

لینک های مفید



عضویت
در خبرنامه



کارگاه های
آموزشی



سرویس
ترجمه تخصصی
STRS



فیلم های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



سرویس های
ویژه



مدیریت دانش و نوآوری در سازمانها

سیمین محمدی

دانشجوی دکترای دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

msimin71@yahoo.com

اسحاق رسولی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

rasouli20@yahoo.com

چکیده:

مدیریت دانش و حیطه های مربوط به آن بر این واقعیت تاکید دارند که در فضای اقتصاد نوین جهانی، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در گرو ظرفیت و توانایی سازمان در توسعه و استفاده صحیح از منابع مبتنی بر دانش سازمان است بنابراین در هزاره سوم اجرای مدیریت دانش ضروری شده و موسسه ها باید با برنامه ریزی برای اجرای آن اقدام کنند از این رو سازمانها باید محیطی برای اشتراک، انتقال و تبادل دانش در میان اعضا به وجود آورند و افراد را در جهت مفهومی کردن تعاملات خویش آموزش دهند. با توجه به افزایش پیچیدگی و سرعت تغییرات محیطی سازمانها، ایجاد تفکر سیستمی و بینش مشترک در سازمان و همچنین نوآوری سازمانی، احساس می شود. نوآوری سازمانی بدون توجه وجود مدیریت دانش مشارکتی و پویا ظهور پیدا نخواهد کرد و به همین دلیل نفس وجود مدیریت دانش، اهمیت خیلی زیادی برای سازمانها پیدا کرده است. سیستمهای مدیریت دانش سنتی، عمدتاً در پی تسخیر دانش صریح و آشکار به صورت رسمی و نظامند بوده و در باز کردن قفل های دانش ضمنی و پنهان موجود در ذهن افراد، موفق نبوده اند. امروزه سیستم مدیریت دانش نشأت گرفته از فناوری های وب، با رویکرد اجتماعی سازی، همکاری، مشارکت، تشریک مساعی و تعامل بین افراد، سعی در تسخیر بزرگترین و ارزشمندترین پایگاه دانش توزیع شده سازمانی داشته که همانا دانش ضمنی و نهان موجود در ذهن و ضمیر کارکنان سازمان می باشد..

واژگان کلیدی: نوآوری، مدیریت دانش، انتقال دانش، تشریک مساعی



مقدمه

امروزه سازمانها بیش از پیش با مسائل و مشکلاتی گوناگون روبه رو هستند و در این میان سازمانهایی به موفقیت دست می یابند که از فرصتها به خوبی استفاده کنند و از تهدیدها به نفع خود سود برند. تغییر و تحولات در دهه های اخیر و افزایش روزافزون رقابت، پویایی و عدم اطمینان محیطی، سازمانها را به سوی انعطاف پذیری، سرعت در پاسخگویی به نیازهای بازار و نوآوری حرکت داده تا بتوانند همچنان در صحنه رقابت باقی بمانند. دانش یکی از منابع مهم سازمانها برای رسیدن به مزیت رقابتی است و به دلیل پویا بودن نیازمند مدیریت دقیق است (Massa & testa, ۲۰۰۹). سازمانها به کمک این منبع استراتژیک می توانند مزیت رقابتی مناسب کسب کنند و آن را حفظ نمایند. اگر سازمانها دانش خلق کنند یا آن را انتشار دهند توان و ظرفیت شان برای پاسخگویی به شرایط متغیر دنیای امروز افزایش می یابد (choi et al, ۲۰۰۸).

امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت های اصلی برای حیات سازمانها محسوب می شود. ایده های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می شود و آن را از نیستی نجات می دهد. دانش به عنوان منبع عمده برای نوآوری و بهره برداری سازمان از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. دانش منبع بالقوه ای است که کشف کننده منابع دیگر است و درون داده های سازمان را ابدی و لایزال می سازد (الوانی ودانایی فرد، ۲۰۰۹). بنابراین قدرت در آینده قدرت دانش خواهد بود (Klint & verhoef, ۲۰۰۲) و سازمانهایی از این قدرت برخوردار خواهند بود که خود به خلق دانش پرداخته و از خلق و تسهیم دانش در فضای سازمانی حمایت کنند (Mitch & Boyle, ۲۰۱۰). در طی فرایند خلق دانش، دانش پنهان و آشکار افراد و واحدها تسهیم و ترکیب می شود و در این راستا، ارزش دانش ویژه که اغلب از مشارکت با همکاران خارجی، به خصوص دانش افراد واحدهای مختلف سرچشمه می گیرد، دارای اهمیت وافری است (Adenfelt & Lagerstrom, ۲۰۰۶). خلق دانش مرتبط با راهبرد و رهبری سازمانها از نظر چالاکی است؛ در نتیجه بخش حیاتی مدیریت دانش به شمار می آید و باید به صورت خلاقانه مدیریت شود (MCadam, ۲۰۰۴). هدف عمده مدیریت دانش ایجاد و سازماندهی محیطی است که در آن افراد دانش خود را توسعه داده، با یکدیگر تبادل دانش نموده، دانش دیگران را با خود ترکیب کرده و نهایتاً به کار بندند این کاربرد دانش به نوبه خود به نوآوری در سازمان منجر خواهد شد. (منصوردهقان نجم، ۱۳۸۸).

در مقاله حاضر، ضمن تعریف موضوع به مطالعه پژوهش های دیگری در زمینه نقش مدیریت دانش و نوآوری در سازمان ها اشاره می گردد.

تعاریف مدیریت دانش

مدیریت دانش فرایندی است که سازمانها را در یافتن، گزینش، سازماندهی، انتشار و انتقال اطلاعات برای فعالیتهایی همچون حل مشکل، یادگیری پویا، برنامه ریزی استراتژیک و تصمیم گیری یاری می دهد. (شائمی برزکی، ۱۳۸۴). یک تعریف جامع تری از مدیریت دانش توسط پت رش ارائه شده است که: مدیریت دانش، کسب دانش درست برای افراد مناسب در زمان صحیح و مکان مناسب است، به گونه ای که آنان بتوانند برای دستیابی به اهداف سازمان بهترین استفاده را از دانش ببرند. اما حوزه مشترک و همپوشی تنگاتنگ دو مفهوم مدیریت دانش و نوآوری را می توان در تعریفی که یکی از صاحب نظران از مدیریت دانش ارائه نموده ملاحظه کرد. مالهترا آمدیریت دانش را این گونه تعریف می کند: مدیریت دانش موضوعات کلیدی سازگاری، بقا و شایستگی سازمانی را در مواجهه با تغییرات محیطی فزاینده پوشش می دهد. مدیریت دانش اساساً آن دسته از فرایند های سازمانی را در بر می گیرد که در اندیشه ترکیب هم افزای ظرفیت پردازش داده ها و اطلاعات در فناوری های

1 Petresh

2 Maulhotra



اطلاعاتی و ظرفیت خلاقانه و نوآورانه موجودات انسانی می باشد. ماهیتا مدیریت دانش را ترکیبی از فناوری اطلاعاتی و نوآوری انسانی می داند. (سید محسن علامه و همکاران، ۱۳۸۵)

فرایند مدیریت دانش

مدیریت دانش دانش یک فرایند چرخشی است که مراحل زیر را در بر دارد:

- **تولید و خلق دانش:** دانش ابتدا از طریق تجربیات و مهارتهای کارکنان نشأت می گیرد. بعبارت دیگر در زمانی که افراد در پی یافتن نحوه انجام کار هستند در واقع دانش خلق می کنند. چنانچه این دانش نتواند در درون سازمان ایجاد شود آن را از بیرون وارد خواهند کرد.

- **انباشت دانش:** دانش تولید شده باید در همان شکل خام خود در پایگاه داده ذخیره شود.

- **پالایش دانش:** دانش جدید باید در بستری قرار گیرد که براحتی قابل دسترسی باشد تا بتوان استفاده مناسبی از آن بعمل آورد. در همین مرحله است که دانش ضمنی وارد صحنه می شود و همراه با دانش آشکار مورد پالایش قرار می گیرد.

- **ذخیره دانش:** کدبندی دانش آشکار و نهان (ضمنی) به قابلیت دسترسی به دانش و ذخیره مناسب آن جهت استفاده های لازم کمک می کند.

- **توزیع و انتشار دانش:** دانش باید به شکل و فرمتی مناسب برای کسانی که نیاز به آن دارند در دسترس قرار گیرد. براساس این فرایند، می توان سه هدف کلی را برای فرایند مدیریت دانش ذکر کرد: توزیع دانش در سازمان، خلق دانش و ترویج نوآوری، و افزایش سطح مهارت کارکنان. (Bose, 2004)

دانش آشکار و ضمنی

تغییر رویکرد و توجه به جنبه های انسانی مدیریت دانش از قبیل ارتباطات، مشارکت، همکاری، تشریک مساعی، و اتکاء متقابل، باعث ظهور نسل جدیدی از مدیریت دانش با راهبرد اشتراک دانش ضمنی بین کارکنان شده است. ریشه دانش سازمانی، دانش ضمنی است. اگر دانش ضمنی به مدت طولانی در اختیار افراد یا گروهی از افراد باقی بماند، سازمان نمی تواند بر ارزش خود بیفزاید. در سازمانها بزرگترین و ارزشمندترین پایگاه دانش توزیع شده، دانش انباشته شده در ذهن کارکنان است. این دانش انباشته ضمنی، به راحتی قابل دسترسی و آشکار شدن برای دیگران نبوده و یکی از دغدغه های اصلی سازمانها، تبدیل این نوع دانش به دانش صریح است. (حسن دهقانی، ۱۳۹۳)

نوناکواز دو دانش نام می برد و بین آنها تمایز قائل می شود. این دو نوع دانش در واقع دو روی یک سکه اند و مجموع دانش را شکل میدهند: دانش آشکار دانشی است که عینی بوده و می تواند بصورت رسمی و در قالب زبان سیستماتیک بیان شود. ولی دانش ضمنی را می توان مجموعه ای از تجارب، مهارتها، دیدگاههای کاری و نظام ارزش و ذهنی در درون هر فرد دانست که قابل گفتن نبوده و جایگاه آن در ذهن آدمی می باشد.

نخستین بار مایکل پولانی^۱ با تصریح به این که " ما بیش از آنچه می توانیم بگوییم می دانیم" مفهوم دانش ضمنی را مطرح کرد. به اعتقاد وی دانش ضمنی در حوزه شخصی جای دارد و متضمن تلاقی میان فرد و فرهنگی است که بدان تعلق دارد. دانش ضمنی به عنوان محرکی مهم در فرایند خلاقیت و نوآوری نقش مهمی را به عنوان یک منبع سازمانی و عامل موفقیت در سازمان ایفا می کند. امروزه همه گروههای کاری و علمی اذعان دارند که برای اینکه سازمانها بتوانند در دنیای تجارت و رقابت حضور پایدار و مستمری داشته باشند باید حول محور علم و دانش فعالیت کنند. دانش ضمنی نقش کلیدی در انجام امور داشته و نقش اصلی در مدیریت دانش بازی می کند. چالش اصلی مدیریت دانش نیز تبدیل هرچه بیشتر دانش ضمنی به



دانش آشکار است. نکته مهمتر این است که آنچه باعث رشد سازمانی می گردد جریان دانش است. این جریان از تعامل دو نوع دانش آشکار و ضمنی بوجود می آید و چرخه حیات دانش را شکل می دهد. (Nonaka, 1995)

دانش آشکار و ضمنی در مدل مارپیچی مدیریت دانش

طرح مفهوم دانش ضمنی و آشکار توسط نوناکو و تاکوچی پایبستی برای نظریه یادگیری سازمانی محسوب می شود. بر این اساس تبدیل دانش فرایندی است که به خلق دانش در سازمان منجر می شود. مدل مارپیچی، تمرکز خود را بر دو نوع دانش آشکار و پنهان گذاشته و به نحوه تبدیل آنها به یکدیگر و نیز چگونگی ایجاد آن در کلیه سطوح سازمانی توجه دارد. نوناکو و تاکوچی چهار نوع راهبرد خلق و تبدیل دانش آشکار و ضمنی در سازمانها ارائه کرده اند که عبارتند از:

الف) اجتماعی سازی (ضمنی - ضمنی): کلید بدست آوردن دانش ضمنی تجربه است. و اجتماعی سازی موقعیتی است که اعضای سازمان ارزش ها، اصول و باورهای مشترک، استعاره ها، تمثیلهای، مدل‌های شفاف سازی ایده ها، مفاهیم، طرح مدل‌های ذهنی و اطلاعات موجود را به اشتراک می گذارند. (Martin-de-castro, et al, 2008)

ب) برونی سازی (ضمنی - آشکار): برونی سازی عمل کدگذاری یا تبدیل دانش ضمنی به آشکار است. با برونی سازی امکان تسهیم دانش، بوجود آمده و مبنایی برای ایجاد دانش جدید شکل می گیرد. (schulze&Hoegl, 2006)

ج) ترکیب سازی (آشکار - آشکار): در این راهبرد دانش آشکاری که در مرحله برون سازی عمومی شده، باید طبقه بندی و ترکیب شود سپس دانش جدید باید به دانش قبلی اضافه شده و با هم تلفیق شوند. در این فرایند دانش توسعه می یابد.

د) درونی سازی (آشکار - ضمنی): در این مرحله دانش آشکار کسب شده در سازمانها نهادینه می شود و دانش ضمنی جدیدی برای افراد بوجود می آید.

مراحل چهارگانه فوق بصورت مستمر و به شکل حرکت حلزونی بایستی ادامه یابد تا هر مرحله کامل کننده مرحله قبل از خود بوده و ضمن نهادینه شدن دانش در سازمان باعث تولید و خلق دانشهای جدید نیز گردد. و هنگامی که افراد در این فرایندها شرکت می نمایند یادگیری سازمانی نیز اتفاق می افتد.

تأثیر تسهیم و تبادل دانش بر فرایند نوآوری

وقتی که صحبت از مدیریت دانش به میان می آید منظور آن است که سازمان بایستی محیطی ایجاد کند که به دانش آفرینی، ادغام و یکپارچه سازی دانش و انتشار آن در سراسر سازمان منجر شود. دانش آفرینی اهمیت بسیاری در ایجاد انعطاف پذیری و نوآوری در یک سازمان دارد (Droge, 2003) چرا که دانشی که در تملک یک سازمان قرار دارد آن سازمان را در جهت ایجاد نوآوری های سازمانی یاری می کند (Desouza, 2005) یعنی دانش آفرینی به عنوان اولین کارکرد مدیریت دانش ارتباط نزدیکی با نوآوری دارد. حتی در پاره ای از ادبیات نوآوری، دانش آفرینی را معادل نوآوری محسوب نموده اند. (Sher&Lee, 2004) نوآوری به سازمان ها کمک می کند تا نه تنها رقابت بلکه کلیه چالش های استراتژیک خود را برآورده سازند. برای مثال، در مواجهه با نرخ فزاینده تغییر، جهانی شدن، توسعه سریع فناوری، نیروی کار متنوع تر و تغییر از اقتصاد سنتی به اقتصاد دانش مدار، نوآوری به عنوان یک عامل تسهیل کننده محسوب می شود. برآورده نمودن چالش های فوق مؤسسات را در جهت نیل به رقابت پذیری یاری می نماید و برآورده نمودن همه این چالش ها وابسته به نوآوری است.

مفهوم نوآوری

مفهوم نوآوری را می توان در تعریفی که دو تن از صاحب نظران از مدیریت دانش ارائه نموده اند به خوبی ملاحظه نمود: فرایند خلق مستمر دانش نوین، انتشار وسیع و گسترده آن در سراسر سازمان و تبدیل سریع آن به محصولات، خدمات، فناوری ها و نظام های جدید. تعریف فوق نشان می دهد که هدف اصلی و غایی مدیریت دانش، ارزش آفرینی از طریق نوآوری است. به



این ترتیب، مدیریت دانش به عنوان راه حلی نوآورانه جهت مشکلاتی مورد ملاحظه قرار گرفته که با استفاده از دیگر رویکردهای مدیریت غیر قابل حل بوده است.

منظور از نوآوری، خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است. پیتر دراکر نوآوری را همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سخت کوشی همه دست اندرکاران می داند. (هاشمی دهقی، ۱۳۹۳). نوآوری در گذشته نیازمند اتکا به منابع فکری درون سازمانی و تلاش برای توسعه آنها و همزمان، جلوگیری از اطلاع و استفاده نیروهای بیرونی از آنها بوده است. تمام اختراعات، اسرار تجاری و دیگر دارایی های فکری با ارزش به شدت حفاظت و حقوق مربوطه بی هیچ گذشتی به اجرا گذاشته می شدند تا سازمانهای نوآور بیشترین ارزش را از نوآوری های خود به دست آورند (چسبرو، ۱۳۹۱). نوآوری در دنیای کنونی به عنوان یک عامل ایجاد رقابت پذیری و پایداری در کسب و کار مطرح است، از این رو، شرکت های امروزی برای نوآوری با توجه به ماهیت گسترده علوم نمی توانند متکی به منابع داخلی و یا تحقیق و توسعه درونی باشند و به توجه و بهره گیری از منابع ایده و فناوری خارج از سازمان نیاز دارند. (نوری و همکاران، ۱۳۹۳).

مفهوم رویکرد نوآوری باز

یکی از مدل های جدید برای نوآوری، مدل نوآوری باز (OI) است. (Bigliardi & Dormio, 2012) نظریه نوآوری باز^۱ مربوط به هنری چسبرو و پروفیسور دانشگاه برکلی کالیفرنیا می باشد. او نوآوری باز را به عنوان ضرورتی جدید برای ایجاد و سود بردن از فناوری تعریف کرد و توضیح داد که چطور شرکت ها در قرن بیستم در تحقیق و توسعه سرمایه گذاری های سنگینی می نمودند، بهترین افراد را به کار می گرفتند، آنها را قادر می ساختند که ایده های نوآورانه خود را توسعه دهند، با راهبردهایی مالکیت فکری آنها را حمایت می نمودند و سود به دست آمده را دوباره در تحقیق و توسعه سرمایه گذاری می کردند. نوآوری باز به عنوان یک مجموعه فعالیت برای سود بردن از نوآوری و همچنین یک مدل شناختی برای ایجاد، تفسیر و تحقق آن فعالیت ها می باشد. رویکرد نوآوری باز، مدیریت نوینی را طلب می کند. (چسبرو، ۱۳۹۱) سازمان های امروزی نیازمند نیل به نگرش های متفاوتی در خصوص باز کردن درب پژوهشگاه های خود به روی سازمان های بیرونی هستند تا بتوانند فرصت هایی را برای تبادل فناوری خلق کنند که منجر به اثربخشی بیش تر فرایند نوآوری، کارایی افزون تر سرمایه گذار بیهای تحقیق و توسعه ای، و نیل به راه های میانبر شود. (فیضی و همکاران، ۱۳۹۲)

در دنیایی که پراز ایده های جدید است سازمانها باید یاد بگیرند چگونه ایده های نویدبخش بیرونی را شناسایی و ارزیابی کرده و با پیوند زدن آنها با دانش درونی سازمان به آنها ارزشی را اضافه کنند. ظهور نوآوری دانش نه تنها سازمانها را قادر می سازد نسبت به رقبای مزیت رقابتی به دست آورند بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقای عملکرد سازمانی ارائه می کند. در واقع مدیران و سیاستگذاران سازمانی دریافته اند که نوآوری موفق، نوآوری دانش مدار است.

نوآوری باز الگویی مبتنی بر این فرض است که اگر شرکت ها به دنبال ارتقاء فناوری خود هستند، می توانند و می بایست از ایده های خارجی همانند ایده های داخلی بهره برده و از راه های داخلی و خارجی متنوع به سمت و سوی بازار استفاده کنند. سازمان ها دریافته اند که به یافتن راه های جدید برای شناسایی نیازمندیهای خود در جهت گسترش تخصص ها و شبکه های ارتباطی با افراد و نهادهای داخل و خارج از سازمان نیاز دارند. بنابراین نوآوری باز یک پارادایم است که در آن یک شرکت می تواند از یک ایده خارجی و همچنین یک ایده داخلی استفاده کند. (Monsef & Wan Ismail, 2012) شناسایی روندهای خاص در نوآوری باز، ممکن است کار آسانی نباشد. (Abulrub & Lee, 2012).

با توجه به مطالعات صورت گرفته در زمینه نوآوری باز، این مطالعات عمدتاً به بیان تفاوت موجود در درجه نوآوری باز در شرکتها با توجه به چهار عامل محیطی (نوع صنعت، اندازه شرکت، شدت تکنولوژی و بازار) که فعالیتهای نوآوری باز به آنها

¹ open innovation



وابسته است پرداخته اند (Abulrub & Lee, 2012). طبق این مطالعات می توان گفت که صنایع تولیدی و شرکت های بزرگ، صنایع با تکنولوژی بالا و شرکتها با بازار خارجی، تجربه بیشتری در فعالیتهای نوآوری باز دارند. و شرکت های بزرگ در تلاشهای نوآوری باز عمدتاً بر تحقیق و توسعه تمرکز دارند در حالی که کسب و کار کوچک و متوسط عمدتاً بر تجاری سازی متمرکز هستند زیرا اغلب آن ها فاقد ظرفیت تولید، کانال های بازار و ارتباطات جهانی برای معرفی موثر نوآوری های خود به بازار هستند. (Sungjoo Lee et al. 2012). شرکتها و سازمانها به نوآوری باز به عنوان همکاری نزدیک با شرکای خارجی، مشتریان، رقبا، مصرف کنندگان، محققان و همه کسانی که ممکن است در آینده نقشی در دانش ورودی شرکت یا سازمان را داشته باشند، می نگرند. اصلی ترین انگیزه شرکت ها و سازمانها برای همکاری، دستیابی به موقعیتهای تجاری جدید، اشتراک کاهش ریسک، استفاده از منابع مکمل و تحقق همکاری است. شرکتها نوآوری باز را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای جستجوی موقعیت های جدید، با ریسک کمتر قلمداد می کنند (OECD, 2008). عواملی از جمله کارکنان (Branscg, 2005, Stucki, 2009)، ساختار و فرایند (Gassmann & Enkel, 2005). اندازه شرکت و انگیزه های مالی در مطالعات مختلف به عنوان مهمترین عوامل درونی تاثیرگذار بر نوآوری باز شناسایی شده اند.

فرایندهای اصلی نوآوری باز

گاسمن و انکل^۱ (۲۰۰۴) سه فرایند اصلی در مدل نوآوری باز را شناسایی می کنند:

۱) **فرایندهای خارج به داخل**^۲: فرایندهای خارج به داخل غنی سازی دانش داخلی شرکت از طریق ادغام با دانش خارجی مشتریان، تامین کنندگان یا همکاران است؛ که از طریق انتقال فعال فن آوری ها از دیگر شرکتها و دانشگاه ها صورت می پذیرد (Gassmann & Enkel, 2004)

۲) **فرایند داخل به خارج**^۳: به مفهوم بهره برداری خارجی از ایده های داخلی، فروش IP^۴ و انتقال ایده ها به محیط خارجی است. شرکتها با فن آوری بالا، با هدف کاهش هزینه های ثابت تحقیق و توسعه و همچنین تقسیم کردن خطر نوآوری با دیگر شرکتها، بر به کارگیری فرایند داخل به خارج در تحقیقات تمرکز می کنند.

۳) **فرایندهای همراه**^۵: بیانگر این است که شرکتها برای ایجاد حداکثر ارزش از ظرفیت های تکنولوژیکی خود و سایر سازمان ها جریان های ورودی و خروجی را از طریق اتحاد، همکاری و سرمایه گذاری های مشترک ترکیب می کنند. استفاده از نوآوری باز در فرایند تجاری سازی توسط شرکتها، مزایای متعددی را به همراه دارد و به عنوان نمونه بر طبق مطالعات انجام شده، استفاده از نوآوری باز می تواند نرخ موفقیت محصول را تا ۵۰ درصد و بهره وری تحقیق و توسعه داخلی را تا ۶۰ درصد افزایش دهد (Enkel et al, 2009). از جمله مزایایی که از این طریق عاید شرکتها می شود می توان به دسترسی بیشتر و سریع تر به منابع علمی، دانش فنی و ایده ها، تسریع در تحقق و تکمیل فرایندهای نوآوری، فرصت بهتر برای تسهیم ریسک ضرر و زیان، کاهش هزینه ها و ارزش آفرینی به نحو اقتصادی تر اشاره کرد (مشیری، ۱۳۹۰).

بحث و نتیجه گیری

کلید توفیق در عرصه رقابت توان سازمان در خلق نوآوری های مستمر می باشد و سازمان ها برای انطباق با شرایط تجاری در حال تغییر و ایجاد نوآوری، بایستی خود را درگیر فرایند مدیریت دانش کنند. آنچه از مجموع تعاریف مدیریت دانش بر می آید آن است که مدیریت دانش فرایندی است که دانش سازمانی را بوسیله ساز و کارهایی همچون تحقق نوآوری در فرایند

1 Gassmann & Enkel

2 Outside- in processes

3 Inside- Out processes

4 Intellectual property

5 Coupled process



تولید محصولات و ارائه خدمات، تصمیم‌گیری مؤثر و انطباق سازمان با تغییرات افزایش می‌دهد. لذا مدیریت دانش هم ابزار نوآوری و هم خود نتیجه و مولود فرایند نوآوری می‌باشد. بنابراین سازمان موفق سازمانی است که دائماً دانش نوینی را خلق کرده، آن را به طور گسترده در سراسر سازمان منتشر نموده و به سرعت چنین دانشی را در تولید محصولات جدید به کار بندد. لازمه خلق نوآوری، وجود دانش بخصوص دانش ضمنی در فرد و سازمان است و سازمانها می‌بایست از طریق ابزار مدیریت دانش، دانش ضمنی افراد را به سمت نوآوری هدایت نمایند و با سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه (R&D) به منظور استفاده بهینه از ایده‌های داخلی و خارجی و هدایت نمودن تحقیقات به سمت نوآوری موفقیت‌های چشمگیری را کسب کنند. هرچه مدیریت دانش بهتر عمل نماید، نوآوری بیش از قبل ایجاد می‌شود. و مهمترین راهکار بهبود عملکرد مدیریت دانش، ایجاد و تقویت انگیزه در کارکنان در جهت شکوفایی دانش فردی و سازمانی است.

منابع

- مشیری بنیامین ۱۳۹۰ توسعه نوآوری باز در میان عناصر نظام ملی نوآوری، مقاله پذیرفته شده در کنفرانس جهانی پارکهای علمی-دانشگاهی (IASP) (۲۰۱۱)
- فیضی، کامران، طباطبائی، سیدکمال، خسروپور، حسین (۱۳۹۲) نقش رویکرد نوآوری باز بر کسب هوشمندی فناوری. فصلنامه تخصصی پارکها و مرکز رشد، سال نهم، شماره ۳۵.
- علامه، سید محسن، خادم عباس، صبا، حسینی، حمیده السادات (۱۳۸۵) تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری پایدار سازمانی. مجموعه مقالات پوستری نخستین کنفرانس ملی مدیریت تحول اصفهان، ۱۳۸۵.
- چسپرو، هنری (۱۳۹۱) نوآوری باز پارادایم نوین آفرینش و تجاری سازی فناوری. ترجمه: سید کامران باقری، مرضیه شاوردی، ناشر: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- نوری، بهروز، خسرو پور، حسین، مهرافشار، مریم (۱۳۹۳) تحلیل الگوهای به کارگیری نوآوری باز در صنعت نفت، مطالعه موردی: شرکت استات اوپیل و شل. ماهنامه علمی-ترویجی اکتشافات و تولید نفت و گاز، شماره ۱۱۷.
- دهقانی، حسن (۱۳۹۳) نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمانها. فصلنامه رشد فناوری، سال دهم، شماره ۳۹.
- دهقان نجم، منصور (۱۳۸۸) مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمان. ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۱۰، سال اول، ۱۳۸۸.
- شائمی برزکی، علی (۱۳۸۴) شاخص‌های اندازه‌گیری مدیریت دانش و سرمایه فکری "سومین کنفرانس بین المللی مدیریت. هاشمی دهقی زهرا (۱۳۹۳) نوآوری باز و ضرورت پیاده سازی آن در سازمان‌ها نشریه صنعت و دانشگاه، سال هفتم، شماره های ۲۰ و ۲۰.
- Massa, Silvia & Stefania Testa (2009), "A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector" European Management Journal, No 27, p.129-141.
- Choi, Byoungyu, Simon K. Poon & Joseph G. Davis (2008), "Effects of knowledge management strategy on organizational performance: A complementarity Theory-based approach" Omega, No. 36, p.235-251.
- Klint, P., & Verhof, C. (2002). Enabling The Creation of knowledge about Software assets. Data & knowledge Engineering, 41, 141-158.
- Mitch, R. & Boyle, B. (2010). Knowledge Creation measurement methods, Journal of knowledge Management, 14(1), 67-82.
- Adenfelt, M. & Lagerstrom, K. (2006). Enabling Knowledge creation and sharing in transnational projects, International journal of project Management, 24, 191-198.
- MC Adam, R. (2004). Knowledge Creation and idea generation: a critical quality perspective. Technovation, 24, 697-705.



Bose,R.(2004), knowledge management metrics. Industrial management& Data system.Vol.104,No.6, pp. 457-468.

Nonaka, I.& Takeuchi, H(1995), The knowledge creating company: How Japanese companies create The Dynamics of innovation, oxford university press.

Martin-De- Castro, G,Lopez,p.(2008).Processes of knowledge creation in knowledge-intensive firms:empirical evidence from bostons route 128 Ans spain,Technovation,28,222-230.

Schulze, A.,& Hoeye M.(2006). Knowledge Creation in new product development project, journal of Management,32(2),210-236.

Sher, peter J.& Vivid C. lee, (2004)"Information technology as facilitator for enhancing dynamic capabilities through knowledge management, Information & Management, Vol.41. pp.933-945.

Desouza, Kevin C. & Yukila Awazu, Securing knowledge assets, Indepth(2004).

Droge, Comelia, Claycomb, cindy , Germain, Richard, "Does knowledge mediate the effect of context on performance?" some initial evidence, Decision sciences,Vol.34, No.3(2003) pp.1-15.

Bigliardi, B.,Ivo Dormio, A &Galati, F.(2012), "The adoption of open innovation within the telecommunication industry", European journal of Inovation Management, Emerald, Vol.15 No.1,pp.27-54 .

Monsef, S. and Wan Ismail,W. KH. (2012), " The Impact of Open Innovation in New Product Development Process",IJFPSS, Vol .2, No.1, pp. 7-12

Enkel, E. and Gassmann, O. and Chesbrough, H. (2009), "Open R&D and-open innovation:exploring the phenomenon ", R&D Management 39, 4..

Abulrub G., A.H.& Lee,J.(2012),"Open innovation management: chal lenges and prospects",International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, Procedia- Social and Behavioral Sciences 41,130-138.

Gassman, o. & Enkel, E.(2004), " Toward a theory of open innovation: three core process archetypes", proccsdings of the R&D Management conference, Lisbon, Portugal.

OECD (2008b), "Open Innovation in Global Networks" , ISBN 978-2-64-04769-3

Lee Sungjoo, Park, G .Yoon, B and Park, J, (2010), "Open innovation in SMEs—An intermediated network model", Research Policy (30) , pp. 290-300.

لینک های مفید



عضویت
در خبرنامه



کارگاه های
آموزشی



سرویس
ترجمه تخصصی
STRS



فیلم های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



سرویس های
ویژه