

بررسی رابطه‌ی مدیریت دانش با سرمایه‌ی فکری در سازمان

Review on Relationship of Knowledge Management with Intellectual Capital in Organization

چکیده:

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت دانش بر سرمایه‌ی فکری در سازمان است. نخست به بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش پرداخته‌شده تا تصویر روشنی از دانش و انواع دانش، مفهوم مدیریت دانش، مدل‌های مدیریت دانش، سیر تاریخی سرمایه‌ی فکری، اجزا و تعریف‌های سرمایه‌ی فکری، عناصرهای سرمایه‌ی فکری و ... به دست آید. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت همبستگی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات، پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، شبکه‌ی بهداشت و درمان شهرستان کاشمر است. برای دستیابی به اطلاعات از پرسش‌نامه‌ی با ۶۸ پرسش و مقیاس پنج‌درجه‌ی لیکرت استفاده‌شده است. برای تأیید روایی پرسش‌نامه از نظر استادان بهره‌مند شدیم و برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آزمون ضریب همبستگی پیرسون، بین سرمایه‌ی فکری و تمامی معیارهای مدیریت دانش (شامل: خلق دانش، ذخیره‌ی دانش، بازیابی دانش، اشاعه‌ی دانش، کاربرد دانش) کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین، رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و معیارهای مدیریت دانش معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضریب‌های همبستگی پیرسون، مشخص می‌شود که هر چه معیارهای مدیریت دانش افزایش پیدا کند، سرمایه‌ی فکری بیشتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اطلاعات، دانش، مدیریت دانش، سرمایه‌ی فکری، عملکرد کارکنان.

نوع مقاله: پژوهشی

احمد عربشاهی کریمی^{(۱)*} و رضا لشکری^(۲)
 ۱- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
 ۲- کارشناس رشته‌ی مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

* عهده دار مکاتبات:

ahmad.arabshahi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۶/۷/۱۷

تاریخ بازنگری نخست: ۹۶/۷/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۸/۱۰

مقدمه:
 یکی از بحث‌های غیرقابل‌انکار در سازمان‌های امروزی، این موضوع است که دانش به‌طور فزاینده به‌عنوان یک دارایی مهم موردتوجه است و در بخش‌های خصوصی و دولتی برای ایجاد مزیت رقابتی، مدیریت می‌شود. اما این‌که چطور دولت‌ها پروژه‌های مدیریت دانش را اجرایی کنند و این‌که چطور دولت‌ها فعالیت‌های مدیریت دانش را در فرایندهای عملیاتی سازمان به‌کارگیرند، هنوز خیلی روشن نیست. در سال‌های اخیر بسیاری از صاحب‌نظران به این موضوع توجه کرده‌اند که دولت‌ها به‌وسیله‌ی فعالیت‌های

مدیریت دانش به راندمان مدیریتی بهتری دست‌یابد و اطلاعات صحیح و به‌موقعی به افراد منتقل کنند و همچنین سطوح رضایت مدیریتی را افزایش دهند [۱۴]. مدیریت دانش فرایندی است که به سازمان‌ها در شناسایی، انتخاب، سازمان‌دهی، انتشار و انتقال اطلاعات مهم و مهارت‌هایی که بخشی از سابقه‌ی سازمان هستند و عموماً به‌صورت ساختار نیافته در سازمان وجود دارند، یاری می‌رساند. به کمک مدیریت دانش، مفهومیها و روش‌ها روشن هستند، چالش‌ها روشن‌هستند و می‌توان بر آن‌ها چیره شد، منافع مشخص‌اند و می‌توانند قابل‌توجه باشند [۸]. گستره‌ی علوم، روزبه‌روز وسیع‌تر و پدیدمانندتر می‌شود. ازجمله تحولات چشم‌گیر در قلمرو علوم مدیریت، بروز و ظهور پدیده‌هایی همچون مدیریت دانش و خلاقیت سازمانی و یادگیری سازمانی است. برای موفقیت سازمان، دانش به‌عنوان یک سرمایه، باید بین انسان‌ها قابل‌مبادله بوده و توانایی رشد داشته باشد. دانش نحوه‌ی حل مشکلات، می‌تواند کسب شود و بدین ترتیب مدیریت دانش قادر خواهد بود یادگیری سازمانی را که منجر به خلق دانش دیگری می‌شود، توسعه دهد. سازمان‌های آگاه می‌دانند که دانش، سرمایه‌ی فکری است و سرمایه‌ی است که با گذشت زمان تغییر می‌کند و اگر به‌طور مؤثری مهار شود، می‌تواند خلاقیت و وضعیت رقابتی سازمان را حفظ کند. استفاده از کل منابع فکری سازمان، می‌تواند مزیت‌های مالی قابل‌توجهی را در پی داشته باشد [۷]. موفقیت سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌یی به این موضوع وابسته است که چطور به‌طور مؤثر سازمان می‌تواند دانش را بین کارکنان سطح‌های مختلف سازمان‌ها جمع‌آوری، ذخیره و بازیابی کند. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهند که بحث‌های مدیریت دانش پیچیده هستند. برخی از پژوهش‌ها در رابطه با مزیت رقابتی، برخی دیگر در رابطه با یادگیری سازمانی و برخی نیز در رابطه با خلاقیت سازمانی هستند. برخی از صاحب‌نظران بر این باور هستند که یادگیری

مدیریت دانش و مدیریت دانش درهم‌آمیخته شده است و ارتباط بین یادگیری سازمانی و مدیریت دانش به‌روشنی مشخص نیست. مرور مقاله‌های گذشته نشان می‌دهد که پژوهش‌گران در جست‌وجوی این موضوع هستند که ارتباط بین مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری را به‌طور جداگانه درک کنند. بر اساس تئوری‌های موجود در این زمینه، بحث‌های مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری نباید به‌طور جداگانه‌یی مطرح شوند [۱۸]. در این پژوهش درصد هستیم تا رابطه‌ی بین مدیریت دانش و سرمایه‌ی فکری در سازمان را با اطلاعات تجربی موردبررسی و آزمون قرار دهیم.

تفاوت اطلاعات و دانش

اطلاعات؛ داده‌های پردازش‌شده‌ی موجود، به‌ویژه در رایانه‌ها هستند که به‌دلیل تأثیر گسترده‌ی فناوری اطلاعات و جهانی‌شدن، به‌طور فزاینده‌یی برای همگان قابل‌دسترس است. اما درباره‌ی مفهوم اطلاعات، تعبیرهای ضدونقیض زیادی وجود دارد و صاحب‌نظران، این اصطلاح را به‌عنوان یک فرایند، کالا، صنعت و... نیز به‌کاربرده‌اند.

بلکه اطلاعات را به این‌صورت تعریف می‌کند: چیزی که به کمک آن می‌توانیم از میان مجموعه امکاناتی که نسبت به آن‌ها چیزی نمی‌دانیم، دست به انتخاب بزنیم [۱۵].

اما دانش؛ درک، آگاهی یا شناختی است که در خلال مطالعه، پژوهش، مشاهده یا تجربه و در طول زمان به‌دست می‌آید و یک گام پس از اطلاعات قرار دارد، یعنی داده‌ها (اطلاعات خام) با پردازش، به‌ویژه در رایانه، به اطلاعات تبدیل می‌شود که البته استفاده از این اطلاعات برای همه مساوی و یکسان است و اما در مرحله‌ی بعد، برداشت و استفاده‌ی که از این برون‌داد یا اطلاعات می‌شود، دانشی است که تولید می‌شود و دسترسی به آن به‌طور عمده برای پردازش‌کننده محفوظ می‌شود. پس دانش متکی به اطلاعات است و امروزه اگر

۴- دانش حاصل خرد جمعی است؛

۵- دانش به شیوه‌های گوناگون میان افراد جامعه اشاعه پیدامی‌کند؛

۶- دانش جدید بر پایه‌ی دانش قدیمی به‌وجود می‌آید [۲].

مفهوم مدیریت دانش

مدیریت دانش طیف وسیعی از فعالیت‌هاست که برای مدیریت، مبادله، خلق یا ارتقای سرمایه‌های فکری در سطح کلان به‌کار می‌رود. مدیریت دانش طراحی هوش‌مندانه فرایندها، ابزار، ساختار و غیره با قصد افزایش، نوسازی، اشتراک یا بهبود استفاده از دانش است که در هرکدام از سه عنصر سرمایه‌ی فکری یعنی: ساختاری، انسانی و اجتماعی نمایان می‌شود. مدیریت دانش فرایندی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات و مهارت‌های مهم را که به‌عنوان حافظه‌ی سازمانی محسوب می‌شود و به‌طورمعمول به‌صورت سازمان‌دهی نشده وجود دارند، شناسایی، انتخاب، سازمان‌دهی و منتشر کنند. این امر مدیریت سازمان‌ها را برای حل مسائل یادگیری، برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری‌های پویا به‌صورت کارا و مؤثر قادر می‌سازد [۱۹].

علت‌های پیدایش مدیریت دانش

۱ - دگرگونی مدل کسب‌وکار صنعتی که سرمایه‌های یک سازمان اساساً سرمایه‌های قابل‌لمس و مالی بودند (امکانات تولید، ماشین، زمین و غیره) به‌سمت سازمان‌هایی که دارایی اصلی آن‌ها غیرقابل لمس بوده و با دانش، خبرگی، توانایی و مدیریت برای خلاق‌سازی کارکنان آن‌ها گره‌خورده است.

۲- افزایش فوق‌العاده حجم اطلاعات، ذخیره‌ی الکترونیکی آن و افزایش دسترسی به اطلاعات به‌طورکلی ارزش دانش را افزوده است؛ زیرا فقط از راه دانش است که

به دانش توجه بیشتری می‌شود به‌دلیل تولید زیاد و گسترده اطلاعات است که برای چیره شدن، کنترل و استفاده‌ی صحیح از آن، راهی جز تبدیل آن به دانش نیست، چرا که افراد در رویارویی با انفجار اطلاعات، به‌راحتی نمی‌توانند به اطلاعات صحیح و مناسب خود برای دانش‌ورزی و خردورزی در زمان مناسب دست پیدا کنند. پس دانش را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: دانش؛ درک، آگاهی یا شناختی‌ست که در خلال مطالعه، پژوهش، مشاهده یا تجربه نسبت به جهان بیرونی در فرد ایجاد می‌شود [۱۵].

انواع دانش

دو نوع دانش وجود دارد: عینی و ضمنی. دانش عینی، دانشی‌ست که به‌روشنی تدوین و تعریف شود و به‌سادگی و بدون ابهام بیان شود و در پایگاه اطلاعاتی کدگذاری و نخیره شود. دانش ضمنی یک دانش غیر آشکارست که درون شخص وجود دارد و در بیشتر مواقع توصیف و انتقال آن مشکل است. دانش ضمنی شامل آموخته‌های درسی، آگاهی، قضاوت، قواعد کلی و الهام است. شاید بتوان گفت که دانش ضمنی همان اطلاعات ویژه یا منحصربه‌فردی‌ست که در الگوی فرایند دانش پس از اطلاعات جای گرفته است.

دانش، ناملموس و اندازه‌گیری آن مشکل است و بیشتر در حین استفاده از آن، تغییر می‌کند و افزایش پیدا می‌کند. در یک‌زمان مشابه می‌تواند به‌وسیله‌ی پردازش‌های متفاوت استفاده‌های گوناگونی از آن بشود. غالباً دارای عمر طولانی‌ست و به‌طورمعمول در سازمان‌ها وجود دارد و تأثیر شگرفی بر سازمان می‌گذارد. مک‌درمات برای دانش شش ویژگی قائل است:

۱- دانش حاصل فعالیت بشر است؛

۲- دانش حاصل تفکر است؛

۳- دانش فی‌البداهه ایجاد می‌شود؛

- که بیشتر به‌عنوان یک محصول در نظر گرفته می‌شود.
- ۲- راهبرد مدیریت سرمایه‌های فکری که بر پایه به‌کارگیری و ارتقای سرمایه‌هایی که از پیش در سازمان وجود دارند، تأکید دارد.
- ۳- راهبرد مسئولیت برای سرمایه‌ی دانش فریدی که از کارکنان حمایت و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا مهارت‌ها و دانش خود را توسعه دهند و دانش خود را با یکدیگر در میان گذارند.
- ۴- راهبرد خلق دانش که بر نوآوری و آفرینش دانش جدید از طریق واحدهای پژوهش و توسعه تأکید می‌کند.
- ۵- راهبرد انتقال دانش که به‌عنوان بهترین فعالیت در بهبود کیفیت امور و کارایی سازمان موردتوجه قرار گرفته است.
- ۶- راهبرد دانش مشتری- محور که باهدف برک و احترام به ارباب‌رجوع و نیازهای آن‌ها به‌کار گرفته می‌شود تا خواسته‌ی آن‌ها به‌دقت فراهم شود.

مدیریت دانش در سازمان‌ها

سازمان‌ها به چند دلیل علاقه‌مند به مدیریت دانش هستند. زیرا که تأکید سازمان‌ها بر چگونگی انجام دادن کار و تجربه‌های افراد و مهارت‌های آن‌هاست. از طرفی پژوهش‌گران معتقدند که دانش، نقش مؤثری در اقتصاد امروز دارد. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت دانش مؤثر، قادر به ارائه‌ی بهتر خدمات هستند.

اگر در سازمان فقط اطلاعات گسترش پیدا کند، دانش افزایش نخواهد یافت. یافتن و تربیت افراد صاحب دانش در سازمان، هم زمان‌بر است و هم چندان کار آسانی نیست. بنابراین، لازم است نظام مدیریت دانش، افراد متخصص و ماهر را شناسایی کند.

آنچه نظام مدیریت دانش باید انجام دهد، برقراری ارتباط میان افرادی است که با هم بیندیشند و زمانی را برای اشتراک

این اطلاعات ارزش پیدا می‌کند. دانش همچنین ارزش بالایی پیدا می‌کند. زیرا به اقدام نزدیک‌تر است. اطلاعات به‌خودی‌خود تصمیم ایجاد نمی‌کند، بلکه تبدیل اطلاعات به دانش مبتنی بر انسان‌هاست که به تصمیم و بنابراین به اقدام می‌انجامد.

۳- تغییر هرم سنی جمعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی که فقط در منابع کمی به آن اشاره شده است. بسیاری از سازمان‌ها دریافته‌اند که حجم زیادی از دانش مهم آن‌ها در آستانه‌ی بازنشستگی کارکنان سازمان به‌دست می‌آید. این آگاهی فزاینده وجود دارد که اگر اندازه‌گیری و اقدام مناسب انجام نشود، قسمت عمده‌ی این دانش و خبرگی حیاتی به‌سادگی از سازمان خارج می‌شود.

۴- تخصصی‌تر شدن فعالیت‌ها نیز ممکن است خطر از دست رفتن دانش سازمانی و خبرگی به‌واسطه‌ی انتقال یا اخراج کارکنان را به‌همراه داشته باشد.

در بدو امر به مدیریت دانش فقط از بعد فناوری نگاه می‌شد و آن را یک فناوری می‌پنداشتند. اما به‌تدریج سازمان‌ها دریافتند که برای استفاده‌ی واقعی از مهارت کارکنان، چیزی ماورای مدیریت اطلاعات موردنیاز است. انسان‌ها در مقابل بُعد فناوری و الکترونیکی، در مرکز توسعه، اجرا و موفقیت مدیریت دانش قرار می‌گیرند و همین عامل انسانی وجه تمایز مدیریت دانش از مفهوم‌های مشابهی چون مدیریت اطلاعات است.

راهبردهای مدیریت دانش

مدیریت کلان برای کارآمدی زیرسیستم‌های خود می‌باید ماهیت، اصول و بُعدهای مدیریت دانش را بشناسد. راهبردهایی که ماهیت و توانایی متفاوت مدیران را منعکس می‌کند عبارت‌اند از [۱۴]:

۱- راهبرد دانش به‌عنوان راهبرد کسب‌وکار که روشی جامع و با وسعت سازمانی برای مدیریت دانش است

فکرها و دیدگاه‌هایی که به نظر می‌رسد برای دیگر اعضای گروه مناسب است، اختصاص دهند [۳].

در حال حاضر درباره‌ی مدیریت دانش سه نظریه وجود دارد:

۱- نظریه‌ی اول مبتنی بر مدیریت دانش وابسته به فناوری اطلاعات است. در این نظریه مدیریت دانش به‌طور عمده به فناوری اطلاعات و شبکه‌های رایانه‌ی مربوط می‌شود. چنانچه شبکه‌های رایانه‌ی گسترده شود و وسایل ارتباطی کاربران به آن اضافه شود، همکاری گروهی ایجاد می‌شود و افراد بیشتر به یافتن اطلاعات و دانش تمایل پیدا می‌کنند.

۲- نظریه‌ی دوم بیشتر به نیروی انسانی به‌عنوان یک منبع مهم انسانی با تأکید بر فرهنگ سازمان و کار گروهی اتکا می‌یابد.

۳- در نظریه‌ی سوم به‌منظور ارزیابی، ثبت آگاهی و مهارت‌های سازمانی (دانش)، به توسعه‌ی فرایندها تأکید می‌شود. فرایندی که به استفاده از فناوری اطلاعات الزامی ندارد [۴].

مدل‌های موفقیت‌آمیز مدیریت دانش

علوی، نظام‌های مدیریت دانش را به‌عنوان نظام‌های بر مبنای فناوری اطلاعات تعریف کرده است. این نظام‌ها برای پیشبرد فرایندهای سازمانی اعم از: خلق، نخیره، بازیابی، گسترش و کاربرد دانش مورداستفاده قرار می‌گیرند. آن‌ها مشاهده کردند که نه‌تنها همگی پیش‌گامان مدیریت دانش، فناوری اطلاعات را به‌عنوان راه‌حل به‌کار می‌گیرند، بلکه آن‌ها فناوری را به‌عنوان حامی مدیریت دانش بیان می‌کنند.

مایر، مفهوم فناوری اطلاعات را برای نظام مدیریت دانش با نام نظام فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) تعریف می‌کند. این نظام شامل فعالیت‌هایی مانند: خلق، ساخت، تشخیص، تسخیر، کشف، انتخاب، ارزش‌گذاری، سازمان‌دهی، پیونددهی،

فرمول‌بندی، تصویرسازی، گسترش، نگه‌داری، مراقبت، پالایش، دسترسی و جست‌وجو است.

اشتاین و زواس نظام حافظه‌ی سازمانی (OMIS) را به‌عنوان فرایندها و اجزای ضروری فناوری اطلاعات برای تسخیر، نخیره‌ی دانش خلق‌شده گذشته و برای تصمیم‌گیری‌های آینده تعریف می‌کنند.

علوی، نظام مدیریت دانش و ابزارهای نظام مدیریت دانش را بر اساس "مرحله‌ها و دوره‌های زندگی" دانش طبقه‌بندی می‌کند. این مدل پنج مرحله دارد:

- خلق دانش؛

- نخیره‌ی دانش؛

- بازیابی دانش؛

- گسترش دانش؛

- کاربرد دانش.

مارویک نظام مدیریت دانش و ابزارهای این نظام را با استفاده از مدل SECI نوناکا طبقه‌بندی می‌کند [۹]:

- جامعه‌پذیری؛

- برونی‌سازی؛

- ترکیب؛

- درونی‌سازی.

مانع‌های ایجاد مدیریت دانش در سازمان‌ها [۱۰]

۱- کمبود روابط انسانی در سازمان‌ها که سبب ضعف استفاده لازم از دانش می‌شود؛

۲- عدم ارتباط صحیح میان مدیریت دانش و راهبردهای سازمانی؛

۳- روشن نبودن ارزش دانش و نظام مدیریت دانش و نیز ارزیابی نادرست از کمکی که دانش می‌تواند به سازمان عرضه کند؛

۴- عدم ارزش‌گذاری فراگیر در تلاش‌های مدیریت دانش؛

۵- وجود مشکلات مهارت‌های شفاهی و غیر مستند در سازمان.

کاربرد مدیریت دانش

مدیریت دانش کاربرد و استفاده فراوان دارد. کاربردها و موقعیت‌های مختلف مدیریت دانش همیشه موردتوجه متخصصان بوده است، به طوری که در توسعه فرایندها و برنامه‌های مختلف از آن استفاده کرده‌اند. بخشی از کاربردهای مدیریت دانش به شرح زیر است [۱۸]:

- ♦ پروژه‌ی مدیریت دانش بر پایه‌ی فناوری اطلاعات؛
- ♦ استفاده‌ی دوباره از دانش؛
- ♦ جست‌وجوی اسناد؛
- ♦ مانع‌های اشتراک دانش؛
- ♦ یکپارچگی دانش؛
- ♦ اشتراک دانش مابین افراد؛
- ♦ یکپارچگی دانش، عملکرد و نظام‌های یادگیری؛
- ♦ اثرات مدیریت دانش روی تجارت الکترونیکی؛
- ♦ روایت‌گویی و روایت‌های سازمانی؛
- ♦ انتقال دانش در شبکه‌های بین سازمانی.

سیر تاریخی توسعه‌ی مفهوم و کاربرد سرمایه‌ی فکری

در سال ۱۹۶۹ میلادی آقای جان گالبریت نخستین کسی بود که از اصطلاح سرمایه‌ی فکری استفاده کرد. اما در اواسط دهی ۱۹۸۰ میلادی حرکت از عصر صنعت به سمت عصر اطلاعات آغاز شد و شکاف عمیق بین ارزش دفتری و ارزش بازار شرکت‌ها به وجود آمد. در اواخر دهی ۱۹۸۰ میلادی نخستین تلاش‌ها برای تدوین صورت‌های مالی حساب‌هایی که سرمایه‌ی فکری را اندازه‌گیری کنند، صورت گرفت و کتاب‌هایی در این موضوع، مانند مدیریت دارایی‌های دانش توسط آمین تألیف شد. در اوایل ۱۹۹۰ میلادی،

نخستین بار نقش مدیریت سرمایه‌های فکری با تخصیص یک پست رسمی، در سازمان مشروعیت یافت و آقای ادوینسون به‌عنوان مدیر سرمایه‌های فکری شرکت اسکاندیا معرفی شد؛ همچنین در این دوره مفهوم رویکرد ارزیابی متوازن توسط کاپلان و نورتن مطرح شد و در مجله‌ی فورچون مقاله‌هایی در این زمینه منتشر شد. اما در اواسط دهی ۱۹۹۰ میلادی، شرکت اسکاندیا نخستین گزارش سرمایه‌های فکری را منتشر کرد و در سال ۱۹۹۶ میلادی همایشی توسط SEC، با موضوع سرمایه‌ی فکری ترتیب داده شد. در اوایل دهی ۲۰۰۰ میلادی، نخستین مجله‌ی معتبر با محوریت سرمایه‌های فکری و نخستین استانداردهای حسابداری سرمایه‌ی فکری توسط دولت دانمارک منتشر شد. امروزه پروژه‌های مختلفی، مانند انتشار کتاب‌ها و برگزاری سمینارها و تهیه و تدوین مقاله‌های بسیاری در این زمینه در حال انجام است [۱۳].

اجزا و تعریف‌های سرمایه‌ی فکری

در جمع‌بندی تعریف‌های بسیاری سرمایه‌ی فکری و اجزای آن می‌توان اظهار داشت که سرمایه‌ی فکری به سه دسته‌ی سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی ساختاری (سازمانی) و سرمایه‌ی مشتری قابل تقسیم است.

سرمایه‌ی انسانی مهم‌ترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است. در یک سازمان دارایی‌های دانشی ضمنی کارکنان یکی از حیاتی‌ترین اجزای است که بر عملکرد سازمان تأثیر بسزایی دارد. همچنین سرمایه‌ی انسانی ترکیبی از دانش، مهارت، قدرت نوآوری و توانایی افراد شرکت برای انجام وظایف‌شان و دربردارنده‌ی ارزش‌ها، فرهنگ و فلسفه شرکت است.

سرمایه‌ی ساختاری را ادوینسون و مالون به‌عنوان سخت‌افزار، نرم‌افزار، پایگاه داده‌ها، ساختار سازمانی، حقوق انحصاری سازمان، علامت‌های تجاری و تمام توانایی‌های سازمان که

مار و اسکيوما سرمايه‌ی فکری را به‌صورت یک گروهی از دارایی‌های دانشی که به یک سازمان وابسته هستند و با افزودن بر ارزش سازمان از راه تعیین ذی‌نفعان کلیدی، به‌طور چشم‌گیری در بهبود موقعیت رقابتی سازمان مشارکت می‌کنند، تعریف کرده‌اند [۱۱].

عناصرهای سرمايه‌ی فکری

به‌طور کلی پژوهشگران و دست‌اندرکاران رشته‌ی سرمايه‌ی فکری شرکت‌ها، بر روی سه عنصر آن اتفاق نظر دارند: سرمايه‌ی انسانی، سرمايه‌ی ساختاری و سرمايه‌ی رابطه‌ی که در زیر به توضیح آن‌ها پرداخته شده است.

۱- سرمايه‌ی انسانی شرکت

سرمايه‌ی انسانی نشان‌دهنده‌ی موجودی دانش افراد یک سازمان است. روس و همکارانش نیز بحث می‌کنند که کارکنان، سرمايه‌ی فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری ایجاد می‌کنند. همچنین، بروکینگ بر این باور است که دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارت‌ها، تخصص‌ها، توانایی‌های حل مشکل و شبکه‌های رهبری‌ست. استوارت اظهار می‌دارد اگرچه در یک سازمان یادگیرنده، کارکنان به‌عنوان مهم‌ترین دارایی در نظر گرفته می‌شوند، با این وجود آن‌ها در تملک سازمان نیستند، چراکه هنوز یک بحث داغ وجود دارد که آیا دانش جدید ایجاد شده توسط کارکنان، به‌طور کامل متعلق به سازمان است یا خیر؟ برای مثال، یک برنامه‌نویس نرم‌افزار یک شرکت که در تعطیلات آخر هفته در منزل یک برنامه تدوین می‌کند، آیا شرکت با قوت می‌تواند ادعا کند که این برنامه صرفاً متعلق به آن شرکت است؟ سرمايه‌ی انسانی سبب شده است که سازمان‌ها تا حد زیادی به دانش، قابلیت‌ها و مهارت‌های کارکنانشان برای ایجاد درآمد، رشد و همچنین، بهبود کارایی و بهره‌وری متکی شوند.

حامی بهره‌وری کارکنان است، تعریف می‌کنند. سرمايه‌ی ساختاری چیزی‌ست که به‌هنگام خروج کارکنان از شرکت، در شرکت باقی می‌ماند. سرمايه‌ی ساختاری به دسته‌های مختلف تقسیم می‌شود، از جمله: فرهنگ شرکت، ساختار سازمانی، یادگیری سازمانی، فرایند عملیاتی و سیستم‌های اطلاعاتی شرکت.

سرمايه‌ی مشتری که به‌عنوان پل و کاتالیزوری در فعالیت‌های سرمايه‌ی فکری شرکت محسوب می‌شود، از ملزومات اصلی و تعیین‌کننده‌ی تبدیل سرمايه‌ی فکری به ارزش بازار و در نتیجه عملکرد تجاری شرکت است. سرمايه‌ی مشتری یک جزو اصلی و اساسی سرمايه‌ی فکری بشمار می‌رود که ارزش را در کانال‌های بازاریابی و ارتباطاتی که شرکت با رهبران آن صنعت و تجارت دارد، جای‌داده است.

پژوهشگران مختلف، این مفهوم را به شکل‌های گوناگون تعریف کرده‌اند. برخی تعریف‌های مفهوم سرمايه‌ی فکری عبارت‌اند از:

پابلوس سرمايه‌ی فکری را شامل تمام منابع دانش‌محوری می‌داند که برای سازمان ارزش تولید می‌کنند ولی در صورت‌های مالی وارد نمی‌شوند.

ماوریدس سرمايه‌ی فکری را یک دارائی ناملموس با پتانسیل خلق ارزش برای سازمان و کل جامعه می‌داند.

مارتینز سرمايه‌ی فکری را دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه‌ی که می‌تواند در خلق ثروت مورداستفاده قرار گیرد، تعریف می‌کند.

به باور ادوینسون و مالون سرمايه‌ی فکری عبارت است از: داشتن دانش، به‌کارگیری تجربه، فناوری سازمانی، ارتباط با مشتری و عرضه‌کننده و نیز توانایی‌های حرفه‌ی که یک مزیت رقابتی در بازار را از آن شرکت می‌کند.

ادوینسون و سالیوان سرمايه‌ی فکری را دانشی می‌دانند که می‌تواند به ارزش تبدیل شود.

۲- سرمایه‌ی ساختاری شرکت

سرمایه‌ی مشتری نشان‌دهنده‌ی توانایی بالقوه‌ی یک سازمان به‌خاطر عامل‌های نامشهود بیرونی‌اش است. همچنین، چن و همکارانش سرمایه‌ی مشتری را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری طبقه‌بندی می‌کنند. فورنل در نتیجه‌ی مطالعه‌های خود پی برد که رضایت مشتریان می‌تواند رابطه‌ی کسب‌وکار را حفظ کند، انعطاف‌پذیری قیمت محصول را کاهش و اعتبار یک شرکت را افزایش دهد. این مطالعه‌ها شواهد بیشتری را درباره‌ی اهمیت سرمایه‌ی مشتری به‌عنوان یک جزو کلیدی سرمایه‌ی فکری کلی یک سازمان فراهم می‌سازد. رشد سرمایه‌ی مشتری به حمایت از سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی ساختاری بستگی دارد. به‌طورکلی، سرمایه‌ی مشتری که به‌عنوان یک پل و واسطه در فرایند سرمایه‌ی فکری عمل می‌کند، عامل تعیین‌کننده‌ی اصلی در تبدیل سرمایه‌ی فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب‌وکار سازمان است. تعریف‌های جدید، مفهوم سرمایه‌ی مشتری را به سرمایه‌ی رابطه‌ی توسعه داده‌اند که شامل دانش موجود در همه رابطه‌هایی است که با مشتریان، رقیبان، تأمین‌کنندگان، انجمن‌های تجاری یا دولت برقرار می‌کند [۱۷].

روش پژوهش

روش پژوهش به‌کاربرده شده در این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت همبستگی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، شبکه‌ی بهداشت و درمان شهرستان کاشمر است. در این پژوهش برای بررسی رابطه‌ی متغیرهای یادشده تمامی کارکنان در مجموعه کارکنان شبکه‌ی بهداشت و درمان شهرستان کاشمر مورد بررسی واقع شده است. در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات الف: نخست در ادبیات و مبانی نظری پژوهش از منابع کتابخانه‌ی و اینترنتی شامل کتاب‌ها و مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها استفاده شده است. ب: برای دستیابی به اطلاعات

سرمایه‌ی ساختاری شامل همه‌ی ذخیره‌های غیرانسانی دانش در سازمان می‌شود که دربرگیرنده‌ی پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی فرایندها، استراتژی‌ها، برنامه‌های اجرایی و به‌طورکلی هر آنچه ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی‌اش باشد، است. به عبارت روشن‌تر، روس و همکارانش معتقدند سرمایه‌ی ساختاری عبارت است از هر آنچه در شرکت باقی می‌ماند پس از آن‌که کارکنان به هنگام شب به خانه می‌روند. بروکینگ اظهار می‌دارد سرمایه‌ی ساختاری شامل دارایی‌های فکری، مثل دانش فنی، مارک‌های تجاری و حق ثبت بهره‌برداری، می‌شود. افزون‌بر آن، بر اساس نظر استوارت، سرمایه‌ی ساختاری عبارت است از دانش موجود در فناوری اطلاعات، حق ثبت و بهره‌برداری طرح‌ها و مارک‌های تجاری است. از دیدگاه بنیتس اگر یک سازمان دارای نظام‌ها و رویه‌های کاری ضعیفی باشد، سرمایه‌ی فکری کلی به حداکثر توانایی بالقوه‌اش دست نخواهد یافت. درحالی‌که، سازمان‌هایی با سرمایه‌ی ساختاری قوی دارای یک فرهنگ حمایتی خواهند بود که به افراد امکان می‌دهد تا با شهادت دست به کارهای جدید و خلاقانه بزنند، گاهی با شکست روبه‌رو شوند و یاد بگیرند. همچنین ف چن و همکارانش بر این باورند که سرمایه‌ی ساختاری می‌تواند به کارکنان پشتیبانی برای تحقق عملکرد فکری بهینه و همچنین عملکرد کسب‌وکار سازمان کمک کند. سرمایه‌ی ساختاری تابعی از سرمایه‌ی انسانی نیز است. بنابراین، سرمایه‌ی ساختاری و سرمایه‌ی انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان‌ها کمک می‌کنند که به‌طور هماهنگ سرمایه‌ی مشتریان را شکل و توسعه داده و به‌کارگیرند.

۳- سرمایه‌ی رابطه‌ی شرکت

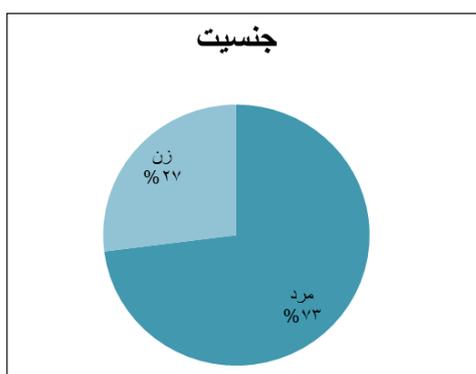
استوارت اظهار می‌دارد موضوع اصلی سرمایه‌ی مشتری، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی و رابطه با مشتریان است.

♦ توزیع فراوانی نمونه‌ی موردبررسی بر اساس جنسیت: بنا بر نتیجه‌های به‌دست‌آمده، توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس جنسیت بر اساس جدول (۲) است.

جدول ۲- توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۷۳	٪۷۳
زن	۲۷	٪۲۷
جمع	۱۰۰	٪۱۰۰

نمودار این توزیع همانند شکل (۲) است.



شکل ۲- توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس جنسیت

♦ توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس میزان تحصیلات: بنا بر نتیجه‌های به‌دست‌آمده، توزیع فراوانی نمونه‌ی کارکنان موردبررسی بر اساس میزان تحصیلات همانند جدول (۳) است.

جدول ۳- توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۱۳	٪۱۳
فوق دیپلم	۳۷	٪۳۷
لیسانس	۴۲	٪۴۲
فوق لیسانس و بالاتر	۸	٪۸
جمع	۱۰۰	۱۰۰

مربوط به شاخص‌های مربوط به مدیریت دانش و سرمایه‌ی فکری، از پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه دارای ۶۸ پرسش پنج جوابی است و مقیاس پنج‌درجه‌ی لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵) استفاده شده است. برای تأیید روایی پرسش‌نامه از نظر استادان بهره‌مند شدیم و برای بررسی پایایی پرسش‌نامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که بیانگر پایایی پرسش‌نامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

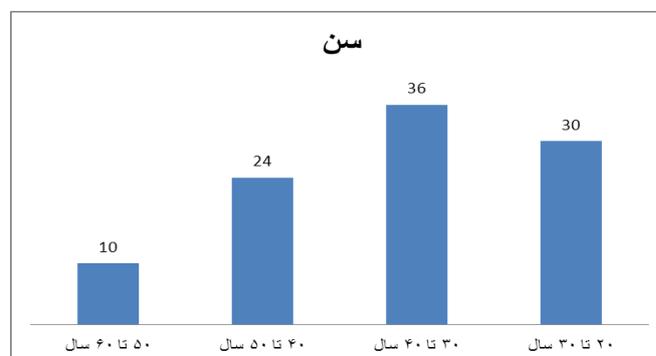
الف- آمار توصیفی:

♦ توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس سن: بنا بر نتیجه‌های به‌دست‌آمده، توزیع فراوانی نمونه‌ی موردبررسی بر اساس سن همانند جدول (۱) است:

جدول ۱- توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس سن

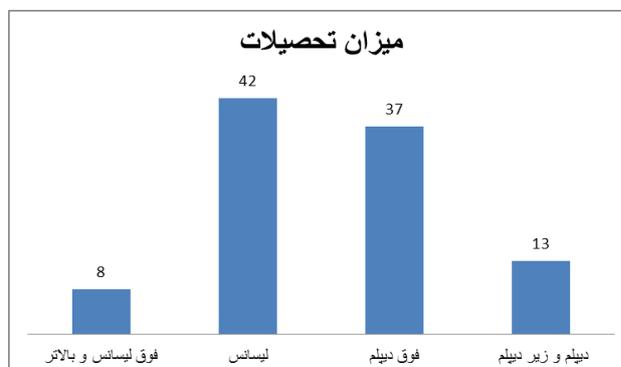
سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰	٪۳۰
۳۰ تا ۴۰ سال	۳۶	٪۳۶
۴۰ تا ۵۰ سال	۲۴	٪۲۴
۵۰ تا ۶۰ سال	۱۰	٪۱۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰

نمودار این توزیع همانند شکل (۱) است.



شکل ۱- توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس سن

نمودار این توزیع همانند شکل (۳) است.



شکل ۳- توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس میزان تحصیلات

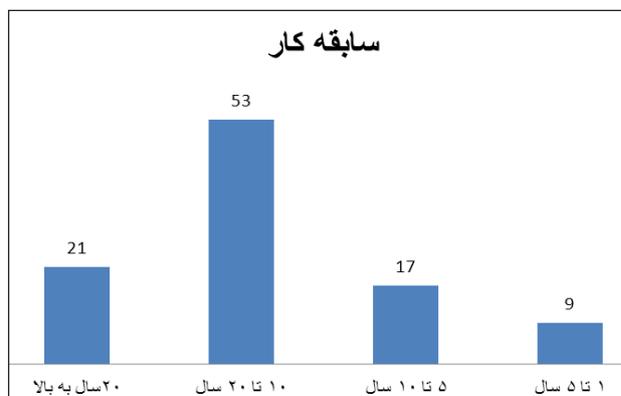
♦ توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس سابقه کار:

بنا بر نتیجه‌های به‌دست‌آمده، توزیع فراوانی نمونه‌ی موردبررسی بر اساس سابقه‌ی کار همانند جدول (۴) است.

جدول ۴- توزیع فراوانی نمونه‌ی موردبررسی بر اساس سابقه‌ی کار

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
۱ تا ۵ سال	۹	۹٪
۵ تا ۱۰ سال	۱۷	۱۷٪
۱۰ تا ۲۰ سال	۵۳	۵۳٪
۲۰ سال به بالا	۲۱	۲۱٪
جمع	۱۰۰	۱۰۰

نمودار این توزیع همانند شکل (۴) است.



شکل ۴- توزیع فراوانی نمونه موردبررسی بر اساس سابقه‌ی کار

ب- آمار استنباطی:

هدف آزمون فرضیه‌های آماری، تعیین این موضوع است که با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از داده‌های نمونه، حدسی که درباره‌ی ویژگی‌ی از جامعه می‌زنیم، تأیید یا رد می‌شود. این حدس بنا به هدف پژوهش، به‌طور معمول شامل ادعایی درباره‌ی یک متغیر جامعه است. بنابراین، یک فرض آماری ممکن است پذیرفته یا رد شود.

فرضیه‌های پژوهش:

در پژوهش انجام‌شده به دنبال بررسی فرضیه‌های زیر هستیم:

فرضیه‌ی اصلی:

بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت دانش رابطی معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. بین خلق دانش و سرمایه‌ی فکری رابطی معناداری وجود دارد.
 ۲. بین ذخیره‌دانش و سرمایه‌ی فکری رابطی معناداری وجود دارد.
 ۳. بین بزیابی دانش و سرمایه‌ی فکری رابطی معناداری وجود دارد.
 ۴. بین اشاعه‌دانش و سرمایه‌ی فکری رابطی معناداری وجود دارد.
 ۵. بین کاربرد دانش و سرمایه‌ی فکری رابطی معناداری وجود دارد.
- در بررسی فرضیه‌های پژوهش، از نظر آماری فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

بین دو متغیر رابطی معناداری وجود ندارد = H_0

بین دو متغیر رابطی معناداری وجود دارد = H_1

در بررسی هر فرضیه، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده‌شده است که توسط نرم‌افزار spss در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام‌گرفته و بنابر ویژگی‌های این آزمون فرض، در صورتی که مقدار ضریب پیرسون مخالف صفر و مقدار سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر H_0 رد می‌شود و از این‌رو، فرض مخالف آن H_1 تأیید می‌شود و

جدول ۷- شاخص‌های آماری سرمایه‌ی فکری و معیارهای مدیریت دانش

انحراف معیار	میانگین	شاخص‌های آماری
۰.۵۷۶۱	۳,۴۷۷۵	سرمایه‌ی فکری
۰.۶۳۶۹	۳,۳۷۸۰	خلق دانش
۱,۳۸۱۹	۳,۳۷۲۵	ذخیره‌ی دانش
۰.۶۹۱۲	۳,۴۰۲۵	بازیابی دانش
۰.۵۸۸۵	۳,۴۵۵۰	اشاعه‌ی دانش
۰.۵۶۶۷	۳,۵۵۳۳	کاربرد دانش

جدول ۸- آزمون رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و معیارهای مدیریت دانش

سرمایه‌ی فکری		آزمون پیرسون
سطح معنی‌داری	ضریب پیرسون	
۰.۰۰۰	۰.۵۶۹	خلق دانش
۰.۰۰۰	۰.۴۶۰	ذخیره‌ی دانش
۰.۰۰۰	۰.۶۰۷	بازیابی دانش
۰.۰۰۰	۰.۶۹۸	اشاعه دانش
۰.۰۰۰	۰.۶۸۴	کاربرد دانش

همان‌گونه که در جدول (۸) ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین سرمایه‌ی فکری و تمامی معیارهای مدیریت دانش کمتر از ۰.۰۵ است و بنابراین، رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و معیارهای مدیریت دانش، معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضریب‌های همبستگی پیرسون، مشخص می‌شود که هر چه معیارهای مدیریت دانش افزایش پیدا کند، سرمایه‌ی فکری بیشتر می‌شود. همچنین بیشترین مقدار ضریب همبستگی پیرسون مربوط به گسترش دانش (۰.۶۹۸) و کمترین مقدار مربوط به نخیره‌ی دانش (۰.۴۶۰) است.

نتیجه‌گیری:

موضوع مورد مطالعه‌ی ما در این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین مدیریت دانش و سرمایه‌ی فکری بوده است. با طرح چندین فرضیه این رابطه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت.

این به معنای اثبات معناداری رابطه‌ی بین دو متغیر است.

فرضیه‌ی اصلی:

بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت دانش رابطه‌ی معناداری وجود دارد. شاخص‌های آماری دو متغیر بر اساس جدول (۵) است. نتیجه‌های آزمون پیرسون نیز در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ۵- شاخص‌های آماری سرمایه‌ی فکری و مدیریت دانش

انحراف معیار	میانگین	شاخص‌های آماری
۰.۵۷۶۱	۳,۴۷۷۵	سرمایه‌ی فکری
۰.۶۰۲۲	۳,۴۳۲۳	مدیریت دانش

جدول ۶- آزمون رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت دانش

سرمایه‌ی فکری		آزمون پیرسون
سطح معنی‌داری	ضریب پیرسون	
۰.۰۰۰	۰.۷۳۶	مدیریت دانش

همان‌گونه که در جدول ۶ دیده می‌شود، ضریب همبستگی پیرسون بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت دانش برابر ۰.۷۳۶ و سطح معنی‌داری آن برابر ۰.۰۰۰ شده است که کمتر از ۰.۰۵ است و بنابر شرح مقدمه در مورد این آزمون، رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت دانش معنی‌دار است.

با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی پیرسون، مشخص می‌شود که هر چه مدیریت دانش افزایش پیدا کند، سرمایه‌ی فکری بیشتر می‌شود.

فرضیه‌های فرعی:

بین سرمایه‌ی فکری و معیارهای مدیریت دانش ارتباط مستقیم و معنی‌داری برقرار است.

شاخص‌های آماری متغیرها بر اساس جدول (۷) است: نتیجه‌های آزمون پیرسون نیز در جدول (۸) آمده است.

افراد به اشتراک بگذارند. مدیران باید سیستم اطلاعاتی کارآمد و مؤثری را در سازمان به کار گیرند و ارزیاب و توزیع اطلاعات در میان بخش‌ها و افراد مختلف به‌درستی صورت گیرد. با توجه به ظهور فناوری‌های جدید در گذر زمان باید به‌منظور به‌کارگیری به‌موقع این فناوری‌ها، برنامه‌ریزی مدونی صورت گیرد. با توجه به نقش مؤثر فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت دانش و سرمایه‌ی فکری، باید سعی مدیران سازمان این باشد که از به‌روزترین فناوری‌ها در این حوزه استفاده کنند. باید با پرهیز از سطحی‌نگری، رویکردی استراتژیک و بلندمدت در حوزه‌ی مدیریت دانش و سرمایه‌ی فکری دنبال شود و به‌گونه‌ی عمل شود که هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مدنظر بوده و محقق شوند. همان‌گونه که تحلیل‌های صورت گرفته نشان می‌دهد برنامه‌ریزی مؤثر در حوزه‌ی مدیریت دانش می‌تواند آثار مثبتی را در سرمایه‌ی فکری سازمان به ارمغان آورد. به‌عبارت دقیق‌تر خلق و ایجاد دانش، ذخیره‌ی دانش، بازیابی دانش، گسترش دانش و کاربرد دانش به ارتقای سرمایه‌ی فکری سازمان منجر خواهد شد و تسهیل و تسریع در دستیابی به هدف‌ها صورت خواهد گرفت.

در بررسی هر فرضیه، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که توسط نرم‌افزار spss در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام گرفته است. همان‌گونه که تحلیل‌های صورت گرفته در متن مقاله نشان می‌دهد در رابطه‌ی با فرضیه‌ی اصلی، ضریب همبستگی پیرسون بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت دانش برابر $0/736$ و سطح معنی‌داری آن برابر $0/000$ شده است و حاکی از آن است که رابطه‌ی معناداری بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت دانش وجود دارد. بررسی فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های مدیریت دانش (خلق دانش، ذخیره‌ی دانش، بازیابی دانش، گسترش دانش و کاربرد دانش) و سرمایه‌ی فکری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به تأیید تمامی فرضیه‌ها و وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین مدیریت دانش و سرمایه‌ی فکری، پیشنهاد می‌شود مدیران اداره‌ها و سازمان‌ها بیشتر بر روی مدیریت دانش تکیه کنند و از این مؤلفه به بهترین صورت برای پیشبرد هدف‌های سازمان استفاده شود. باید سعی شود تا تجربه‌ها و دانش کارکنان و مدیران باسابقه در سازمان به کارکنان تازه وارد انتقال پیدا کند. می‌باید افراد مختلف در سازمان اطلاعات مفید خود را با سایر

پرسشنامه

باسمه تعالی

با سلام

پرسشنامه حاضر مربوط به یک پژوهش دانشگاهی است و در مورد بررسی رابطه مدیریت دانش و سرمایه فکری در سازمان است. از آنجایی که پرسشنامه بی نام است تقاضا دارد تا در انعکاس حقایق جدید به خرج داده و با دقت به سوالات پاسخ دهید و به یاد داشته باشید دستیابی به نتایج مؤثر در تحقیق در گرو پاسخ‌های صادقانه شماست. پیشاپیش از همکاری و مساعدت شما تشکر می‌شود.

سن: ۲۰ تا ۳۰ سال ۳۰ تا ۴۰ سال ۴۰ تا ۵۰ سال ۵۰ تا ۶۰ سال / جنس: مرد زن
تحصیلات: دیپلم وزیر دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر / سابقه خدمت: ۱ تا ۵ سال ۵ تا ۱۰ سال ۱۰ تا ۲۰ سال ۲۰ سال به بالا

نظر شما راجع به هر یک از گویه‌های زیر چه می‌باشد	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱ مشتریان عموماً از سازمان ما راضی هستند.					
۲ در کل شایستگی کارمندان ما برابر با ایده آل ترین سطح شایستگی است.					
۳ سازمان ما دارای کمترین هزینه‌های به ازای هر معامله (در میان سازمان‌های مربوطه) است.					
۴ ما دائماً نسبت هزینه به درآمد را بهبود می‌بخشیم.					
۵ هنگامی که کارمندی سازمان را ترک می‌کند ما برنامه تربیتی جانشین پروری برای جایگزینی‌اش نداریم.					
۶ ما تا حد زیادی زمان حل مشکل مشتری را کاهش داده‌ایم.					
۷ برنامه ریزان کسب و کار ما دائماً طبق برنامه و جدول زمان بندی در راستای توسعه سازمان پیش می‌روند.					
۸ نسبت درآمد بدست آمده به ازای هر کارمند در سازمان در مقایسه با سازمان‌های مشابه بهترین است.					
۹ سازمان از کار گروهی کارکنان حمایت می‌کند.					
۱۰ سهم بازار ما طی چند سال گذشته در مقایسه با سازمان‌های مشابه دائماً افزایش یافته است.					
۱۱ سازمان ما توسعه و حفظ روابط درونی در میان گروه‌های مختلف را پرورش و ترویج نمی‌کند.					
۱۲ زمان انجام کامل یک معامله در این سازمان بهترین (کمترین زمان) است.					
۱۳ سازمان ما دائماً ایده‌های جدیدی خلق می‌کند.					
۱۴ ما درصد بزرگی از ایده‌های جدیدمان را حمایت و اجرا می‌کنیم.					

ادامه‌ی پرسشنامه

۱۵	روابط مستمر، پایا و بلند مدت ما با مشتریانمان بوسیله دیگران در این صنعت مورد تحسین قرار می‌گیرد.
۱۶	سازمان ما بیشتر از هر سازمانی در این صنعت در حفظ خدمات ارزش افزوده تلاش و کوشش می‌کند.
۱۷	شرکت هرزمانی که ضرورت آموزش و ارتقا کارمندان را احساس کند از آن حمایت می‌کند.
۱۸	کارکنان شرکت ما باهوش و نظر گرفته می‌شوند.
۱۹	نسبت به شرکت‌های دیگر مشتریان ما به سازمان ما وفادار هستند.
۲۰	هنگامی سازمان کسب و کار جدیدی را شروع می‌کند مشتریان ما را در مقایسه با رقبای بیشتر انتخاب می‌کنند.
۲۱	سازمان ما به خاطر کارا بودن به خود می‌بالد.
۲۲	وقتی کسی ایده‌ای را خلق می‌کند ما دانش را آنگونه که باید در درون سازمان تسهیم و تقسیم نمی‌کنیم.
۲۳	ما دائماً با مشتریانمان ارتباط برقرار می‌کنیم تا بفهمیم آن‌ها از ما چه می‌خواهند.
۲۴	کارمندان ما از سازمان رضایت دارند.
۲۵	کارمندان ما همواره در بهترین حالت خود کار می‌کنند.
۲۶	برنامه استخدای ما بهترین داوطلبان را جذب می‌کند.
۲۷	سیستم اطلاعاتی ما دستیابی به اطلاعات مربوطه را ساده ساخته است.
۲۸	اگر بعضی افراد به طور غیر منظره‌ای سازمان را ترک کنند ما به دردمس بزرگی می‌افزیم.
۲۹	اکثر کارکنان سازمان بازارهای هدف و مشتریان مورد نظر شرکت را درک و شناسایی می‌کنند.
۳۰	ما معمولاً درباره این موضوع که مشتری درباره ما چه فکری می‌کند یا از ما چه می‌خواهد نگران نیستیم.
۳۱	کارکنان سازمان بندرت اعمال خود عمیق و تفکر می‌کنند
۳۲	این سازمان دارای بوروکراسی (کاغذ بازی) کسل کننده و مهار نشدنی است.
۳۳	کارکنان سازمان از یکدیگر می‌آموزند
۳۴	کارکنان به ابز نظرات و عقاید خود در بحث‌های گروهی تشویق می‌شوند.
۳۵	ما بر روی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان سرمایه‌گذاری می‌کنیم تا آن‌ها را خشنود و راضی سازیم.
۳۶	ما اغلب چیزهای جدیدی را شروع می‌کنیم که مشتریان ما آن‌ها را نمی‌خواهند.
۳۷	سازمان ما به این نتیجه رسیده که بیشترین بهره‌وری را از کارمندان بدست می‌آورد.
۳۸	ساختار سازمانی ما از اینکه کارمندان از لحاظ خانوادگی خیلی از هم دور باشند ممانعت به عمل می‌آورد.
۳۹	جو و فرهنگ سازمان حمایتی و آرامبخش است.
۴۰	در سازمان افرادی هستند که با عملکرد خود سطح عملکرد سایرین را پایین می‌آورند.
۴۱	ما مطمئن داریم که مشتریان ما به انجام تجارت و کسب و کار با ما ادامه خواهند داد. (یعنی به رابطه خود با ما ادامه می‌دهند).
۴۲	ما تحت هر شرایطی تا جایی که امکان دارد از مشتریان خود بازخورد دریافت می‌کنیم.
۴۳	تا چه اندازه میزان یادگیری از اشتباهات در بین کارکنان در این شرکت وجود دارد؟
۴۴	تا چه اندازه میزان با ارزش بودن تولید دانش و ایده جدید در شرکت وجود دارد؟
۴۵	تا چه اندازه وجود فضای مناسب برای به اجرا در آوردن نظریه‌های و ایده‌های جدید در این شرکت وجود دارد؟
۴۶	تا چه اندازه وجود سامانه‌های مدیریت ایده‌ها همون نظام پیشنهادات، اتاق فکری شورای مشورتی و... در این شرکت وجود دارد؟
۴۷	تا چه اندازه وجود ساز و کار مشخص جهت تبدیل دانش ضمنی کارکنان به دانش آشکار در این شرکت وجود دارد؟
۴۸	تا چه اندازه سیستم‌های اطلاعاتی که باعث افزایش دانش شرکتی می‌شوند در این شرکت وجود دارد.
۴۹	تا چه اندازه وجود چشم انداز و استراتژی مشخص در حوزه دانش این شرکت وجود دارد.
۵۰	تا چه اندازه میزان تسهیم دانش و تجربیات افراد با همکاران در این شرکت وجود دارد
۵۱	تا چه اندازه میزان تشویق افراد به خاطر تسهیم و اشتراک گذاری دانش خود در این شرکت وجود دارد
۵۲	تا چه اندازه وجود امکانات لازم جهت تسهیم دانش در این شرکت وجود دارد؟
۵۳	تا چه اندازه وجود امکانات لازم جهت تسهیم دانش در این شرکت وجود دارد؟
۵۴	تا چه اندازه میزان رواج کار تیمی در این شرکت وجود دارد؟
۵۵	تا چه اندازه وجد اعتماد کافی در شرکت برای ارائه دانش افراد به کل شرکت در شرکت وجود دارد؟
۵۶	تا چه اندازه میزان برگزاری جلسات منظم و مستمر برای تبادل اطلاعات میان مسئولین و کارکنان در این شرکت وجود دارد؟
۵۷	تا چه اندازه میزان اخذ تصمیم درست و مطمئن با توجه به دانش موجود در این شرکت وجود دارد؟
۵۸	تا چه اندازه وجود حلقه‌های بازخورد بین رفتار و نتایج آن در این شرکت وجود دارد؟
۵۹	تا چه اندازه میزان استفاده از دانش خود در جهت اهداف شرکتی در این شرکت وجود دارد؟
۶۰	تا چه اندازه شناسایی کارکنان کلیدی جهت ثبت و نگهداری دانش آن‌ها در این شرکت وجود دارد؟
۶۱	تا چه اندازه میزان استفاده از دانش افراد در امر تصمیم‌گیری این شرکت وجود دارد؟
۶۲	تا چه اندازه میزان ثبت و نگاه‌داری اطلاعات مربوط به دانش کارکنان در این شرکت وجود دارد؟
۶۳	تا چه اندازه میزان ثبت و نگاه‌داری پژوهش و تجارب ارزنده در این شرکت وجود دارد؟
۶۴	تا چه اندازه میزان ثبت و نگاه‌داری اطلاعات مربوط به مراجعان در این شرکت وجود دارد؟
۶۵	تا چه اندازه مستند سازی و نگهداری از اطلاعات مربوط پروژه‌ها در این شرکت وجود دارد؟
۶۶	تا چه اندازه میزان مجهز بودن شرکت به یک حافظه الکترونیکی در این شرکت وجود دارد؟
۶۷	تا چه اندازه مستندسازی و نگاه‌داری از تجارب آموخته شده در موقعیتهای مهم یا دلایل شکست‌ها در این شرکت وجود دارد ؟
۶۸	تا چه اندازه وجود سازوکارهایی برای روزآمدسازی دانش ذخیره شده در این شرکت وجود دارد؟

مراجع

- ۱- بابایی، محمدرضا (۱۳۸۷): ابعاد مدیریت دانش در سازمان و تأثیرات آن. انتشارات فجر. چاپ دهم؛
- ۲- باران دوست، کبری (۱۳۸۴): تاریخچه مدیریت دانش. توسعه مدیریت. شماره ۷۲۹؛
- ۳- باقری، جلیل (۱۳۸۳): نقش و تأثیر رهبران سازمانی در نهادهای سازی مدیریت دانش در سازمان‌های کنونی. مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران. شماره اول، دوره پنجم؛
- ۴- پاکسرشت، احمد (۱۳۸۲): مدیریت دانش: نیاز سازمان‌های امروزی. مجله الکترونیکی پژوهشگاه (اطلاعات و مدارک علمی ایران)؛
- ۵- پیروزفر، مهدی (۱۳۸۳): نقش منابع هوشمند در مدیریت دانش. ترجمه علیرضا گنجی. فصلنامه اطلاع‌رسانی. دوره ۱۹، شماره ۳؛
- ۶- جوازاده، علی (۱۳۸۸): تحقق سازمان‌های دانش‌محور در گرو استقرار دولت الکترونیک است. نشریه برنامه، شماره ۲۳۷؛
- ۷- جواهری، احمدرضا (۱۳۸۳): مفهوم‌های مدیریت دانش و اهمیت آن در سرمایه‌های فکری. هفته‌نامه پیک برق؛
- ۸- جورابی، محمدرحیم (۱۳۸۸): مدیریت دانش و ابزارهای آن (مطالعه موردی). تدبیر، ۱۹۳؛
- ۹- حکمت زاده، کمال (۱۳۸۷): مدیریت دانش در ارتباط با مشتری. تدبیر، ۱۷۸؛
- ۱۰- خواسته، مهدی (۱۳۸۲): پالایش فرایندهای سازمانی. تدبیر ۱۷۳؛
- ۱۱- زاهدی، سیدمحمد و لطفی زاده، فرشته (۱۳۸۶): ابعاد و مدل‌های اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری. مطالعات مدیریت، شماره ۵۵، سال پانزدهم؛
- ۱۲- سنایی، مرتضی (۱۳۸۹): شباهت‌ها و تفاوت‌های مدیریت دانش و مدیریت کیفیت جامع. تدبیر ۱۸۹؛
- ۱۳- شماخی، حمیدرضا و حبیبی گیلاکجانی، مزگان (۱۳۹۳): اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری و بررسی تأثیر آن بر ارزش بازار سهام شرکت‌ها: با تأکید بر مدل سود باقی‌مانده (RIM): مجله اقتصادی. شماره‌های ۷ و ۸، مهر و آبان ۱۳۹۳؛
- ۱۴- عزتی، میثم (۱۳۸۷): مستندسازی تجربیات مدیران از دیدگاه مدیریت دانش. تهران. چاپ اول "وابسته به وزارت نیرو" مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت؛
- ۱۵- فتاحی، جواد (۱۳۸۱): مدیریت دانش در سازمان. تدبیر، شماره ۱۴۲؛
- ۱۶- کدخدایی، رضا (۱۳۸۷): مقایسه فرهنگ دانایی بین مؤسسه‌های عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی؛ دانشکده صنایع و دانشکده صنعت هواپیمایی کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤسسه‌های عالی آموزش و پژوهش سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی؛
- ۱۷- قلیچلی، بهروز؛ خداداد حسینی، سید حمید و مشبکی، اصغر (۱۳۸۷): نقش سرمایه‌های فکری در ایجاد مزیت رقابتی. دانشور رفتار، سال پانزدهم، دوره جدید. شماره ۳۲، دی ۱۳۸۷؛
- ۱۸- کلانتر، هاشم (۱۳۸۷): مدیریت دانش و کاربردهای آن در سیستم پرستاری. بهداشت و درمان، شماره ۵۹۹؛
- ۱۹- معروفی، فخرالدین (۱۳۹۴). بررسی رابطه مدیریت کیفیت زنجیره تأمین با مدیریت دانش در نمایندگی‌های سایپا استان کرمانشاه. دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی؛
20. Marr, B., Schiuma, G., Neely, A. (2004). "Intellectual capital- defining key performance indicators for organizational knowledge assets". Business Process Management Journal, Vol. 10. No. 5, pp. 551- 569.
21. Mouritsen, Jan and Larsen, Heine Thorsgaard (2005). The 2nd wave of knowledge management: The management control of knowledge resources through intellectual capital information. Management Accounting Research, Volume 16, Issue 3, September 2005, Pages 371- 394.
22. Serenko, Alexander; Cox, Raymond A.K.; Bontis, Nick and Booker, Lorne D. (2011). The superstar phenomenon in the knowledge management and intellectual capital academic discipline. Journal of Informetrics, Volume 5, Issue 3, July 2011, Pages 333- 345.
23. Wiig, Karl M. (1997). Integrating intellectual capital and knowledge management. Long Range Planning, Volume 30, Issue 3, June 1997, Pages 399- 405.



Review on Relationship of Knowledge Management with Intellectual Capital in Organization

A. Arabshahi-Kahrizi^{1,*} and R. lashkari²

1. Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran
2. The Public Administration Manager, Payame Noor University, Tehran, Iran

*Corresponding author Email: ahmad.arabshahi@gmail.com

Recieved: October 2017, Revised: November 2017, Accepted: November 2017

Abstract: The aim of this study was to evaluate the effect of knowledge management on intellectual capital in the organization. The literature and theoretical foundations (including the definition of knowledge, Types of knowledge, the concept of knowledge management, knowledge management models, definition of intellectual capital, intellectual capital elements, etc.) were examined. The present research is applied based on objective and survey-type according to data collection method. The Statistical population comprises employees of Health & Treatment Center of Kashmar. Questionnaire is used to collecting data. We used Pearson correlation test for data analysis and hypothesis testing. The analysis results indicate that the intellectual capital has significant and positive effect on knowledge management.

Keywords: Information, Knowledge, Knowledge management, Intellectual capital.