (۲۰۱۰) و طالقانی و همکاران (۱۳۹۰) است.

نوآوری، عامل مهم و کلیدی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار است (برومند و رنجبری ۱۳۸۸، موسوی، پور کیانی، و سامنی ۱۳۸۸). سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق‌تر خواهند بود (مونتز، مورنو و فرناندز، ۲۰۰۴). ولی این فرایند کاملاً پیچیده است و مستلزم مدیریت مؤثر و کارآمد در بسیاری از فعالیت‌های مختلف است (نوری ۱۳۸۴). دانش برای سازمان به تنهایی منبع مهمی نیست. دانش برای دانش نیست، بلکه دانش برای عمل و بهبود عملکرد مهم است (علامه، حسین السادات، و خادم ۱۳۸۵). لذا سازمان باید جوی را به وجود آورد که تبادل آشکار دانش و نوآوری در آن مورد تأکید قرار گیرد به گونه‌ای که کارکنان تمایل بیشتری برای تبادل دانش نوین خود با یکدیگر و نیز کاربرد آن داشته باشند.

پیشنهادها

با توجه به اینکه حاصل هر پژوهش کاربردی، ارائه راهکارهای عملیاتی و کاربردی به جامعه مورد مطالعه است، بنابراین مبتنی بر یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر

به مدیران و مسئولان دانشگاه مازندران در راستای بهبود فرایند مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در این دانشگاه ارائه می‌شود:

با توجه به نتایج جدول (۳)، برای ارتقاء سطح مدیریت دانش پیشنهاد می‌شود که دانشگاه (مدیریت) برای خلاقیت و تفکرات جدید بیش‌ازپیش ارزش قائل شود و کارکنان را به انتقال دانش حرفه‌ای تشویق کند تا آن‌ها با تجربیات خود بر مبنای تفکر و اطلاعات آشنا کند. برای انتقال دانش در سازمان تیم‌های تحقیقاتی مستقل تشکیل شود.

با توجه به این که میانگین نوآوری سازمانی در دانشگاه مازندران کمتر از حد متوسط است، پیشنهاد می‌شود که سیستم‌های نوین مدیریتی (مثل سیستم جذب، استخدام و سیستم‌های جدید ارزیابی) همراه با فناوری جدید جستجو به کار گرفته شود و فناوری جدید زودتر از سایر دانشگاه‌ها به کار گرفته شود. کارکنان همیشه برای نوآورتر شدن، آموزش داده شوند تا وظایف خود را با روش‌های جدید انجام دهند. برای انجام تحقیق و پروژه‌های جدید، منابع مالی در اختیار کارکنان قرار گیرد. همچنین در فرایند ارائه خدمات همواره تغییراتی به وجود آورده شود.

با توجه به تأثیرگذاری مؤلفه ترکیب و اجتماعی سازی در تبیین نوآوری سازمانی در میان کارکنان دانشگاه مازندران پیشنهاد می‌شود، دانشگاه اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری درست و مناسب را سازمان‌دهی کند و کارکنان نسبت به تسهیم دانش که رسالت سازمانی آنان محسوب می‌شود، اقدامات مقتضی را انجام دهند.

با توجه به این که نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت دانش تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نوآوری سازمانی در دانشگاه مازندران دارد پیشنهاد می‌شود که مدیران، قوانین مهم، حیاتی و استاندارد را شناسایی کرده و به‌خوبی ذخیره‌سازی کنند. در مورد ایده‌ها با کارکنان بحث و در جلسات مختلف، آن ایده‌ها را سازمان‌دهی کنند، اطلاعات در حد نیاز را به طور واضح و شفاف ارائه دهند. از شبکه‌های درون سازمانی برای تسهیم اطلاعات استفاده کنند، خلاصه تجربیات و موضوعات آموخته‌شده را به صورت مکتوب و منسجم ارائه دهند و نتایج به دست آمده را به طور مستند و رسمی در سازمان ثبت کنند تا همواره در ظهور نوآوری سازمانی نقش مؤثری را ایفا کنند.

منابع

- آبداری، ط و قربانی، هدی. (۱۳۹۲). چشم انداز سیستم مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی، مجله بینش (بیمه، نوآوری، شکوفایی) ۴۵.
- ابطحی، ح. (۱۳۸۶). نگرش آسیب شناسانه بر پروژه های مدیریت دانش در سازمان. اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش.
- انواری رستمی، ع. ا و شهابی، ب. (۱۳۸۸). مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده: تحلیلی بر نقش مستند سازی دانش و تجربه. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۸: ۲-۳.
- باباغیبی ارغندی، ع. (۱۳۹۰). ارزیابی و بررسی وضعیت استقرار مدیریت دانش در سازمان ها و بررسی معاونت فناوری اطلاعات و ارتباط نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. توسعه انسانی پلیس، ۳۹: ۷۳-۱۰۶.
- برومند، م و رنجبری، م. (۱۳۸۸). اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری، با تأکید بر نقش مدیریت دانش. ماهنامه توسعه انسانی، ۶ (۲۴): ۵۴-۴۱.
- چوپانی، ح، زارع خلیلی، م، قاسمی، ع. و غلام زاده، ح. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲: (۱).
- حر علی، م. (۱۳۸۶). نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری. مؤسسه مطالعات بهره وری و منابع انسانی: ۲۰۱-۱۹۹.
- داورپناه، م. ر. (۱۳۸۲). مدیریت دانش: عاملی راهبردی برای توسعه سازمانی. کتابداری و اطلاع رسانی آستان قدس، ۶ (۴): ۳-۱۹.
- دهقان نجم، م. (۱۳۸۸). مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی. ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ۱۰: ۴۲-۵۵.
- رابینز، استیفن پی. (۱۹۶۵). رفتار سازمانی: ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. ۱۳۹۱. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- خدایی، ف. (۱۳۸۶). نوآوری و دانش سازمانی. مرکز همایش های بین المللی.

ساعدی، م. و یزدانی، ح. ر. (۱۳۸۸). ارائه مدل فرایندی برای پیاده سازی مدیریت دانش مبتنی بر یادگیری سازمانی در ایران خودرو: نظریه بر خواسته از داده ها. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۲، ۶۲-۷۱.

شیرزاد کبریا، ب. و خوش نظر، ح. (۱۳۸۸). تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد پژوهشی دبیران دوره دبیرستان از دیدگاه مدیران شهرستان سقز در سال ۸۸-۸۹. فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، ۲.

صفرزاده، ح. تدین، ا. و حر محمدی، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی. مجله علمی پژوهشی طلوع بهداشت یزد، ۱۱ (۱).

طالقانی، غ. ر. انواری، ع. و افتخاری، ل. (۱۳۹۰). رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، ۱: ۱۷۱-۱۵۱. عباس نژاد باقری، ع. و قلی زاده، ا. (۱۳۹۱). مدیریت دانش رویکرد نوین در ارتقاء توانمندی نیروی انسانی کارآفرین. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان دانشگاه مازندران.

علامه، م. حسین السادات، ص. و خادم، ع. (۱۳۸۵). تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری پایدار سازمانی. کنفرانس مدیریت تحول، اصفهان.

قریشی، ف. س. و احمدی، پ. (۱۳۸۷). نقش مدیریت دانش در مؤسسات آموزشی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، ۲۰: (۶).

کارشکی، حسین. (۱۳۹۰). روابط ساختار خطی در تحقیقات علوم انسانی. تهران: آوای نور. کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی. تهران: فرهنگ صبا.

کوهستانی، م. ر. (۱۳۸۶). نقش مدیریت دانش در سازمان های پیشرو. مرکز همایش های بین المللی.

لبانی مطلق، م. (۱۳۸۷). نوآوری در دانشگاه ها و آموزش عالی. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۲۴.

- محمد زاده، ع. (۱۳۸۰). طراحی سازمان نوآور. *تحول ادواری*، ۷. ۳۵-۳۶.
- معطوفی، ع. ر، و اشرف احمدیان، ع. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کارآفرینی بر یادگیری و نوآوری. اولین کنفرانس سالانه مدیریت شیراز.
- موسوی، ن. ا، پورکیانی، م. و سامنی، م. (۱۳۸۸). تأثیر مدیریت دانش نهفته در خلاقیت و نوآوری. *مجله اطلاعات علمی*، ۱۰. ۲۶-۳۰.
- میر فخر الدینی، س. ح، حاتمی نسب، س. ح، طالعی فرد، ر. و کنجکاو فرد، ا. ر. (۱۳۸۵). مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۲. ۱۱۸-۱۰۳.
- میر کمالی، س. م، و چوپانی، ح. (۱۳۹۰). رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه ای. *پژوهش نامه بیمه صنعت بیمه سابق*، ۲۶(۳): ۱۵۵-۱۸۱.
- نوری، س. (۱۳۸۴). مدیریت دانش ابزاری برای نوآوری محصول. *مجله مدیریت فرد*، ۱۱و۱۲: ۵۲-۸.
- نیکنامی، م، تقی پور ظهیر، ع، دلاور، ع. و غفاری، م. (۱۳۸۹). طراحی و ارزیابی مدل علی خلاقیت و نوآوری مدیران آموزشی شهر تهران. *فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱(۳): ۱-۲۸.
- واعظی، ر، و متولی حبیبی، م. (۱۳۸۵). نگاهی دانش مدار به مدیریت دانش. *ماهنامه مدیریت*، ۱۱۳. ۱۱-۱۶.
- قلناش، ع، و صالحی، م، (۱۳۹۰)، رابطه فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی با مدیریت دانش اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، *فصلنامه اندیشه های تازه در علوم تربیتی*، ۷(۱).

Bayah Gayle, and Michael Galiven.2001.Knowledge Management as a frameworkfor understanding public sector outsourcing: <http://www.hicss.Hawaii.edu/Hicss-34/pdfs>.

Brent M.H ., and S.A vital .2007.Knowledge sharing in large IT organization:A case study .The journal of information and knowledge management systems(37)4:421-4390.

- Cohen W.M , and D.A. Levinthal.1990.Absorptive capacity: A new perspective a learning and innovation, Administrative Science Quartely 35(1):128-152.
- Gloet M.,and M.Terziovski.2004 .Exploring the Relationship Between Knowledge Management Practices and Innovation Performance. Journal of Manufacturing Technology Mangement 15(5):402-9.
- Gottschalk P.2007.Sharing knowledge in low Firms. Journal of Innovation and learning4(3):255-73.
- Grant R.M.1996.Prospering in pynamically competitive environments: organizational capability as knowledge integration organization science 7(4):375-78.
- Hinds ,p.j, M.Pateterson, and j. Peffer.2008.Bothered by abstarction :The effect of expertise on kneledge transfer and subsequent novice performance.journal of applied psychology(84)4:1232-1243.
- Jacson,S.E., C-H.Chuang, E.F.Harden, Y.jiang., and J.M.Joseph.zoob.2006.Toward developing human resource mangmentsestem for knowledge intensive teamwork.Research in personal and human Resources Mangment(25):27-70.
- Johannassen,Jon-Arild.2008.Organization innovation as part of Knowledge management.International Journal Of Information management ° journal homepage:<http://www.elsevier.com/locate/ijinfongt>403-412.
- kerr,B., and C.Gagliardi.2003.Measuring creativity in research and practice.InS.J.Lopez, C.R. SYNDER (Eds). positive psychological assessment:A hand book of models and measures 155-169.
- Liao Sh.H , and C.Wu.(2010).system perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. Expert system with APP with licatios 37:1069-103.
- Chang, S. C. and Lee, M. S. (2008); The Linkage between Knowledge Accumulation Capability and Organizational Innovation ; *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 3-20.
- Lin, Jen-Ru,Rong-Huie Che, and Chiu-Yao Ting .2011.Turning Knowledge management into innovative in the high-tech industry: <http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm>.
- Michael S.A. 2004. Criteria for measuring knowledge Magement Effort in Organization.The George Washington University.
- Montez,F.J.L, A.R.Moreno, and L.M.M. Fernandez. 2004. Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation.internatinal journal of Manpower25:80-167.
- Parlby D., and R.Taylor.2002.The power of knowledge: A Business Gaide to Knowledge Management, Retreved from <http://www.Kpmgconsulting.com>
- Runco , R.F.2004.perception of learning culture,concernsa bout the innovation and their influence on ° going innovation in the Malaysian public sector(doctoral dissertation , university of Georgia).

- Renta Skala, and NGpak Tee.2011.Communities of practice :dynamics and success factor.Leadership and Organization Development journal 32(1):41-59.
- Santoz-Vijande M.L., and L.I. Alrarez-Gonzalez.2007.Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: The modereratin role of market turbulence.Technovation27(9):514-532.
- Shieu Y., S.Yang, and C.Chen .2010. Organizational knowledge transfer within multinational corporations.journal of Chinese Enterpereneurship 2(1):76-92.
- Storey C., and D.Kelly.2002.Innovation in services: The Need for Knowledge Management. Astralasion Marketing journal 10(1):59-70.
- Vernon P.E. 2002.Nature of creativity in Glover G.A and others(eds.),Hand book of creativity,New York 93-103.
- Voon-Hsien Lee, Lai- Ying Leong,Tech-soon Hew, and Keng° Boon Ooi.2013.knowledge Management:a key determinate in advancing technological innovation?. Journal of knowledge management .Emerald Group Publishing Limited,ISSN 1367-3270,Vol.17No,848-872.
- Vaccaro,A., R. parente, and F.M. Veloso. 2010. Knowledge ManagementTools, Inter ° organization Relationships, Innovation and Firm performance.Tecnological Forecasting social change(32)34-20.
- Wong K.L. 2005.Critical success factor for implementing knowledge management in small and medium enterprises, Industrial Management and Data System 105(3):261-65.
- Wu W.Y., C.Y. Chiang, and J.S. Jiang.2002.Development of a knowledge management initiative and system,Expert System With Application 30:633-41.
- Xu,J, and Y.Li. 2009. An empirical in vestigation of Knowledge management and Innovative performance:The case of alliances,Research policy(38)354-368.
- Yang c., and Lian-chuchen.2009.Can organization knowledge capabilities affect knowledge sharing behavior?.journal of information science(33)1:95-109.