

Mutual Impact of Knowledge Management with Organizational Innovation in Relief Organizations

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Mohammad Tabatabaei¹
Karamolah Daneshfard^{2*}
Kaveh Teymornejad³

How to cite this article

Mohammad Tabatabaei, Karamolah Daneshfard, Kaveh Teymornejad, Mutual Impact of Knowledge Management with Organizational Innovation in Relief Organizations, *Islamic Life Style*. 2023; 7:179-195.

1. PhD student, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author).
3. Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:
Phone:
Email: daneshfard@srbiau.ac.ir

Article History

Received: 2022/11/24
Accepted: 2023/01/28

ABSTRACT

Purpose: with the advancement of technology and the development of the fourth generation industry on the one hand and the movement of organizations towards earning money from the economy of knowledge management and on the other hand, companies are moving towards progress; The purpose of this research is to investigate the impact of knowledge management on organizational innovation in relief organizations.

Materials and Methods: The current research is applied in terms of purpose and in terms of data collection method, it is descriptive-survey type. The statistical community, this research includes all the experts and managers who work in aid organizations, there are 450 people, the Morgan table was used to determine the sample size and 210 people were selected and the questionnaire was distributed among them in a simple random manner. To determine the validity of the questionnaires, the content validity method and Cronbach's alpha coefficient showed that the data collection tool has high reliability.

Findings: Descriptive statistics and inferential statistics have been used to analyze the data in order to check the validity of the questionnaire from confirmatory factor analysis and to check the research hypotheses from structural equation modeling using the structural equation modeling method (SEM) with the help of SmartPLS 3 software was used.

Conclusions: Finally, the hypotheses of the research were examined and suggestions and solutions were presented to improve and enhance the mutual effect of knowledge management on innovation in aid organizations. The coefficient of the path between the variable of knowledge management and innovation is 0.613, and the t-statistic is 12.987. The results showed that the dimensions of knowledge management, which include knowledge from the customer; Knowledge for the customer and knowledge about the customer affects innovation.

Keywords: Knowledge Management, Innovation, Customer Knowledge, Aid Organizations

تأثیر متقابل مدیریت دانش با نوآوری سازمان در سازمان های امدادی

محمد طباطبایی^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

کرم اله دانش فرد^{۲*}

استاد، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

کاوه تیمورنژاد^۳

استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: با پیشرفت فناوری و توسعه‌ی نسل چهارم صنعت از یک سو و حرکت سازمان‌ها به سمت کسب درآمد از اقتصاد مدیریت دانش و از سوی دیگر، بنگاه‌ها به سمت پیشرفت حرکت میکنند؛ هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمان در سازمانهای امدادی می‌باشد.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی می‌باشد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، این پژوهش شامل تمامی کارشناسان و مدیران است که در سازمانهای امدادی فعالیت می‌کنند به تعداد ۴۵۰ نفر می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده و ۲۱۰ نفر انتخاب و پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوایی و ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که ابزار جمع آوری اطلاعات از پایایی بالایی لازم برخوردار می‌باشد.

یافته‌ها: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده گردید

نتیجه گیری: در نهایت فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود و ارتقای اثر متقابل مدیریت دانش بر نوآوری در سازمانهای امدادی ارائه گردیده است. ضریب مسیر بین متغیر مدیریت دانش و نوآوری به مقدار ۰٫۶۱۳ و همچنین آماره t به مقدار ۱۲٫۹۸۷ است. نتایج نشان داد که ابعاد مدیریت دانش که شامل دانش از مشتری؛ دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری بر نوآوری تأثیر گذار است.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش، نوآوری، دانش مشتری، سازمانهای امدادی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

*نویسنده مسئول daneshfard@srbiau.ac.ir

مقدمه

دانش مهم‌ترین دارایی یک شرکت است؛ به طوریکه دانشمندان سالها به دنبال یک تلاش نظام مند برای کسب دانش بودند. چالشهای رقابتی اخیر محیط کسب و کار، شرکتها را وادار می‌کند که تأکید اصلی‌شان روی دانش سازمان باشد و متأسفانه دانش مشتری نادیده گرفته می‌شود. امروزه مدیریت به عنوان مهم‌ترین منبع دانش برای شرکتها شناخته شده (۱). مدیریت دانش منبع استراتژی مهمی برای موسسه می‌باشد و یک مسئله ضروری برای جامعه‌ی و سازمانهای امدادی و جامعه دانشگاهی و ارباب رجوعی که از خدمات سازمانهای امدادی بهره می‌گیرند (۲). دانش یک منبع استراتژیک کلیدی در موفقیت شرکت است. مدیریت دانش می‌تواند به عنوان یکی از حوزه‌های مهم مدیریت دانش دیده شود (۳) علاوه بر این مدیریت دانش مدیریت ارتباط با مشتری را به هم متصل می‌کند. مدیریت دانش مشتری یک ناحیه‌ی مدیریتی است که ابزارها و رویه‌های مدیریت دانش را برای حمایت از مبادله دانش مشتری در داخل سازمان و بین سازمان و مشتریانش به کار می‌گیرد. مدیریت دانش، برای بهبود فرایند CRM مثل خدمات مشتری، حفظ مشتری و ارتباطات سودآور استفاده می‌شود (آزاد). بهره برداری از دانش به طور خاص مشتری هم درحوزه عمل و هم برای دانشگاهها در سالهای اخیر به موضوعی مهم تبدیل شده در نتیجه در بازار رقابتی امروز که مشخصه‌ی اصلی آن عدم قطعیت است، شرکتهایی توانایی رقابت را دارا می‌باشند که دانش جدید را ایجاد، توزیع و آن را تبدیل به کالاها و خدمات می‌کنند و به سازمان امکان حل مسائل و تصرف فرصتهای جدید را می‌دهند (۵). یک تغییر در ذهن درباره‌ی مشتری به عنوان یک موجود مطلع کاربرد وسیعی دارد. مهمتر اینکه مشتری از قید رفتار انفعالی گیرنده محصولات و خدمات در مدیریت دانش سنتی رها شده و همچنین از حلقه و زنجیره‌ی طرح وفاداری مشتری متداول در CRM جدا می‌شود (۶). از طرفی نوآوری ضرورت و لازمی حیات یک تمدن است. حلقه نوین توسعه جهان در عصر حاضر، شاهد وجود رقابت گسترده‌ای مبتنی بر نوآوری به منظور دستیابی به منابع کمیاب و محدودی است که مسیر رشد بلندمدت و پایدار جامعه را تضمین می‌کند. اطلاق کلمه نوآوری به یک پدیده، مستلزم آن است که وقوع آن، تغییرات مشخصاً کیفی قابل ملاحظه‌ای را موجب می‌گردد. با مطرح شدن بحث توسعه که صرفاً محدود به نوآوری فنی نبوده و نیز درهم تنیدگی مجموعه عواملی که به پدید آمدن یک نوآوری منجر می‌شود، تفاوت قابل توجهی از درک امروزی از مفهوم نوآوری با آنچه مدنظر شومپتر بوده، وجود دارد. واقعیت این است که پارادایم نوآوری در حال تحول بوده و می‌توان تغییر در ماهیت و طبیعت نوآوری را مشاهده کرد (۷). انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناورانه، اقتصادی، کسب و کار و نظایر آن وجود دارد که عامل مؤثری در

مهمترین ابزارهایی که شرکتها در راستای ارتباط با مشتریان خود مورد استفاده قرار می دهند استفاده از ابزار مدیریت ارتباط با مشتری است که نوعی ابزار مدیریتی همزمان است که برای برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد و با استفاده از فناوری اطلاعات بهنگام، مانند تحلیل بهنگام داده، داده کاوی و مدیریت پایگاه داده به درک، ایجاد ارتباط و جذب مشتری می پردازد. در واقع هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری رضا و حفظ مشتریان است. در نتیجه امروزه، با ارتقای فزاینده جایگاه و اهمیت مشتری برای سازمان، مدیریت دانش مشتری نیز اهمیتی مانند مدیریت دانش کارکنان پیدا کرده است. از طرفی نهادهای و هنجارهای اجتماعی به عنوان مکانیزمهایی شناخته می شوند که هماهنگی بین افراد را تسهیل می کنند و برای حل مشکلات اجتماعی خود به دنبال راه حل های تجاری اند، لازمه انجام اینکار برای شرکتهای اجتماعی تسریع نوآوری است. نوآوری مکانیزم جدیدی است که رفاه و آسایش افرادی که آنرا اتخاذ می کنند، در مقایسه با وضع موجود افزایش می دهد، نوآوری در حقیقت راهکاری مبتکرانه برای حل مشکلات اجتماعی است. نوآوری نسبت به راهکارهای قبلی اثربخش تر، کارا تر و پایدارتر است و به جای افراد، برای کل جامعه ارزش و منفعت خلق می کند. در حقیقت نوآوری به راهکارها، استراتژی ها یا مفاهیمی اطلاق می گردد که مشکلات و نیازهای جامعه را نسبت به راهکارها و روش های قبلی به شیوه مناسب تری برطرف می کند. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر متقابل مدیریت دانش با نوآوری می باشد. محقق درصدد است تا به این سوال پاسخ دهد مدیریت دانش چگونه بر نوآوری در سازمانهای امدادی تأثیرگذار است؟

مبانی نظری

تعریف مدیریت دانش

دانش به معنای شناخت نیازها و اولویتهای افراد حال و آینده شرکت است. شرکتها معمولاً این دانش را به وسیله تعامل با مشتریان و مشاهده اینکه آنها چگونه از محصولات و خدمات استفاده می کنند و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده به دست می آورند؛ بدین ترتیب آنها می توانند خدمات سفارشی شده و ارتباطات بلندمدت را با مشتریان خود ایجاد کنند (۱۲).

پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسانها هستند، با این حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده اند. از دیدگاه صاحب نظران مختلف، یکی از راهکارهای برآورده کردن نیازها، نوآوری پویا در همه عرصه ها با نام نوآوری است (۸). در راهبرد اروپای ۲۰۲۰ نوآوری یک نقش مهم ایفا خواهد کرد، به گونه ای که خلاقیت و نوآوری در شکل عمومی و نوآوری در عمل و به صورت خاص، فاکتورهای اساسی برای تقویت رشد پایدار، امنیت کار و افزایش قابلیت های رقابتی خواهند بود (۹). سازمان های بین المللی و مؤسسات و بنیادها در امر توسعه نوآوری درگیر شده و پروژه های متعددی را در کشورهای گوناگون انجام داده اند. این موضوع بیانگر آن است که جامعه علمی، سیاست مداران و مدیران اجرایی، نوآوری را به عنوان پارادایمی جدید در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته اند. با این حال، مطالعه ادبیات موضوع نشان می دهد طیف وسیع و گسترده ای از تفاسیر و تعاریف در خصوص نوآوری اجتماعی ارائه شده است. برخی از این تفاسیر و تعاریف، خیلی خاص بوده، در حالی که برخی دیگر بسیار وسیع و گسترده هستند به عبارتی نوآوری اجتماعی گستره وسیعی از مفاهیم را با توجه به تفاوت های زبانی و شرایط و مقتضیات اجتماعی، اقتصادی، سنت های فرهنگی و نظایر آن، در برمی گیرد. لذا هدف اصل این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر نوآوری سازمانهای امدادی می باشد از مهمترین ویژگی محیط های امروزی فعالیت شرکتها، ناپایداری آنهاست. بسیاری از شرکتها به منظور بقای خود و فعالیت در این عرصه به استفاده از مدیریت دانش رو آورده اند. مدیریت دانش به عبارت خیلی ساده عبارتست از اداره دانش موجود در نزد کارکنان و ذینفعان شرکت. بسیاری از شرکتها توانسته اند با استفاده از مدیریت دانش علاوه بر بقا در محیط اقتصادی امروز، مزیت های رقابتی پایداری را نیز کسب نمایند (۱۰). در هر سازمان یا شرکتی دو نوع دانش ممکن است وجود داشته باشد: دانش عینی و دانش ضمنی. دانش عینی دانشی است که در منابع مستند شده سازمانی وجود دارد و همه افراد می توانند بدان دسترسی داشته و مورد استفاده قرار دهند اما دانش ضمنی یا نهان دانشی است که نمی توان به راحتی آن را مستند نمود بلکه در ذهن افراد قرار داشته و صرفاً آنها می توانند بدان دسترسی داشته و مورد استفاده قرار دهند. امروزه شرکتها علاوه بر استفاده از دانش کارکنان خود باید به ایده استفاده از دانش مشتریان نیز بیندیشند (۱۱). از

جدول ۱. تعاریف مدیریت دانش

ردیف	محقق	سال	تعریف
۱	جان و همکاران	۲۰۱۶	مدیریت دانش درمورد تشویق مردم برای تسهیم اطلاعات، دانش و ایده ها برای ساخت محصولات و خدماتی با ارزش بالاتر
۲	لی و همکاران	۲۰۱۳	نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانشی آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان است.
۳	سلیمان و همکاران	۲۰۱۲	شریک شدن دانش از مشتری در یک فرایند ایجاد ارزش سازمانی از طریق تعاملات مستقیم
۴	ناتیاجیان و همکاران	۲۰۱۱	مدیریت دانش مشتری عبارت است از اکتساب، به اشتراک گذاشتن و ترویج دانش موجود در ذهن مشتریان به نفع شرکت و نفع مشتری

مدیریت دانش مشتری دربردارنده فرآیندهایی است که با شناسایی و آکساب اطلاعات مشتری و نیز ایجاد و بهره برداری از دانش مشتریان مربوط می‌باشد.	۲۰۰۶	پاکیوت	۵
بهره‌گیری از دانش برای، از و درباره مشتریان به منظور افزایش قابلیت‌هایی برای مشتریان توسط سازمان	۲۰۰۵	دوس ۱ و همکاران	۶
مدیریت دانش مشتری فرآیندی است که یک سازمان یا شرکت برای شناسایی، فراهم‌آوری و بکارگیری دانش مشتریان خود به کار می‌بندد	۲۰۰۲	رولی ۲	۷

انواع دانش شرکتها می‌توانند از انبار داده و ابزارهای پایگاه داده برای یکپارچه کردن دانش بازاریابی و محصولات استفاده کنند تا دانش مشتریان را به دست آورند. این دانش می‌تواند اطلاعاتی را در خصوص توسعه محصولات جدید و افزایش ارتباطات بین شرکتها و مشتریان ایجاد کند. به عبارت دیگر، شرکتها باید از اطلاعات مشتریان موجود و بالقوه در جهت کسب دانش مشتری استفاده کنند و با تسهیم و ارتقاء این دانش، ارزش مشتری را افزایش دهند (لیاو و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع دانش مشتری نوعی از دانش در حوزه ارتباط با مشتری است که می‌تواند به طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد. دانش مشتری شامل سه بعد دانش «از»، «برای» و «درباره» مشتری است (۱۳). دانش "از" مشتری شامل کسب تجارب و دیدگاه‌های مشتری

انواع دانش شرکتها می‌توانند از انبار داده و ابزارهای پایگاه داده برای یکپارچه کردن دانش بازاریابی و محصولات استفاده کنند تا دانش مشتریان را به دست آورند. این دانش می‌تواند اطلاعاتی را در خصوص توسعه محصولات جدید و افزایش ارتباطات بین شرکتها و مشتریان ایجاد کند. به عبارت دیگر، شرکتها باید از اطلاعات مشتریان موجود و بالقوه در جهت کسب دانش مشتری استفاده کنند و با تسهیم و ارتقاء این دانش، ارزش مشتری را افزایش دهند (لیاو و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع دانش مشتری نوعی از دانش در حوزه ارتباط با مشتری است که می‌تواند به طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد. دانش مشتری شامل سه بعد دانش «از»، «برای» و «درباره» مشتری است (۱۳). دانش "از" مشتری شامل کسب تجارب و دیدگاه‌های مشتری

جدول ۲. انواع دانش

انتظارات مشتری بالقوه	دانش مشتریان بالقوه
انگیزه‌های مشتری بالقوه	
دانش مربوط به نیازهای مشتری بالقوه	دانش درباره مشتری
پیشینه مشتری (رفتارهای خرید قبلی)	
دانش جمعیت شناختی مشتری	دانش مشتریان فعلی
انتظارات مشتری	
انگیزه‌های مشتری	
دانش قوانین دولتی	
دانش بازار	دانش مرتبط با محیط شرکت
دانش تأمین کنندگان	
دانش محصولات و خدمات رقبا	
تجربه استفاده محصول یا خدمتی خاص از شرکت	دانش مرتبط با شرکت
ایده‌های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید شرکت	
دانش معرف شرکت	دانش کلی شرکت
محصولات دانشی شرکت	
دانش محصولات و خدمات گذشته شرکت	دانش برای مشتری
دانش محصولات و خدمات جاری شرکت	دانش محصولات و خدمات شرکت
دانش محصولات و خدمات آتی شرکت	
دانش قوانین دولتی	دانش محیط شرکت
دانش بازار	

۱ Dous

۲ Roweley

۳ Liao

دانش تأمین کنندگان

دانش محصولات و خدمات رقبا

مقصود استفاده از دانش در تصمیمات اجرایی سازمان‌هاست. سازمان با استفاده از اطلاعات به دست آمده از مشتری می‌تواند به حداکثر سود و منفعت دست یابد؛ این کار باید از طریق به روز بودن همیشگی دانش مشتری و توسعه دادن روابط با مشتری صورت گیرد دانش در دنیای پیشرفته امروز به سرعت در حال تبدیل شدن به مزیت رقابتی اصلی سازمان‌ها می‌باشد. روند اوج یافتن نقش دانش، نوآوری و فناوری‌های نوین در ایجاد مزیت‌های راهبردی و اهمیت یافتن ارزش منابع دانش در اداره سازمان‌ها موجب شده است تا مقوله مدیریت دانش مشتری در قلب سیاست‌های راهبردی سازمان‌ها جای گیرد. مدیریت دانش مشتری می‌تواند با یکپارچه‌سازی سرمایه‌های دانشی سازمان‌ها در بخش‌های مختلف و تأثیرگذار مستقیم بر مفاهیمی زمینه ارتقای سطح فعالیت‌ها و رسیدن به اهداف مورد نظر را به همراه داشته باشد. بدین ترتیب سازمان‌ها باید دانش روز و لازم را کسب یا ایجاد کنند و بعد از آن دانش را در تمام قسمت‌ها و سطوح سازمان به کار گیرند.

حمایت از دانش

امروزه دیگر همه گروه‌های کاری و علمی اذعان دارند، برای این که سازمان‌ها بتوانند در دنیای تجارت و رقابت، حضور مستمر و پایدار داشته باشند، باید حول محور علم و دانش فعالیت کنند (۱۸). علی‌رغم این که دانش به عنوان منبعی برای بقای سازمان‌ها ضروری است و شرط موفقیت سازمان‌ها دستیابی به یک دانش و فهم عمیق در تمامی سطوح است. ایجاد دانش، تبدیل دانش، کسب دانش و حفاظت از دانش مشتری همگی نیازمند حمایت از این فرآیندها در مدیریت دانش مشتری است که عزم مدیریت عالی سازمان را می‌طلبد در حقیقت حمایت از دانش مشتری نیازمند ایجاد فرهنگ در سازمان است. پشتیبانی و حمایت مدیریت ارشد، همسویی عقاید، اعتماد، انگیزش اجزای اصلی فرهنگ مدیریت دانش مشتری به شمار می‌روند و توجه مستمر به این اجزاء در حمایت از دانش مشتری در سازمان ضروری است.

تعریف نوآوری

در جدول (۳) برخی از تعریف‌های نوآوری درج شده است. تاکنون در مورد نوآوری تعریف‌های متعددی ارائه شده است. با این حال، از نگاه موسسه‌های پیشرو مانند بنیاد یانگ و صاحب نظرانی چون پات و وایلی و وهان و اندور هیچ توافق قطعی و مشترک در مورد اصطلاح نوآوری وجود ندارد و طیف وسیعی از تعریف‌ها و تفسیرها در این مورد با توجه به تفاوت‌های زبانی و شرایط و مقتضیات مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن وجود دارد (۱۹). با این وجود، بررسی منابع نشان می‌دهد، برخی بر فرآیندی بودن نوآوری (ماری و همکاران، ۲۰۱۶)، برخی دیگر بر هدفی و خروجی بودن تأکید دارند و برخی دیگر بر این باورند

مراحل مدیریت دانش

مراحل مدیریت دانش عبارتند از:

مرحله کسب دانش

در مدیریت دانش کسب دانش اولین مرحله جهت انتقال و توزیع دانش در سازمان است. در مدیریت دانش مشتری دانش کسب شده از مشتری مرحله آغاز برای انتقال و توزیع دانش مشتری در سازمان است و هنگامی که به کار گرفته شوند، مهم هستند (۱۶). تعریف دانش می‌تواند شامل ایده‌ها، افکار و اطلاعات دریافتی سازمان از سوی مشتریان باشد (۱۴). این منظر می‌تواند درباره مشکلات جاری، روند خدمات مشتریان و احتیاجات آینده و ایده‌هایی برای محصولات و خدمات نوآورانه باشد معمولاً رسیدن به خواست مصرف کننده نهایی بدون سازماندهی امکان‌پذیر نیست. بنابراین سازمان‌ها باید فعالانه دانش را جستجو، کشف و نوآوری نمایند و تمرکز بر روی خواسته مشتریان داشته باشند. و اینگونه نباشد که ابتدا محصول یا خدمت ایجاد نموده و سپس سعی در قانع کردن مشتری برای تمایل به خرید آن ایجاد نمایند. باید توجه داشت که مشتریان نمی‌توانند به دقت آنچه را که می‌خواهند بیان کنند. در حقیقت مشتریان تا محصول جدید به آنان ارائه نشود نمی‌توانند آن را تصور نمایند (۱۷). مشتریان هنگام استفاده از یک محصول یا خدمت، تجارب و دیدگاه‌های زیادی به دست می‌آورند، این دانش با ارزش است؛ زیرا برای بهبود محصول یا خدمت می‌تواند به کار رود. کسب دانش از مشتری بر این مبنا استوار است که مشتری هنگام استفاده از یک محصول، خبرگی به دست می‌آورد و هنگام بهبود یا تغییر محصول، می‌تواند همانند یک شریک در نظر گرفته شود.

تبدیل دانش

تبدیل دانش در جهت تبادل دانش و آماده‌سازی دانش است. دانش مشتری، در گذشته با تلاش فراوان و بر پایه حدسیات بدست می‌آمد ولی اکنون موسسات، باید بتوانند دانش مورد نیاز را به روش موثرتری استخراج نمایند. متداول‌ترین تکنیک عبارتست از استخراج داده‌ها که به جستجوی الگوهای پنهان در میان انبوهی از اطلاعات می‌پردازد. این نوع دانش به سازمان کمک می‌کند تا مشتریان و اهداف آن‌ها را به شکل موثرتری شناسایی نماید. بنگاه‌ها برای مشخص کردن احتیاجات مشتریان نیازمند درک آنها هستند. این دانش از طریق مدیریت فروش، مدیریت خدمات پس از فروش، مدیریت شکایات و مدیریت قراردادهای می‌تواند به دست آید که این امر از طریق بیان و اظهار دانش مشتریان و ثبت آن تحقق می‌یابد، مثل یک گزارش یا مستندسازی. این تبدیل با هدف این که مخاطبان بیشتری به آن دانش دسترسی داشته باشند، صورت می‌گیرد.

بکارگیری دانش

که نوآوری یک چارچوب ترکیبی از پیشرانها، فرآیندها، نتایج و دستاوردها است (۲۰).

جدول ۳. تعاریف نوآوری

ردیف	محقق	سال	تعریف
۱	پیتر و همکاران	۲۰۱۹	راه حل‌های جدید برای چالش‌های اجتماعی با هدف و تأثیر برابری، عدالت و توانمندسازی. بر این اساس آن باید، نو، معطوف به چالش اجتماعی، با هدف ایجاد برابری، عدالت و توانمندسازی و تأثیر و نتیجه پایانی آن، برقراری برابری، عدالت و توانمندسازی باشد
۲	سلیوا و همکاران	۲۰۱۹	نوآوری فرایندی است که در آن نوآوری محور بوده و به آن مجموعه‌ای هدف و ارزش برای ایجاد توسعه پایدار اضافه می‌شود.
۱	هوی و همکاران	۲۰۱۶	هر راه حل جدید و مفید برای مسائل اجتماعی، که بهتر از روش‌های موجود است (موثرتر، کارآمدتر، پایدارتر)، و ارزش تولیدی آن در درجه اول به جامعه به عنوان یک کل تعلق دارد و نه افراد خصوصی.
۲	رافلد و همکاران	۲۰۱۵	نوآوری، به ترکیب جدید ایده‌ها و اشکال متفاوت همکاری اشاره دارد که زمینه‌های نهادی را از طریق توانمندسازی و مشارکت گروه‌های آسیب‌پذیر هم در فرایند نوآوری اجتماعی و هم به عنوان نتیجه، پایدار می‌سازد.
۲	هالم و همکاران	۲۰۱۵	نوآوری شکلی از فرآیند نوآوری با هدف توسعه مهارت‌های مدیریت پویا، استفاده از فرم‌های انعطاف‌پذیر سازمان دهی، و تحقق اشکال با کیفیت بالا اشتغال به منظور افزایش بهره‌وری نیروی کار و کیفیت کار در سازمان است.
۳	گرایس و همکاران	۲۰۱۲	نوآوری، نوآوری‌هایی هستند که هم در وسیله و هم در اهداف خود اجتماعی هستند.
۴	گرایس و همکاران	۲۰۱۲	نوآوری، راه حل‌های جدید (محصولات، خدمات، مدل‌ها، کسب و کار، فرآیندها و غیره) که همزمان نیازهای اجتماعی را موثرتر از راه حل‌های فعلی برآورده کرده و منجر به بهبود و یا ایجاد قابلیت‌ها و روابط جدید و استفاده بهتر از دارایی‌ها و منابع می‌شود. به بیان دیگر، نوآوری علاوه بر این که مطلوب جامعه است، باعث ارتقاء ظرفیت اجتماعی برای عمل می‌گردد.

الگوی (فرایندهای) نوآوری

در زمینه فرایند نوآوری، مدل‌های متعددی ارائه شده است. مورای و همکاران، فرایندهای شش مرحله‌ای حلقوی تحقق نوآوری را ارائه دادند که با شناخت مشکل موردنظر برای حل آغاز و با طی گام‌های بعدی به تغییرات نظام مند و وسیع می‌رسد. فرایندهای شش مرحله‌ای حلقوی تحقق نوآوری را ارائه داده‌اند. بر این اساس، در مرحله اول نوآوری با تشخیص یک مشکل که باید حل شود آغاز می‌شود. در مرحله دوم، طرح‌ها و ایده‌هایی شامل طیف گسترده‌ای از منابع و تجارب بررسی می‌شود و توسعه می‌یابد. در مرحله سوم، نمونه‌های اولیه یا پروژه‌های آزمون برای آزمایش ایده‌های جدید توسعه می‌یابند. آزمون ایده‌ها و اجرای آن‌ها در شیوه‌های روزمره و جاری پایدار در مرحله چهارم صورت می‌گیرد؛ این مرحله برای اطمینان از طول عمر نوآوری لازم است. انتشار و اجرا در مقیاس وسیع، مرحله پنجمی است که در آن راهبردها برای به دست آوردن تصدیق راه حل‌های نوآورانه در تنظیمات دیگر در نظر گرفته شده است. در مرحله ششم، برای تحقق هدف نهایی نوآوری‌های اجتماعی یعنی همان تغییرات سیستماتیک مانند دگرگونی روابط، توازن قدرت و ایجاد رویکرد کاملاً جدید به یک مسئله اجتماعی و نظایر آن تلاش می‌شود. در گزارشی دیگر، نوآوری‌های به طور معمول از ایده شروع می‌شود و اگر موفقیت‌آمیز باشد، پیاده‌سازی آن با هدف حفظ این

مدل جدید در قالب فرایندهایی (مانند سرمایه‌گذاری جدید یا یک سیاست جدید) در مجموعه صورت می‌گیرد. مرحله نهایی این است که در مقیاس وسیع اجرا شود، براساس مطالعات بنیاد یانگ و مرکز تبادل نوآوری نوآوری‌های اجتماعی به طور معمول از ایده شروع می‌شوند که ممکن است به صورت آزمایشی و یا الگوی اولیه به کار گرفته شوند. اگر موفقیت آمیز باشند، پیاده‌سازی آنها با هدف حفظ این الگوی جدید در قالب فرایندهایی، به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری جدید و یا یک سیاست جدید، در مجموعه صورت می‌گیرد. مرحله نهایی این است که در مقیاس وسیع اجرا شود، به طوری که رویکرد جدید اثر واقعی ایجاد کرده و بخشی هنجارها می‌شود. مؤسسه مدیریت آسیا الگوی فرایند چارچوب نوآوری‌های را در قالب پنج مرحله: ارزیابی، توسعه، پیاده‌سازی، نظام‌سازی و نهادی کردن، دسته بندی کرده‌اند (۲۱). مبینی دهکردی و کشتکار با مطالعه و بررسی دقیق بالغ بر ۱۲ الگوی فرایندی ارائه شده دریافتند مهم‌ترین مراحل مورد اتفاق در این الگوها را می‌توان در هشت قالب: هم آفرینی، ایجاد حس مشترک، ایجاد پیش زمینه، آماده‌سازی برای نمونه‌سازی اولیه، تولید اولین نمونه، استنتاج، پیاده‌سازی؛ آماده‌سازی برای اجرا در مقیاس وسیع و نهایتاً اجرا در مقیاس وسیع، دسته بندی نمود. الگوی ارائه شده آنها، شامل چهار مرحله زیر است:

۳- چرخه پیاده سازی ایده؛ همه هنر نوآوری در پیاده سازی و عینی سازی ایده ها در عمل است، بنابراین، آزمون ایده ها برای یافتن راه حلی که مطابق با نیازهای شناسایی شده باشد، ادامه می یابد.

۴- محصول؛ مزایای هرگونه نوآوری در نهایت پاسخ به نیاز و نیازمندان، به طور مستقیم و غیرمستقیم و به عبارتی ارزش اقتصادی و اجتماعی آنان است. این مهم در قالب الگوها، فرایندها و محصولات، راه های جدید پاسخ به نیازها محقق می شود. هفت مورد از عمده ترین الگوها برای شرح و فرایند شکل گیری نوآوری ارائه شده است:

۱- مسئله شناسی؛ نوآوری با تشخیص یک مشکل که باید حل گردد، آغاز می شود، بنابراین، در مرحله نخست، بررسی دلایل و ضرورت های ایجاد نوآوری انجام می شود. عمده مستندات مورد مطالعه، شناخت علل ریشه ای و تحریک و تهییج تخیل خلاق و تولید ایده را نیازهای برآورده نشده، نیاز آرمانی، بهبود برآورده کردن نیازها و موارد نظیر آن می دانند.

۲- چرخه تولید ایده؛ پس از شناخت محیط، مسائل و نیازها و نیز آرمانها، طرحها و ایده های ممکن و متصور برای حل آنها جمع آوری می شود.

جدول ۴. جمع بندی مطالعات الگوهای نوآوری

الگو	فرایندهای الگو
نورمن و همکاران (۲۰۱۸)	شناخت علل ریشه ای و تحریک و تهییج تخیل خلاق و تولید افکار، اندیشه ها و طرح های پیشنهادی، ارزیابی کاربردی افکار منتخب و ارائه نمونه اولیه، ارزیابی عملی نمونه منتخب و استقرار، اجرا در مقیاس وسیع، تغییرات ساختارمند.
بنیاد یانگ و مرکز تبادل (۲۰۱۲)	نظریه پردازی، اجرای آزمایشی و ارائه الگوی اولیه، اجرا، اجرا در مقیاس وسیع
دفتر مشاوران سیاست اروپا (۲۰۱۰)	شناسایی نیازها، توسعه راه حل های جدید برای پاسخ به نیازها، سنجش اثربخشی راه حل های جدید برای رفع نیازها، اجرا در مقیاس وسیع
مورای و همکاران (۲۰۱۰)	تشخیص مشکل که باید حل شود. نظریه پردازی با هدف حل مشکل، ارائه نمونه اولیه عملی برای آزمایش اندیشه ها، ارزیابی عملیاتی اندیشه منتخب، انتشار و اجرا در مقیاس وسیع، تغییرات ساختارمند
آسوگب (۲۰۱۰)	یافتن پاسخ برای نیاز اجتماعی، تحریک فرایند از طریق هدف اجتماعی، درگیر کردن طیف گسترده و وسیع بازیگران، انتقال به جامعه هدف، نهادینه کردن
میینی دهکردی (۱۳۹۵)	مسئله یابی، تولید فکر، اجرای اندیشه و محصول
مولگان (۲۰۰۷)	تولید فکر با درک نیازها و شناسایی راه حل های بالقوه، توسعه، نمونه سازی و ارائه الگوی اولیه افکار، ارزیابی، اجرا در مقیاس وسیع و انتشار اندیشه های خوب و یادگیری و تکامل
رولین و وینست (۲۰۰۷)	ظهور فکر و راه حل توافقی، ارزیابی آن، تخصیص زیرساختها، انتشار و نهادینه سازی

نوآوری های نظام مند؛ نوآوری هایی که باید با نوآوری های دیگر ترکیب شوند طراحی مجدد فرایند گردش کار در یک کارخانه نمونه ای از این نوع نوآوری است.

از میان تعداد زیادی دسته بندی ارائه شده در مورد نوآوری، سه دسته که هر یک از آنها دو سر طیف یک نوع نوآوری را مطرح می سازند، عبارتند از:

نوآوری فنی و نوآوری مدیریتی؛
 نوآوری محصول و نوآوری فرایند؛
 نوآوری جهشی و نوآوری تدریجی

نوآوری های محصول و خدمات به دلیل اینکه ملموس هستند غالباً بیشتر مورد توجه شرکتها و سازمانها قرار می گیرند. با این حال نوآوری فرایندها، به عنوان نمونه شکل جدید تولید که می تواند باعث صرفه جویی در منابع شود و یا نوآوری در بازار به عنوان نمونه بازار جدید برای راه حل های اجتماعی به عنوان محصول نوآوری بسیار مهم هستند

نوآوری ها از نظر رویکردهای مختلف، نوآوری را به انواع و دسته های مختلف تقسیم بندی می کنند. مثلاً اگر نوآوری دارای نمود عینی و فیزیکی یا مادی باشد، آن را نوآوری علمی می نامند، نوآوری هایی را که فقط شامل ایده بوده و نمود فیزیکی ندارند، نوآوری نمادی می نامند، نوآوری را برحسب سطح بندی به سه سطح کلان، میانی و خرد تقسیم می کنند. نوآوری می تواند به صورت رادیکال و یا تدریجی باشد. اگر دانش فنی یک نوآوری نسبت به دانش موجود بسیار متفاوت باشد، به طوری که موجب منسوخ شدن دانش فعلی شود، نوآوری از نوع رادیکال است؛ اما اگر مبنای نوآوری دانش موجود باشد، نوآوری از نوع تدریجی است. با این حال دو نوع نوآوری وجود دارد:

الف) نوآوری های خودپیرو؛ نوآوری هایی که به طور مستقل از دیگر نوآوری ها، تعقیب شده اند. ساخت موتورهای شارژکننده توربین جدید برای افزایش توان بدون تکمیل طراحی مجدد موتور و یا توسعه دیگر بخشها نمونه ای از این نوع نوآوری است.

بر مبنای سیستم عملکردی، در قالب چهار دسته اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و حقوقی بیان کرد. مقایسه پنج نوع از ترکیب جدید نوآوری بر اساس نظریه شومپتر و ۴ نوع اصلی و پایه‌ای براساس بیانیه اسلو پرداخته که در جدول زیر آورده شده است

هوچگر نرا (۲۰۱۲) به دسته بندی انواع نوآوری‌ها بر اساس سیستم‌های عملکردی اجتماعی اشاره کرده است. بر این مبنای انواع هشتگانه نوآوری شامل محصولات، فرایندها، بازاریابی، سازمانی، نقش‌ها، روابط، نرم‌ها و نهایتاً ارزش‌ها است، که می‌توان آنها را

جدول ۵. ترکیب انواع نوآوری‌ها براساس دیدگاه شومپتر و بیانیه اسلو

۴ نوع اصلی نوآوری	۵ نوع از شاخص‌های جدید تولید
نوآوری محصول	تولید محصولات بهتر یا جدید
نوآوری فرایند	به کارگیری روش‌های نو در تولید
نوآوری بازاریابی	ایجاد بازارهای جدید
نوآوری سازمانی	منابع جدید مواد اولیه
	سازمان دهی مجدد بازار

بودن در نوآوری به‌عنوان یک توانمند ساز قدرتمند نوآوری شناخته شده است، توسعه ظرفیت مدیریت دانش داخلی، اثرات استراتژی‌های نوآوری باز را ارتقاء می‌دهد. ملکی در تحقیقی به ارزیابی "تأثیر ساختار سیستم مدیریت دانش بر ظرفیت نوآوری، نوآوری باز و ظرفیت مدیریت دانش با رویکرد مبتنی بر اینترنت اشیا" (مورد مطالعه: کارکنان آجا) می‌پردازد. فن آوری های جدید در زمینه اینترنت اشیا، در حال تغییر دادن مدل دانش مدیریت شده در سازمان‌ها است و نیازمند یک سیستم مدیریت دانش جدید و ابداعی و یک روش باز برای پرورش جریان دانش است. انتظار می‌رود این الگو باید همچنین ظرفیت توسعه مدیریت دانش داخلی را بالا ببرد که به نوبه خود یک پیش نیاز نوآوری سازمان است. در این متن هدف تحقیق بررسی رابطه بین سیستم مدیریت دانش، نوآوری باز، ظرفیت مدیریت دانش و ظرفیت نوآوری است. برای رسیدن به این هدف، پژوهش، مدل معادلات ساختار را روی یک بخش از سازمان ارتش ایران به کار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که سیستم مدیریت دانش ایجاد اکوسیستم‌های باز و مشترک و بهره برداری جریان دانش داخلی و خارجی را از طریق توسعه داخلی ظرفیت مدیریت دانش تسهیل می‌کند که به نوبه خود باعث افزایش ظرفیت نوآوری می‌گردد. بخردمنش در تحقیق خود به بررسی "اینترنت اشیا - ایجاد یک سیستم مدیریت دانش برای نوآوری باز و ظرفیت مدیریت دانش در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب" می‌پردازد. هدف این پژوهش تبیین موضوع اینترنت اشیا - ایجاد یک سیستم مدیریت دانش برای نوآوری باز و ظرفیت مدیریت دانش در شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب می‌باشد فرضیه‌های این پژوهش برای اثبات تأثیر سیستم مدیریت دانش برای نوآوری باز و ظرفیت مدیریت دانش طراحی شده است، جامعه آماری این تحقیق، کارکنان شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب به تعداد ۱۴۱۶۰ نفر است، برای رعایت تساوی حق انتخاب برای تمامی اعضا جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توجه به مشخص بودن تعداد افراد جامعه از فرمول نمونه‌گیری محدود کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده و نمونه ۳۷۴ نفری برای پژوهش انتخاب شد. برای

با این حال و در مجموع، ترسیم خط تمایز بین نوآوری اجتماعی و دیگر نوآوری‌ها به نظر غیرعملی است. صاحب نظران و پژوهشگران تلاش می‌کنند با انجام دادن این مهم، ماهیت و چستی، چرایی و چگونگی نوآوری اجتماعی را برای جامعه هدف برای پذیرش، تبیین کنند. ماهیت جامعه و نقش آن در نوآوری، به گونه‌ای است که هیس کالا و همکاران بر این باورند که با به کارگیری سه دسته از نوآوری شامل مدیریتی، هنجاری و فرهنگی و نوآوری اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین نوآوری تغییرات در ساختارهای فرهنگی، هنجارها و یا مقررات جامعه است که به اعتلای منابع قدرت جمعی و بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن منجر می‌شود. بنابراین نوآوری به معنای تغییر در حداقل یکی از عوامل فرهنگی، هنجارها و قوانین تنظیمی است. به کارگیری دانش، به این توجه دارد که کارکنان حرفه‌ای چقدر رویکردهای جدید را در شغلشان به کار می‌برند و چگونه روش‌های طراحی و فرایندهای کاری را تغییر می‌دهند.

پیشینه پژوهش

ناصری راد در تحقیق خود به بررسی "تأثیر ظرفیت و سیستم مدیریت دانش و نوآوری باز بر ظرفیت نوآوری، مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در مراکز رشد دانشگاه‌های تهران" می‌پردازد. روش پژوهش حاضر از نقطه نظر هدف، کاربردی است و از نظر داده‌های تحلیلی - توصیفی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از کارکنان شرکت‌های عضو مراکز رشد دانشگاه دولتی تهران است. برای نمونه‌گیری از بین یازده دانشگاه دولتی که مرکز رشد فعال داشتند به صورت تصادفی شش دانشگاه انتخاب شد و تعداد ۱۵۶ پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. برای بررسی رابطه میان سازه‌ها بر اساس مدل مفهومی از نرم‌افزار PLS و روش تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اگر شرکت‌ها یک رویکرد باز فعال را برای نوآوری در نظر بگیرند، احتمال بیشتری برای توسعه ظرفیت نوآوری دارند. پس از آنجایی که باز

و number به دست آمده است. یافته های این مقاله نشان می دهد که، این تحقیق به ادبیات نوین یعنی ترجمه دانش کمک میکند. به ویژه روش های مختلف شیوه ترجمه دانش، ابزار بین المللی تیم تحقیق و توسعه در کیفیت نوآوری نقش به سزایی دارد. این تحقیق به طور مفهومی براساس مفاهیم گسترده تری از ماریچچ دانش نوناکا ۵ و تاکوچی ۶ است. علی رغم تحقیقات روزافزون در زمینه نوآوری، مطالعات کمی در مورد نقش متنوعی در جریان دانش پشتیبانی از توسعه نوآوری انجام شده است. گرو و همکاران ۷، در پژوهشی به بررسی مدیریت دانش در مشارکت دانشگاه و صنعت کارآفرین یارانه ای ۸ پرداختند. مطالعه موردی چندگانه با تلفیق چهار دانشگاه کارآفرینی یارانه ای صنعت با برنامه مشوق نوآوری از ۲۰۱۴-۲۰۰۹ در مکزیک تجزیه و تحلیل شد. یافته ها نشان می دهد دانشگاه های کارآفرین و سازمان های صنعتی بینش رفتار دو جانبه را در مشارکت های یارانه ای تایید می کند. یافته های این پژوهش نشان می دهد توافق نامه همکاری از توانایی های فکری پیش بینی شده محافظت می کند. پژوهشگران به بحث مداوم در مورد رفتارهای فرصت طلبانه دولت در اقتصادهای نوظهور، اثربخشی برنامه های نوآوری، کارآفرینی و ارتباط بین رفتارهای دوگانه و شیوه مدیریت دانش پرداختند. در این پژوهش سولات جدیدی در مورد اثربخشی یارانه ها به عنوان شیوه های جدید دانش در بین دانشگاه های کارآفرین و سازمان صنعتی پرسیده شد. همچنین نیاز به اجرای شیوه های مدیریت دانش استراتژیک در مدیریت دولتی مطرح شد. در این مطالعه برای سیاستگذاران اثربخشی منابع عمومی را ارائه شد. این مقاله نشان داد که سیاستگذاران باید چالش ها را درک کرده و زنجیره ارزش تولیدی را دوباره تعریف یا تشویق کنند. همچنین مکانیزم هایی را برای کنترل رفتارهای فرصت طلبانه در شرکت های یارانه ای را پیاده سازی کنند. پس ابعاد مدیریت دانش که شامل دانش از مشتری؛ دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری بر نوآوری تأثیر گذار است.

در این تحقیق برای سنجش تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری از ادبیات نظری تحقیق و مقالات استفاده شده است که برای سنجش مدیریت دانش از مطالعات محمد زاده و تربتی استفاده شده است؛ برای سنجش سازه نوآوری نیز از مطالعات کشتکارهرانگی و پورمظاهری استفاده شده است که شامل ابعاد شناخت مسئله؛ تولید ایده؛ ارزیابی و پیاده سازی و محصول و دستاورد می باشد که در شکل ۱ ترسیم شده است.

جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق یک پرسشنامه استاندارد شامل بر ۳۶ سوال بر اساس طیف لیکرت طراحی و در بین نمونه پژوهش توزیع و تکمیل گردیده و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روایی پرسشنامه با دخالت نظرات اساتید محترم گروه مدیریت دانشگاه و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ و با مقدار ۰/۷۵۸ مورد تایید قرار گرفت. پس از تأیید نرمال بودن متغیرهای پژوهش و بررسی تحلیلی عاملی تأییدی تک تک مولفه های پژوهش، مدل ساختاری جهت بررسی برازش مدل پیشنهادی تحقیق و همچنین آزمون فرضیه های پیشنهاد شده بکار گرفته شد، نتایج پژوهش نشان می دهد که اینترنت اشیا - ایجاد می تواند به عنوان یکی از زیر ساخت های سیستم مدیریت دانش برای نوآوری باز و ظرفیت مدیریت دانش مدیران سازمان را یاری نماید. درونیاک و کاراسوسکی ۱، در پژوهشی به انتشار دانش در اتحادهای راهبردی؛ شواهد تجربی پرداختند. این پژوهش مشکلات نظری مربوط به ماهیت و تبادل دانش بین شرکت ها را در چهارچوب اتحاد استراتژیک توصیف کرده است. هدف این تحقیق شناسایی ویژگی های خاص مربوط به کسب و کار و به اشتراک گذاری دانش است. این پژوهش رابطه بین مدت زمان یک اتحاد و نتیجه نوآوری انجام شده در شرکت های شریک را بررسی کرده و سعی شده است که احتمال معرفی یک محصول، اتحاد سازمانی، همچنین سایر متغیرهای توصیف کننده شرکت را پیش بینی نماید. نتایج نشان می دهد که رابطه بین شرکت کننده ها در یک اتحاد و ارزیابی مطلوب از کسب و اشتراک دانش نزدیکتر از مدت زمان آن است. همچنین این نتایج نشان میدهد که همبستگی بین اجرای نوآوری ها و مدت زمان و مدت زمان اتحاد قوی تر از اندازه شرکت است. ایجاد روابط بین متغیرهای فرض شده برای به دست آوردن اشتراک گذاری دانش و در نظر گرفتن آنها در رابطه با اندازه شرکت و مدت اتحاد، ارزش افزوده ای را برای آنچه قبلا در این زمینه به دست آمده، ارائه می دهد. سرینو و همکاران ۲ در پژوهشی به منبع برای همکاری ترجمه دانش در فرآیند های تحقیق و توسعه توزیع شده است : مطالعه بین منطقه ای ۳ پرداختند. هدف اصلی این پژوهش تأثیر چارچوب مدزیت دانش خاص بر کیفیت نوآوری، توزیع جغرافیایی، تحقیق و توسعه بین منطقه ای می باشد. در این پژوهش مکانیزم های مشترکی را که شرکت ها می توانند برای ترجمه دانش استفاده کنند بررسی شد. تجزیه و تحلیل این مقاله براساس حق ثبت اختراع در بخش بیوتکنولوژی طی سال های ۲۰۱۱-۲۰۱۴ انجام گرفته است. همچنین نمونه اختراعات ثبت شده از مجموعه داده های uspto

۵ Nonaka

۶ Takeuchi

۷ Guerrero et al

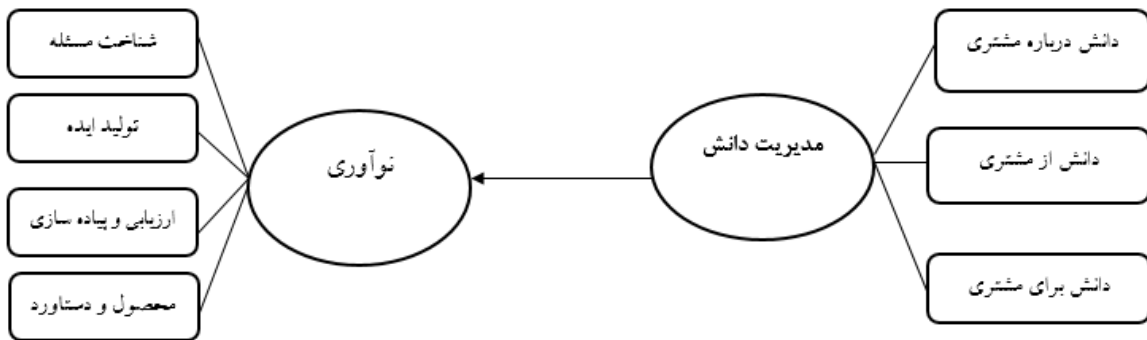
۸ Guerrero, M., Herrera, F., & Urbano, D.

۱ Drewniak & Karaszewski

۲ Serino et al

۳ Serino, L., Papa, A., Campanella, F., & Di Gioia, L.

۴ اداره ثبت اختراع و نشان تجاری ایالت متحده



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق منبع: محمدزاده و تربتی، کشتکارهرانکی و پورمظاهری

بنابراین فرضیه های زیر شکل می گیرد:

فرضیه اصلی تحقیق: مدیریت دانش بر ابعاد نوآوری تاثیرگذار است
 فرضیه فرعی اول: دانش از مشتری از ابعاد مدیریت دانش بر ابعاد نوآوری تاثیرگذار است .
 فرضیه فرعی دوم: دانش برای مشتری از ابعاد مدیریت دانش بر ابعاد نوآوری تاثیرگذار است .
 فرضیه فرعی سوم: دانش درباره مشتری از ابعاد مدیریت دانش بر ابعاد نوآوری تاثیرگذار است .

مواد و روش ها

روش استفاده شده در این تحقیق بر حسب روش از نوع توصیفی-پیمایشی است، چرا که به بررسی شرایط کنونی و وضع موجود مدیریت دانش و نوآوری در سازمانهای امدادی پرداخته و در صدد بررسی تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری است. از نظر جمع آوری اطلاعات از نوع پیمایشی (مقطعی) است، چون به دنبال جمع آوری نقطه نظرات کلیه افراد سازمان امدادی راجع به نقش و تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری به صورت میدانی است. از لحاظ هدف، جزء پژوهش های کاربردی می باشد چرا که مدیران سازمانهای امدادی می توانند نتایج این تحقیق را در تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها و همچنین برنامه ریزی های مذکور لحاظ نمایند، از آنجایی که این تحقیق درباره یک موضوع واقعی، عینی و زنده (پویا) صورت گرفته است و از نتایج آن می توان بطور عملی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی نیز می باشد و از نظر ماهیت کمی است. جامعه آماری به کل افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد. جامعه آماری به مجموعه افراد، اشیاء و یا به طور کلی پدیده هایی اطلاق می شود که محقق می تواند نتیجه مطالعه خود را به کلیه آنها تعمیم دهد و آحاد

جامعه آماری دارای ویژگی های مشترکی هستند که آنها را از سایر پدیده های خارج از قلمرو جامعه آماری مشخص می سازد؛ این ویژگی ها را صفت مشترک جامعه آماری می گویند (۲۲). با توجه به هدف پژوهش و موضوع پژوهش جامعه آماری شامل کلیه کارکنان سازمانهای امدادی در شهر تهران که تعداد آنها ۴۵۰ نفر است. در حجم نمونه این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به کلیه کارکنان جامعه مورد مطالعه برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده می گردد از آنجایی که حجم جامعه آماری محدود فرض شده است این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می گیرد، لذا حجم نمونه آماری با توجه به جدول فوق ۲۱۰ نفر در نظر گرفته می شود. روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

یافته ها

در گروه مورد بررسی ۵۰،۰ درصد (۱۰۵ نفر) مرد و ۵۰،۰ درصد (۱۰۵ نفر) از پاسخ دهندگان زن بودند. در گروه مورد بررسی ۲۰،۰ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۵۶،۷ درصد آزمودنی ها بین ۲۵-۳۰ سال، ۲۳،۳ درصد آزمودنی ها بین ۳۰-۳۵ سال داشتند. در گروه مورد بررسی ۶،۲ درصد دیپلم، ۷۷،۱ درصد لیسانس، ۱۶،۷ درصد فوق لیسانس بودند. در گروه مورد بررسی ۶۱،۰ درصد سابقه خدمت کمتر از ۵ سال، ۲۹،۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۹،۵ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، سابقه خدمت بودند.

در آمار استنباطی، به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و به منظور بررسی فرضیات تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم افزار **plis** استفاده خواهد شد.

۱ Structural Equation Modeling

جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	مدیریت دانش	دانش از مشتری	دانش برای مشتری	دانش درباره مشتری	شناخت مساله	تولید ایده	ارزیابی و پیاده سازی	دستاورد و محصول
تعداد	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰
میانگین	۳.۱۵۳۸	۳.۱۲۹۳	۳.۱۹۷۰	۳.۱۲۰۶	۳.۲۳۶۹	۳.۰۸۲۵	۳.۰۷۶۴	۳.۰۹۶۸
میانه	۳.۱۵۰۰	۳.۱۶۶۷	۳.۲۵۰۰	۳.۱۶۶۷	۳.۲۵۰۰	۳.۰۰۰۰	۳.۰۰۰۰	۳.۳۳۳۳
انحراف معیار	۰.۳۷۶۷۵	۰.۵۲۹۶۵	۰.۵۵۹۴۱	۰.۵۷۰۶۳	۰.۶۳۳۶۸	۰.۶۳۶۸۰	۱.۰۰۱۵۹	۰.۹۶۱۰۴
واریانس	۰.۱۴۲	۰.۲۸۱	۰.۳۱۳	۰.۳۲۶	۰.۴۰۲	۰.۴۰۶	۱.۰۰۳	۰.۹۲۴
چولگی	-۰.۶۱۲	۰.۲۴۳	-۰.۴۶۲	-۰.۱۹۳	۰.۷۹۸	۰.۲۵۶	۰.۲۷۳	-۰.۲۰۱
کشدگی	۰.۶۸۰	۰.۱۰۵	۰.۳۳۱	-۰.۰۶۶	۱.۲۱۵	-۰.۳۳۷	-۰.۲۲۶	-۰.۹۹۱
کمترین	۱.۹۰	۲.۰۰	۱.۷۵	۱.۵۰	۱.۹۲	۲.۳۳	۱.۰۰	۱.۰۰
بیشترین	۴.۰۰	۴.۶۷	۴.۷۵	۴.۶۷	۵.۰۰	۵.۰۰	۵.۰۰	۵.۰۰

بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتیکه سطح معناداری از ۰,۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده ها غیر نرمال اند. بنابراین با توجه به جدول ذیل تمامی متغیرها غیرنرمال می‌باشند. (جدول ۷).

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول (۶) میانگین متغیرهای تحقیق که در مدل نقش متغیر مستقل و وابسته را داشتند آورده شده است. بر اساس این جدول مشاهده می‌شود که میانگین تمام متغیرهای مورد مطالعه بدون در نظر گرفتن مقدار انحراف استاندارد تقریباً در سطح بالا قرار دارد. قبل از اینکه فرضیه های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای

جدول ۷. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیرنرمال بودن

P-value	آماره آزمون	حجم نمونه	متغیرها
۰,۰۰۱	۰,۰۸۶	۲۱۰	مدیریت دانش
0.000	۰,۱۰۴	۲۱۰	دانش از مشتری
0.000	۰,۱۵۸	۲۱۰	دانش برای مشتری
0.000	۰,۰۸۹	۲۱۰	دانش درباره مشتری
0.000	۰,۱۱۲	۲۱۰	نوآوری
0.000	۰,۱۲۴	۲۱۰	شناخت مساله
0.000	۰,۱۴۵	۲۱۰	تولید ایده
0.000	۰,۱۳۰	۲۱۰	ارزیابی و پیاده سازی
0.000	۰,۱۴۵	۲۱۰	دستاورد و محصول

مدل ساختاری (مدل درونی) به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود.

مدل یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در مرحله دوم،

جدول ۸. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR (پایایی ترکیبی)	AVE (میانگین واریانس استخراج شده)
مدیریت دانش	۰/۷۳۸	۰/۷۴۰	۰/۶۰۰
دانش از مشتری	۰/۷۳۳	۰/۷۳۵	۰/۶۲۵
دانش برای مشتری	۰/۸۰۵	۰/۸۰۷	۰/۶۲۹
دانش درباره مشتری	۰/۷۳۳	۰/۷۷۵	۰/۶۰۳
نوآوری	۰/۷۹۹	۰/۸۰۰	۰/۶۰۱
شناخت مساله	۰/۷۸۱	۰/۷۸۳	۰/۶۰۹
تولید ایده	۰/۸۳۲	۰/۸۳۵	۰/۵۹۹
ارزیابی و پیاده سازی	۰/۷۷۴	۰/۷۷۶	۰/۵۸۷
دستاورد و محصول	۰/۷۱۳	۰/۷۱۵	۰/۶۱۹

سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. مشخصه‌ی اصلی این ماتریس آن است که قطر اصلی یک است. سپس مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می‌کنیم و در نهایت جدول ۹ ارائه می‌شود.

مطابق با جداول بالا معیارها برای سازه‌ی مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای جدول فوق نشان از مناسب و برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد. با توجه به اینکه مقادیر AVE برای همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا سازه‌ها قابل قبول است. معیار مهم دیگری که با روایی و اگرایی مشخص می‌گردد، میزان رابطه‌ی سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به گونه‌ای که روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در دل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر

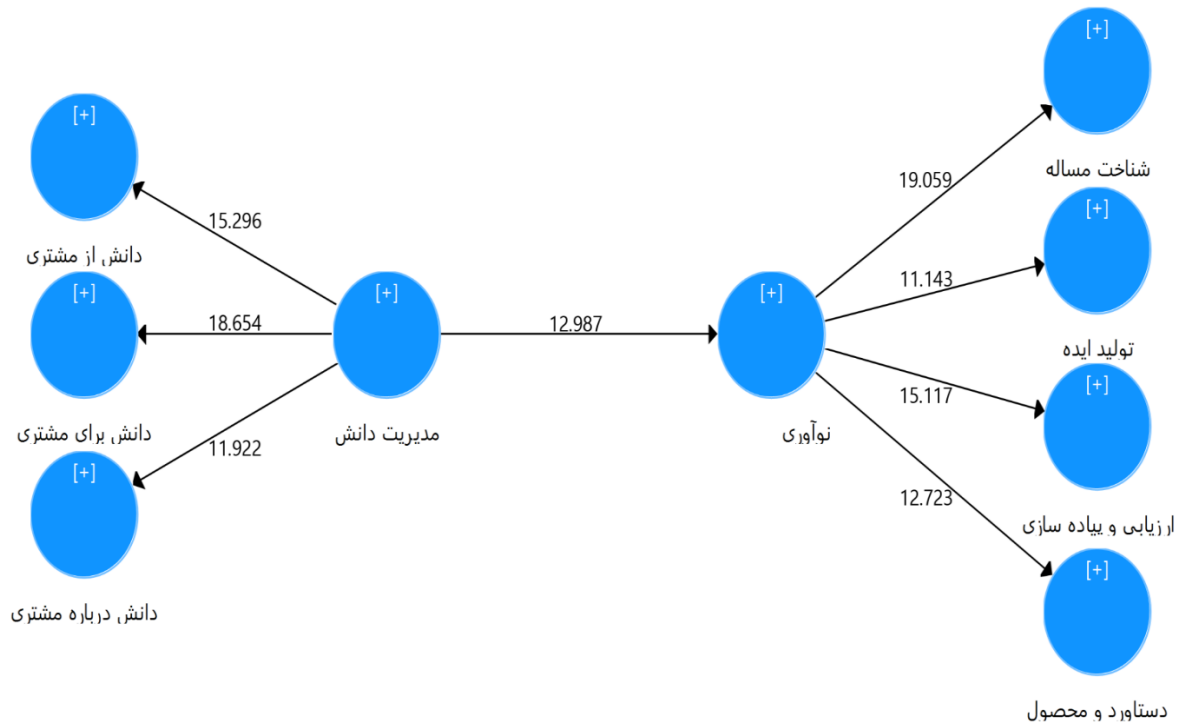
جدول ۹. روش فورنل و لاکر

متغیر	مدیریت دانش	دانش از مشتری	دانش برای مشتری	دانش درباره مشتری	نوآوری	شناخت مساله	تولید ایده	ارزیابی و پیاده سازی	دستاورد و محصول
مدیریت دانش	۰/۷۷۰								
دانش از مشتری		۰/۲۹۴							
دانش برای مشتری			۰/۶۲۹						
دانش درباره مشتری				۰/۷۹۸					
نوآوری					۰/۷۴۴				
شناخت مساله						۰/۷۷۱			
تولید ایده							۰/۷۳۰		
ارزیابی و پیاده سازی								۰/۶۹۰	

۰/۶۷۴	۰/۴۲۲	۰/۳۸۲	۰/۴۶۵	۰/۵۲۲	۰/۴۵۹	۰/۶۱۲	۰/۵۲۹	۰/۴۹۰	دستآورد و محصول
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------------

معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از $1/96$ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد. دو مدل در حالت استاندارد و معناداری ترسیم شده است:

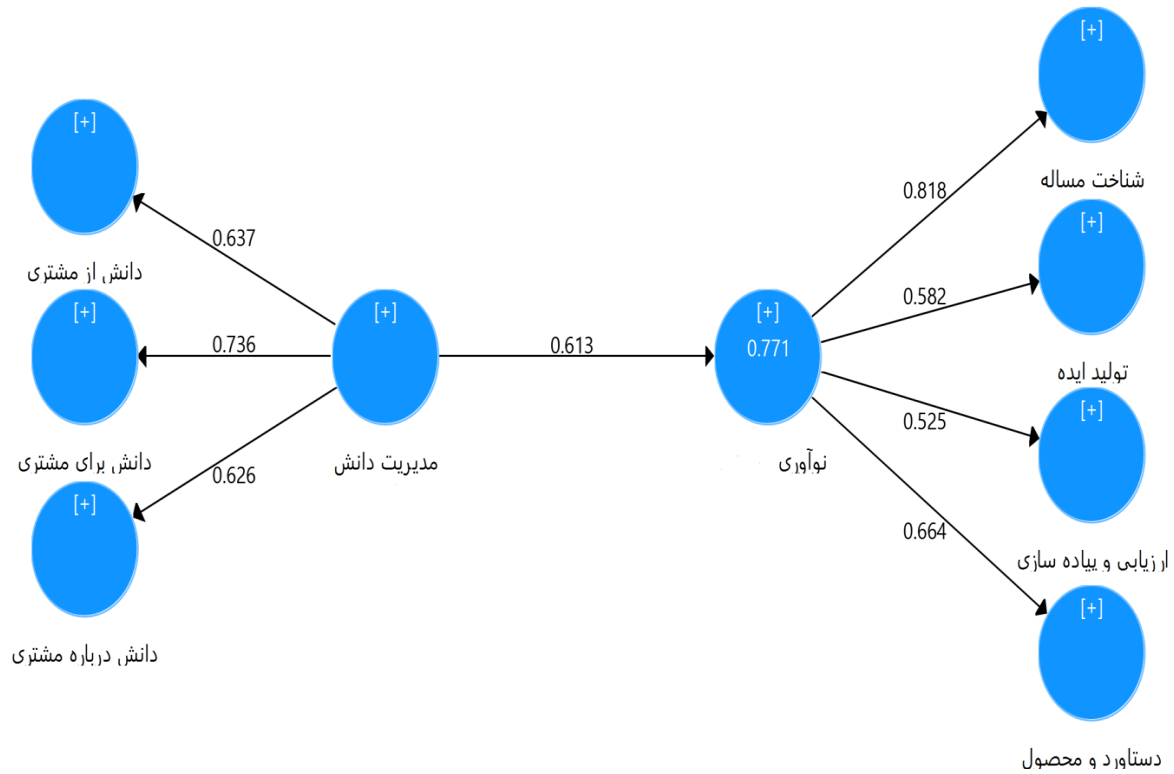
همانگونه که از جدول برگرفته از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است. ضرایب معناداری t -value: برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین



شکل ۲: ضرایب معناداری t -value در مدل مفهومی برای فرضیه اصلی

نشانگرهایی که برای متغیر مکنون برگزیده شده را سنجیده و گزارش می دهد، که نشانگرهای انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده متغیر مکنون است. در نرم افزار PLS برای تحلیل عاملی لازم است که تمامی متغیرهای مکنون به یکدیگر متصل شوند.

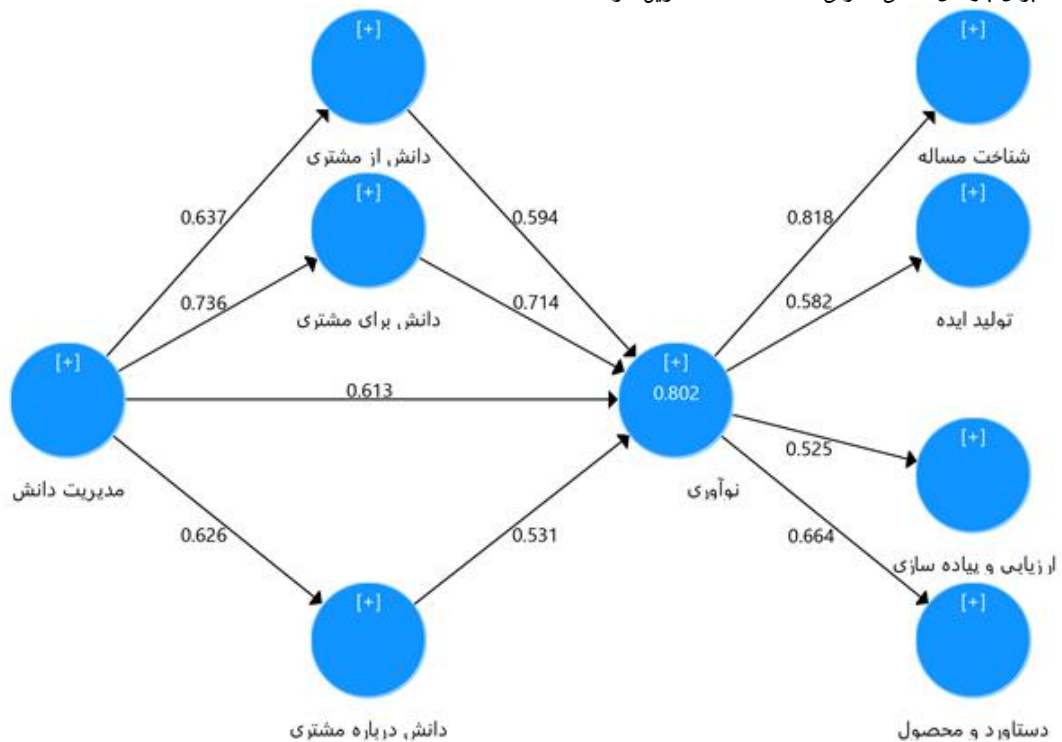
تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد: قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیه های تحقیق، می بایست از صحت سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کرد به همین جهت در این مرحله از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. تحلیل عاملی



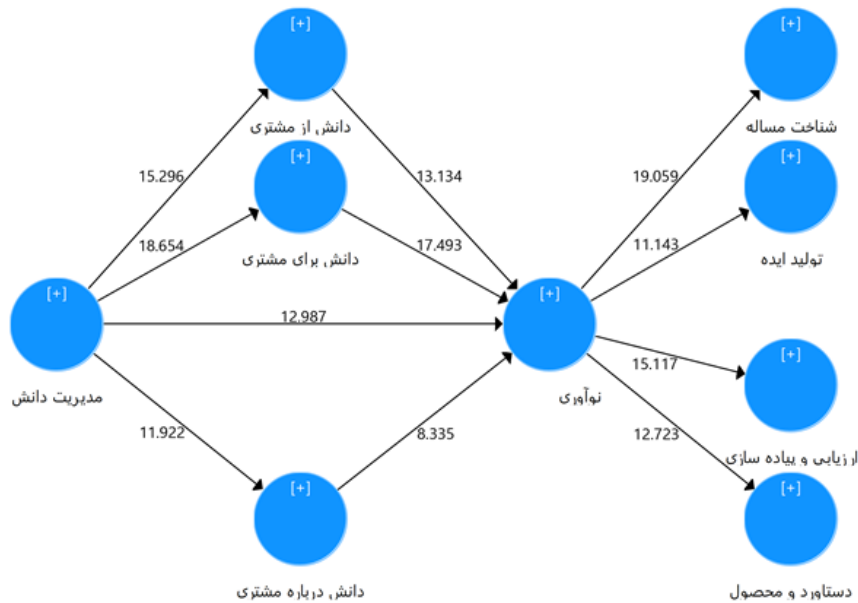
شکل ۳: ضریب مسیر در مدل مفهومی برای فرضیه اصلی

اعلام شده مقدار ۰/۴ است. بدین معنی که سوالات با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ کفایت لازم برای باقی ماندن در مدل را نداشته و باید حذف شوند. همانطور که در مدل ملاحظه می کنید تمام اعداد بالای ۰/۴ هستند پس هیچ سوالی حذف نمی شود.

بارهای عاملی از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج تحلیل عاملی برخوردارند. این بارها نشان دهنده همبستگی بین هر متغیر آشکار (سوالات) و عامل های مربوط به آن است. بسته به اینکه محقق چه میزان دقت را برای حذف سوالات در نظر بگیرد، مقادیر ملاک از ۰/۵ تا ۰/۷ برای بارهای عاملی معرفی شده است اما کمترین سرحد



شکل ۴: ضریب مسیر برای فرضیه های فرعی تحقیق



شکل ۵: اعداد معناداری برای فرضیه های فرعی تحقیق

مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هینسلر و همکاران سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های درون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد.

ضریب تعیین R^2 (R Squares) معیار R^2 میزان تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد. کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را

جدول ۱۰. ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی کنندگی

متغیر وابسته	R^2 (ضریب تعیین)	کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)	شدت
نوآوری	۰/۷۷۱	۰/۳۵۷	قوی
میانگین	۰/۷۷۱	۰/۳۵۷	قوی

مقدار ۱۲,۹۸۷ است. نتایج نشان داد که ابعاد مدیریت دانش که شامل دانش از مشتری؛ دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری بر نوآوری تاثیر گذار است. نتایج تایید این نظر با هیچ کدام از تحقیقات قبلی همسو و هماهنگ نیست، در واقع هیچ پژوهشی به نقش و تاثیر گذاری مدیریت دانش و تاثیر آن بر نوآوری نپرداخته است چه در سطح داخلی و چه در سطح خارجی و یکی از محدودیت های اصلی این تحقیق است. نتایج این فرضیه که دانش از مشتری از ابعاد مدیریت دانش بر ابعاد نوآوری تاثیر گذار است نشان داد ضریب مسیر بین متغیر دانش از مشتری و نوآوری به مقدار ۰,۵۹۴ همچنین آماره t به مقدار ۱۳,۱۳۴ است. نتایج این فرضیه که دانش برای مشتری از ابعاد مدیریت دانش بر ابعاد نوآوری تاثیر گذار است نشان داد ضریب مسیر بین متغیر دانش برای مشتری و نوآوری به مقدار ۰,۷۱۴ همچنین آماره t به مقدار ۱۷,۴۹۳ است. نتایج این

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌است.

$$GOF = \sqrt{Commality \times R^2} = \sqrt{0.771 \times 0.357} = 0.52$$

با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برازش قوی دارد.

نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی تحقیق که مدیریت دانش بر ابعاد نوآوری تاثیر گذار است نشان داد با توجه به ضریب مسیر بین متغیر مدیریت دانش و نوآوری به مقدار ۰,۶۱۳ و همچنین آماره t به

سازمان های دیگر به منظور مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات دیگر، یکی دیگر از محدودیت های تحقیق می باشد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله مراتب قدردانی خود را از افراد شرکت کننده در این طرح اعلام می دارند.

References

1. Mohammadzadeh, Farhad; Torbati, Ehsan (2016); The role of customer knowledge management in improving sales performance, *Human Resource Studies Quarterly*, 6th year, No. 26, pp. 111-126.
2. Ismailpour, Reza; Dostar, Mohammad; Taherparvar, Nastern (2016) Customer knowledge management and its role in continuous innovation and superior performance (case study: private banks in Gilan province), *Business Management*, Volume 8, Number 1, Page 28-1
3. Shaishte, Ali; Jalilian, Hossein; Shafqat, Abutaleb (2016) Investigating the effect of customer knowledge management on the key success factors and performance of new product development in the field of industrial technology, period 6, number 1 - serial number 19, page 135-164
4. Azadbakht, Eliza; Khani, Nasser (2016) The role of customer knowledge management in creating competitive advantage in small and medium-sized organizations (case study: companies located in the industrial town of Khorram Abad city), *Strategic Management Research*, Volume 23, Number 66, Pages 167-196
5. Rajabali Baglo, Reza (2013) Customer knowledge management: an approach to integrate knowledge management and customer relationship management in libraries and information centers, Volume 4, Number 16-17, Autumn and Winter 2013, pp.16-16
6. Kashtkar Hranki, Mehran; Pourmzaheri, Siddiqa; (2017) Investigation and recognition of the impact of social

فرضیه که دانش درباره مشتری از ابعاد مدیریت دانش بر ابعاد نوآوری تاثیرگذار است نشان داد ضریب مسیر بین متغیر دانش درباره مشتری و نوآوری به مقدار ۰,۵۳۱ همچنین آماره t به مقدار ۸,۳۳۵ است. در این قسمت محقق درصد است، توصیه ها و پیشنهادهایی را برای محققین آینده مطرح کرده که به شرح ذیل ارائه می گردند: پیشنهاد می شود پژوهش های بعدی را بر اساس نمونه های بزرگتر و در سایر سازمانهای خصوصی و دولتی دیگر کشور نیز انجام دهند. پیشنهاد می گردد که از تحقیقات آزمایشی و نیمه آزمایشی برای بررسی این موضوع استفاده کنند. شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر پیاده سازی نوآوری های در سازمان انجام پذیرد. پیشنهاداتی مبتنی بر فرضیه های تحقیق داده شده است: استفاده و کار کردن از سایت شرکت برای مشتریان آسان باشد. اطلاعات وب سایت به راحتی برای مخاطب و مشتری قابل درک و فهم باشد. اطلاعات وب سایت همیشه به طور دقیق و منظم به ارباب رجوع ارائه شود. امنیت اطلاعات شخصی ارباب رجوع به طور مستمر و بدون لحاظ شود. تمام کالاهای مورد نیاز مشتری در سایت شرکت عرضه شود. خدمات دهی به مشتریان در سایت شرکت در تمام اوقات میسر باشد. خدمات مشاوره ای آنلاین در سایت ارائه دهند. خلایق مرتبط با مسئله و تولید ایده ها در شرکت تشویق شود سایت سازمانهای امدادی به علایق و خواسته های ارباب رجوع توجه نماید. سایت سازمان های امدادی قابلیت انعطاف پذیری داشته باشد. سرعت بارگذاری صفحات اطلاعات سایت شرکت سریع و دقیق باشد. سرعت واکنش سایت شرکت به مشتریان سریع باشد شرکت به طور مستمر و بدون درباره ویژگی و کیفیت محصولات از مشتری نظر سنجی کند شرکت در زمینهی عرضه ی خدمات جدید همواره دارای فناوری های پیش رو باشد. شرکت منابع مادی و معنوی لازم را برای حمایت از نوآوریها در اختیار تیم های کاری قرار دهد. شرکت نتایج نظرسنجی های در باره کیفیت و ویژگی محصولات از ارباب رجوع را در برنامه ریزی شرکت به کار گیرد فیلدهای فرم های الکترونیکی وب سایت، روشن و واضح باشد. در پایان خاطر نشان می شود که تمامی نتایج و دستاوردهای این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری تحت تاثیر برخی محدودیت ها بوده است. این محدودیت ها به طور خلاصه عبارت اند از: عدم آگاه سازی در مخاطبین در زمینه اهمیت پژوهش در ساختار دانشگاه و جامعه. ابزار گرد آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بود که خود به عنوان یک محدودیت تلقی می شود. بدین معنا که پرسشنامه نگرش افراد را بررسی می کند نه واقعیت را که این امر می تواند به عنوان یک محدودیت تلقی شود. فقدان روحیه پژوهشی در جامعه و عدم استقبال مردم از پژوهش - های دانشگاهی می باشد. از محدودیتهای این پژوهش، می توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می سازد. استفاده از داده های مقطعی ما را در تفسیر بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر نوآوری یاری نمی دهد. لذا پیشنهاد می شود مطالعات طولی انجام گیرد تا دانش ما را در ارتباط با نسب احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد. عدم وجود تحقیقات مشابه در زمینه بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر نوآوری در سایر

- entrepreneurial university-industry partnerships. *Management Decision*
16. Kashtkarharanki, Mehran; Pourmzaheri, Siddiqa (2017) Investigating and recognizing the impact of social networks on social innovation, *Quarterly Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge of Imam Hossein University*, No. 3, pp. 117-145
 17. Drewniak, R., & Karaszewski, R. (2020). Diffusion of knowledge in strategic alliance: empirical evidence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(2), 387-416.
 18. Zhang, Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software, *Business Process Management Journal*, 17(1): 82-106.
 19. Young Foundation. (2012). Social Innovation Overview: A deliverable of the TEPsIE project. *European*
 20. Kashtkar Hranki, Mehran; Dehghan, Saeed; (2017) Conceptual model of social innovation to realize the strength of the internal construction of power, *Majlis and Research*, No. 94, pp. 39-68
 21. He, Z. and Wong, P. K. (2004), Exploration and exploitation: An empirical test of the ambidextrous hypothesis, *Organization Science*. 15: 481-496.
 22. Naseri Rad, Samieh (2017), the effect of capacity and open innovation and knowledge management system on innovation capacity, case study: companies based in the growth centers of Tehran universities, Master's thesis of Al-Zahra University (S), Faculty of Social and Economic Sciences.
 - networks on social innovation, *Strategic Management*, No. 3, pages 117-145
 7. Peter R. A. Oeija, □, Wouter van der Torrea, Fietje Vaasa, Steven Dhondta(2019) Understanding social innovation as an innovation process: Applying the innovation journey model. *Journal of Business Research* 101. 243–254
 8. Roholahi, Mehdi; Tabatabaian, Habibullah; logical, manouchehr; Bamdad Sofi, (2017) The pattern of formation of social innovation in jihad formation, *Islamic Management*, No. 22, pp. 132-91
 9. Mobini Dehkordi, Ali; Kashtakarehanaki, Mehran; (2014) Social innovation: an exploration of the meaning of construction based on content analysis of definitions, *Innovation Management*, No. 2, pp. 115-134
 10. Gibbert, M, Leibold, M, Probst, G. (2002) "Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value" *European Management Journal*. 20(5), 459-469.
 11. Chuang, S.-H. , & Lin, H.-N. (2015). Co-creating e-service innovations: Theory, practice, and impact on firm performance. *International Journal of Information Management*, 35, 277–291.
 12. Li, Zhiyuan. Wu, Bo. Zhao, Yanhai. (2013). "How Entrepreneurial Orientation Influences the Enhancement of Customer Knowledge Management Competence: An Exploratory Empirical Study" 2nd International Conference on Science and Social Research (ICSSR 2013)
 13. Tonsu, C. & Chen, C. 2006. Linking Invasive Product Development with Customer Knowledge: A Datamining
 14. Jiebing We, Bin Guo, Yongjiang Shi. (2013) "Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework". *European Management Journal* 31,359–372.
 15. Guerrero, M., Herrera, F., & Urbano, D. (2019). Strategic knowledge management within subsidized