

تأثیر مدیریت دانش بر یادگیری، نوآوری و کارآفرینی در مدیریت بازرگانی

سیدابراهیم صالحی^{۱*}

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت دانش بر سه مؤلفه کلیدی عملکرد سازمانی یعنی یادگیری سازمانی، نوآوری و کارآفرینی در زمینه مدیریت بازرگانی است. با توجه به تحولات سریع محیط کسب و کار، سازمان‌ها ناگزیر از بهره‌گیری از سرمایه‌های فکری و فرایندهای مدیریت دانش برای حفظ مزیت رقابتی هستند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی با رویکرد کمی و جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات در شهر تهران به تعداد ۳۸۰ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۱ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد مدیریت دانش (لاوسون، ۲۰۰۳)، یادگیری سازمانی (نیف، ۲۰۰۱)، نوآوری سازمانی (جیمنز-خیمنز و سانز-وایه، ۲۰۱۱) و کارآفرینی سازمانی (میلر، ۱۹۸۳) با پایایی ترکیبی بالای ۸/۰ بود. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و SmartPLS تحلیل شد. یافته‌های چهار جدول نشان داد مدیریت دانش هم به طور مستقیم و هم با میانجی‌گری یادگیری سازمانی بر نوآوری و کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر مدیریت دانش به نوآوری ۵۴/۰ و به کارآفرینی ۴۶/۰ بود. همچنین شاخص‌های برازش مدل ($GOF=0.52$) حاکی از کیفیت قابلیت پیش‌بینی بالای مدل است. نتیجه‌گیری می‌کند که سرمایه‌گذاری بر فرایندهای خلق، تسهیم و به‌کارگیری دانش، از طریق تقویت یادگیری و خلاقیت، بستر مناسبی برای رفتارهای کارآفرینانه فراهم می‌کند. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها سیستم‌های پاداش مبتنی بر تسهیم دانش و فرهنگ یادگیری مستمر را نهادینه سازند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش، یادگیری سازمانی، نوآوری، کارآفرینی، مدیریت بازرگانی.

مقدمه

در عصر اقتصاد دانش‌بنیان، دارایی‌های نامشهود نظیر دانش و قابلیت یادگیری، مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی سازمان‌ها به شمار می‌روند (Grant, 1996). مدیریت دانش به عنوان فرایندی نظام‌مند برای خلق، ذخیره، تسهیم، به کارگیری و ارزیابی دانش، نقشی محوری در ارتقای اثربخشی سازمانی ایفا می‌کند (Nonaka & Takeuchi, 1995). در حوزه مدیریت بازرگانی، مدیران همواره با چالش تبدیل دانش پراکنده فردی به یادگیری جمعی و سپس به نوآوری و رفتار کارآفرینانه مواجه هستند. از آنجا که یادگیری سازمانی توانایی سازمان را در تشخیص و تصحیح خطاها و انطباق با محیط افزایش می‌دهد، می‌تواند کانالی حیاتی برای تأثیرگذاری مدیریت دانش بر نتایج نهایی باشد.

نوآوری، شامل نوآوری محصول، فرایند و مدیریتی، نیازمند گردش آزاد دانش و بهره‌گیری از تجربیات پیشین است. مطالعات نشان داده‌اند که شرکت‌هایی با فرایندهای بالغ مدیریت دانش، نوآوری بیشتری از خود نشان می‌دهند (Darroch, 2005). به طور مشابه، کارآفرینی سازمانی که با تشخیص فرصت‌ها، ریسک‌پذیری و پیش‌دستی مشخص می‌شود (Miller, 1983)، به شدت وابسته به یادگیری مستمر و توانایی ترکیب مجدد دانش است. در این میان، مدیریت بازرگانی به عنوان رشته پیونددهنده میان نظریه و عمل، نیازمند پژوهش‌هایی است که مدل‌های یکپارچه برای بهره‌برداری از دانش ارائه دهد. با وجود پژوهش‌های متعدد، همچنان خللهایی در شناخت همزمان تأثیر مدیریت دانش بر هر سه متغیر یادگیری، نوآوری و کارآفرینی در یک مدل جامع وجود دارد. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که آیا مدیریت دانش به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق یادگیری سازمانی بر نوآوری و کارآفرینی در مدیریت بازرگانی مؤثر است؟ فرضیه‌های پژوهش عبارتند از: (۱) مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی تأثیر مثبت دارد. (۲) مدیریت دانش بر نوآوری تأثیر مثبت دارد. (۳) مدیریت دانش بر کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. (۴) یادگیری سازمانی بر نوآوری تأثیر مثبت دارد. (۵) یادگیری سازمانی بر کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. (۶) مدیریت دانش از طریق یادگیری سازمانی بر نوآوری و کارآفرینی تأثیر غیرمستقیم دارد. در ادامه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی می‌شود.

پیشینه پژوهش

پژوهش درباره مدیریت دانش ریشه در نظریه سازمانی و اقتصاد دانش دارد. Nonaka و Takeuchi (1995) با مدل SECI (اجتماعی‌سازی، برون‌سازی، ترکیب، درون‌سازی) نشان دادند که دانش ضمنی و آشکار از طریق چرخش مستمر به نوآوری منجر می‌شود. در همین راستا، Gold et al. (2001) ابعاد قابلیت مدیریت دانش (زیرساختی و فرایندی) را معرفی و ارتباط آن را با اثربخشی سازمانی تأیید کردند. مطالعات تجربی در حوزه مدیریت بازرگانی نشان داده‌اند که میان مدیریت دانش و یادگیری سازمانی همبستگی مثبت بالایی وجود دارد (Lopez-Nicolas & Merono-Cerdan, 2011). به عنوان مثال، Argote و Miron-Spektor (2011) در مروری بر ۴۰ سال تحقیق، یادگیری سازمانی را نتیجه تعامل میان تجربه، زمینه و فرایندهای دانشی دانستند.

در ارتباط با نوآوری، Carneiro (2000) استدلال کرد مدیریت دانش با کاهش «نادانی سازمانی» و افزایش جذب دانش بیرونی، بستر نوآوری باز را فراهم می‌کند. Darroch (2005) در یک مطالعه پیمایشی بر روی ۲۱۷ شرکت نشان داد که ابعاد مدیریت دانش (اکتساب، تسهیم، به کارگیری) بیش از ۴۰ درصد از واریانس نوآوری را تبیین

می‌کند. همچنین Lin (2007) دریافت که تسهیم دانش از طریق ایجاد اعتماد و هنجارهای همکاری، به طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری قابلیت نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. در مطالعات داخلی، نظیر تحقیق زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) در شرکت‌های دانش‌بنیان، مشخص شد مدیریت دانش بر نوآوری استراتژیک و عملکرد تأثیر مثبت دارد.

درباره کارآفرینی، Shane (2000) اعلام کرد که تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به دانش پیشین فرد و توانایی پردازش اطلاعات بستگی دارد. در سطح سازمانی، Wiklund و Shepherd (2003) نشان دادند که دانش و یادگیری، رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد را تعدیل می‌کند. پژوهش Ahmad و Daud (2016) در صنایع کوچک و متوسط مالزی حاکی از آن بود که مدیریت دانش به طور مستقیم ($\beta=0.31$) و با میانجی‌گری ظرفیت جذب ($\beta=0.44$) بر کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، مطالعات جدید به نقش فرهنگ یادگیری و ساختار غیرمتمرکز در تقویت ارتباط مدیریت دانش و کارآفرینی اشاره دارند.

مرور پیشینه نشان می‌دهد که بسیاری از مطالعات، رابطه دو به دو بین متغیرها را آزموده‌اند، اما مدلی که همزمان نقش میانجی یادگیری سازمانی در تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری و کارآفرینی را در جامعه مدیران بازرگانی بسنجد، محدود است. این شکاف پژوهشی، ضرورت بررسی یکپارچه را نمایان می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی با رویکرد کمی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران میانی و ارشد و کارشناسان ارشد واحدهای بازرگانی، بازاریابی و تحقیق و توسعه در شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات واقع در شهر تهران بود. بر اساس آمار اتحادیه کشوری فناوری اطلاعات، تعداد این افراد ۳۸۰ نفر برآورد گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه محدود ($\sigma=0.5$, $d=0.05$) برابر ۱۹۱ نفر محاسبه شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد: مدیریت دانش با پرسشنامه ۲۴ گویه‌ای لاوسون (۲۰۰۳) با آلفای کرونباخ ۰/۸۹؛ یادگیری سازمانی با پرسشنامه ۱۶ گویه‌ای نیف (۲۰۰۱) با آلفای ۰/۸۷؛ نوآوری سازمانی با پرسشنامه ۱۴ گویه‌ای جیمز-خیمنز و سانز-وایه (۲۰۱۱) با آلفای ۰/۹۰ و کارآفرینی سازمانی با پرسشنامه ۱۱ گویه‌ای میلر (۱۹۸۳) با آلفای ۰/۸۵. روایی محتوا با نظر ۵ نفر از اساتید مدیریت و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. داده‌ها پس از جمع‌آوری با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ برای آمار توصیفی و SmartPLS نسخه ۳ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) تجزیه و تحلیل شدند. معیارهای ارزیابی مدل شامل بارهای عاملی (≥ 0.7)، پایایی ترکیبی (≤ 0.7)، میانگین واریانس استخراج شده (≤ 0.5) و شاخص برازش کلی GOF بود.

نتایج

جدول ۱: آمار توصیفی و ماتریس همبستگی بین متغیرهای اصلی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
مدیریت دانش	۸۲/۳	۶۵/۰	۱			
یادگیری سازمانی	۶۷/۳	۷۰/۰	**۶۱/۰	۱		
نوآوری	۵۴/۳	۷۴/۰	**۵۵/۰	**۶۴/۰	۱	
کارآفرینی	۴۳/۳	۷۸/۰	**۴۸/۰	**۵۸/۰	**۶۷/۰	۱

جدول ۱ میانگین نمرات متغیرها را بین ۴۳/۳ تا ۸۲/۳ از ۵ نشان می‌دهد که حاکی از وضعیت نسبتاً مطلوب مدیریت دانش و یادگیری در شرکت‌های مورد مطالعه است. بالاترین میانگین متعلق به مدیریت دانش (۸۲/۳) و پایین‌ترین متعلق به کارآفرینی (۴۳/۳) است که نشان می‌دهد با وجود فرایندهای دانشی نسبتاً فعال، رفتارهای کارآفرینانه در سطح پایین‌تری قرار دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین مدیریت دانش و یادگیری سازمانی (۶۱/۰) $(p < 0.01)$ است که بیانگر همبستگی مثبت و قوی است. این یافته با نتایج Lopez-Nicolas و Merono-Cerdan (2011) که همبستگی ۵۸/۰ گزارش کرده بودند، هماهنگ است. همچنین مدیریت دانش با نوآوری ۵۵/۰ و با کارآفرینی ۴۸/۰ همبستگی دارد. هر دو مقدار در سطح ۰/۱ معنادار هستند. جالب توجه است که همبستگی بین یادگیری سازمانی و نوآوری (۶۴/۰) قوی‌ترین رابطه در ماتریس است که نشان می‌دهد یادگیری سازمانی بلاواسطه‌ترین پیش‌نیاز نوآوری است. این یافته با پژوهش Senge (1990) که یادگیری را موتور نوآوری معرفی کرده، همخوانی دارد. همچنین همبستگی نوآوری و کارآفرینی (۶۷/۰) بالاست که نشان می‌دهد این دو سازه همپوشی مفهومی دارند ولی متمایز هستند. ضرایب همبستگی پایین‌تر از ۸۵/۰ بوده و مشکل هم خطی چندگانه وجود ندارد (Hair et al., 2014). این یافته اولیه فرضیه‌های پژوهش را تقویت می‌کند اما برای آزمون روابط علی باید به جدول ضرایب مسیر توجه کرد.

جدول ۲: ضرایب مسیر مستقیم و مقادیر معناداری (t-value) مدل ساختاری

مسیر	ضریب مسیر (β)	انحراف معیار	t-value	p-value	نتیجه
مدیریت دانش → یادگیری سازمانی	۶۲/۰	۰۶۷/۰	۲۵/۹	۰۰۰/۰	تأیید
مدیریت دانش → نوآوری	۳۱/۰	۰۸۵/۰	۶۵/۳	۰۰۰/۰	تأیید
مدیریت دانش → کارآفرینی	۲۵/۰	۰۹۱/۰	۷۵/۲	۰۰۶/۰	تأیید
یادگیری سازمانی → نوآوری	۴۵/۰	۰۷۸/۰	۷۷/۵	۰۰۰/۰	تأیید
یادگیری سازمانی → کارآفرینی	۴۱/۰	۰۸۳/۰	۹۴/۴	۰۰۰/۰	تأیید

جدول ۲ ضرایب مسیر مدل ساختاری را نشان می‌دهد. اولین مسیر (مدیریت دانش به یادگیری سازمانی) با ضریب ۶۲/۰ و $t=9.25$ قوی‌ترین رابطه مستقیم است. این نتیجه تأکید می‌کند که فرایندهای خلق، تسهیم و ذخیره دانش، ستون فقرات یادگیری سازمانی را می‌سازند. مقدار R^2 برای یادگیری سازمانی برابر ۳۸۴/۰ به دست آمد یعنی مدیریت دانش ۴/۳۸ درصد از تغییرات یادگیری را تبیین می‌کند (Cohen, 1988) سطح متوسط به بالا). مسیر مدیریت دانش به نوآوری با $\beta=0.31$ و $t=3.65$ معنادار است اما ضریب آن نسبت به مسیر غیرمستقیم (که از طریق یادگیری عبور می‌کند) کوچک‌تر است. این موضوع نشان می‌دهد که تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری تا حدی

مستقیم و تا حد زیادی غیرمستقیم از طریق یادگیری است. نتایج (Darroch (2005 نیز مشاهدات مشابهی داشتند که ضریب مستقیم مدیریت دانش به نوآوری ۲۸/۰ بود. مسیر مدیریت دانش به کارآفرینی با $\beta=0.25$ ضعیف ترین رابطه مستقیم را دارد. این امر می تواند به این دلیل باشد که کارآفرینی سازمانی مستلزم ترکیب دانش با عوامل موقعیتی نظیر ریسک پذیری و پیش دستی است که مدیریت دانش به تنهایی نمی تواند همه آنها را پوشش دهد (Miller, 1983). از سوی دیگر، مسیر یادگیری سازمانی به نوآوری ($\beta=0.45$) و به کارآفرینی ($\beta=0.41$) هر دو قوی و معنادار هستند. این یافته با نظریه Argyris و Schön (1978) همخوانی دارد که یادگیری حلقه دوگانه را پیش نیاز رفتار خلاقانه و کارآفرینانه می داند. همچنین، مقادیر t-value بالاتر از ۹۶/۱ (در سطح ۰/۰۵) معناداری همه مسیرها را تأیید می کند. شاخص های برازش مدل شامل $SRMR=0.065$ (کمتر از ۰/۰۸ مطلوب) و $NFI=0.9$ (بیشتر از ۹۰/۰) حکایت از برازش خوب مدل دارند.

جدول ۳: ضرایب غیرمستقیم (میانجیگری یادگیری سازمانی)

نوع میانجیگری	p-value	t-value	انحراف معیار	ضریب غیرمستقیم	مسیر غیرمستقیم
جزئی	۰۰۰/۰	۷۵/۴	۰۵۹/۰	۲۸/۰	مدیریت دانش → یادگیری → نوآوری
جزئی	۰۰۰/۰	۰۳/۴	۰۶۲/۰	۲۵/۰	مدیریت دانش → یادگیری → کارآفرینی

جدول ۳ اثرات غیرمستقیم (واسطه ای) را نشان می دهد. ضریب غیرمستقیم مدیریت دانش بر نوآوری از طریق یادگیری سازمانی برابر ۲۸/۰ (محصول $۰/۶۲ \times ۴۵/۰$) و با $t=4.75$ معنادار است. با مقایسه با اثر مستقیم ($۳۱/۰$) از جدول ۲، کل اثر مدیریت دانش بر نوآوری ۵۹/۰ است که حدود ۴۷ درصد از این اثر از مسیر یادگیری سازمانی عبور می کند. این نشان دهنده میانجیگری جزئی است. به عبارت دیگر، مدیریت دانش هم مستقیماً و هم با تقویت قابلیت یادگیری سازمان، به نوآوری می انجامد. این یافته با نتایج Lin (2007) که میانجی گری قابلیت جذب را تأیید کرد، هماهنگ است. برای کارآفرینی، ضریب غیرمستقیم $۲۵/۰$ ($۰/۶۲ \times ۴۱/۰$) و $t=4.03$ است. با توجه به اثر مستقیم $۲۵/۰$ ، کل اثر مدیریت دانش بر کارآفرینی ۵۰/۰ است. بنابراین نیمی از تأثیر مدیریت دانش بر کارآفرینی از طریق ارتقای یادگیری سازمانی تحقق می یابد. این نتیجه اهمیت یادگیری مستمر را در تبدیل دانش خام به رفتارهای کارآفرینانه نشان می دهد. به گفته Nonaka و Takeuchi (1995)، سازمان هایی که دانش را به طور مؤثر چرخش می دهند، زمینه را برای تشخیص فرصت های جدید و اقدام پیش دستانه فراهم می کنند. برای اطمینان از معناداری میانجیگری، از آزمون بوت استرپ با ۵۰۰۰ زیرنمونه استفاده شد که فواصل اطمینان (Bias-corrected) برای هر دو مسیر شامل صفر نبود. همچنین شاخص Variance Accounted For (VAF) برای مسیر نوآوری برابر ۴۷/۰ و برای کارآفرینی برابر ۵۰/۰ است که هر دو در دامنه میانجیگری جزئی قرار دارند. بنابراین فرضیه های میانجی تأیید می شود.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها و شاخص‌های برازش مدل کلی

کیواسکوئر (Q ²)	VAF	نتیجه	β (کل)	مسیر	فرضیه
۲۸/۰	-	تأیید	۶۲/۰	MD→LO	H1
۲۴/۰	۴۷/۰	تأیید	۵۹/۰	MD→INN	H2
۲۱/۰	۵۰/۰	تأیید	۵۰/۰	MD→ENT	H3
۲۷/۰	-	تأیید	۴۵/۰	LO→INN	H4
۲۳/۰	-	تأیید	۴۱/۰	LO→ENT	H5
			NFI=0.92	SRMR=0.065	شاخص GOF = 0.52

جدول ۴ خلاصه کاملی از آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل ارائه می‌دهد. همه پنج فرضیه اصلی با مقادیر β مثبت و معنادار (بر اساس جداول پیشین) تأیید شدند. ستون β کل برای فرضیه‌های H2 و H3 جمع اثر مستقیم و غیرمستقیم است. شاخص (Stone-Geisser) Q² برای متغیرهای درون‌زما محاسبه شد. مقدار Q² برای یادگیری سازمانی ۲۸/۰، برای نوآوری ۲۴/۰ و برای کارآفرینی ۲۱/۰ است. از آنجا که تمام مقادیر Q² بزرگتر از صفر (به ویژه بزرگتر از ۱۵/۰) هستند، مدل از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (Henseler et al., 2016). شاخص GOF (Goodness of Fit) مدل برابر ۵۲/۰ به دست آمد که از حد ۳۶/۰ بالاتر بوده و نشان‌دهنده برازش قوی است (Wetzels et al., 2009). مقادیر SRMR=0.065 کوچکتر از آستانه ۰/۸ و NFI=0.92 بالاتر از ۹۰/۰ هر دو بیانگر برازش قابل قبول تا خوب هستند. بنابراین مدل ساختاری پژوهش از اعتبار کافی برخوردار است. از نظر اندازه اثر (f²) بر اساس معیار Cohen (1988)، مدیریت دانش بر یادگیری دارای f²=0.37 (اثر بزرگ)، بر نوآوری f²=0.12 (اثر متوسط) و بر کارآفرینی f²=0.08 (اثر متوسط به کوچک) بود. یادگیری سازمانی بر نوآوری f²=0.22 (اثر متوسط) و بر کارآفرینی f²=0.18 (اثر متوسط) داشت. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان متغیرها، قوی‌ترین اثر مربوط به تأثیر مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی است. همچنین، تحلیل توان آماری با استفاده از G*Power برای مدل با ۳ پیش‌بین، توان بالای ۹۹/۰ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه برای تشخیص اثرات واقعی است. در مجموع، نتایج جدول ۴ پشتیبانی قوی برای مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌دهد.

بحث

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی، نوآوری و کارآفرینی در مدیریت بازرگانی بود. یافته‌ها نشان داد که مدیریت دانش هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق یادگیری سازمانی بر نوآوری و کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. این نتایج با مبانی نظری اقتصاد دانش (Grant, 1996) و نظریه یادگیری سازمانی (Argyris & Schön, 1978) هماهنگ است. به طور مشخص، ضریب قوی مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی ($\beta=0.62$) بر این نکته تأکید دارد که بدون سیستم‌های نظام‌مند خلق و تسهیم دانش، یادگیری در سازمان به صورت تصادفی و ناکارآمد خواهد بود. این یافته در عمل به مدیران بازرگانی هشدار می‌دهد که سرمایه‌گذاری صرف در فناوری اطلاعات بدون تغییر فرهنگ و ساختار به یادگیری منجر نمی‌شود. از سوی دیگر، نقش میانجی یادگیری سازمانی به ویژه در رابطه با کارآفرینی جالب است. کل اثر مدیریت دانش بر کارآفرینی ۵۰/۰ بود و ۵۰

درصد آن از طریق یادگیری اعمال می‌شود. این بدان معناست که تسهیم دانش بدون ایجاد یک بستر یادگیرنده، به خودی خود منجر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نمی‌شود. این یافته با پژوهش Santoro et al. (2018) همسو است که فرهنگ یادگیری را تعدیلگر مهمی در تبدیل دانش به کارآفرینی می‌دانستند. در مقایسه با مطالعات پیشین، این تحقیق نشان می‌دهد که ضریب تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری (کل اثر = ۵۹/۰) مشابه با یافته‌های Darroch (2005) (۵۷/۰) و بالاتر از تحقیق Ahmad و Daud (2016) (۴۶/۰) است. این تفاوت ممکن است به دلیل تفاوت در صنعت و بافت فرهنگی باشد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش (شرکت‌های فناوری اطلاعات تهران) در مقایسه با صنایع سنتی، بیشتر به دانش و نوآوری وابسته هستند. یک نکته قابل توجه، ضریب نسبتاً پایین‌تر تأثیر مستقیم مدیریت دانش بر کارآفرینی (۲۵/۰) در مقایسه با نوآوری (۳۱/۰) است. تبیین این تفاوت را می‌توان در ماهیت متفاوت این دو متغیر جست. نوآوری ممکن است نتیجه مستقیم ترکیب دانش موجود باشد، اما کارآفرینی نیازمند عواملی مانند تحمل ابهام، ریسک‌پذیری و انگیزه پیش‌دستی است که مدیریت دانش به تنهایی قادر به تأمین آنها نیست. بنابراین سازمان‌ها باید مدیریت دانش را با مکانیسم‌های تشویقی، توانمندسازی و ساختارهای چابک ترکیب کنند تا به کارآفرینی سازمانی دست یابند. از منظر روش‌شناختی، استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تأیید برازش قوی ($GOF=0.52$) اعتماد به نتایج را افزایش می‌دهد.

محدودیت‌های پژوهش

اول، جامعه آماری محدود به صنعت فناوری اطلاعات تهران بود و تعمیم نتایج به سایر صنایع (مانند تولیدی یا خدماتی) نیازمند احتیاط است. دوم، ماهیت مقطعی داده‌ها، امکان نتیجه‌گیری قطعی درباره علیت را کاهش می‌دهد. سوم، استفاده از داده‌های خودگزارشی ممکن است سوگیری روش معمول (common method bias) ایجاد کرده باشد؛ هرچند آزمون هارمن (Harman's single-factor) نشان داد که یک عامل واحد کمتر از ۳۰ درصد واریانس را تبیین می‌کند (۲۷ درصد) بنابراین این سوگیری جدی نیست. چهارم، عدم بررسی متغیرهای تعدیلگر نظیر فرهنگ سازمانی، ساختار و فناوری اطلاعات می‌تواند در پژوهش‌های آتی لحاظ شود. پیامدهای مدیریتی: مدیران بازرگانی باید ابتدا زیرساخت‌های مدیریت دانش (پایگاه داده، پورتال‌های همکاری و نقش مدیر دانش) را ایجاد کنند. سپس با طراحی سیستم‌های پاداش برای تسهیم دانش و تشویق به یادگیری از شکست، فرهنگ یادگیری مستمر را نهادینه سازند. همچنین برای ارتقای نوآوری، جلسات طوفان فکری و بانک ایده‌های حاصل از دانش جمعی طراحی شود. در نهایت برای تقویت کارآفرینی، واحدهای کسب و کار جدید مبتنی بر فرصت‌های دانش‌بنیان با حمایت مدیریت عالی راه‌اندازی گردد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش بر یادگیری، نوآوری و کارآفرینی در مدیریت بازرگانی انجام شد و فرضیه‌های آن مبتنی بر ادبیات نظری و تجربی شکل گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های ۱۹۱ مدیر و کارشناس شرکت‌های فناوری اطلاعات تهران نشان داد که: (۱) مدیریت دانش تأثیر مثبت و قوی بر یادگیری سازمانی دارد

(۶۲/۰). (۲) مدیریت دانش تأثیر مثبت مستقیم بر نوآوری (۳۱/۰) و کارآفرینی (۲۵/۰) دارد. (۳) یادگیری سازمانی تأثیر مثبت بر نوآوری (۴۵/۰) و کارآفرینی (۴۱/۰) دارد. (۴) مدیریت دانش از طریق میانجی‌گری یادگیری سازمانی به طور غیرمستقیم نیز بر نوآوری (۲۸/۰) و کارآفرینی (۲۵/۰) تأثیر می‌گذارد. بنابراین مدل پژوهش تأیید شد. به طور خلاصه، سازمان‌هایی که سرمایه‌گذاری نظام‌مندی بر فرایندهای دانشی (از اکتساب تا به کارگیری) انجام می‌دهند، ضمن ارتقای توانایی یادگیری جمعی، زمینه را برای خلاقیت و نوآوری پایدار و نیز رفتارهای کارآفرینانه فراهم می‌کنند. در حوزه مدیریت بازرگانی، این یافته به مدیران یادآوری می‌کند که در عصر تحول دیجیتال، دانش به عنوان کلیدی‌ترین منبع رقابتی، تنها زمانی به ارزش تبدیل می‌شود که در بستری یادگیرنده و پویا گردش کند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- (۱) انجام مطالعات طولی (longitudinal) برای بررسی روابط علی در طول زمان.
- (۲) تکرار پژوهش در صنایع مختلف (خدمات مالی، تولیدی، سلامت) برای افزایش قابلیت تعمیم.
- (۳) وارد کردن متغیرهای تعدیلگر مانند فرهنگ سازمانی (سلسله‌مراتبی در مقابل مشارکتی) و بلوغ فناوری اطلاعات.
- (۴) بررسی نقش میانجی‌های مضاعف نظیر ظرفیت جذب و نوآوری باز.
- (۵) استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) مانند مصاحبه با مدیران ارشد برای کشف عوامل نرم.

پیشنهاد‌های کاربردی برای مدیران بازرگانی

- الف) ایجاد دفتر مدیریت دانش یا انتصاب مدیر دانش در ساختار سازمان.
 - ب) طراحی درگاه الکترونیکی دانش (KMS) با قابلیت جستجوی پیشرفته و شبکه‌های اجتماعی سازمانی.
 - ج) برپایی جلسات منظم «پس از اقدام» (After Action Review) «برای استخراج درس آموخته‌ها و تبدیل دانش ضمنی به آشکار.
 - د) لحاظ کردن شاخص تسهیم دانش در ارزیابی عملکرد سالانه و تعلق پاداش.
 - ه) برگزاری کارگاه‌های ترکیبی خلاقیت و کارآفرینی مبتنی بر دانش برای تیم‌های میان‌وظیفه‌ای.
 - و) حمایت از پروژه‌های تجاری‌سازی ایده‌های حاصل از مدیریت دانش و اختصاص بودجه نوآوری.
- در پایان، پژوهش حاضر از نظر نظری با تأکید بر نقش میانجی یادگیری، درک ما را از مکانیزم تأثیرگذاری دانش بر نوآوری و کارآفرینی عمیق‌تر ساخت. از نظر عملی نیز الگویی مبتنی بر شواهد برای مدیران بازرگانی فراهم آورد. امید است که پژوهش‌های آتی با رفع محدودیت‌ها، به غنای این حوزه بیفزایند.

منابع

- Ahmad, N. H., & Daud, S. (2016). Knowledge management and entrepreneurial orientation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 715–734. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2015-0112>
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107–136. <https://doi.org/10.2307/3250961>
- Argote, L., & Miron-Spektor, E. (2011). Organizational learning: From experience to knowledge. *Organization Science*, 22(5), 1123–1137. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0621>
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Addison-Wesley.
- Camisón, C., & Forés, B. (2010). Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 63(7), 707–715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.022>
- Carneiro, A. (2000). How does knowledge management influence innovation and competitiveness? *Journal of Knowledge Management*, 4(2), 87–98. <https://doi.org/10.1108/13673270010372242>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101–115. <https://doi.org/10.1108/13673270510602809>
- Ferreira, J., & Almeida, A. (2019). Knowledge management and entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 104, 495–505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.056>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jimenez-Jimenez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>
- Lawson, B. (2003). *The development of a knowledge management measure*. Unpublished doctoral dissertation, University of Alabama.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315–332. <https://doi.org/10.1108/01437720710755272>
- Lopez-Nicolas, C., & Merono-Cerdan, A. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*, 31(6), 502–509. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.003>
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>

Neefe, D. O. (2001). An assessment of the relationship among organizational learning and performance. (Doctoral dissertation). University of Wisconsin-Stout.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195092691.001.0001>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. (2018). The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation. *Journal of Knowledge Management*, 22(5), 1061–1080. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0346>

Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday.

Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>

Spender, J. C. (1996). Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 45–62. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171106>

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>

The Impact of Knowledge Management on Learning, Innovation, and Entrepreneurship in Business Management

Seyed Ebrahim Salehi*¹

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of knowledge management on three key organizational performance components—organizational learning, innovation, and entrepreneurship—within the context of business management. Given the rapid changes in the business environment, organizations are compelled to leverage intellectual capital and knowledge management processes to maintain competitive advantage. This research adopts a descriptive–correlational design with a quantitative approach. The statistical population consisted of 380 managers and experts working in information technology companies in Tehran. The sample size was determined to be 191 respondents using Cochran’s formula and selected through simple random sampling. Data were collected using standardized questionnaires: Knowledge Management (Lawson, 2003), Organizational Learning (Neefe, 2001), Organizational Innovation (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011), and Corporate Entrepreneurship (Miller, 1983). The composite reliability for all constructs exceeded 0.80. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS software. Findings, presented across four tables, indicated that knowledge management has both direct and indirect (mediated by organizational learning) positive and significant effects on innovation and entrepreneurship. The path coefficient from knowledge management to innovation was 0.54, and to entrepreneurship was 0.46. Furthermore, the model fit index ($GOF = 0.52$) indicates strong predictive power of the model. The study concludes that investing in knowledge creation, sharing, and application processes—through strengthening learning and creativity—provides a solid foundation for entrepreneurial behaviors. It recommended that organizations institutionalize reward systems based on knowledge sharing and foster a culture of continuous learning.

Keywords: Knowledge Management, Organizational Learning, Innovation, Entrepreneurship, Business Management.

¹ Corresponding author: M.Sc. in Organic Chemistry, Islamic Azad University, North Tehran Branch/ ebrahimsalehi25@yahoo.com