

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه یزد

دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت اجرایی-گرایش مدیریت تولید و عملیات

**بررسی تأثیر مدیریت دانش بر فرآیند نوآوری در زنجیره تأمین
(مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو دیزل)**

استاد راهنما:

دکتر سید حبیب‌اله میرغفوری

استاد مشاور:

دکتر حبیب زارع

پژوهش و نگارش:

مهسا عسکری

زمستان 1390

تقدیم

تقدیم به پدر و مادر عزیزم.

تشکر و قدردانی

سپاس فراوان از آقای دکتر میرغفوری، استاد راهنما، و آقای دکتر زارع، استاد مشاور این پایان‌نامه که زحمات بی‌دریغ ایشان در تمامی مراحل نگارش شامل حال اینجانب بوده است. همچنین تشکر فراوان می‌کنم از زحمات آقای دکتر طباطبایی نسب که در تمامی مراحل تحصیل از رهنمون‌های ایشان بهره‌مند بوده‌ام. در نهایت از زحمات آقای مهندس کریمی سنجری، مدیر زنجیره تأمین شرکت ایران خودرو دیزل، و آقای مهندس صدیقی، مدیر مالی این شرکت که در زمینه تکمیل پرسشنامه‌ها همکاری بی‌دریغی با اینجانب داشته‌اند سپاسگزارم.

چکیده

امروزه بشر بر این امر معترف است که دانش جزء جدایی ناپذیر زندگی در تمامی ارکان است. از این رو سازمان‌ها باید در جهت کسب، اشاعه و اجرای صحیح دانش‌های داخلی و خارجی در جهت منافع سازمان خود کوشش نمایند. یکی از این دستاوردهای دانش نوآوری است. ارتباط نزدیک این دو باعث می‌شود تا سازمان به استفاده از دانش برای رسیدن به نوآوری بهره گیرد. دنیای حریص امروز نیازمند ایده‌های جدید و نوآوری در عرصه‌های گوناگون است تا به عملکرد برتر و بهتر نسبت به هم‌ترازان و رقبای خود دست یابد و به این طریق از آن‌ها پیشی گیرد و ادامه‌ی حیات خود را تضمین کند. یکی از صنایع مهم هر کشوری صنایع تولیدی آن است و زنجیره تأمین از ارکان مهم سازمان تولیدی محسوب می‌شود. بنابراین نیاز به استفاده از دانش برای ایجاد نوآوری در زنجیره تأمین سازمان‌های تولیدی علی‌الخصوص صنعت خودرو به شدت احساس می‌شود.

سازمان‌های تولیدکننده‌ی خودرو نیاز دارند به اثرات هر کدام از انواع نوآوری زنجیره تأمین خود واقف شوند و تلاش و سرمایه‌گذاری‌های خود را بر روی آن معطوف سازند تا عملکرد خود را دستخوش تحولات مثبت قرار دهند. از آنجایی که منابع سازمان‌ها محدود است باید سرمایه‌گذاری‌های خود را در جهت ارتقای عملکرد خود متمرکز کنند و به این طریق باید زمینه‌های نوآوری را شناخته و در مسیر نوآوری‌های سودآور قدم نهند. تحقیق حاضر، به شناسایی اثرات ابعاد مدیریت دانش روی ایجاد نوآوری و همچنین اثراتی که انواع نوآوری می‌تواند روی عملکردهای گوناگون زنجیره تأمین شرکت ایران خودرو دیزل و نهایتاً عملکرد مالی این شرکت داشته باشد را مورد بررسی قرار می‌دهد تا الگوی بدست آمده بتواند راهگشای این شرکت در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری در جنبه‌های مختلف زنجیره تأمین باشد. نتایج تحقیقات انجام گرفته با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده با نرم‌افزار آموس نشان می‌دهد که کسب دانش روی نوآوری فرآیند و بازاریابی اثر مثبت گذاشته و از سوی دیگر تسهیم دانش روی نوآوری محصول و سازمانی اثر مثبتی دارد. نوآوری‌ها نیز هر کدام به طریقی منجر به عملکرد نوآورانه، بازار، تولیدی و مالی می‌شود. از میان نوآوری‌ها، نوآوری بازاریابی و

محصول به طور مستقیم روی عملکرد مالی تأثیرگذار بوده‌اند. تحقیق حاضر با ارائه‌ی مدلی به بیان کلیه روابط بین ابعاد مدیریت دانش، انواع نوآوری و انواع عملکرد پرداخته است.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش، نوآوری، زنجیره تأمین، عملکرد، تحلیل مسیر، تحلیل

عاملی.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	فصل 1- فصل اول
3	1-1- تعریف موضوع
7	2-1- سابقه تحقیق
8	3-1- اهمیت و ضرورت تحقیق
9	4-1- فرضیات / سئوالات پژوهشی
9	5-1- روش تحقیق
10	6-1- شیوه گردآوری داده‌ها
10	7-1- جامعه و نمونه آماری تحقیق
10	8-1- تعاریف
13	فصل 2- فصل دوم
15	1-2- تاریخچه‌ی مدیریت دانش
16	2-2- داده، اطلاعات و دانش
17	1-2-2- داده
18	2-2-2- اطلاعات
19	3-2-2- دانش
20	4-2-2- فرآیند مدیریت دانش
21	5-2-2- سطوح دانش
22	6-2-2- انواع دانش
24	7-2-2- روابط بین داده، اطلاعات و دانش
25	3-2- مدیریت دانش
25	1-3-2- اهمیت مدیریت دانش
26	2-3-2- تعاریف مدیریت دانش

- 28.....مدلهای مدیریت دانش..... 3-3-2
- 30.....مدل جاشاپارا (2004)..... 1-3-3-2
- 30.....مدل عمومی دانش در سازمان..... 2-3-3-2
- 31.....مدل زنجیره ارزش مدیریت دانش..... 3-3-3-2
- 31.....زیرساختهای مدیریت دانش..... 4-3-2
- 32.....تاریخچهی نوآوری..... 4-2
- 34.....نوآوری..... 5-2
- 34.....اهمیت نوآوری..... 1-5-2
- 35.....تعاریف نوآوری..... 2-5-2
- 37.....فرآیند نوآوری..... 3-5-2
- 38.....مدلهای نوآوری..... 4-5-2
- 40.....انواع نوآوری..... 5-5-2
- 42.....تعاریف انواع نوآوری..... 1-5-5-2
- 44.....عوامل مؤثر بر نوآوری..... 6-5-2
- 45.....مفاهیم نوآوری..... 7-5-2
- 45.....ملزومات نوآوری..... 1-7-5-2
- 45.....اصول نوآوری..... 2-7-5-2
- 46.....ویژگیهای سازمانهای خلاق..... 3-7-5-2
- 47.....هزینههای نوآوری..... 4-7-5-2
- 47.....شاخصهای ارزیابی نوآوری..... 8-5-2
- 48.....تعاملات بین انواع نوآوری..... 9-5-2
- 50.....زنجیره تأمین..... 6-2
- 50.....اهمیت..... 1-6-2
- 51.....تعاریف..... 2-6-2

53.....	3-6-2 بهره‌وری و اثربخشی زنجیره تأمین.....
54.....	4-6-2 مدیریت زنجیره تأمین.....
56.....	7-2 عملکرد سازمانی.....
56.....	1-7-2 اهمیت ارزیابی عملکرد.....
56.....	2-7-2 تعاریف.....
58.....	3-7-2 مفاهیم عملکرد.....
58.....	1-3-7-2 عملکرد رقابتی.....
58.....	2-3-7-2 بهره‌وری.....
59.....	3-3-7-2 رقابت و عملکرد کسب و کار.....
60.....	4-7-2 معیارهای سنجش عملکرد.....
60.....	5-7-2 عملکرد زنجیره تأمین.....
60.....	1-5-7-2 مفاهیم.....
63.....	2-5-7-2 شاخصهای عملکرد در زنجیره تأمین.....
66.....	6-7-2 تعاملات انواع عملکرد.....
68.....	8-2 روابط مدیریت دانش با نوآوری.....
71.....	1-8-2 روابط مدیریت دانش با انواع نوآوری.....
73.....	9-2 روابط نوآوری با عملکرد سازمانی و زنجیره تأمین.....
75.....	1-9-2 روابط انواع نوآوری با عملکرد.....
78.....	10-2 پیشینه تحقیق.....
83.....	فصل 3 - فصل سوم
	1-3-1 مقدمه 85
85.....	2-3 روش تحقیق.....
87.....	3-3 جامعه آماری و روش نمونه‌گیری.....
88.....	4-3 ابزار گردآوری داده‌ها.....

89	5-3- روایی و پایایی پرسشنامه
89	3-5-1- پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق
91	3-5-2- روایی ابزار اندازه گیری تحقیق
92	3-6-6- روش تجزیه و تحلیل دادهها
93	3-6-1- تحلیل عاملی
94	3-6-2- آزمون KMO و بارتلت
94	3-6-3- تحلیل مسیر
95	3-7- مراحل تحقیق
97	فصل 4- فصل چهارم
	1-4- مقدمه 99
99	4-2- مشخصات عمومی پاسخگویان و شرکت های مورد مطالعه
101	4-3- آشنایی جامع تر با شرکت ایران خودرو دیزل
102	4-4- تجزیه و تحلیل دادهها
102	4-4-1- تحلیل پایایی پرسشنامه و ابعاد آن
103	4-4-2- آزمون روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی
104	4-4-3- نتایج تحلیل عاملی
104	4-4-3-1- نتایج تحلیل عاملی برای بعد مدیریت دانش
107	4-4-3-2- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد نوآوری
109	4-4-3-3- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی عملکرد زنجیره تأمین
111	4-4-4- بررسی وضعیت زنجیره تأمین ایران خودرو دیزل در عامل های شناسایی شده
	4-4-5- تحلیل جداول آزمون T-Test (One-Sample Test) برای زنجیره تأمین ایران
112	خوردو دیزل
112	4-4-6- تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار آموس
112	4-4-6-1- شاخصهای برازش مدل

113.....	نتایج تحلیل عاملی تأییدی	7-4-4-
113.....	تحلیل عاملی تأییدی مدیریت دانش	1-7-4-4-
116.....	تحلیل عاملی تأییدی نوآوری	2-7-4-4-
118.....	تحلیل عاملی تأییدی عملکرد	3-7-4-4-
122.....	نتایج تحلیل مسیر توسط آموس	8-4-4-
122.....	برازش مدل و نتایج تحلیل مسیر	1-8-4-4-
127	فصل پنجم	5-
129.....	مقدمه	1-5-
130.....	اهداف و مراحل پژوهش	2-5-
132.....	بررسی آزمون سئوالات پژوهشی	3-5-
135.....	پیشنهادها	4-5-
138.....	پیشنهادها برای تحقیقات آتی	5-5-
140.....	منابع و مآخذ	
161.....	پیوست: پرسشنامه	

صفحه	عنوان
29	جدول 1-2: مروری بر مدل‌های اصلی مدیریت دانش (افرازه، 1385)
58	جدول 2-2: عملکرد سازمانی در زنجیره تأمین (لی، 2011)
62	جدول 3-2: پارامترهای عملکرد عملیاتی زنجیره تأمین (گیل و راجامانی، 1993)
65	جدول 4-2: معیارهای عملکرد زنجیره تأمین مبتنی بر فرآیندها (جیان و دیگران، 2009)
88	جدول 1-3: شکل کلی و امتیازبندی پرسشنامه
89	جدول 2-3: متغیرها و سئوال‌ات آنها
100	جدول 1-4: جدول توزیع بخش‌های زنجیره تأمین به پرسشنامه
100	جدول 2-4: توزیع سطح تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه در کل
100	جدول 3-4: جدول توزیع سمت پاسخ دهندگان به پرسشنامه در کل
103	جدول 4-4: بررسی پایایی پرسشنامه و ابعاد مختلف آن
105	جدول 5-4: نتیجه آزمون KMO و بارتلت برای بعد مدیریت دانش
105	جدول 6-4: ماتریس اشتراکات استخراج شده مدیریت دانش
106	جدول 7-4: نتیجه تحلیل عاملی اجزای چرخش داده شده بعد مدیریت دانش
107	جدول 8-4: نتیجه آزمون KMO و بارتلت برای نوآوری
107	جدول 9-4: ماتریس اشتراکات استخراج شده نوآوری
108	جدول 10-4: نتیجه تحلیل عاملی اجزای چرخش داده شده بعد نوآوری
109	جدول 11-4: نتیجه آزمون KMO و بارتلت برای بعد عملکرد زنجیره تأمین
109	جدول 12-4: ماتریس اشتراکات استخراج شده عملکرد زنجیره تأمین
110	جدول 13-4: نتیجه تحلیل عاملی اجزای چرخش داده شده بعد عملکرد زنجیره تأمین
111	جدول 14-4: بررسی وضعیت زیرساخت‌ها (عامل‌های هر بعد) در زنجیره تأمین ایران خوردو دیزل
115	جدول 15-4: جدول نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدیریت دانش
116	جدول 16-4: جدول نتایج برازش عامل‌ها تحلیل عاملی تأییدی مدیریت دانش

- جدول 4-17: جدول نتایج تحلیل عاملی تأییدی نوآوری 117
- جدول 4-18: جدول نتایج برازش عامل‌ها تحلیل عاملی تأییدی نوآوری 117
- جدول 4-19: جدول نتایج تحلیل عاملی تأییدی عملکرد 119
- جدول 4-20: جدول نتایج برازش عامل‌ها تحلیل عاملی تأییدی عملکرد 119
- جدول 4-21: نتایج برازش آزمون تناسب مدل معادلات ساختاری 122

صفحه	عنوان
16	شکل 1-2: عمر و میزان اثربخشی انواع دانش (چارلیر، 1999)
18	شکل 2-2: ابعاد اطلاعات (هاگ و همکاران، 1997)
21	شکل 2-3: زنجیره دانش (رادینگ، 1386)
24	شکل 2-4: تعامل داده اطلاعات، دانش و تصمیم سوکنونان (2001)
25	شکل 2-5: رابطه داده، اطلاعات و دانش (باجاریا، 2000)
26	شکل 2-6: چرایی نیاز به مدیریت دانش (پروبیست، 1385)
30	شکل 2-7: مدل عمومی دانش در سازمان (نیومن و کونارد، 1999)
79	شکل 2-8: مدل ادریل (ادریل 2004)
80	شکل 2-9: مدل اترو نیرا
96	شکل 3-1: مراحل تحقیق
121	شکل 4-1: مدل معادلات ساختاری بدست آمده در نرم افزار آموس (خروجی نرم افزار)
122	شکل 4-2: مدل معادلات ساختاری بدست آمده در نرم افزار آموس (مرتب شده)
125	شکل 4-3: مدل معادلات ساختاری تحلیل مسیر پس از حذف روابط تأیید نشده (بدست آمده از تحقیق)
126	شکل 4-4: مدل معادلات ساختاری تحلیل مسیر پس از حذف روابط تأیید نشده (مرتب شده)

فصل اول

کلیات تحقیق

- تعریف موضوع
- سابقه تحقیق
- اهمیت و ضرورت تحقیق
- فرضیات / سئوالات پژوهشی
- روش تحقیق
- شیوه گردآوری داده‌ها
- جامعه و نمونه آماری تحقیق
- محدودیت‌های تحقیق
- تعاریف

1-1- تعریف موضوع

امروزه، دانش و سرمایه فکری سازمان عامل اصلی رقابت است. در صورتی که دانش در یک سازمان به صورت جهت‌دار و به‌درستی شناسایی شده یا در صورت نیاز از خارج سازمان تأمین گردد، با اشتراک گذاردن و بهره‌گیری درست از آن می‌توان هم‌افزایی مناسبی در سازمان ایجاد نمود که منجر به چابکی سازمان می‌گردد. دانش در سازمان‌ها نه تنها در مدارک و ذخایر دانش، بلکه در رویه‌های کاری، فرآیندهای سازمانی، اعمال و هنجارها مجسم می‌شود (منصور زاده و فرهی، 1388).

در ادبیات تحقیق تعریف واحدی از مدیریت دانش¹ وجود ندارد. مدیریت دانش، شامل همه‌ی روش‌هایی است که سازمان، دارایی‌های دانش خود را اداره می‌کند که شامل چگونگی جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، انتقال، بکارگیری، به‌روزرسانی و ایجاد دانش است (لوبیتز و ویکراماسینگ²، 2007). از سوی دیگر مدیریت دانش مجموعه‌ای از فرآیندهای حقیقی تعریف شده و روش‌های مورد استفاده برای بیرون کشیدن دانش جدید در میان گزینه‌های مختلف معرفی می‌کند (ویگ³، 2005). مدیریت دانش فرآیند مشخص نظام‌مند و سازماندهی شده‌ای برای کسب، سازماندهی و برقراری ارتباط میان دو دانش آشکار و نهان است، بطوری‌که کارمندان به طور مؤثر از آن برای سازنده‌تر کردن وظیفه‌ها خود استفاده کنند. از دیدگاه دیگر دانش، امروزه به عنوان یک دارایی اساسی سازمان‌ها محسوب می‌شود. با این دیدگاه، مدیریت دانش مجموعه‌ای است از اعتقادات که به تصمیم‌گیری مسئولان برای انجام اقداماتی که منابع کمیاب را مصرف می‌کند، شکل می‌دهد (اریس و ساتچیوگلو، 2007). مدیریت دانش شامل تصرف دانش، خرد، تجربیات با ارزش افزوده‌ی کارکنان، آسان کردن بازیابی دوباره و نگهداری آن به عنوان دارایی سازمان است (منصور زاده و فرهی، 1388).

1- Knowledge Management
2- Lubitz & Wickramasinghe
3- Wiig

سازمان‌ها در خلأ نیستند. هر سازمانی اعم از شرکت‌های بزرگ، دولتی و یا کسب و کارهای کوچک می‌خواهند خواسته‌های مشتریان و سهامداران را برآورده سازند. بنابراین نیازمند مواد، تجهیزات، تسهیلات و تأمین‌کنندگان هستند و عملکرد سازمان با عملکرد زنجیره تأمین¹ تحت تأثیر قرار می‌گیرد. زنجیره‌ی تأمین شامل تمامی فعالیت‌های مرتبط با جریان و مبادله کالاها و خدمات، از مرحله ماده‌ی خام اولیه تا مرحله محصول نهایی قابل مصرف توسط مشتری است. (رحمان سرشت و افسر، 1387). یک زنجیره تأمین شامل کلیه مراحل است که به طور مستقیم و غیرمستقیم در برآورده ساختن و پاسخ‌گویی به تقاضای مشتریان نقش دارند (فیروزیان و آقایی، 1385). زنجیره تأمین عبارت است از شبکه‌ای از امکانات و فعالیت‌ها که عملیات توسعه محصول، تهیه مواد اولیه از تأمین‌کنندگان، جابجایی مواد بین دستگاه‌ها، تولید محصول، توزیع کالای نهایی بین مشتریان و پشتیبانی پس از فروش را شامل می‌شود (نجفی و عبادی، 1388).

در دنیای امروز، بیشتر کشورهای جهان با تکیه بر نوآوری² در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی هستند و یکی از دلایل عمده فزاینده نوآوری، وجود رقابت بین کشورهای در حال توسعه است. نوآوری فرآیند عملی و کاربردی ساختن ایده‌های جدید یا توسعه یافته است که می‌تواند به صورت فن‌آوری جدید در تولید، طرح جدید برای کالای موجود، معرفی کالای جدید، ایجاد بازارهای نو، کانال‌های جدید توزیع و شیوه‌های جدید ارائه خدمت پس از فروش تعبیر گردد (هاشمی، 1385). در عصر حاضر سازمان‌هایی موفق‌اند و می‌توانند در دنیای پر تحول و پر رقابت کنونی ادامه حیات دهند که دائماً، افکار و اندیشه‌های جدید را کاربردی نمایند و محیطی مساعد برای بروز خلاقیت و نوآوری ایجاد نموده و با موانع مقابله کنند (ده‌موبد، 1385). در دستورالعمل اسلو که توسط سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی (OECD)³ منتشر شده، نوآوری در محصول و فرآیند را این‌گونه تعریف می‌کند:

نوآوری شامل بکارگیری فرآیندها و محصولاتی با فناوری جدید و یا استفاده از فناوری جدید در بهبود محصولات و فرآیندهای موجود می‌باشد (اسلو منوال، 2003).

1- Supply Chain

2- Innovation

3- Organisation for Economic Co-operation and Development

فرآیند نوآوری شامل اعمالی که لازم است تا از دانش جدید استفاده شود تا بتوان به کالا، خدمت یا پروسه جدید که مشتری می‌خواهد، دست یافت (ده‌موبد، 1385). بطور کلی مراحل فرآیند نوآوری به سه مرحله و زیر شاخص‌های زیر تقسیم می‌شود:

(الف) مرحله خلق ایده: اهمیت مسئله، میزان نیاز، گستره استفاده، قابل درک بودن، برخورداری از مبانی نظری و ...

(ب) مرحله مفهوم سازی: کاربردی بودن، ملموس بودن، دستیابی به اهداف فنی خاص، سادگی کاربرد و ...

(ج) مرحله تجزیه و تحلیل بازار: حجم بازار، تنوع مصرف کننده نهایی، میزان تمرکز بازار، رقابت در بازار، کانال‌های توزیع مناسب و ... (هاشمی، 1385).

کیچن (2004) می‌گوید که در عرصه رقابت، شرکت‌ها از زنجیره تأمین به عنوان اهرمی رقابتی در مقابل یکدیگر استفاده می‌کنند (نجفی و عبادی، 1388). با مطالعه ساختار زنجیره تأمین ملاحظه می‌گردد که اطلاعات و دانش فراوانی به صورت بالقوه و جزیره‌ای در آن وجود دارد که مدیریت دانش به عنوان یک حلقه مفقوده می‌تواند به این دانش جهت دهد (منصورزاده و فرهی، 1388). این موفقیت شرکت‌ها با استفاده از منبع حیاتی نامشهود یعنی دانش زنجیره تأمین برجسته می‌شود. اکنون توجه محققان روی درک این مسئله است که چگونه دانش در زنجیره تأمین به تفاوت عملکردی منجر می‌شود. دانش زنجیره تأمین نتایج مختلفی مانند کاهش زمان چرخه، استفاده درست از منابع، دسترسی به تجهیزات و همکاری را به هم مرتبط می‌کند که این تحقیقات حاکی از یک نمای جامع‌تر از دانش زنجیره تأمین و تأثیر آن روی عملکرد شرکت است (کریستوفر، کراید و کیچن¹، 2009). مدیریت دانش از طریق به اشتراک‌گذاری نظام‌مند دانش، یک نقش بزرگ را در سازمان‌های ترکیبی مانند زنجیره تأمین دارد (ساکسنا و وادوا، 2005). درحالی‌که بسیاری از بررسی‌ها اثرات کلی مدیریت دانش را روی زنجیره تأمین به اثبات رسانده، محققان بر این باورند که مطالعه اجزای مدیریت دانش مطابق با فرآیند عملیات تجاری زنجیره تأمین، به کاربردی کردن آن کمک خواهد کرد (کیان لی، 2008).

1- Christopher, Craighed & Ketchen

در دهه‌های گذشته، در پاسخ به رشد صنایع، علاقه به آنچه علم و نوآوری گفته می‌شود، افزایش یافته است. شرکت‌ها و دولت‌های غربی، همراه با ایجاد زیر ساختارها، اکنون نیاز به ساختن آینده خود روی دانش مخلوط شده با نوآوری را تشخیص دادند. از طرف دیگر زنجیره تأمین با تأکید بر یک فرآیند نوآور و بهره‌برداری از ایده‌های بالقوه می‌تواند ایجاد ارزش افزوده کند و آینده پایداری را فراهم کند (پانتن و مک لاگین، 2008). بهره‌برداری دانش در درون زنجیره تأمین به استفاده از مهارت‌ها و منابع موجود تعریف می‌شود و کسب دانش به توسعه مهارت‌های جدید از طریق آزمون ایده‌های جدید و منابع جدید تعریف می‌شود که با تبادل ایده‌های جدید و شناخت روندهای جدید در فروش و نیازهای مشتری به عنوان نوآوری شبکه عرضه معرفی می‌شود (کریستال و هانگ، 2010). مدیریت دانش به عنوان عامل کلیدی در تحقق و تداوم موفقیت سازمانی با ایجاد بهبود در بهره‌وری، نوآوری و رقابت در زنجیره تأمین محسوب می‌شود (المرابه و ابولی¹، 2009).

بنابر تحقیقات انجام شده این‌گونه استنتاج می‌شود که مدیریت دانش، لازم است به منظور توانایی در بیشینه‌سازی موفقیت خلاقیت و نوآوری هم‌راستا با مدیریت نوآوری یک سازمان انجام گیرد. هرچه دانش مرتبطتری در مراحل مختلف فرآیند نوآوری وارد شود، مدیریت نوآوری کارا تر و مؤثرتری عمل خواهد کرد. از طرف دیگر با توجه به این‌که ما در عصر فراصنعتی، دانش و دانایی، سرعت و بالاخره خلاقیت و نوآوری قرار گرفته‌ایم شرکت‌ها باید برای ایجاد سود، کیفیت، تحویل به موقع و ایجاد اطمینان را به عنوان هدف اصلی خود به حساب آورند. از این‌رو ناگزیرند برای حفظ بقا، خلاق و نوآور شوند. نوآوری مشکلات سازمان را شناسایی و تعریف می‌کند سپس فعالانه دانش جدید برای حل آن‌ها به کار می‌برد (دوپلیسیس، 2007).

بنابراین با توجه به ارتباط میان این سه مفهوم در ادبیات تحقیق، به هر کدام به عنوان عوامل حیاتی برای زنجیره تأمین سازمان‌ها، اشاره شده است، بررسی ارتباط میان این عوامل می‌تواند به سازمان‌ها برای رسیدن به مزیت رقابتی و عملکرد برتر کمک کند.

1- Almarabeh & Abuali

1-2- سابقه تحقیق

طی تحقیقات به عمل آمده با عنوان "نوآوری خدمات: انتقال دانش و زنجیره تأمین" به بیان تأثیر انتقال دانش در زنجیره تأمین برای ایجاد نوآوری پرداخته است و عنوان می‌کند که برای رسیدن به مزیت رقابتی و رشد اقتصادی در هر صنعتی می‌بایست نوآور بود و نوآوری را با انتقال دانش در سراسر زنجیره تأمین می‌توان به وجود آورد (پانتن و مک لاگین¹، 2008).

اما در خصوص تأثیر مدیریت دانش بر زنجیره تأمین تحقیقات گسترده‌تری صورت گرفته است که از آن جمله به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

لی² (2008) چگونگی ارزیابی اثربخش مدیریت دانش در زنجیره تأمین برای افزایش توسعه را مطرح و با تحلیل ویژگی‌های مدیریت دانش به بیان استفاده از آن برای ایجاد شایستگی و عملیاتی کردن دانش در زنجیره تأمین می‌پردازد. گاهی هم از مدیریت دانش برای کسب مزیت رقابتی در زنجیره تأمین یاد شده است (یاسار و دنیز³، 2007).

در تحقیقات به عمل آمده در صنعت خودرو عنوان شده است که در صنعت خودرو، به لحاظ ساختار و زیر مجموعه‌هایش و نیز ارتباط این مجموعه با یکدیگر، بستر مناسبی برای سازماندهی دانش وجود دارد. بنابراین می‌توان با استفاده از آن ضمن ارتقاء بهره‌وری، ایده‌های عالی و مستمر را در سازمان بومی نموده و رشد قابل توجهی را کسب نمود (فرهی و منصور زاده، 1388).

همچنین تحقیقاتی چند، با رویکرد ایجاد نوآوری در زنجیره تأمین نیز صورت گرفته است: دوپلسیس⁴ مطالعه‌ی خود را روی نقش دانش، به عنوان یک اهرم کلیدی، در ایجاد نوآوری قرار داد و سپس با بیان سه محور انواع نوآوری، نوع صنعت و ساختار نوآوری سازمانی مدل یکپارچه از ارتباط و تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری ارائه کرد (دوپلسیس، 2007).

با وجود تحقیقات صورت گرفته و آنچه تاکنون بیان شد، به نظر می‌رسد جای خالی تحقیق روی تأثیر مدیریت دانش به عنوان یک میانجی برای ایجاد نوآوری؛ که شرط بقای سازمان‌ها در

1- Paton & Mclaughlin

2- li, Qian

3- Yasar , Deniz

4- Du Plessis