

Investigating the Effect of Knowledge Management Strategies on Product Innovation and Service Quality with the Role of the Mediating Variable of Organizational Innovation

Abdolali Keshtegar^{1✉} | AbuBakr Raisi² | Fatemeh Khajehdad³

1. Associated professor Public Administration, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan Iran. (Corresponding Author). Email: alikeshtegar@yahoo.com
2. PhD student in Human Resource Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Email: aboobakrma@gmail.com
3. PhD student in Decision Making and Public Policy, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Email: fatemehkhajedad9@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	The present study investigated the effect of knowledge management strategies on product innovation and service quality with the mediating role of organizational innovation. This study was applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of implementation method. The statistical population of the study included 600 employees of companies located in the Science and Technology Park of Sistan and Baluchestan Province, and a sample of 234 people was selected using simple random sampling method and Krejci and Morgan table. To collect data, standard questionnaires of Hansen et al. (1999), Parasuraman et al. (1988), Prajgo and Sohel (2003), Akhtaran (2015) were used, whose Cronbach's alpha coefficients were 0.72, 0.86, 0.75 and 0.81, respectively, and their composite reliability coefficients were 0.75, 0.83, 0.75 and 0.85. Therefore, the reliability of the research was confirmed by Cronbach's alpha and composite reliability, and its validity was confirmed through content and convergent validity. Also, data analysis was performed using structural equation modeling in AMOS software. The results showed that knowledge management strategies have a positive and significant effect on product innovation and service quality. Also, organizational innovation, as a mediating variable, played an effective role in strengthening this relationship. Therefore, the present study, combining three key variables simultaneously in the real environment of a science and technology park and examining their mutual effects, provides a clear picture of how organizations exploit knowledge to promote innovation and quality.
Article history: Received: 25 January 2025 Received in revised form: 6 May 2025 Accepted: 9 June 2025 Published online: 21 June 2025	
Keywords: Knowledge management, product innovation, service quality, organizational innovation, science and technology park	

Cite this article: Keshtegar, Abdolali., Raisi, AbuBakr., & Khajehdad, Fatemeh. (2025). Investigating the Effect of Knowledge Management Strategies on Product Innovation and Service Quality with the Role of the Mediating Variable of Organizational Innovation. *Journal of Innovation Economic Ecosystem Studies*, 5 (1), 77-103.

DOI: <http://doi.org/10.22111/innoeco.2025.50919.1154>



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات با نقش متغیر میانجی نوآوری سازمانی

عبدالعلی کشته‌گر^۱ | ابوبکر رئیسی^۲ | فاطمه خواجه داد^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: alikeshtegar@yahoo.com
۲. دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران، رایانامه: aboobakrma@gmail.com
۳. دانشجوی دکترای تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران، رایانامه: fatemehkhajedad9@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	پژوهش حاضر تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات با نقش میانجی نوآوری سازمانی را بررسی نموده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش اجرا، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۶۰۰ نفر از کارکنان شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول کرجسی و مورگان، نمونه‌ای متشکل از ۲۳۴ نفر انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد هانسن و همکاران (۱۹۹۹)، پارسورمان و همکاران (۱۹۸۸)، پراجگو و سوהל (۲۰۰۳)، اختران (۱۳۹۴) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها به ترتیب ۰/۷۲، ۰/۸۶، ۰/۷۵ و ۰/۸۱ و ضرایب پایایی مرکب (ترکیبی) آن‌ها ۰/۷۵، ۰/۸۳، ۰/۷۵ و ۰/۸۵ بود بنابراین پایایی پژوهش با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (مرکب) و روایی آن از طریق روایی محتوایی و همگرایی تأیید شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS انجام گرفت. نتایج نشان داد که استراتژی‌های مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات دارند. همچنین، نوآوری سازمانی به‌عنوان یک متغیر میانجی، نقش مؤثری در تقویت این ارتباط ایفا نمود. بنابراین پژوهش حاضر ترکیب هم‌زمان سه متغیر کلیدی در محیط واقعی یک پارک علم و فناوری و بررسی اثرات متقابل آن‌ها، تصویری روشن از نحوه بهره‌برداری سازمان‌ها از دانش برای ارتقای نوآوری و کیفیت ارائه داده است.

واژه‌های کلیدی:

مدیریت دانش،
نوآوری محصول،
کیفیت خدمات،
نوآوری سازمانی،
پارک علم و فناوری

استناد: کشته‌گر، عبدالعلی؛ رئیسی، ابوبکر و خواجه داد، فاطمه. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات با نقش متغیر میانجی نوآوری سازمانی. *مطالعات زیست‌بوم اقتصاد نوآوری*، ۵ (۱)، ۷۷-۱۰۳.

DOI: <http://doi.org/10.22111/innoeco.2025.50919.1154>

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

© نویسندگان.



۱- مقدمه

پیشرفت سریع در فناوری، جهانی‌شدن و تحولات اجتماعی دوران کنونی زندگی بشر را با دگرگونی‌های زیادی همراه کرده و منجر به ایجاد محیطی پویا شده است. در واقع، در عصر تحول دیجیتال، سازمان‌ها با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای مواجه شده‌اند تا از دارایی‌های ذهنی خود بهره بگیرند و برای ذینفعان خود ارزش ایجاد کنند. سازمان‌ها باید برای هماهنگی ارزش‌ها، هنجارها با نیازهای نوآورانه عصر حاضر از دانش به‌عنوان منبعی استراتژیک استفاده نمایند. از این‌رو مدیریت دانش نقشی حیاتی در توانمندسازی سازمان‌ها نسبت به تحقق اهداف ایفا می‌کند. به‌منظور استفاده مؤثر از دانش و دستیابی کارآمد به اهداف سازمانی، ایجاد یک سیستم برای کسب، ذخیره‌سازی، پردازش و اشتراک دانش ضروری است زیرا این سیستم امکان دسترسی به دانش را در هر زمان و مکان فراهم می‌نماید و مدیریت دانش به‌عنوان راه‌حلی در این راستا پدیدار شده که در سال‌های اخیر توسط بسیاری از سازمان‌ها پذیرفته شده است (برانستراتور^۱، ۲۰۰۸). مدیریت دانش فرایند خلق، ذخیره‌سازی، سازمان‌دهی و پردازش اطلاعات به‌منظور تولید دانش است. این دانش پس از ایجاد به‌منظور ارتقا آگاهی‌ها در اختیار دیگران قرار می‌گیرد. هدف اصلی مدیریت دانش، دسترسی به دانش ذخیره‌شده در داخل سازمان به‌منظور تسهیل در توسعه خدمات مؤثر، پرورش نوآوری و در نهایت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است (سونمز چاکیر^۲ و همکاران، ۲۰۲۴)؛ بنابراین برای دسترسی به دانش موجود در سازمان و پیاده‌سازی آن باید از استراتژی‌های مدیریت دانش تبعیت نمود. استراتژی مدیریت دانش مجموعه‌ای از راهکارها و قوانین مدیریتی است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به طور سودآور و پایدار از طریق جمع‌آوری سیستماتیک و جمعی، تجمیع، توسعه و استفاده از مؤثر از دانش رشد کنند (موهاپاترا^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) در این میان مهم‌ترین ویژگی که شرکت‌های موفق را در عصر اطلاعات از سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند نوآوری و پیش‌بینی آینده است. همان‌گونه که توسط پورتر^۴ (۲۰۰۸) بیان شده است برای اینکه شرکت‌ها بتوانند در محیط رقابت جهانی موفق باشند باید تغییرات بازار را به‌موقع پیش‌بینی و تصمیمات سریع و دقیقی اتخاذ کنند. موفقیت در اقتصاد دانش‌بنیان به نوآوری‌های جدید، مهارت‌ها و مدل‌های سازمانی جدید وابسته است به همین دلیل، شرکت‌ها برای خلق ارزش از دانش موجود نیاز به پیاده‌سازی استراتژی‌های مدیریت دارند بنابراین تحقق اهداف و مقاصد، ناشی از این واقعیت است سازمان‌هایی که به نوآوری اهمیت می‌دهند باید فرهنگی را در درون خود ایجاد کنند که از تفکر نوآورانه، توسعه مهارت‌ها و فرایندها و یادگیری مستمر پشتیبانی کند (حسینی^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال دستیابی به نوآوری هستند تا علاوه بر سازگاری بر نیازهای متغیر مشتریان و بهبود کیفیت خدمات، از رقبا پیشی بگیرند و جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند؛ بنابراین نوآوری سازمانی را می‌توان به‌عنوان تمایل سازمان‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات یا ارائه‌ی محصولات جدید به بازارهای جدید از طریق هماهنگ کردن ایده‌ها، فرایندها و فناوری‌های جدید در داخل و خارج سازمان قبل از رقابت با سازمان‌های دیگر توضیح داد (سیمائو و فرانکو^۶، ۲۰۱۸). همچنین می‌توان نوآوری را به‌عنوان یک فرایند بهبود مستمر تعریف کرد که به سازمان‌ها

¹ Branstrator² Sonmez Cakir³ Mohapatra⁴ Porter⁵ Hosseini⁶ Simao and Franco

اجازه می‌دهد تا خدمات و محصولات خود را با نیازهای مشتریان تطبیق دهند. این نوآوری نه تنها به ایجاد محصولات جدید کمک می‌کند بلکه از طریق بهبود ساختارها و فرآیندهای داخلی، کیفیت خدمات را نیز ارتقا می‌دهد، چراکه محصولات جدید با نیازها و خواسته‌های مشتریان تطابق بیشتری دارند و می‌توانند رضایت بیشتری ایجاد کنند (پراجوگو و سوها^۱، ۲۰۰۶). این نوآوری زیرساخت لازم برای نوآوری محصول را فراهم می‌کند و همچنین اثر مستقیمی بر کیفیت خدمات دارد. نوآوری سازمانی (مثل تغییرات در ساختارهای سازمانی، بهبود فرایندها و افزایش انعطاف‌پذیری) محیط و شرایط لازم برای نوآوری در محصولات و خدمات را فراهم می‌کند. نوآوری سازمانی با وجود ساختارهای منعطف و فرایندهای کارآمدتر، توسعه محصولات جدید و بهبود محصولات فعلی را تسهیل می‌کنند. از سوی دیگر بهبودهای قابل‌ملاحظه‌ای در ارائه فرایندهای خدماتی و ارتقای استانداردهای خدماتی ایجاد می‌کند؛ که به پاسخگویی سریع‌تر و مؤثرتر به نیازهای مشتریان منجر می‌شود به طور کلی می‌توان گفت نوآوری سازمانی به‌عنوان حلقه واسطه‌ای بین مدیریت دانش، نوآوری محصول و کیفیت خدمات محسوب می‌شود در این بین پارک‌های علم و فناوری به‌عنوان مؤسساتی که به‌طور خاص بر نوآوری و کیفیت محصولات از طریق مدیریت دانش متمرکز هستند، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. این پارک‌ها نه تنها به‌عنوان فضایی برای رشد شرکت‌های نوپا و فناوری‌محور عمل می‌کنند، بلکه با تسهیل همکاری‌ها و انتقال فناوری، به توسعه محصولات و فرایندهای نوآورانه کمک می‌کنند. خدمات واسطه‌ای که توسط این پارک‌ها ارائه می‌شود، به افزایش کیفیت محصولات و ارتقای فرایندهای نوآورانه کمک می‌کند و در نهایت به ایجاد محیطی مناسب برای نوآوری محصول و بهبود کیفیت خدمات منجر می‌شود (گونزالس - مسیپ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ دره شیری و همکاران، ۲۰۱۹).

و به‌عنوان پلی بین دانشگاه و صنعت، نقش ویژه‌ای در تسهیل انتقال فناوری و بستر مناسبی برای توسعه محصولات و بهبود کیفیت خدمات فراهم می‌کنند (سالوادور و همکاران^۳، ۲۰۲۰). پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان به‌دلیل موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خاص خود، نقشی حیاتی در توسعه منطقه‌ای و ارتقای ظرفیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند. این پارک با فراهم کردن بستری مناسب برای رشد شرکت‌های دانش‌بنیان و نوآور، به‌عنوان حلقه اتصال میان دانشگاه و صنعت عمل کرده و زمینه‌ساز انتقال دانش و فناوری به بخش‌های مختلف است. با این حال، استفاده بهینه از ظرفیت‌های این پارک و بهره‌گیری از نوآوری و مدیریت دانش برای توسعه محصولات و خدمات همچنان چالشی جدی محسوب می‌شود. استان سیستان و بلوچستان با چالش‌های اقتصادی و اجتماعی منحصربه‌فردی روبه‌رو است و در این راستا، پارک علم و فناوری زاهدان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز علمی و فناوری در استان، نقش کلیدی در تقویت توانمندی‌های منطقه‌ای و افزایش کیفیت خدمات و محصولات ایفا می‌کند. این پارک با در نظر گرفتن نیازهای خاص منطقه‌ای و فراهم آوردن بستری برای استقرار شرکت‌های نوپا و فناوری‌محور، به‌عنوان نقطه عطفی در ترویج نوآوری و توسعه اقتصادی استان شناخته می‌شود. به‌طوری که شرکت‌های فعال زیادی در حوزه‌های مختلف فناوری و دانش‌بنیان در این پارک مستقر هستند که بسیاری از آن‌ها به‌دنبال ارتقای سطح تولید و خدمات خود از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های مدیریت دانش و نوآوری هستند. با توجه به رشد سریع فناوری و نیاز به استفاده مؤثر از دانش موجود برای ایجاد محصولات و خدمات جدید، پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان، به مکانی حیاتی

¹ Prajogo & Sohal² González-Masip³ Salvador

برای پژوهش‌های نوآورانه تبدیل شده‌اند؛ بنابراین، با توجه به محدودیت‌های منابع و چالش‌های اقتصادی منطقه، شرکت‌ها و سازمان‌های مستقر در این پارک نیاز به استراتژی‌های بهینه‌سازی منابع و بهره‌برداری مؤثر از دانش خود دارند تا بتوانند در رقابت‌های ملی و بین‌المللی موفق شوند. بنابراین اگر چه در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی به بررسی رابطه میان مدیریت دانش و نوآوری پرداخته‌اند، اما مطالعات اندکی به‌صورت هم‌زمان نقش واسطه‌ای نوآوری سازمانی را در تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات در پارک‌های علم و فناوری، آن‌هم با در نظر گرفتن بستر بومی و منطقه‌ای، بررسی کرده‌اند. از این‌رو، این مطالعه در تلاش است تا این خلأ را با تمرکز بر پارک علم و فناوری زاهدان پوشش دهد. بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که استراتژی‌های مدیریت دانش، به‌واسطه نوآوری سازمانی، چه تأثیری بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات در پارک علم و فناوری زاهدان دارند؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند بینش‌های جدیدی را برای توسعه استراتژی‌های مؤثر در این محیط‌ها فراهم آورد و به بهبود عملکرد شرکت‌های مستقر در این پارک کمک کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مدیریت دانش^۱: مدیریت دانش به‌عنوان یک حوزه مهم در اوایل دهه ۱۹۹۰ پدیدار و وارد ادبیات مدیریتی گردید و سازمان‌ها به اهمیت مدیریت دانش به‌عنوان یک دارایی کلیدی و منبع رقابتی پی بردند. تا سال ۱۹۹۵ که از آن به‌عنوان نسل اول مدیریت دانش یادشده است پژوهشگران متعددی به تعریف مفاهیم و بررسی مزایای بالقوه مدیریت دانش پرداختند؛ و تمرکز اصلی آن‌ها بر شناسایی نیازهای اطلاعاتی و طراحی پروژه‌های خاص مدیریت دانش بود. نسل دوم مدیریت دانش از حدود سال ۱۹۹۶ آغاز شد در این دوره سازمان‌ها شاهد تغییراتی در جهت ترکیب منابع مختلف مدیریت دانش و پرداختن به مسائل عملی مرتبط با مدیریت دانش در درون سازمان‌ها بودند (یو وانگ و اسپینوال^۲، ۲۰۰۵). نسل سوم مدیریت دانش که هم‌اکنون در حال ظهور است، بر ادغام مدیریت دانش با استراتژی‌ها، اهداف و فعالیت‌های سازمانی تأکید دارد. در این نسل، مدیریت دانش تنها به‌عنوان یک عنصر حیاتی در پرورش نوآوری و توسعه سازمانی در نظر گرفته می‌شود (کیانتو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ و به‌عنوان فرایند شناسایی، جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، به اشتراک‌گذاری و به‌کارگیری مؤثر دانش در درون یک سازمان تعریف می‌شود. این فرایند به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از دانش خود بهره‌برداری کرده و محیطی مناسب برای یادگیری و نوآوری ایجاد کنند. داکلیر^۴ (۲۰۱۷) مدیریت دانش را به‌عنوان یک رویکرد سیستماتیک برای شناسایی و به‌کارگیری دانش به‌منظور ایجاد ارزش در درون سازمان‌ها توصیف می‌کند. مدیریت دانش به ارائه مؤثر اطلاعات در تمام فرایندهای سازمان‌ها اشاره دارد و تضمین می‌کند که اطلاعات به طور منظم بین بخش‌ها و افراد درون سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود (رزاق^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). مدیریت دانش در یک سازمان یا کسب‌وکار شامل اطلاعات سازمان، شبکه مشتریان، اطلاعات حساب مشتری و آمار سازمان است (فرازیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین مدیریت دانش به‌عنوان عامل اساسی برای موفقیت و پایداری

¹ Knowledge Management

² Yew Wong & Aspinwall

³ Kianto

⁴ Dalkir

⁵ Razzaq

⁶ Ferraris

سازمان‌ها شناخته می‌شود. به طوری که با مدیریت دانش، سازمان‌ها می‌توانند عملکرد خود را ارتقا دهند، نوآوری را پرورش و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند از این رو اهمیت مدیریت دانش در بهره‌برداری از تخصص جمعی، تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه و ایجاد فرهنگ یادگیری مداوم نهفته است (کیانتو و همکاران، ۲۰۲۰) و این امر سبب شده است تا مدیریت دانش، نقش حیاتی در پرورش نوآوری ایفا نماید؛ و سازمان‌هایی که به مدیریت دانش کارکنان خود اهمیت می‌دهند، محیط‌هایی را ایجاد می‌کنند که در آن کارکنان احساس توانمندی برای همکاری و اشتراک‌گذاری ایده‌های خود کنند. این فرهنگ همکاری، خلاقیت و توسعه راه‌حل‌های جدید را تشویق می‌کند و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به تقاضاهای بازار و پیشرفت‌های فناوری پاسخ دهند. تحقیقات نشان داده است که شیوه‌های مؤثر مدیریت دانش به‌طور مستقیم با ایجاد مزیت رقابتی تحریک نوآوری در محصولات و خدمات سازمانی مرتبط است (ارن و چیچکلی اوغلو^۱، ۲۰۲۰) بر این اساس محققان فرایندهای متنوعی را برای مدیریت دانش شناسایی کرده‌اند که شامل خلق دانش، اکتساب دانش، ذخیره‌سازی دانش، اشتراک‌گذاری دانش، سازمان‌دهی دانش و بهره‌برداری از آن است. این فرایندها به‌عنوان کلیدی‌ترین مراحل مدیریت دانش در تحقیقات مختلف معرفی شده‌اند (نارایانان^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). خلق و اکتساب دانش: نخستین گام در فرایند مدیریت دانش است که شامل خلق دانش جدید یا تقویت دانش موجود در سازمان است. اکتساب دانش جدید و یادگیری از منابع داخلی و خارجی، یکی از جنبه‌های حیاتی برای پیشرفت و نوآوری است. به طوری که به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که از منابع خود به‌طور مؤثری استفاده کنند و از هدر رفت اطلاعات جلوگیری کنند. با این حال، اگر دانش به‌درستی ذخیره نشود، امکان بازیابی و استفاده مجدد از آن به‌شدت کاهش می‌یابد (رفیع^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). اشتراک دانش: اشتراک دانش فرایند انتقال و مبادله دانش در سراسر سازمان است که می‌تواند از طریق کانال‌های رسمی و غیررسمی انجام شود. مکانیسم‌های رسمی شامل جلسات آموزشی، کارگاه‌ها و سمینارها می‌باشند، در حالی که کانال‌های غیررسمی شامل جلسات تیمی و تعاملات اجتماعی است و سازمان‌هایی مانند انجمن‌های داخلی که بستری برای بحث و تبادل دانش ایجاد می‌کنند، می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی اشتراک دانش را بهبود ببخشند. سازمان‌دهی و به‌کارگیری دانش: سازمان‌ها به‌منظور شناسایی بهترین فرایندها و تکنیک‌ها برای تولید محصولات و خدمات، از دانش بهره‌برداری می‌کنند و نتایج مؤثری را به دست می‌آورند (اود و آیوو^۴، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان داده‌اند که فرایندهای مدیریت دانش به‌تنهایی می‌توانند بر عملکرد سازمان تأثیرگذار باشند. این به این معناست که برای بهبود کیفیت محصولات و بهینه‌سازی فرایندهای تولید و بازاریابی، لازم است که منابع دانش به‌درستی گردآوری، به اشتراک گذاشته شوند و به‌طور مؤثر استفاده شوند (میگدادی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

نوآوری محصول^۶: نوآوری محصول به‌عنوان یکی از عناصر اساسی موفقیت سازمان و حفظ رقابت‌پذیری در بازار شناخته می‌شود. محققان این مفهوم را فرایندی چندبعدی می‌دانند که شامل توسعه محصولات جدید، بهبود محصولات موجود، یا معرفی محصولات جدید است. در نوآوری محصول، تمرکز اصلی بر بازار است و به محصول یا خدمتی اشاره

¹ Eren & Çiçeklioğlu

² Narayanan

³ Rafi

⁴ Ode & Ayavoo

⁵ Migdadi

⁶ Product Innovation

دارد که با توجه به خواسته‌های مشتری به بازار عرضه می‌شود (نجفی توانی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). امابیل^۲ و همکاران (۲۰۲۱) معتقد هستند که نوآوری محصول تنها یک فرایند فنی نیست؛ بلکه شامل درک روان‌شناسی مشتری و پیش‌بینی روندهای بازار می‌شود؛ بنابراین، نوآوری محصول فرایندی پویاست که نیازمند سازگاری با شرایط متغیر بازار، تغییرات ترجیحات مصرف‌کننده و تحولات فناوری است. تیسسی^۳ (۲۰۱۸) نیز فناوری را به‌عنوان یک عامل کلیدی برای نوآوری محصول معرفی می‌کند؛ و معتقد است شرکت‌هایی که از فناوری‌های پیشرفته بهره می‌برند، به‌احتمال زیاد می‌توانند کیفیت، عملکرد و تجربه کاربری محصولات خود را بهبود بخشند و به این ترتیب به مزیت رقابتی دست یابند. بر اساس دیدگاه تیسسی، ادغام فناوری در فرایندهای نوآوری محصول، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا در بازارهایی که کارایی و پیچیدگی محصول را در اولویت قرار می‌دهند، جایگاه خود را حفظ کنند که این قابلیت برای رقابت در صنایع دانش‌محور و فناوری محور از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین نوآوری محصول نقشی ضروری در توانایی شرکت‌ها برای انطباق با تغییرات بازار، پیشبرد رشد و کسب مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. نوآوری محصول می‌تواند بر مسیر رشد بلندمدت شرکت‌ها تأثیرگذار باشد. شرکت‌هایی که از قابلیت‌های قوی در زمینه نوآوری محصول برخوردارند، به‌احتمال بیشتری به رشد پایدار دست‌یافته و در بازار خود جایگاه قوی‌تری خواهند داشت. فوزی^۴ و همکاران (۲۰۲۲) مشاهده کرده‌اند که شرکت‌هایی که به نوآوری محصول توجه ویژه دارند، در طول زمان نسبت به رقبای عملکرد بهتری دارند، زیرا آن‌ها به طور فعال به نیازهای بازار پاسخ می‌دهند و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری می‌کنند. در واقع نوآوری محصول یک استراتژی چندبعدی است که شامل گرایش به بازار، ادغام فناوری و توسعه قابلیت‌های سازمانی است و شرکت‌هایی که به رویکرد جامع در نوآوری محصول می‌پردازند (رویکردی که نیازهای مشتری را در نظر می‌گیرد) جایگاه بهتری برای موفقیت در بازارهای رقابتی دارند؛ بنابراین از طریق نوآوری محصول، سازمان‌ها نه تنها به نیازهای حال حاضر پاسخ می‌دهند، بلکه با پیش‌بینی تغییرات آتی، رشد پایدار و رهبری بازار را نیز تضمین می‌کنند (امابیل و همکاران، ۲۰۲۱).

نوآوری سازمانی^۵: نوآوری سازمانی از اوایل قرن بیستم با پیشرفت‌های مدیریت علمی و بهبود بهره‌وری در سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت. این مفهوم به‌عنوان ابزاری برای افزایش کارایی و سازگاری با محیط‌های پویا مطرح شد و با گذشت زمان، به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم، سازمان‌ها در صنایع مختلف دریافته‌اند که نوآوری می‌تواند به رشد و رقابت‌پذیری آن‌ها کمک کند. در این دوران، مفاهیمی همچون "مدیریت کیفیت جامع" و "بهبود مستمر" به‌عنوان بخشی از نوآوری سازمانی مطرح شدند تا سازمان‌ها بتوانند با پیچیدگی‌ها و تغییرات محیطی سازگار شوند (تید و بسنت^۶، ۲۰۲۰). با ورود به دوران جدید و تحولاتی که فناوری‌های دیجیتال در دهه‌های اخیر ایجاد کرده‌اند، نوآوری سازمانی بیش‌ازپیش اهمیت یافته است (بوگرز^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی عمیق در مورد ادبیات نوآوری نشان می‌دهد که چندین توصیف از نوآوری از دیدگاه‌های مختلف وجود دارد. نوآوری سازمانی پذیرش یک وسیله، طرح، استراتژی،

¹ Najafi-Tavani

² Amabile

³ Teece

⁴ Fauzi

⁵ Organizational Innovation

⁶ Tidd & Bessant

⁷ Bogers

برنامه، رویه، محصول یا وسیله‌ای که در داخل ساخته یا خریداری شده است که اساساً برای جهان جدید نیست، بلکه دقیقاً برای آن سازمان پذیرنده بدیع است (مارینس^۱، ۲۰۰۸)؛ زیرا نه تنها به ایجاد یک محصول یا یک خدمت جدید دلالت دارد، بلکه به معنای ایجاد و ارسال محصول جدید به بازار است؛ بنابراین نوآوری سازمانی با توانایی سازمان در انتقال دانش به منابع انسانی خود و ادغام آن برای داشتن دانش جدیدی که محصول یا فرایند جدیدی را تولید می‌کند، نشان داده می‌شود (مالج^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، نوآوری سازمانی مزیت رقابتی است که می‌تواند از منابع انسانی واجد شرایط به دست آید و سازمان‌ها را قادر می‌سازد که بر اساس بهبود کیفیت و نوآوری در خدمات به رقابت بپردازند (مارکز^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). این نوع نوآوری در کنار نوآوری‌های محصول، فرایند و بازاریابی دسته‌بندی می‌شود. نوآوری سازمانی جنبه‌های مختلفی از عملیات یک سازمان را در بر می‌گیرد. این می‌تواند شامل معرفی تکنیک‌ها و شیوه‌های مدیریتی جدید، مانند اجرای سیستم‌های انگیزشی مبتنی بر عملکرد یا اتخاذ سبک‌های جدید رهبری باشد. در واقع، نوآوری سازمانی شامل بهبود مدیریت دانش و سیستم‌های یادگیری در یک سازمان است (کان، ۲۰۱۸؛ ادواردز-شاختر^۴، ۲۰۱۸). به عبارتی تلاش یک سازمان برای نوآوری، به‌منظور یافتن راهی برای بهبود مستمر فرایندها و یافتن بازارهای جدید برای محصولات جدید و همچنین موفقیت در استراتژی‌های سازمانی از طریق اجرای ایده‌های نوآورانه است (عباس^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). اجرای ایده‌های جدید در سازمان به معنی ایجاد ارزش برای رضایت مصرف‌کننده و اجرای تغییرات توسعه استراتژی با رویکردی نوآورانه در محصولات، خدمات و فرایندهای تجاری است (فرناندس^۶ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین با نگاهی بلندمدت، مشخص می‌شود که نگرش و فعالیت‌های نوآورانه مدیران در سازمان‌ها تأثیر مستقیمی بر احتمال بالای بقای آن‌ها دارد. از این‌رو نوآوری سازمانی ابزارهای مهمی را برای سازمان فراهم می‌کند تا به تغییرات در محیط داخلی و خارجی پاسخ دهد (جیا^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). نوآوری سازمانی شامل ابعاد مختلفی است؛ ولی می‌توان آن را در سه بعد اصلی، نوآوری محصول، نوآوری فرایند و نوآوری سازمانی تقسیم‌بندی کرد. نوآوری محصول، به توسعه یا بهبود محصولات و خدمات اشاره دارد و نقشی کلیدی در افزایش رضایت مشتری و رقابت‌پذیری ایفا می‌کند. نوآوری فرایند، شامل بهینه‌سازی فرایندهای تولیدی و عملیاتی است که به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. نوآوری سازمانی، نیز تغییرات در ساختار، فرهنگ و شیوه‌های مدیریتی سازمان را در بر می‌گیرد که هدف آن افزایش انعطاف‌پذیری و تطابق بهتر با محیط در حال تغییر است (نارانجووالنسیا^۸ و همکاران، ۲۰۱۱).

کیفیت خدمات^۹: کیفیت خدمات، یکی از روش‌های تمایز سازمان‌ها و از عوامل اصلی رقابت‌پذیری صنایع و موفقیت سازمان‌های خدماتی است (امینی کرج آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). ارائه خدمات باکیفیت رضایتمندی مشتریان را فراهم می‌کند (پوراشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۶)؛ بنابراین مهیا کردن خدمات باکیفیت بالا برای مشتریان به چالشی مهم برای

¹ Marins² Maâlej³ Marques⁴ Edwards-Schachter⁵ Abbas⁶ Fernandes⁷ Jia⁸ NaranjoValencia⁹ Service Quality

سازمان‌ها تبدیل شده است (نامین^۱، ۲۰۱۷). چراکه مشتریان به دلیل کیفیت خوبی که از یک کالا و یا خدمات می‌بینند، خرید از آن را تکرار می‌کنند. کیفیت درک شده یک تصمیم یا احساسات کلی در مورد خدمات است که شامل واکنش‌های عاطفی افراد می‌شود. کیفیت خدمات یک نوع رفتار مرتبط با رضایت است که منجر به مقایسه بین انتظارات و بینش نتایج می‌شود. در واقع خدمات جزء لاینفک هر سازمانی است که نقش آن‌ها در سازمان‌های تولیدی فرعی یا کمکی است، درحالی‌که در صنایع خدماتی به دلیل ماهیت کسب‌وکار برای آن‌ها نقش غالب یا اولیه دارد؛ بنابراین خدمات را می‌توان به‌عنوان "توضیح مفصل آنچه باید برای مشتری انجام شود (چه نیازها و خواسته‌هایی باید ارضا شود) و چگونه باید به آن دست‌یافت، تعریف شود (اقبال^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). کیفیت خدمات به‌طور کلی به‌عنوان درک و ارزیابی مصرف‌کنندگان از عملکرد خدمات ارائه‌شده توسط یک سازمان تعریف می‌شود (اوتاما^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). برخی تحقیقات نشان می‌دهد با افزایش کیفیت، یک سازمان گسترش می‌یابد و سهم بازار را به دست می‌آورد (وانگ^۴، ۲۰۲۳). کسب‌وکارهای خدماتی برای توسعه خود نیازمند تغییر مناسب تجربه مشتریان هستند. اولویت‌دادن به تعالی در خدمات می‌تواند مشتریان را در کنار توانمندسازی و نوآوری خدمات، راضی نگه دارد. بااین‌حال، کیفیت خدمات یک‌بعدی نیست؛ بلکه چندبعدی است (امین و عیسی^۵، ۲۰۰۸). کیفیت خدمات یک متغیر چندبعدی است که شامل پنج بعد کلیدی می‌باشد (یینگ‌فی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). طبق مدل SERVQUAL این پنج بعد شامل: قابلیت اعتماد (Reliability): اشاره به توانایی سازمان در ارائه خدمات به‌صورت مداوم و دقیق مطابق با وعده‌ها و استانداردهای اعلام‌شده دارد. قابلیت اعتماد از مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات است زیرا عملکرد دقیق و مستمر باعث ایجاد اعتماد مشتری می‌شود (پاراسورامان و همکاران^۷، ۱۹۸۸). تضمین (Assurance): شامل مهارت و دانش کارکنان و توانایی آن‌ها در ایجاد حس اطمینان و امنیت در مشتریان است. مشتریان با کارکنانی که قابل‌اعتماد و مطمئن هستند، احساس رضایت و آرامش بیشتری می‌کنند و این به افزایش کیفیت خدمات منجر می‌شود (یشمل^۸ و همکاران، ۱۹۹۶). پاسخگویی (Responsiveness): به توانایی و میل سازمان برای کمک به مشتریان و پاسخگویی به نیازهای آن‌ها به‌صورت سریع و مؤثر اشاره دارد. مشتریان انتظار دارند در صورت بروز مشکل یا سوالی، خدمات پاسخگویی مناسبی دریافت کنند که این بعد بر رضایت آن‌ها تأثیر مستقیم دارد (اراسومان و همکاران، ۱۹۸۸). همدلی (Empathy): توانایی کارکنان در درک شرایط و نیازهای مشتریان و ارائه خدمات با همدلی و دقت است. این بعد باعث می‌شود مشتریان احساس کنند به آن‌ها توجه شده و نیازهایشان به‌خوبی درک شده است که رضایت و اعتماد آن‌ها را افزایش می‌دهد (نتوبلی^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). ملموس بودن (Tangibles): اشاره به جنبه‌های فیزیکی و قابل‌مشاهده خدمات مانند تجهیزات، ظاهر کارکنان و محیط کاری دارد. این بُعد به‌عنوان اولین تأثیر بر مشتری نقش بسزایی دارد و بر درک کلی از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد (چیان و چی^{۱۰}، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، کیفیت خدمات به‌عنوان توانایی سازمان برای

¹ Namin

² Iqbal

³ Utama

⁴ Wang

⁵ Amin & Isa

⁶ Yingfei

⁷ Parasuraman

⁸ Zeithaml

⁹ Centobelli

¹⁰ Chien and Chi

برآورده کردن انتظارات مشتریان تعریف می‌شود، همچنین به‌عنوان یک منبع رقابتی مهم در سازمان‌ها در نظر گرفته شده است که می‌تواند به ایجاد مزیت‌های رقابتی و تقویت تصویر محصول و خدمات کمک کند. ابعاد اصلی کیفیت خدمات، شامل قابلیت اعتماد، تضمین، همدلی، پاسخگویی و ملموس بودن هستند که هرکدام به نحوی در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان نقش دارند. به‌کارگیری مناسب این ابعاد به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با تقویت نوآوری در طراحی خدمات و بهبود تجربه مشتری، عملکرد خود را ارتقا دهند و تصویر مثبتی از محصول و خدمات خود بیسازند (یان و چی، ۲۰۱۹؛ سنتوبلی و همکاران، ۲۰۲۰).

پارک علم و فناوری: پارک‌های علم و فناوری به‌عنوان زیرساخت‌های محوری برای تقویت نوآوری و توسعه اقتصادی با ایجاد پل ارتباطی بین تحقیقات دانشگاهی با کاربرد صنعتی پدید آمده‌اند. تاریخچه پیدایش، پارک علم و فناوری به سال ۱۹۵۱ با تأسیس پارک تحقیقاتی استنفورد در سیلیکون باز می‌گردد؛ این پارک نتیجه همکاری بین دانشگاه استنفورد و شهر پالو آلتو بود که با هدف ارتقای پیشرفت‌های فناورانه و رشد اقتصادی در منطقه راه‌اندازی شد (هابز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). پارک علم و فناوری معمولاً به‌عنوان سازمانی تعریف می‌شود که توسط متخصصان مجرب اداره می‌شود که هدف اصلی آن‌ها افزایش ثروت جامعه از طریق ترویج فرهنگ نوآوری و رقابت کسب‌وکارها و مؤسسات دانش‌محور مرتبط با آن است. این امر با تحریک و مدیریت جریان دانش و فناوری در بین دانشگاه‌ها، مؤسسات تحقیق و توسعه، شرکت‌ها و بازارها به دست می‌آید. تسهیل ایجاد و رشد شرکت‌های مبتنی بر نوآوری از طریق فرآیندهای پرورش کسب‌وکار و ایجاد شرکت‌های نوپا؛ و ارائه خدمات ارزش افزوده دیگر همراه با فضای با کیفیت و امکانات مدرن محقق می‌شود (البهاری^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در نتیجه، پارک‌های علم و فناوری به‌عنوان مراکز حیاتی عمل می‌کنند که تحقیقات دانشگاهی را با صنعت ادغام می‌کنند و محیط‌های مساعد برای نوآوری و توسعه فناوری را تقویت می‌کنند. آن‌ها با فراهم کردن زیرساخت‌ها، منابع و شبکه‌های ضروری، نقش بسزایی در پیشبرد رشد اقتصادی منطقه‌ای و حفظ رقابت‌پذیری مؤسسات و کسب‌وکارهای دانش‌بنیان دارند؛ بنابراین با توجه به مبانی نظری مطرح شده، در ادامه برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه موضوع پژوهش ارائه می‌شود. این پژوهش‌ها عبارتند از:

¹ Hobbs

² Albahari

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده و سال	نتایج
	مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری؛ مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه	شفیعی و همکاران (۱۴۰۰)	مدیریت دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان دارد. استفاده از دانش مشتری باعث بهبود خدمات و افزایش مزیت رقابتی می‌شود. نبود سازوکارهای رسمی ممکن است مانع بهره‌برداری کامل از این دانش شود. این نتایج با یافته‌های پژوهشگران قبلی هم‌راستا است.
	تأثیر فرهنگ سازمانی و فناوری اطلاعات بر بهره‌وری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و مدیریت تغییر از طریق مدیریت دانش (مطالعه موردی: بیمارستان شهید دکتر رهنمون یزد)	اخوان و همکاران (۱۴۰۰)	فرهنگ سازمانی و فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش دارند و مدیریت دانش نیز به بهبود بهره‌وری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و مدیریت تغییر در بیمارستان منجر می‌شود. استقرار سیستم مدیریت دانش، انتقال تجربه و ایده‌های جدید کارکنان را تسهیل کرده و موجب ارتقاء عملکرد می‌گردد.
۱	بررسی تأثیر مدیریت دانش بر چابکی سازمانی با تأکید بر نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی	رحیمی و محمودآبادی (۱۴۰۲)	به‌کارگیری مدیریت دانش، بر چابکی سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری داشته و همچنین می‌تواند از طریق نوآوری سازمانی، چابکی سازمانی را بهبود بخشد؛ چرا که مدیریت دانش زمینه‌ساز خلق ایده‌های نو و تصمیم‌گیری‌های سریع در شرایط متغیر محیطی است.
۲	تأثیر رهبری دانش‌محور بر کیفیت خدمات پایدار مؤسسات آموزش عالی	منصور و حسین ^۱ (۲۰۲۴)	رهبری دانش‌محور بر کیفیت خدمات پایدار تأثیرگذار است و نوآوری سازمانی و توانمندسازی روان‌شناختی متغیرهای میانجی این رابطه‌اند؛ به‌طوری‌که رهبران با محوریت دانش، فرهنگ یادگیری و خلاقیت را در سازمان نهادینه کرده و بستر ارائه خدمات پایدار را فراهم می‌سازند.
۳	بررسی اثرات نوآوری سازمانی و استراتژی مدیریت دانش در شرکت‌های فناوری اطلاعات	سونمز چاکیر و همکاران (۲۰۲۴)	استراتژی‌های مدیریت دانش و نوآوری سازمانی بر موفقیت کیفیت خدمات و نوآوری محصول تأثیر مثبت دارند؛ زیرا پیاده‌سازی این استراتژی‌ها موجب ارتقای قابلیت‌های یادگیری، انطباق‌پذیری و پاسخگویی به نیاز بازار می‌شود.
۴	تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات با نقش میانجی نوآوری باز	خدابخش و همکاران (۲۰۲۴)	رابطه مثبت و معنادار بین مدیریت دانش مشتری و کیفیت خدمات وجود دارد که نوآوری باز به‌عنوان میانجی در این فرایند عمل می‌کند؛ به این معنا که تعامل با مشتریان و بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها باعث تولید خدمات نوآورانه‌تر و متناسب با خواسته‌های بازار می‌گردد.

¹ Mansoor & Hussain

۵	بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین و مدیریت دانش در افزایش عملکرد نوآورانه: نقش واسطه‌ای قابلیت نوآوری	هارسنو ^۱ و همکاران (۲۰۲۵)	رهبری تحول‌آفرین ماهیت دوگانه‌ای دارد، در حالی که به‌طور قابل توجهی قابلیت نوآوری را افزایش می‌دهد، به‌طور غیرمنتظره‌ای از عملکرد نوآوری می‌کاهد. برعکس، مدیریت دانش هم قابلیت نوآوری و هم عملکرد را افزایش می‌دهد. به‌طور قابل توجهی، قابلیت نوآوری به‌عنوان یک میانجی حیاتی عمل می‌کند و تأثیرات رهبری تحول‌آفرین و مدیریت دانش را بر عملکرد نوآوری تقویت می‌کند.
---	--	--------------------------------------	---

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های مدیریت دانش نقشی کلیدی در ارتقای عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌کنند. این استراتژی‌ها از طریق بهبود فرآیندهای سازمانی و تسهیل در دستیابی به اطلاعات و دانش جدید، می‌توانند به تقویت نوآوری و ارائه خدمات با کیفیت منجر شوند. برای مثال، پژوهش‌های انجام‌شده نشان دادند سازمان‌هایی که از مدیریت دانش به‌صورت مؤثر بهره می‌گیرند، نه تنها قادر به توسعه محصولات جدید هستند، بلکه کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان را نیز بهبود می‌بخشند (نوناکا و تاکوچی^۲، ۱۹۹۵). نوآوری سازمانی به‌عنوان یک متغیر میانجی، در بسیاری از مطالعات به‌عنوان عاملی مؤثر در رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی معرفی شده است. به‌عنوان نمونه، چن و یو^۳ (۲۰۲۴) نشان دادند که سازمان‌هایی که نوآوری سازمانی را در اولویت قرار می‌دهند، می‌توانند از ظرفیت‌های مدیریت دانش برای توسعه محصولات نوآورانه و افزایش رضایت مشتری بهره‌برداری کنند. در حوزه پارک‌های علم و فناوری، تحقیقات متعددی بر اهمیت مدیریت دانش و نوآوری تأکید کرده‌اند. این پارک‌ها به‌عنوان نهادهایی که بستر مناسبی برای تعامل میان دانش و فناوری فراهم می‌کنند، می‌توانند نقشی اساسی در ایجاد نوآوری و ارتقای کیفیت خدمات ایفا کنند. برای مثال، پژوهشی توسط اتزکوویتز و لیدسدورف^۴ (۲۰۰۰) نشان داد که پارک‌های علم و فناوری با حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و ترویج نوآوری، عملکرد کلی سازمان‌ها را بهبود می‌بخشند. با این حال، بسیاری از پژوهش‌ها به بررسی هم‌زمان تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات با نقش میانجی نوآوری سازمانی نپرداخته‌اند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی این ارتباطات، از نوآوری علمی برخوردار بوده و می‌تواند به شکاف موجود در ادبیات موضوعی پاسخ دهد.

۲-۱- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

- استراتژی‌های مدیریت دانش و نوآوری محصول

استراتژی‌های مدیریت دانش، شامل سیستم‌محور، انسان‌محور و ترکیبی، نقشی کلیدی در ارتقای نوآوری محصول ایفا می‌کنند. استراتژی سیستم‌محور با تمرکز بر فناوری‌های اطلاعاتی و سیستم‌های ذخیره و بازیابی دانش، فرآیند تحقیق و توسعه را تسهیل کرده و سازمان‌ها را در بهبود و توسعه محصولات جدید توانمند می‌سازد. استراتژی انسان‌محور، با تأکید بر تقویت تعاملات و اشتراک‌گذاری دانش ضمنی، ایده‌پردازی و خلاقیت کارکنان را تقویت می‌کند. در نهایت،

¹ Harsono

² Nonaka & Takeuchi

³ Chen & Yu

⁴ Etzkowitz & Leydesdorff

استراتژی ترکیبی، با ادغام نقاط قوت دو رویکرد، جریان دانش را در کل سازمان بهینه کرده و امکان ایجاد و عرضه محصولات نوآورانه را فراهم می‌آورد. این استراتژی‌ها سازمان را قادر می‌سازند که به‌طور مداوم با تغییرات بازار همگام شده و مزیت رقابتی خود را حفظ کند (رفیع و همکاران، ۲۰۲۲) بر این اساس فرضیه اول پژوهش به‌صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه اول: استراتژی‌های مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری محصول دارد.

– استراتژی‌های مدیریت دانش و کیفیت خدمات

استراتژی‌های مدیریت دانش با تسهیل دسترسی به دانش، افزایش یادگیری سازمانی و ارتقای فرآیندهای تصمیم‌گیری، کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشند. استراتژی سیستم‌محور با ارائه اطلاعات دقیق و سریع از طریق سیستم‌های اطلاعاتی، امکان کاهش خطا و بهبود استانداردهای خدماتی را فراهم می‌آورد. استراتژی انسان‌محور با تقویت دانش کارکنان و ایجاد تعاملات مؤثر، سطح پاسخ‌گویی و اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد. استراتژی ترکیبی نیز با استفاده از فناوری و مهارت‌های انسانی، کیفیت خدمات را در همه ابعاد ملموس و ناملموس بهبود می‌بخشد. این استراتژی‌ها به سازمان کمک می‌کنند تا انتظارات مشتریان را برآورده کرده و رضایت و وفاداری آنان را افزایش دهد (فرازیس و همکاران، ۲۰۱۹). لذا فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر است:

فرضیه دوم: استراتژی‌های مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد.

– استراتژی‌های مدیریت دانش و نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی که شامل تغییرات در ساختارها، فرآیندها و فرهنگ سازمانی است، به‌شدت تحت تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش قرار دارد. استراتژی سیستم‌محور با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، امکان اجرای شیوه‌های مدیریتی نوین را فراهم می‌کند. استراتژی انسان‌محور، با تشویق به اشتراک‌گذاری تجربیات و دانش، خلاقیت و همکاری بین‌بخشی را تقویت می‌کند. استراتژی ترکیبی نیز از مزایای این دو رویکرد برای ایجاد سازگاری با تغییرات محیطی و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید استفاده می‌کند. این استراتژی‌ها با تقویت فرهنگ نوآوری، سازمان را در ایجاد ایده‌های نوآورانه و ارتقای عملکرد سازمانی یاری می‌کنند (تید و بسنت، ۲۰۲۰). لذا فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر است:

فرضیه سوم: استراتژی‌های مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد.

– نوآوری سازمانی و نوآوری محصول

نوآوری سازمانی که شامل بهبود ساختارها و فرآیندهای داخلی است، زمینه‌ساز توسعه محصولات جدید و نوآوری محصول است. سازمان‌هایی که به نوآوری سازمانی توجه می‌کنند، با ایجاد فرهنگ یادگیری و بهبود فرآیندهای مدیریت دانش، توانایی خود در طراحی و عرضه محصولات نوآورانه را افزایش می‌دهند (مالج و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، نوآوری سازمانی باعث بهبود فرآیندهای تحقیق و توسعه می‌شود و با ادغام منابع انسانی و دانش فنی، امکان بهره‌برداری از دانش جدید برای نوآوری در محصولات را فراهم می‌کند (تید و بسنت، ۲۰۲۰). در نتیجه، نوآوری سازمانی به‌عنوان یک عامل اساسی در تبدیل دانش به محصولات جدید عمل کرده و توانایی رقابت سازمان را در بازار افزایش می‌دهد. بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه چهارم: نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری محصول دارد.

– نوآوری سازمانی و کیفیت خدمات

نوآوری سازمانی با بهبود فرآیندهای داخلی و تقویت فرهنگ یادگیری، می‌تواند کیفیت خدمات را افزایش دهد. سازمان‌هایی که به شیوه‌های مدیریتی نوآورانه روی می‌آورند، قادر هستند فرآیندهای خدمات‌رسانی خود را بهینه کنند و انتظارات مشتریان را بهتر برآورده سازند (کان، ۲۰۱۸). علاوه بر این، نوآوری سازمانی شامل بهبود مدیریت دانش و سیستم‌های یادگیری در سازمان است که به کارکنان اجازه می‌دهد به اطلاعات موردنیاز دسترسی پیدا کنند و خدماتی با دقت و کیفیت بالا ارائه دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

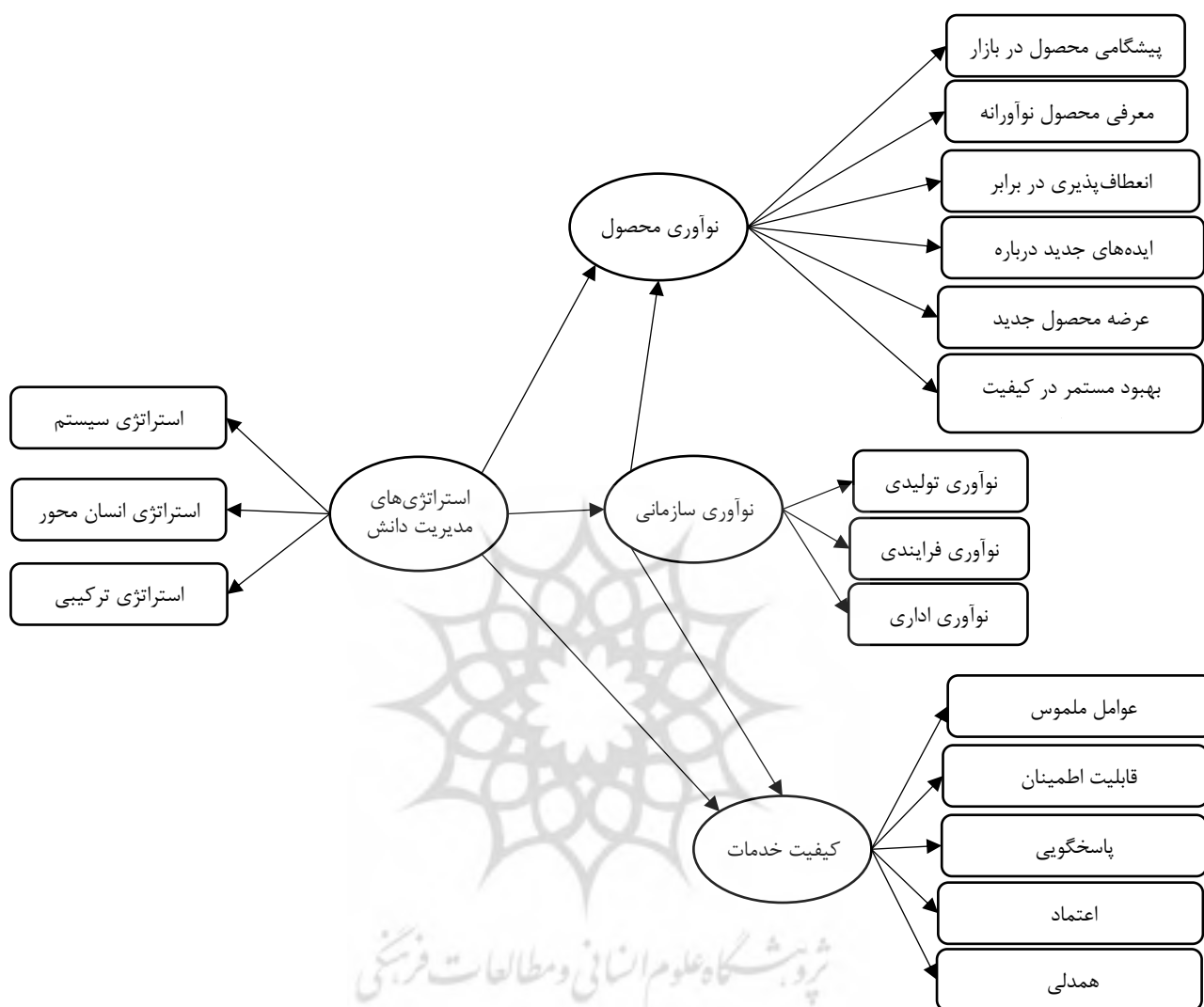
بر این اساس و براساس آنچه گفته شد فرضیه پنجم، ششم و هفتم پژوهش به صورت زیراست:

فرضیه پنجم: نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد.

فرضیه ششم: استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول با نقش میانجی نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: استراتژی‌های مدیریت دانش بر کیفیت خدمات با نقش میانجی نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

در ادامه با توجه به مفاهیم ارائه‌شده و پیشینه تجربی پژوهش مدل مفهومی طرح‌شده است. بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت دانش، نوآوری محصول، کیفیت خدمات و نوآوری سازمانی نشان‌دهنده این است که سازمان‌هایی که به‌طور مؤثر از استراتژی‌های مدیریت دانش استفاده می‌کنند، در مسیر رشد و توسعه سازمانی عملکرد بهتری دارند. مدیریت دانش از طریق تقویت نوآوری در محصولات و ارتقای کیفیت خدمات می‌تواند سازمان‌ها را به سمت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار سوق دهد. نوآوری سازمانی، به‌عنوان متغیری میانجی، نقشی کلیدی در تسهیل ارتباط بین مدیریت دانش و نتایج عملکردی ایفا می‌کند. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که به نوآوری سازمانی توجه دارند، قادرند از استراتژی‌های مدیریت دانش بهره بیشتری ببرند و این امر تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات آن‌ها خواهد داشت. به همین دلیل، در سال‌های اخیر توجه به این سازه‌ها به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است، چراکه سازمان‌ها با استفاده از مدیریت دانش و تقویت نوآوری سازمانی می‌توانند خود را با تغییرات سریع محیطی تطبیق داده و نیازهای مشتریان و جامعه را به شکل بهتری پاسخ دهند؛ بنابراین، در این پژوهش، تأثیر مستقیم استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات بررسی می‌شود. همچنین، نقش میانجی نوآوری سازمانی در این ارتباطات مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شکل (۱) بیانگر مدل مفهومی پژوهش است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۳)

۳- روش‌شناسی و داده‌های تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ اجرا توصیفی - پیمایشی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری کلیه کارکنان شاغل در شرکت‌های مستقر پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان در سال ۱۴۰۳ به تعداد ۶۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به اینکه جامعه آماری مشخص است، حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۲۳۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد. به این معنا که تمام اعضای جامعه آماری شانس برابر برای انتخاب شدن دارا می‌باشند. دلیل انتخاب این جامعه آماری آن است که اعضای جامعه با موضوع پژوهش و محیط کاری آشنایی داشته و قادر بودند با دقت و صحت به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. با این حال، محدودیت این روش در آن است که تمرکز صرف بر کارکنان پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان، قابلیت تعمیم نتایج به سایر مناطق جغرافیایی یا سازمان‌های دیگر را کاهش می‌دهد. همچنین، هرچند

نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده، اما احتمال عدم مشارکت کامل یا پاسخ‌های غیرواقعی برخی افراد نیز می‌تواند بر دقت نتایج تأثیرگذار باشد. جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت کاملاً مخالفم ۱، مخالفم ۲، ممتنع (نظری ندارم) ۳، موافقم ۴، کاملاً موافقم ۵، استفاده شد. برای سنجش متغیر استراتژی‌های مدیریت دانش از پرسشنامه هانسن^۱ و همکاران (۱۹۹۹) در سه بخش استراتژی‌های سیستم محور، استراتژی‌های انسان‌محور و استراتژی‌های ترکیبی؛ متغیر نوآوری محصول از پرسشنامه اختران (۱۳۹۴) در شش بخش پیشگامی محصول در بازار، معرفی محصول نوآورانه، انعطاف‌پذیری در برابر تقاضای بازار، ایده‌های جدید درباره محصول، عرضه محصولات جدید، بهبود مستمر در کیفیت محصولات؛ متغیر کیفیت خدمات از پرسشنامه پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) در پنج بعد عوامل ملموس، قابلیت اطمینان (اعتبار)، پاسخگویی، اعتماد (تضمین) و همدلی؛ متغیر نوآوری سازمانی از پرسشنامه پراجگو و سوهل (۲۰۰۳) در سه بعد نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری استفاده شده است. در این پژوهش برای بررسی روایی از روایی محتوایی- صوری و روایی همگرا استفاده شده است. برای سنجش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها، از نظرات جمعی از اساتید دانشگاهی، کارشناسان خبره در حوزه نوآوری استفاده شد. پس از دریافت نظرات، اصلاحات لازم بر ساختار و محتوای پرسشنامه‌ها اعمال و در نهایت روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد. در ادامه، جهت بررسی روایی همگرا، از شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) استفاده شد. بر اساس ملاک‌های رایج، مقدار AVE برای هر یک از ابعاد متغیرها باید بیش از ۰/۵ باشد تا روایی همگرا تأیید شود. نتایج محاسبه AVE برای تمام متغیرها بیش از ۰/۵ بوده که بیانگر تأیید روایی همگرا پرسشنامه‌هاست (جدول شماره ۲). برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد. معیار قابل قبول بودن پایایی، مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای هر شاخص در نظر گرفته می‌شود. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول (۲)، مقدار آلفای کرونباخ و CR برای همه متغیرها و ابعاد آن‌ها بیش از ۰/۷۰ بوده که حاکی از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و نیز بررسی برازش مدل نظری پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
استراتژی‌های مدیریت دانش	۰/۷۲	۰/۷۵	۰/۷۰
نوآوری محصول	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۵۴
کیفیت خدمات	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۵۰
نوآوری سازمانی	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۴۳

¹ Hansen

۴- تجزیه و تحلیل نتایج

در این بخش، ابتدا آمار توصیفی و ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخگویان از نمونه آماری با بکارگیری نرم افزار SPSS در جدول (۳) ارائه شده است و سپس به بررسی آزمون فرضیات پژوهش در قالب آمار استنباطی پرداخته میشود

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

ویژگی	گزینه ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۷	۵۸/۵۴
	زن	۹۷	۴۱/۴۶
تحصیلات	کارشناسی	۲۰۶	۸۸/۰۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۸	۱۱/۹۷

پس از بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی، به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل مفهومی پژوهش، پرداخته می‌شود. برای این منظور از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. هرگاه داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسش‌نامه نرمال باشند می‌توان از نرم‌افزار AMOS استفاده نمود. زیرا این نرم‌افزار امکان برآورد دقیق پارامترهای مدل، بررسی شاخص‌های برازش، و تحلیل مسیرها را به صورت گرافیکی و عددی فراهم می‌سازد.

در جدول (۴)، به بررسی توزیع نرمال داده‌ها با استفاده از مقادیر چولگی و کشیدگی، آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و شاپیرو - ویلک پرداخته شده است. هرگاه مقدار ضریب قدر مطلق چولگی و کشیدگی کمتر از ۰/۵ باشد و از طرفی هرگاه مقدار آماره آزمون کلموگروف - اسمیرنوف در سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵، برابر یا کمتر از $D_{234,0.05} = 0.0889$ باشد، داده‌ها نرمال تشخیص داده می‌شود.

جدول ۴. آزمون نرمال بودن داده‌ها

ابعاد	چولگی	کشیدگی	کلموگروف - اسمیرنوف	
			آماره	سطح معناداری
استراتژی‌های مدیریت دانش	-۰/۴۱۸	۰/۳۵۲	۰/۰۵۶	۰/۱۲۱
نوآوری محصول	-۰/۰۷۷	۰/۲۲۶	۰/۰۶۸	۰/۹۶
کیفیت خدمات	۰/۱۵۹	۰/۳۱۷	۰/۰۸۰	۰/۱۳۳
نوآوری سازمانی	-۰/۴۰۳	۰/۱۴۱	۰/۰۴۲	۰/۱۵۴

بر اساس جدول فوق، برای همه ابعاد مقادیر چولگی و کشیدگی و آماره آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و سطح معناداری در محدوده قابل قبول قرار دارند و بنابراین می‌توان از نرم‌افزار Amos استفاده نمود. در این نرم‌افزار برای محاسبه و بررسی ابعاد و شاخص‌ها و ارزیابی فرضیه‌های پژوهش، دو گام اساسی پیموده می‌شود: الف) ارزیابی مدل

اندازه‌گیری با استفاده از مقادیر بارهای عاملی که همواره باید بالاتر از ۰/۵ باشد؛ ب) ارزیابی مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های برازش χ^2 ، GFI، RMSEA، RMR، NFI، RFI، CFI و IFI که همواره باید در محدوده قابل قبول قرار داشته باشند. در ادامه به بررسی و تحلیل هر کدام از گام‌های فوق پرداخته می‌شود.

الف) ارزیابی مدل اندازه‌گیری: در جدول (۵)، مقادیر بارهای عاملی برای هر کدام از شاخص‌ها بیان شده است.

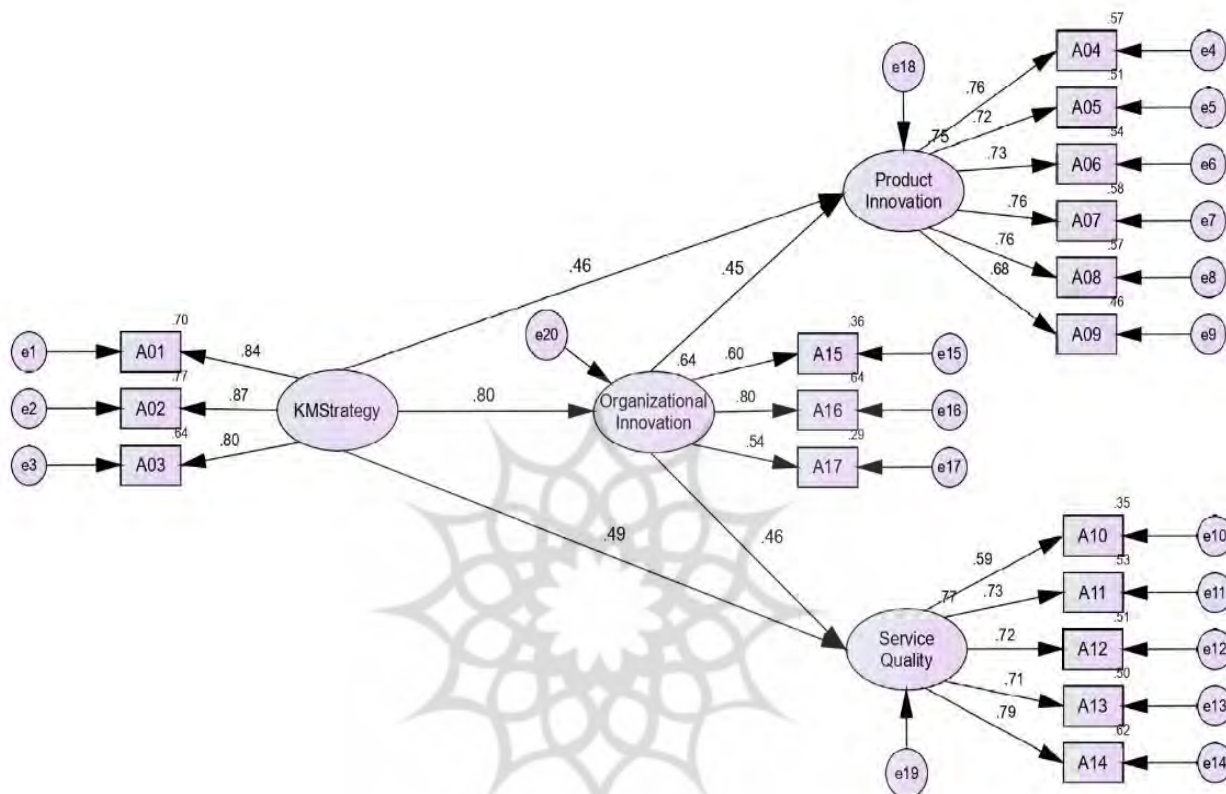
جدول ۵. ارزیابی بارهای عاملی

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
استراتژی سیستم محور	۰/۸۳۹	ایده‌های جدید درباره محصول	۰/۷۶۲	اعتماد	۰/۷۱۰
استراتژی انسان محور	۰/۸۷۵	عرضه محصول جدید	۰/۷۵۵	همدلی	۰/۷۸۸
استراتژی ترکیبی	۰/۸۰۱	بهبود مستمر در کیفیت محصولات	۰/۶۷۷	نوآوری تولیدی	۰/۶۰۳
پیشگامی محصول در بازار	۰/۷۵۸	عوامل ملموس	۰/۵۹۳	نوآوری فرایندی	۰/۷۹۹
معرفی محصول نوآورانه	۰/۷۱۶	قابلیت اطمینان	۰/۷۲۶	نوآوری اداری	۰/۵۳۶
انعطاف‌پذیری در برابر تقاضای بازار	۰/۷۳۴	پاسخگویی	۰/۷۱۶		

با توجه به جدول فوق، حداقل مقدار بار عاملی برابر با ۰/۵۳۶ است که همواره بالاتر از ۰/۵ بوده و نشان از مؤثر بودن عوامل در مدل می‌باشد.

ب) ارزیابی مدل ساختاری: در این گام به بررسی مدل ساختاری با استفاده از معیارهای برازندگی پرداخته می‌شود. این گام در واقع آزمون فرضیه‌های پژوهش را شامل می‌شود. در ادامه با استفاده از معیارهای

برازش، به بررسی برازندگی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. شکل شماره یک، مدل‌سازی معادلات ساختاری را برای مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد.



شکل ۲. ارزیابی مدل مفهومی پژوهش

همچنین، در جدول (۶)، مقادیر شاخص‌های برازش و محدوده قابل قبول آن بیان شده است.

جدول ۶. ارزیابی شاخص‌های برازش مدل

وضعیت	اندازه شاخص	محدوده قابل قبول	شاخص
قابل قبول	$\frac{299.815}{114} = 2.63$	کمتر از ۳	χ^2/df
قابل قبول	۰/۹۵۷	بیشتر از ۰/۹	GFI
قابل قبول	۰/۰۶۵	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA
قابل قبول	۰/۰۵۷	کمتر از ۰/۰۸	RMR
غیر قابل قبول	۰/۸۳۳	بیشتر از ۰/۹	RFI
قابل قبول	۰/۹۷۶	بیشتر از ۰/۹	NFI
قابل قبول	۰/۹۰۹	بیشتر از ۰/۹	CFI
قابل قبول	۰/۹۰۹	بیشتر از ۰/۹	IFI

بر اساس جدول فوق، همه شاخص‌های برازش به‌جز شاخص RFI در محدوده قابل قبول قرار دارند و بنابراین مدل مذکور مورد تأیید است. پس از تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، در ادامه به بررسی هر کدام از فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. جدول (۷)، فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ارزیابی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	عنوان فرضیه	اثر مستقیم (ضریب مسیر)	اثر غیرمستقیم	اثر کل	آماره t	وضعیت
۱	تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول	۰/۴۶	-	۰/۴۶	۴/۸۰۱	تأیید
۲	تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر کیفیت خدمات	۰/۴۹	-	۰/۴۹	۵/۸۱۷	تأیید
۳	تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی	۰/۸۰	-	۰/۸۰	۸/۳۸۹	تأیید
۴	تأثیر نوآوری سازمانی بر نوآوری محصول	۰/۴۵	-	۰/۴۵	۴/۶۴۶	تأیید
۵	تأثیر نوآوری سازمانی بر کیفیت خدمات	۰/۴۶	-	۰/۴۶	۵/۴۸۳	تأیید
۶	تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول با نقش میانجی نوآوری سازمانی	۰/۴۶	۰/۴۵ * ۰/۸۰ = ۰/۳۶	۰/۸۲	۹/۰۳۸	تأیید
۷	تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر کیفیت خدمات با نقش میانجی نوآوری سازمانی	۰/۴۹	۰/۴۶ * ۰/۸۰ = ۰/۳۷	۰/۸۶	۹/۵۶۶	تأیید

با توجه به مدل ساختاری پژوهش که در شکل نشان داده شده است و برابر جدول (۷)، مقدار آماره t برای همه فرضیه‌ها بالاتر از آستانه معنی‌داری (۱/۹۶) قرار دارد؛ بنابراین همه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. همچنین در فرضیه ششم مقدار اثر مستقیم برابر با ۰/۴۶ و مقدار اثر غیرمستقیم برابر با ۰/۳۶ و مقدار اثر کل برابر با ۰/۸۲ است و مقدار آماره t همواره بالاتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین رابطه مذکور و میانجی بودن نوآوری سازمانی بین استراتژی‌های مدیریت دانش و نوآوری محصول تأیید می‌شود. در فرضیه هفتم مقدار اثر مستقیم برابر با ۰/۴۹ و مقدار اثر غیرمستقیم برابر با ۰/۳۷ و مقدار اثر کل برابر با ۰/۸۶ است و مقدار آماره t همواره بالاتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین رابطه مذکور و میانجی بودن نوآوری سازمانی بین استراتژی‌های مدیریت دانش و کیفیت خدمات تأیید می‌شود.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

هدف پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات با نقش متغیر میانجی نوآوری سازمانی بود. استراتژی‌های مدیریت دانش، به‌طور کلی ابزارهایی هستند که سازمان‌ها از آن‌ها برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و تبادل دانش استفاده می‌کنند. این استراتژی‌ها بر اساس فرآیندهایی مانند آموزش، اشتراک‌گذاری اطلاعات و به‌کارگیری سیستم‌های فناوری اطلاعات شکل می‌گیرند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد کلی سازمان می‌شوند. هنگامی که سازمان‌ها این استراتژی‌ها را به‌طور مؤثر به کار می‌گیرند، زمینه‌ساز استفاده بهینه از دانش موجود در سازمان‌ها می‌شوند که این امر می‌تواند تأثیرات مثبتی بر نوآوری محصول و کیفیت خدمات داشته باشد. یکی از

دلایل اصلی که استراتژی‌های مدیریت دانش تأثیر مستقیمی بر نوآوری محصول دارند، این است که این استراتژی‌ها به کارکنان این امکان را می‌دهند که به دانش‌های تخصصی و به‌روز دسترسی پیدا کنند. زمانی که اطلاعات به‌طور مؤثر در میان کارکنان به اشتراک گذاشته می‌شود، آن‌ها قادر به استفاده از این دانش‌ها در فرآیندهای طراحی و تولید محصولات جدید خواهند بود. این دسترسی به دانش به کارکنان کمک می‌کند تا محصولات نوآورانه‌تری بسازند که ویژگی‌های جدید و بهبود یافته‌ای دارند و در نتیجه باعث ارتقاء کیفیت محصول می‌شود. در همین راستا، استراتژی‌های مدیریت دانش باعث تقویت همکاری‌ها و ارتباطات داخلی میان تیم‌های مختلف سازمانی می‌شوند. این ارتباطات نزدیک‌تر و مؤثرتر باعث بهبود کیفیت خدمات می‌شود، زیرا کارکنان از اطلاعات دقیق‌تری برخوردار هستند و این اطلاعات می‌توانند به‌طور مؤثری با دیگر اعضای تیم به اشتراک گذاشته شوند. زمانی که کارکنان به اطلاعات به‌روز و معتبر دسترسی دارند، قادر به تصمیم‌گیری‌های بهتری در جهت ارتقاء کیفیت خدمات خواهند بود و این امر مستقیماً به رضایت مشتریان کمک می‌کند. این فرآیندهای بهبود کیفیت خدمات و نوآوری محصولات به‌طور مستقیم بر نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارند. سازمان‌هایی که از استراتژی‌های مدیریت دانش استفاده می‌کنند و به بهبود کیفیت خدمات و نوآوری محصولات خود توجه دارند، به‌طور غیرمستقیم فرهنگ و ساختار سازمانی خود را نیز نوآورانه‌تر می‌کنند. این نوآوری سازمانی باعث می‌شود تا فرآیندها و ساختارهای داخلی سازمان به‌طور مداوم بهبود یابند و در نتیجه نوآوری در محصولات و خدمات نیز به‌طور مداوم گسترش یابد. این نوآوری‌ها موجب می‌شوند که سازمان‌ها همواره در حال تکامل و بهبود باشند، به‌ویژه در حوزه‌های مرتبط با کیفیت خدمات و نوآوری محصولات. در این میان، نوآوری سازمانی به‌عنوان یک عامل میانجی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. این نوآوری‌ها نه تنها بر فرآیندها و ساختارهای داخلی سازمان تأثیر می‌گذارند، بلکه موجب بهبود بهره‌وری و کارایی در استفاده از منابع و اطلاعات نیز می‌شوند. به این ترتیب، نوآوری سازمانی به‌عنوان تسهیل‌کننده‌ای در فرآیندهای نوآوری محصول و کیفیت خدمات عمل می‌کند و به سازمان کمک می‌کند تا از استراتژی‌های مدیریت دانش بهره‌برداری بهینه‌تری داشته باشد. در واقع، این فرآیندهای بهبود یافته به‌طور پیوسته و متقابل بر هم تأثیر می‌گذارند. سازمان‌هایی که از استراتژی‌های مدیریت دانش به‌طور مؤثر استفاده می‌کنند، علاوه بر افزایش نوآوری در محصولات و خدمات، به‌طور هم‌زمان به بهبود فرآیندهای داخلی و ساختار سازمانی خود نیز می‌پردازند. این بهبودها باعث می‌شود که سازمان در پاسخ به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان، انعطاف‌پذیری بیشتری پیدا کند و بتواند به‌طور مداوم نوآوری‌های جدیدی را در تمامی جنبه‌های سازمانی ارائه دهد. به‌طور کلی، این زنجیره نشان می‌دهد که چگونه استراتژی‌های مدیریت دانش می‌توانند تأثیرات گسترده‌ای بر تمامی جنبه‌های عملکردی سازمان، از جمله نوآوری محصول و کیفیت خدمات، داشته باشند. این تأثیرات به‌صورت یک چرخه پیوسته و زنجیره‌ای عمل می‌کنند که از استفاده بهینه از دانش، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، نوآوری سازمانی و در نهایت، افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری سازمان‌ها در بازار منجر می‌شود. از این رو، اهمیت مدیریت دانش به‌عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت در دنیای امروز سازمان‌ها کاملاً مشخص است. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط میان استراتژی‌های مدیریت دانش، نوآوری محصول، کیفیت خدمات و نوآوری سازمانی یک فرآیند یکپارچه است که به‌طور مداوم باعث بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌شود. سازمان‌ها با استفاده از این استراتژی‌ها و به‌کارگیری آن‌ها به‌طور مؤثر، قادر خواهند بود تا نوآوری‌های مستمر و بهبودهای قابل توجهی در محصولات و خدمات خود ایجاد کنند. این امر به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور مؤثری در رقابت‌های بازار حضور داشته باشند و عملکرد خود را بهبود

بخشند. مطالعه‌ی براتیانو و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان داد که استراتژی‌های مدیریت دانش می‌توانند از طریق نوآوری سازمانی به بهبود عملکرد نوآورانه کمک کنند. همچنین، نتایج سونمز چاکیر و همکاران (۲۰۲۴) حاکی از آن بود که اشتراک‌گذاری دانش میان کارکنان، محرک اصلی در تولید محصولات نوآورانه است. مطالعه‌ی سانتوس^۱ و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت تعامل بین مدیریت دانش و کیفیت خدمات تأکید داشت، به گونه‌ای که دسترسی به دانش روزآمد باعث ارتقاء قابلیت پاسخگویی کارکنان به نیازهای مشتریان شده بود. همچنین، پژوهش ایدریس^۲ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که سازمان‌هایی با سطح بالای نوآوری سازمانی توانایی بیشتری در بهره‌برداری از سرمایه دانشی خود برای ارتقاء کیفیت خدمات دارند. یافته‌های پژوهش علی الشهیل^۳ و همکاران (۲۰۲۲) نیز نقش فرهنگ سازمانی نوآور را در تسهیل اثرگذاری مدیریت دانش بر نتایج عملکردی مورد تأکید قرار داده است. از سوی دیگر، میگدادی (۲۰۲۲) و الشرح^۴ و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های دانشی تنها زمانی به نوآوری منجر می‌شوند که زمینه‌های سازمانی نوآورانه برای بهره‌برداری از این دانش فراهم باشد. همین الگو در مطالعه‌ی خدابخش و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشاهده شد. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های بالا همخوانی دارد. بر این اساس پیشنهادات پژوهش حاضر عبارتند از:

– سرمایه‌گذاری بر سیستم‌های مدیریت دانش یکپارچه

پارک علم و فناوری باید در راستای توسعه زیرساخت‌های فناورانه، اقدام به طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت دانش یکپارچه نماید. این سیستم‌ها با تلفیق ابزارهای پیشرفته فناوری اطلاعات و رویکردهای انسان‌محور، می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های سریع‌تر و اثربخش‌تر نقش ایفا کنند. البته تحقق این امر نیازمند تأمین منابع مالی مناسب و ایجاد فرهنگ پذیرش فناوری در میان کارکنان است.

– توسعه استراتژی انسان‌محور با تمرکز بر خلاقیت و همکاری

تمرکز بر توانمندسازی کارکنان از طریق برنامه‌هایی مانند کارگاه‌های آموزشی، ایجاد فضای حمایتگر برای ایده‌پردازی، و تشویق به کار گروهی، از اقدامات کلیدی در این زمینه است. اما پیاده‌سازی مؤثر این رویکرد نیازمند ایجاد انگیزه در کارکنان و ارتقای نگرش مثبت نسبت به مشارکت و نوآوری است.

– استفاده از تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی برای پایش بازار

پارک علم و فناوری می‌تواند با تجهیز واحدهای تخصصی به ابزارهای تحلیل داده و بهره‌گیری از سامانه‌های هوشمند، روندهای بازار و رفتار مشتریان را شناسایی کرده و محصولات نوآورانه‌ای عرضه کند. موفقیت در این زمینه مستلزم در اختیار داشتن نیروی انسانی متخصص و غلبه بر چالش‌های فنی و هزینه‌ای ناشی از استفاده از فناوری‌های پیشرفته است.

– افزایش استقلال کارکنان در فرآیندهای تصمیم‌گیری

¹ Santos

² Idrees

³ Ali AlShehail

⁴ Al Shraah

تفویض اختیار به کارکنان و مشارکت دادن آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با وظایف‌شان، باعث افزایش انگیزه و شکل‌گیری ایده‌های نوآورانه می‌شود. تحقق این رویکرد نیازمند تغییر نگرش مدیران و ایجاد ساختارهایی برای حمایت از تصمیم‌های خلاقانه کارکنان است.

– تقویت همکاری با دانشگاه‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان

انعقاد تفاهم‌نامه‌های رسمی، اجرای پروژه‌های تحقیقاتی مشترک و تبادل دانش از طریق کارگاه‌ها و نشست‌های تخصصی، می‌تواند توان نوآورانه پارک را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. البته هماهنگی مؤثر میان اهداف، زمان‌بندی‌ها و فرهنگ‌های سازمانی مختلف، برای موفقیت این همکاری‌ها ضروری است.

– ادغام نوآوری سازمانی در فرآیندها و ساختارهای داخلی

بازطراحی در فرآیندها، استفاده از فناوری‌های نوین و بازنگری در شیوه‌های اداری، می‌تواند نوآوری را در هسته عملیاتی سازمان نهادینه نماید. این تغییرات باید به‌صورت تدریجی و با آموزش کارکنان همراه باشد تا با کمترین مقاومت مواجه شوند.

– تشکیل تیم‌های کاری میان‌بخشی برای توسعه نوآوری

ایجاد گروه‌هایی با حضور اعضای از واحدهای مختلف سازمان، بستر تبادل ایده‌ها و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات را فراهم می‌کند. هماهنگی میان این واحدها و تعریف اهداف مشترک، از عوامل کلیدی در اثربخشی این رویکرد است.

– توسعه مهارت‌های خلاقانه و نوآورانه در کارکنان

پارک باید برنامه‌هایی را اجرا کند که ضمن افزایش تفکر انتقادی و خلاقیت، کارکنان را به استفاده مؤثر از دانش برای حل مسائل سوق دهد. طراحی این برنامه‌ها باید با توجه به انگیزه و فرصت زمانی کارکنان انجام شود تا مشارکت حداکثری حاصل گردد.

با وجود نتایج ارزشمند این پژوهش، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که باید مورد توجه قرار بگیرند. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها، تمرکز پژوهش بر کارکنان پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان بود که ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به سایر مناطق جغرافیایی یا سازمان‌های دیگر را محدود کند. همچنین، به‌رغم استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، احتمال وجود سوگیری در پاسخ‌دهی به پرسشنامه‌ها نیز وجود دارد. محدودیت دیگر این است که پژوهش حاضر تنها از روش کمی استفاده کرده و از تحلیل‌های کیفی که می‌توانند ابعاد عمیق‌تری از پدیده مورد مطالعه را آشکار کنند، صرف‌نظر شده است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مطالعات مشابهی در سایر استان‌ها یا سازمان‌های مختلف انجام گیرد تا امکان مقایسه و تعمیم یافته‌ها فراهم شود. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) می‌تواند در درک عمیق‌تر روابط میان متغیرها مفید واقع شود. علاوه بر این، بررسی نقش سایر متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر مانند فرهنگ سازمانی یا رهبری تحول‌گرا نیز می‌تواند به غنای بیشتر مدل پژوهش کمک کند.

منابع

- اخوان، آفرین، زبرجدی، مهدیه، و صدری اصفهانی، علی (۱۴۰۰). تاثیر فرهنگ سازمانی و فناوری اطلاعات بر بهره‌وری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و مدیریت تغییر از طریق مدیریت دانش (مطالعه موردی: بیمارستان شهید دکتر رهنمون یزد). طلوع بهداشت، ۲۰(۱)، ۸۰-۹۴.
- امینی کرج آباد، مهسا، زحمتکش سردوراهی، مهدیه، سیادتان، محمد (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز. مجله گردشگری و اوقات فراغت، ۱۱(۶)، ۱۹-۳۰.
- پوراشرف، یاسان اله، احمدی الوار، زهرا (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده مشتری، فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۱۸۹-۲۱۶.
- دره شیر، مهسا، خیاطیان، محمدصادق، پناهی فر، فرهاد. (۱۳۹۸). بررسی نقش پارک های علم و فناوری در عملکرد نوآورانه شرکت های حوزه ICT، نشریه چشم انداز مدیریت صنعتی، ۹(۲)، ۵۷-۷۹.
- رحیمی، اکبر، علیوردی زاده، حسین، محمودآبادی، سمیرا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر چابکی سازمانی با تاکید بر نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی (نمونه پژوهش: سازمان های پروژه محور دفاعی)، مجله مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۶(۲)، ۲۱-۵۲.
- شفیعی، سلیمان، خادمی، رامین، و حریری، اردوان (۱۴۰۰). مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری؛ مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه. مدیریت دانش سازمانی، ۴(۱۳)، ۱۸۷-۲۱۹.
- هانیه اختران (۱۳۹۴). بررسی تاثیر نوآوری محصول بر عوامل زنجیره تامین پایدار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران، واحد جنوب

References:

- Abbas, J., Zhang, Q., Hussain, I., Akram, S., Afaq, A., & Shad, M. A. (2020). Sustainable innovation in small medium enterprises: the impact of knowledge management on organizational innovation through a mediation analysis by using SEM approach. Sustainability, 12(6), 2407. <http://dx.doi.org/10.3390/su12062407>
- Akhataran, H. (2015). Examining the impact of product innovation on sustainable supply chain factors (Master's thesis). Tehran Azad University, South Branch.
- Al Shraah, A., Abu-Rumman, A., Al Madi, F., Alhammad, F. A. F., & AlJboor, A. A. (2022). The impact of quality management practices on knowledge management processes: a study of a social security corporation in Jordan. The TQM Journal, 34(4), 605-626. <http://dx.doi.org/10.1108/tqm-08-2020-0183>
- Albahari, A., Barge-Gil, A., Pérez-Canto, S., & Modrego, A. (2018). The influence of science and technology park characteristics on firms' innovation results. Papers in regional science, 97(2), 253-280. <https://doi.org/10.1111/pirs.12253>
- Ali AlShehail, O., Khan, M., & Ajmal, M. (2022). Total quality management and sustainability in the public service sector: the mediating effect of service innovation. Benchmarking: An International Journal, 29(2), 382-410. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2020-0449>
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 1(3), 191-209. <http://dx.doi.org/10.1108/17538390810901131>
- Amini, K., Mahsa, Z. S., Mahdieh, S., & Seyedatan, M. (2021). Factors influencing the improvement of tourism service quality and its role in customer loyalty: A case study of Persepolis Hotel, Shiraz. Tourism and Leisure, 6(11), 19-30. <https://doi.org/10.22133/tlj.2021.138966> (In Persian).
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2019). Open innovation: Research, practices, and policies. California management review, 60(2), 5-16. <http://dx.doi.org/10.1177/0008125617745086>
- Bratianu, C., Stănescu, D. F., & Mocanu, R. (2023). The mediating role of customer knowledge management on the innovative work behavior and product innovation relationship. Kybernetes, 52(11), 5353-5384. <http://dx.doi.org/10.1108/k-09-2021-0818>

- Centobelli, P., Cerchione, R., Chiaroni, D., Del Vecchio, P., & Urbinati, A. (2020). Designing business models in circular economy: A systematic literature review and research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 29(4), 1734-1749. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.2466>
- Chen, S. and Yu, D. (2024), "Exploring the impact of knowledge management capability on firm performance: the mediating role of business model innovation", *Kybernetes*, 53(10), 3591-3620. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0166>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3). <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Dalkir, K. (2017). *Knowledge Management in Theory and Practice*. MIT Press. <https://doi.org/10.5555/1995301>
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 2(2), 65-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijis.2018.08.004>
- Eren, A. S., & Çiçeklioğlu, H. (2020). The impact of knowledge management capabilities on innovation: Evidence from a Turkish banking call center sector. *European Journal of Social Sciences*, 60(3), 184-209. <https://www.researchgate.net/publication/346470458>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Fauzi, T. H., Harits, B., R Deni Muhammad Danial, D. M. D., & Kokom Komariah, K. K. (2022). Adaptive strategies of external environmental effects in digital entrepreneurship in the strategic management perspective. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* www.richtmann. org, 9(3), 38-45. <http://dx.doi.org/10.36941/ajis-2020-0040>
- Fernandes Rodrigues Alves, M., Vasconcelos Ribeiro Galina, S., & Dobelin, S. (2018). Literature on organizational innovation: past and future. *Innovation & Management Review*, 15(1), 2-19.
- Ferraris, A., Mazzoleni, A., Devalle, A., and Couturier, J. (2019). Big data analytics capabilities and knowledge management: impact on firm performance. *Management Decision*, Vol. 57 No. 8, pp. 1923-1936. <https://doi.org/10.1108/md-07-2018-0825>
- Hansen, M. T., Nohria, N., & Tierney, T. (1999). What's your strategy for maging knowledge? *Harvard Business Review*, 77(2), 106-116. <http://dx.doi.org/10.1108/jkm-12-2020-0887>
- Harsono, T. W., Hidayat, K., Iqbal, M., & Abdillah, Y. (2025). Exploring the effect of transformational leadership and knowledge management in enhancing innovative performance: a mediating role of innovation capability. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 36(1), 227-250. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2024-0125>
- Hobbs, K. G., Link, A. N., & Scott, J. T. (2017). Science and technology parks: an annotated and analytical literature review. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 957-976. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9522-3>
- Holt, D. T., Bartczak, S. E., Clark, S. W., & Trent, M. R. (2007). The development of an instrument to measure readiness for knowledge management. *Knowledge Management Research & Practice*, 5(2), 75-92. <https://doi.org/10.1057/palgrave.kmrp.8500132>
- Hosseini, S. S., Tekmedash, Y. N., Karami, A., & Jabarzadeh, Y. (2019). The impact of knowledge management strategy on service innovation performance in private and public hospitals. *Iranian Journal of Management Studies*, 12(1), 1-24. <https://doi.org/10.22059/ijms.2018.249784.672966>
- Idrees, H., Hynek, J., Xu, J., Akbar, A., & Jabeen, S. (2022). Impact of knowledge management capabilities on new product development performance through mediating role of organizational agility and moderating role of business model innovation. *Frontiers in Psychology*, 13, 950054. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950054>
- Idrees, H., Xu, J., Haider, S. A., & Tehseen, S. (2023). A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2023.100350>
- Iqbal, S., Ashfaq, T., Azlan Bin Taib, C., & Rizal Razalli, M. (2023). The effect of quality culture on service quality of public and private Universities: A comparative analysis. *Plos One*, 18(4), e0283679. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0283679>
- Jia, X., Chen, J., Mei, L., & Wu, Q. (2018). How leadership matters in organizational innovation: a perspective of openness. *Management Decision*, 56(1), 6-25. <http://dx.doi.org/10.1108/md-04-2017-0415>
- Joyami, E. N., Yaghoubi, N. M., & Rowshan, S. A. (2024). Quality management and environmental management: Role of knowledge transfer and organizational innovation in knowledge-based firms. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 8457-8494. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01304-x>
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Khodabakhsh, S., Jami Pour, M., Abbasi, R., & Asarian, M. (2024). The impact of customer knowledge management on service quality with the mediating role of open innovation. *Knowledge Economy Studies*, 1(1), 117-133. <http://dx.doi.org/10.22034/kes.2024.717143>

- Kianto, A., Hussinki, H., & Vanhala, M. (2019). The impact of knowledge management practices on organizational performance. *Journal of Knowledge Management*, 23(2), 221-238. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2013-0066>
- Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81, 11-20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.018>
- Maâlej, B. Z. R., & Hanène, L. AffesHabib. (2015). The Relationship Between Organizational Innovations, Internal Sources of Knowledge and Organizational Performance. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 53-67. <http://dx.doi.org/10.5121/ijmvsc.2015.6105>
- Mansoor, T., & Hussain, S. (2024). Impact of knowledge-oriented leadership on sustainable service quality of higher education institutes. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(4), 705-724. <http://dx.doi.org/10.1108/vjikms-09-2021-0176>
- Marins, L. M. (2008). The challenge of measuring innovation in emerging economies' firms: A proposal of a new set of indicators on innovation (UNU-MERIT Working Paper No. 2008-044). Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology. Available at <https://collections.unu.edu/eserv/UNU:337/wp2008-044.pdf>
- Marques, C. S., Leal, C., Marques, C. P., & Cardoso, A. R. (2014). Strategic knowledge management, innovation and performance: An initial study of Portuguese footwear companies. In *European Conference on Knowledge Management* (Vol. 2, p. 609). Academic Conferences International Limited. <http://dx.doi.org/10.1007/s13132-015-0249-4>
- Migdadi, M. M. (2022). Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 182-210. <http://dx.doi.org/10.1108/ijppm-04-2020-0154>
- Mohapatra, S., Agrawal, A., Satpathy, A., Mohapatra, S., Agrawal, A., & Satpathy, A. (2016). Designing knowledge management strategy (pp. 55-88). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-33894-1_5
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. and Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, Vol. 73, pp. 193-205. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.009>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management decision*, 49(1), 55-72. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741111094437>
- Narayanan, R. S., Rao, P. H., & Mure, J. R. (2022). Journey towards knowledge management thru digitization in construction industry. *CSI Transactions on ICT*, 10(2), 201-207. <http://dx.doi.org/10.1007/s40012-022-00360-z> (In Persian)
- Ode, E., & Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 210-218. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.002>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 78. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-20317-8_10
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. *International journal of quality & reliability management*, 20(8), 901-918. <http://dx.doi.org/10.1108/02656710310493625>
- Rafi, N., Ahmed, A., Shafique, I., & Kalyar, M. N. (2022). Knowledge management capabilities and organizational agility as liaisons of business performance. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(4), 397-417. <http://dx.doi.org/10.1108/sajbs-05-2020-0145>
- Razzaq, S., Shujahat, M., Hussain, S., Nawaz, F., Wang, M., Ali, M., and Tehseen, S. (2019). Knowledge management, organizational commitment and knowledge-worker performance: the neglected role of knowledge management in the public sector. *Business Process Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 923-947. <http://dx.doi.org/10.1108/bpmj-03-2018-0079>
- Santos, E., Carvalho, M., & Martins, S. (2024). Sustainable enablers of knowledge management strategies in a higher education institution. *Sustainability*, 16(12), 5078. <http://dx.doi.org/10.3390/su16125078>
- Shafiei, S., Khademi, R., & Hariri, A. (2021). Customer knowledge management and its impact on service quality and customer satisfaction: A cross-sectional study in Bank Mellat, Kermanshah Province. *Organizational Knowledge Management*, 4(2), 187-219. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26454262.1400.4.2.6.5> (In Persian)
- Sonmez Cakir, F., Kalaycioglu, O., & Adiguzel, Z. (2024). Examination of 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*, 37(4), 1540-1559. <http://dx.doi.org/10.1108/itp-03-2022-0196>
- Sonmez Cakir, F., Kalaycioglu, O., & Adiguzel, Z. (2024). 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*, 37(4), 1540-1559. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0196>

- Teece, D. J. (2018). Innovation in organizations: Leveraging technology to build competitive advantage. *California Management Review*, 61(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125618790246>
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1016/s0166-4972\(98\)80033-3](https://doi.org/10.1016/s0166-4972(98)80033-3)
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International journal of quality and service sciences*, 6(1), 77-96. <http://dx.doi.org/10.1108/ijqss-08-2012-0014>
- Utama, D. R., Hamsal, M., Rahim, R. K., & Furinto, A. (2024). The effect of digital adoption and service quality on business sustainability through strategic alliances at port terminals in Indonesia. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 40(1), 11-21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajsl.2023.12.001>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313. <http://dx.doi.org/10.1108/14601060410565056>
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310456726>
- Yew Wong, K., & Aspinwall, E. (2005). An empirical study of the important factors for knowledge-management adoption in the SME sector. *Journal of knowledge management*, 9(3), 64-82. <http://dx.doi.org/10.1108/13673270510602773>
- Yingfei, Y., Mengze, Z., Zeyu, L., Ki-Hyung, B., Andrianarivo, N. A., and Nawaz, A. (2022). Green Logistics Performance and Infrastructure on Service Trade and Environment-Measuring Firm's Performance and Service Quality. *Journal of King Saud University – Science*, 34(1), 101683. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jksus.2021.101683>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>