



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت بیمه)

عنوان

تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت های بیمه

نگارش

سیده مانلی سلطانی

استاد راهنما

جناب آقای دکتر علی اکبر افجهء

استاد مشاور

جناب آقای دکتر مقصود امیری

استاد داور:

جناب آقای دکتر نادر مظلومی

زمستان ۱۳۸۹

تقدیم بہ مادرم کہ در تمام عمر، مهرش کرمی وجودم و وجود نازنینش پناہ و سکنہ و دعایش چراغ راہ زندگی ام بودہ است.

تقدیم بہ پدرم کہ چون کوبی استوار در تمامی لحظہ ہا پشتیبانم بودہ و ہمیشہ بہ وجودش افتخار می کنم.

و تقدیم بہ خواہر و برادر عزیزم کہ در تمام مسیر زندگی ہمکام و ہمراہ من بودہ اند.

مشکر و قدردانی

خدای بزرگ و عزیزم را سپاس می‌دارم که به‌مراه راه‌نما و حامی و پناهم بوده و تمام اعالم را الهاماتش ر به‌سببری نموده است. اکنون که در این جایگاه موفق به انجام این تحقیق شده‌ام در پیشگاهش سر تعظیم فرود می‌آورم و بر خود واجب می‌دانم که از کلیه عزیزانی که مراد انجام این امریاری نموده‌اند مشکر نمایم. از استاد گرامی جناب آقای دکتر افجه، که به‌مراه در طول مدت تحصیل و در تمام مراحل تهیه و تنظیم پایان‌نامه به‌عنوان استاد راهنما با نظرات راهگشای خود اینجانب را مورد لطف و عنایت خویش قرار دادند مشکر و قدردانی می‌نمایم.

از استاد گرامی جناب آقای دکتر امیری، به‌خاطر مشاوره‌های ارزشمندشان صمیمانه مشکر و قدردانی می‌کنم که اگر در سایه آموزش باور آهنگانی‌های آنان نبود هرگز امروز در این جایگاه نبودم. سپاس و درود بی‌پایان خود را به پیشگاهشان عرضه می‌دارم.

در پایان از کلیه دوستان ارجمندی که با کلماتی فکری خود اینجانب را در به‌میشرد تحقیق یاری رسانده‌اند مشکر می‌نمایم.

“این پایان نامه با همکاری و حمایت پژوهشگره بیمه انجام پذیرفته است”

چکیده

همه سازمان‌های دولتی و خصوصی، برای توسعه، رشد و پایداری در عرصه رقابتی امروز به خلاقیت و نوآوری سازمانی نیاز دارند که در قالب آن بتوانند پاسخگوی نیازها و خواسته‌های جدید مشتریان خود باشند. به علت وجود تحولات اخیر صنعت بیمه در زمینه خصوصی سازی و آزادسازی این صنعت، نوآوری و خلاقیت در محصولات عرضه شده توسط شرکت‌های بیمه بیش از پیش اهمیت می‌یابد. فرایند نوآوری یک فرایند تعاملی است و شامل بازیگران متعددی است که در درون سازمان توزیع شده‌اند. چنین فرایند تعاملی ای برای آنکه بتواند فعالیت‌های نوآورانه را شکل دهد و نتایج آن را منتشر کند نیاز دارد که در درون شبکه‌های تعاملی توسعه یابد. پژوهش ناهاپیت و گوشال نشان‌دهنده آن بود که شبکه اجتماعی یا ارتباطات تعاملی فرصت‌هایی را برای یادگیری دوجانبه فراهم می‌کند و تسهیل‌کننده مبادله و ترکیب دانش است. در این پژوهش سعی شده است که با توجه به عوامل موثر شناسایی شده در نوآوری مانند مدیریت دانش و تعامل اجتماعی، به بهبود وضعیت نوآوری در شرکت‌های بیمه کمک نماییم. نوآوری در این پژوهش شامل نوآوری اداری و فنی می‌باشد که می‌تواند در محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه، در روش‌های ارائه خدمت و در روش‌های پرداخت خسارت در شرکت‌های بیمه جلوه یابد. بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری در شرکت‌های بیمه با استفاده از مدل پیشنهادی هانگ و یانگ است تا بتوان با بررسی آن به بهبود نوآوری و خلاقیت در شرکت‌های بیمه پرداخت.

جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های بیمه خصوصی در تهران هستند. تعداد ۱۳۴ نفر از مدیران این شرکت‌ها به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به داده‌های پرسشنامه از آزمون‌های t استیودنت و آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها و همچنین با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، حاکی از آن است که تعامل اجتماعی تاثیر مستقیم و مثبتی بر روی نوآوری دارد و متغیر مدیریت دانش در این میان نقش

واسطه و میانجی را ایفا می کند. از میان مولفه های مدیریت دانش در شرکت های بیمه خصوصی شهر تهران به عامل کسب دانش همچنین متغیر نوآوری اداری توجه چندانی نمی شود.

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ بخش اول: طرح تحقیق.....
۲	۱-۱-۱ بیان مساله.....
۴	۱-۱-۲ اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۶	۱-۱-۳ متغیرهای تحقیق.....
۶	۱-۱-۴ اهداف تحقیق.....
۶	۱-۱-۵ سوالات تحقیق.....
۷	۱-۱-۶ فرضیه های تحقیق.....
۸	۱-۱-۷ قلمرو تحقیق.....
۸	۱-۱-۸ روش شناسی.....
۸	۱-۱-۹ روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۹	۱-۱-۹ محدودیتهای تحقیق.....
۹	۱-۱-۱۰ تعریف واژه های تخصصی تحقیق.....
۱۰	۱-۱-۱۱ چهارچوب نظری تحقیق.....
۱۰	۱-۲ تاریخچه.....
۱۰	۱-۲-۱ تاریخچه بیمه در ایران.....
۱۰	۱-۲-۲ شرکت های بیمه در ایران.....

فصل دوم: ادبیات تحقیق

مقدمه	۲۰
ادبیات مربوط به تعامل اجتماعی	۲۲
۱-۱-۱ ارتباطات	۲۲
۱-۱-۱-۱ مفهوم ارتباطات	۲۲
۱-۱-۱-۲ الگوهای ارتباطات انسانی	۲۵
۱-۱-۲ ارتباطات غیر رسمی یا پیش بینی نشده در سازمان	۲۷
۱-۱-۳ الگوهای ارتباط غیر رسمی	۲۸
۱-۱-۴ مفهوم تعامل اجتماعی	۲۸
۱-۱-۵ تعاریف تعامل اجتماعی	۳۰
۱-۱-۶ تعامل اجتماعی و سازمان	۳۲
۱-۱-۷ ابعاد تعامل اجتماعی	۳۳
۱-۱-۸ عوامل تأثیر گذار بر تعامل اجتماعی	۴۰
ادبیات مربوط به نوآوری	۴۴
۲-۱-۱ مفهوم نوآوری	۴۴
۲-۱-۲ انواع نوآوری	۴۷
۲-۱-۳ مدل های نوآوری	۵۰
۲-۱-۴ عوامل موثر بر شکل گیری فرایند نوآوری	۵۰
ادبیات مربوط به مدیریت دانش	۶۲
۲-۳-۱ سطوح مدیریت دانش	۶۳

۶۶	۲-۳-۲ انواع دانش
۶۶	۲-۳-۳ مفهوم مدیریت دانش
۶۸	۲-۳-۴ تعاریف مدیریت دانش
۶۹	۲-۳-۵ دلایل اهمیت مدیریت دانش
۷۰	۲-۳-۶ تئوری های مدیریت دانش
۷۳	۲-۳-۷ مدل های مدیریت دانش
۷۸	مارپیچ دانش
۸۱	۲-۳-۸ چرخه مدیریت دانش
۸۵	۲-۳-۹ روش های دانش آفرینی در سازمان
۸۸	پیشینه تحقیق
۸۸	۲-۲-۱ پژوهش های داخلی
۹۰	۲-۲-۲ پژوهش های خارجی
۹۶	نتیجه گیری و ارائه مدل مفهومی تحقیق
۹۶	تعامل اجتماعی و مدیریت دانش
۹۸	مدیریت دانش و نوآوری عملکرد
۱۰۳	تعامل اجتماعی و نوآوری عملکرد
۱۰۵	مدل مفهومی تحقیق

فصل سوم: روش تحقیق

۱۰۸	مقدمه
۱۰۸	۳-۱ روش تحقیق

- ۱-۱-۳ دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف ۱۰۸
- ۱-۱-۳-۲ دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها ۱۰۹
- ۳-۲ جامعه آماری ۱۱۰
- ۳-۳ نمونه آماری ۱۱۰
- ۳-۴ روش نمونه گیری ۱۱۱
- ۳-۵ حجم نمونه ۱۱۲
- ۳-۶ روش گردآوری داده ها ۱۱۳
- ۳-۷ ابزار سنجش (پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق) ۱۱۴
- ۳-۷-۱ طراحی پرسشنامه ۱۱۵
- ۳-۷-۲ روایی (قابلیت اعتبار) پرسشنامه ۱۱۶
- ۳-۷-۳ پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه ۱۱۷
- ۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده ها ۱۱۸
- ۳-۸-۱ تحلیل عاملی ۱۱۸
- ۳-۸-۱-۱ انواع تحلیل عاملی ۱۱۸
- ۳-۸-۲ مدل یابی معادلات ساختاری ۱۱۹
- ۳-۸-۲-۲ برازش مدل ۱۲۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- ۴-۱ مقدمه ۱۲۵
- ۴-۲ روش تجزیه و تحلیل داده ۱۲۵
- ۴-۳ آمار توصیفی ۱۲۵

- ۱۲۶ ۴-۳-۱ آمار توصیفی متغیر جنسیت
- ۱۲۷ ۴-۳-۲ آمار توصیفی متغیر وضعیت تاهل
- ۱۲۸ ۴-۳-۳ آمار توصیفی متغیر سن
- ۱۲۹ ۴-۳-۴ آمار توصیفی متغیر تحصیلات
- ۱۳۰ ۴-۳-۵ آمار توصیفی متغیر درآمد فروش
- ۱۳۱ ۴-۳-۶ آمار توصیفی متغیر تعداد کارکنان
- ۱۳۲ ۴-۳-۷ آمار توصیفی متغیر عمر سازمانی
- ۱۳۳ ۴-۴ آمار استنباطی
- ۱۳۴ ۴-۴-۱ مراحل عمومی آزمون فرض آماری
- ۱۳۴ ۴-۴-۲ بررسی متغیرهای عامل تعامل اجتماعی (بررسی مدل تحلیل عاملی)
- ۱۴۰ ۴-۴-۳ بررسی متغیرهای عامل مدیریت دانش
- ۱۴۱ ۴-۴-۳-۱ بررسی متغیر اکتساب دانش
- ۱۴۴ ۴-۴-۳-۲ بررسی متغیر تسهیم دانش
- ۱۴۷ ۴-۴-۳-۳ بررسی مدل تحلیل عاملی عامل مدیریت دانش
- ۱۵۳ ۴-۴-۳-۴ بررسی متغیرهای عامل نوآوری عملکرد
- ۱۵۴ ۴-۴-۴-۱ بررسی متغیر نوآوری اداری
- ۱۵۷ ۴-۴-۴-۲ بررسی متغیر نوآوری فنی
- ۱۶۱ ۴-۴-۴-۳ بررسی مدل تحلیل عاملی عامل نوآوری عملکرد
- ۱۶۶ ۴-۴-۵ بررسی مدل تحقیق
- ۱۶۶ ۴-۴-۵-۱ بررسی ضرایب مدل اندازه گیری Y

۱۷۰ ۴-۴-۵-۲ بررسی ضرایب مدل ساختاری
۱۷۱ ۴-۴-۵-۳ بررسی ضرایب مدل مفهومی
۱۷۳ ۴-۴-۵-۴ بررسی معناداری کل مدل
۱۷۴ ۴-۵ جمع بندی تجزیه و تحلیل آماری
۱۷۵ ۴-۵-۱ فرضیه اول تحقیق: تعامل اجتماعی با نوآوری عملکرد ارتباط مستقیم دارد
۱۷۶ ۴-۵-۲ فرضیه دوم تحقیق: تعامل اجتماعی با مدیریت دانش ارتباط مستقیم دارد
۱۷۷ ۴-۵-۳ فرضیه سوم تحقیق: مدیریت دانش با نوآوری عملکرد ارتباط مستقیم دارد

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۸۰ ۵-۱ مقدمه
۱۸۰ ۵-۲ مروری بر تحقیق و ضرورت انجام آن
۱۸۳ ۵-۳ نتیجه گیری تحقیق
۱۸۹ ۵-۴ اهمیت و کاربرد تحقیق
۱۷۹ ۵-۴-۱ اهمیت تحقیق از جنبه نظری و علمی
۱۹۰ ۵-۴-۲ اهمیت تحقیق از جنبه کاربردی و اجرایی
۱۹۱ ۵-۵ پیشنهادات
۱۹۱ ۵-۵-۱ پیشنهادات اجرایی
۱۹۶ ۵-۵-۲ پیشنهادات به سایر محققین
۱۹۸ ۵-۶ محدودیت های تحقیق
۱۹۹ منابع و ماخذ
۲۰۹ پیوست ها

پیوست شماره ۱- پرسشنامه..... ۲۰۹.....

پیوست شماره ۲- آزمون پایایی پرسشنامه..... ۲۱۴.....

جدول ها

جدول ۱-۲ طبقه بندی نوآوری..... ۴۹.....

جدول ۲-۲ چهار مدل نوآوری..... ۵۳.....

جدول ۳-۲ انواع استراتژی..... ۵۷.....

جدول شماره ۱-۳ حجم نمونه هر شرکت بیمه..... ۱۱۳.....

جدول شماره ۲-۳ تقسیم بندی سوالات پرسشنامه..... ۱۱۵.....

جدول ۳-۳ کدهای تخصیص یافته به گزینه های سوالات پرسشنامه..... ۱۱۶.....

جدول شماره ۴-۳ آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه (نمونه ۳۵ نفری)..... ۱۱۸.....

جدول ۴-۱ توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب جنسیت..... ۱۲۶.....

جدول ۴-۲ توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب وضعیت تأهل..... ۱۲۷.....

جدول ۴-۳ توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب سن..... ۱۲۸.....

جدول ۴-۴ توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب تحصیلات..... ۱۲۹.....

جدول ۴-۵ توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب درآمد فروش..... ۱۳۰.....

جدول ۴-۶ توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب تعداد کارکنان..... ۱۳۱.....

جدول ۴-۷ توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب عمر سازمانی..... ۱۳۲.....

جدول ۴-۸ آزمونهای مورد استفاده..... ۱۳۳.....

جدول ۴-۹ شاخص های اندازه گیری عامل تعامل اجتماعی..... ۱۳۵.....

- جدول شماره ۴-۱۰ ضریب تعیین چندگانه مدل مفهومی تعامل اجتماعی ۱۳۸
- جدول شماره ۴-۱۱ شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی عامل تعامل اجتماعی ۱۲۹
- جدول ۴-۱۲ شاخص‌های اندازه‌گیری عامل مدیریت دانش ۱۴۰
- جدول شماره ۴-۱۳ بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل کسب دانش ۱۴۴
- جدول شماره ۴-۱۴ بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل مفهومی تسهیم دانش ۱۴۷
- جدول شماره ۴-۱۵ بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل مفهومی مدیریت دانش ۱۵۱
- جدول شماره ۴-۱۶ شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی عامل مدیریت دانش ۱۵۲
- جدول ۴-۱۷ شاخص‌های اندازه‌گیری عامل مدیریت دانش ۱۵۳
- جدول شماره ۴-۱۸ بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل مفهومی نوآوری اداری ۱۵۷
- جدول شماره ۴-۱۹ بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل مفهومی نوآوری فنی ۱۶۰
- جدول شماره ۴-۲۰ بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل مفهومی نوآوری ۱۶۴
- جدول شماره ۴-۲۱ شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی عامل نوآوری عملکرد ۱۶۵
- جدول شماره ۴-۲۲ بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل مفهومی مدیریت دانش و نوآوری ۱۶۹
- جدول شماره ۴-۲۳ شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی ۱۷۳
- جدول شماره ۴-۲۴ نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق ۱۷۸
- جدول شماره ۵-۱ طبقه‌بندی نوآوری ۱۸۸

شکلها

- نمودار ۱-۱: مدل نظری تحقیق ۹
- شکل ۲-۱: مدل مدیریت دانش نوناکا و تاکچی ۷۷
- شکل ۲-۲: ماریج دانش ۷۹

- شکل ۴-۱ نمودار توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب جنسیت..... ۱۲۶
- شکل ۴-۲ نمودار توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب وضعیت تأهل..... ۱۲۷
- شکل ۴-۳ نمودار توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب سن..... ۱۲۸
- شکل ۴-۴ نمودار توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب تحصیلات..... ۱۲۹
- شکل ۴-۵ نمودار توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب درآمد فروش..... ۱۳۰
- شکل ۴-۶ نمودار توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب تعداد کارکنان..... ۱۳۱
- شکل ۴-۷ نمودار توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب عمر سازمانی..... ۱۳۲
- شکل ۴-۸ مقادیر استاندارد نشده مدل تحلیل عاملی عامل تعامل اجتماعی..... ۱۳۵
- شکل ۴-۹ مقادیر استاندارد شده مدل تحلیل عاملی عامل تعامل اجتماعی..... ۱۳۶
- شکل ۴-۱۰ مقادیر آماره t -استیودنت مدل تحلیل عاملی عامل تعامل اجتماعی..... ۱۳۸
- شکل ۴-۱۱ تخمین مقادیر استاندارد نشده مدل اندازه گیری X با پارامتر اکتساب دانش..... ۱۴۱
- شکل شماره ۴-۱۲ تخمین مقادیر استاندارد شده مدل اندازه گیری X با پارامتر اکتساب دانش..... ۱۴۲
- شکل شماره ۴-۱۳ مقادیر آماره t -استیودنت مدل اندازه گیری X با پارامتر اکتساب دانش..... ۱۴۳
- شکل ۴-۱۴ تخمین مقادیر استاندارد نشده مدل اندازه گیری X با پارامتر تسهیم دانش..... ۱۴۴
- شکل شماره ۴-۱۵ تخمین مقادیر استاندارد شده مدل اندازه گیری X با پارامتر تسهیم دانش..... ۱۴۵
- شکل شماره ۴-۱۶ مقادیر آماره t -استیودنت مدل اندازه گیری X با پارامتر تسهیم دانش..... ۱۴۶
- شکل شماره ۴-۱۷ بارهای عاملی استاندارد نشده برای شاخص های سه متغیر اکتساب دانش، تسهیم دانش و بکارگیری دانش..... ۱۴۸
- شکل شماره ۴-۱۸ بارهای عاملی استاندارد شده برای شاخص های سه متغیر اکتساب دانش، تسهیم دانش و بکارگیری دانش..... ۱۴۹

- شکل شماره ۱۹-۴ مقادیر آماره t -استیودنت مدل مفهومی تحقیق ۱۵۱
- شکل ۲۰-۴ تخمین مقادیر استاندارد نشده مدل اندازه گیری X با پارامتر نوآوری اداری ۱۵۴
- شکل ۲۱-۴ تخمین مقادیر استاندارد شده مدل اندازه گیری X با پارامتر نوآوری اداری ۱۵۵
- شکل شماره ۲۲-۴ مقادیر آماره t -استیودنت مدل اندازه گیری X با پارامتر نوآوری اداری ۱۵۶
- شکل ۲۳-۴ تخمین مقادیر استاندارد نشده مدل اندازه گیری X با پارامتر نوآوری فنی ۱۵۸
- شکل ۲۴-۴ تخمین مقادیر استاندارد شده مدل اندازه گیری X با پارامتر نوآوری فنی ۱۵۸
- شکل شماره ۲۵-۴ مقادیر آماره t -استیودنت مدل اندازه گیری X با پارامتر نوآوری فنی ۱۶۰
- شکل شماره ۲۶-۴ بارهای عاملی استاندارد نشده برای شاخص های دو متغیر نوآوری اداری و نوآوری فنی ۱۶۱
- شکل شماره ۲۷-۴ بارهای عاملی استاندارد شده برای شاخص های دو متغیر نوآوری اداری و نوآوری فنی ۱۶۲
- شکل شماره ۲۸-۴ مقادیر آماره t -استیودنت مدل مفهومی تحقیق ۱۶۴
- شکل ۲۹-۴ ضرایب استاندارد نشده مدل اندازه گیری Y ۱۶۷
- شکل ۳۰-۴ ضرایب استاندارد شده مدل اندازه گیری Y ۱۶۷
- شکل ۳۱-۴ مقادیر آماره t -استیودنت مدل اندازه گیری Y ۱۶۸
- شکل ۳۲-۴ ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری ۱۷۰
- شکل ۳۳-۴ مقادیر آماره t -استیودنت مدل ساختاری ۱۷۱
- شکل ۳۴-۴ ضرایب استاندارد نشده مدل مفهومی ۱۷۲
- شکل ۳۵-۴ ضرایب استاندارد شده مدل مفهومی ۱۷۲
- شکل ۳۶-۴ مقادیر آماره t -استیودنت مدل مفهومی ۱۷۳
- شکل ۳۷-۴ تاثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری عملکرد ۱۷۶
- شکل ۳۸-۴ تاثیر تعامل اجتماعی بر مدیریت دانش ۱۷۶

شکل ۳۹-۴ تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری عملکرد..... ۱۷۷

شکل ۱-۵ مدل نظری تحقیق..... ۱۸۴

شکل ۲-۵ مدل مبتنی بر یافته های تحقیق..... ۱۸۵

فصل اول

کلیات تحقیق

بخش اول: طرح تحقیق

۱-۱-۱ بیان مساله:

جهان پس از گذر از انقلاب صنعتی که سرمایه و نیروی کار منبع اصلی آن بود، شاهد انقلاب اطلاعاتی بوده است که در آن منبع ارزشمند خلق ثروت و درآمد، دانش است.

پیتر دراگر در کتاب خود تحت عنوان "جامعه پسا سرمایه داری" مفهوم دانش سازمانی را چنین مورد تأیید قرار می‌دهد: "مهمترین منبع اقتصادی یعنی ابزارهای تولید، دیگر سرمایه یا منابع طبیعی و یا نیروی کار نیستند، این منبع اقتصادی بنیادی دانش است و خواهد بود" (رادینگ، ۱۳۸۶). هیچ کس نمی‌تواند اهمیت دانش را نادیده بگیرد. در حقیقت دانش به صورت یک منبع کلیدی برای تولید درآمد و ارزش ظهور پیدا کرده است (Drucker, ۱۹۹۳; Spender ۱۹۹۶; Grant, ۱۹۹۶; Sveiby, ۱۹۹۷).

در این چهارچوب، تولید دانش و انتقال آن نقش مهمی را در موجودیت یک سازمان ایفا می‌کنند (Kagut and Zander, ۱۹۹۲; Conner and Prahalad, ۱۹۹۶). دانش از طریق تجارب منحصر به فرد و یادگیری سازمانی حاصل می‌شود و در اغلب اوقات در اسناد کتبی ظاهر نمی‌شود بلکه در فعالیت‌ها، فرایندها، قوانین و ارزش‌های سازمان نمودار می‌شود (Bhagat et al., ۲۰۰۲). این مفهومی است که از تعامل بین افراد و سازمان‌ها ریشه می‌گیرد (Nonaka et al., ۲۰۰۰; Hayek, ۱۹۴۵).

در تمام این اشکال دانش به عنوان یک منبع استراتژیک است که به سختی می‌تواند توسط رقبا مورد تقلید قرار گیرد و منجر به مزیت رقابتی در سازمان می‌شود.

امروزه سرعت تغییرات تکنولوژیکی در هر سطحی افزایش یافته است. از این رو شرکتها و سازمانهایی که خواهان ایجاد و یا حفظ مزیت رقابتی هستند مجبور به انعطاف پذیری و پذیرش تغییرات می‌باشند. سازمان‌هایی که توانایی مقابله و انطباق با تغییرات ایجاد شده را داشته باشند می‌توانند به نحو مطلوب از منافع‌های بالقوه آنها نهایت استفاده را کسب نمایند. در چنین شرایطی یکی از مهمترین و اصلی‌ترین

راهکارهای مقابله با مشکلات و سازگاری با تغییرات، ایجاد نوآوری است که از آن طریق در عرصه رقابت جهانی می توان کسب مزیت نمود.

شرکت‌هایی که دارای ظرفیت نوآوری بالاتر هستند دارای توانایی بیشتری برای معرفی محصولات جدید و ورود به بازارهای مولد درآمد، هستند (Youndt, ۲۰۰۵). وقتی که شرکت‌ها مقدمات نوآوری را توسعه می دهند، در فرآیند ایجاد ارزش بر روی دانش، مهارت و تعهدات کارکنان اتکا می‌کنند.

فرآیند نوآوری یک فرآیند تعاملی است و شامل بازیگران متعددی است که در درون سازمان توزیع شده‌اند. چنین فرآیند تعاملی ای برای آنکه بتواند فعالیت های نوآوری را شکل دهد و نتایج نوآورانه‌ی آن را منتشر کند نیاز دارد که در درون شبکه‌های تعاملی توسعه یابد (Singh, ۲۰۰۰; Dyer & Nobeoka, ۲۰۰۶). مطالعات انجام شده توسط ناهاپیت و گوشال در سال ۱۹۹۸ نشان‌دهنده آن بود که شبکه اجتماعی یا ارتباطات تعاملی فرصت‌هایی را برای یادگیری دوجانبه فراهم می کند که آن‌ها تسهیل‌کننده مبادله و ترکیب دانش است (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸).

اعضای سازمان از طریق تعاملات نزدیک و ارتباطات می‌توانند به اطلاعات گوناگونی که برای کارهای نوآورانه شان نیاز دارند دسترسی پیدا کنند (McGrath & Tsai ۲۰۰۱). شبکه‌های تعاملات اجتماعی که از گروه‌ها و اشخاصی تشکیل می‌شوند سازمان را در انتقال و ترکیب دانش برای نوآوری یاری می‌کنند. هرچند دانش به افراد تعلق دارد و به راحتی نمی‌تواند بین افراد مختلف در درون شرکت منتقل شود (Hansen, ۱۹۹۹; Grant, ۱۹۹۶; Tsai, ۲۰۰۲). اما با این وجود تعاملات اجتماعی، کارکنان را قادر می‌سازد تا به دانشی که توسط کارکنان دیگر توسعه پیدا کرده است دست یابند. مدیریت دانش شرکت را قادر می‌سازد تا به صورت موفقیت آمیزی دانشی را که بین افراد از طریق شبکه‌ها و ارتباطات بین فردی منتشر شده است را به کار گیرد (Ruggles, ۱۹۹۸; Scarbrough, ۲۰۰۳). مدیریت دانش می‌تواند دانش در دسترس شرکت را گسترش دهد و پتانسیل شرکت را برای مشارکت در فعالیت‌های نوآوری افزایش دهد

(Nonaka & Takeuchi, ۱۹۹۵; Coombs & Hull, ۱۹۹۸; Scarbrough, ۲۰۰۳).