

بررسی رابطه میان مدیریت دانش و نوآوری (شرکت توس فورجینگ)

ندا زرین نگار^{1*}، سید جلال حسینی^{2*}، سیده طیبه هاشمیان³، سیده فاطمه حسینی⁴

1- هیئت علمی دانشگاه بینالود zrngr@yahoo.com

2- دانشجوی کارشناسی، دانشگاه بینالود jalalhosseini8@gmail.com

3- دانشجوی کارشناسی، دانشگاه بینالود

4- دانشجوی کارشناسی، دانشگاه بینالود

چکیده

در این پژوهش به بررسی اینکه آیا رابطه معنادار و مستقیم ما بین مولفه های مدیریت دانش و نوآوری وجود دارد، می پردازد که به صورت مقطعی بوده و میزان همبستگی بین دانش و نوآوری را اندازه میگیرد. جامعه آماری پژوهش را کارکنان شرکت توس فورجینگ، تولید قطعات خودرو تشکیل داده که نمونه ها از طریق روش نمونه گیری روش طبقه بندی شده انجام شده است. روش جمع آوری داده ها به صورت پرسشنامه است. که شامل 22 سوال، که متغیر نوآوری 6 سوال، کسب دانش 6 سوال، انتشار دانش 5 سوال و پاسخگویی به دانش 5 سوال طراحی شده است. که از طیف لیکرت استفاده شده. ضریب پایایی آن توسط آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. در این راستا 4 فرضیه مطرح شده که هرکدام یکی از ارتباطات متغیرهای مدل را مورد آزمون قرار می دهد. برای آزمون فرضیات تحقیق از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون و نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی سوالات تحقیق نشان داده است که بین کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به دانش با نوآوری کارکنان رابطه وجود دارد.

واژه های کلیدی: دانش-مدیریت دانش-نوآوری

1- مقدمه

در عصر حاضر، شتاب تغییرات در علوم و فناوری های سطح بالا به قدری فزونی یافته است که بسیاری از متفکرین بر این باورند که شتاب در نوآوری محصولات تولید شده با تکنولوژی سطح بالا و ایجاد دانش و توسعه آن از سرعت یادگیری بشر فراتر رفته است. از این رو در محیط فعال و رقابتی امروز، سازمان ها و شرکت ها به شدت به افزایش خلاقیت و نوآوری خود نیاز دارند و این خلاقیت و نوآوری بدون وجود مدیریت دانش ایجاد نخواهد شد. مدیریت دانش با استفاده از به اشتراک گذاشتن اطلاعات موجب تسهیل تعاملات میان وظیفه ای شده و موجب تسهیم مخازن دانش در میان مشارکت کنندگان در فرآیندهای سازمانی خواهد شد. این امر همچنین در مورد فناوری ها و محصولات و حتی سیاست و قانون گذاری هم تاثیر دارد. در پی آن نیاز به بررسی و تایید و به روز بودن دانش حس می شود تا استفاده از دانش قدیمی خودداری گردد. سازمان ها برای پیشی گرفتن از رقبای و بقای

خود نیازمند نوآوری هستند. واقعیت نوین این است که دانش یک منبع کلیدی در جامعه است و کارگران دانشور گروه غالب نیروی کار می باشند. بهره ور نمودن کارگران دانشور نیازمند تغییرات در نگرشهای اصلی است

• دانش

می توان چنین استدلال کرد که مدیریت دانش با اولین نقاشی ها در غارها و یا با استفاده از اولین ارتباطات کلامی آغاز شده است. اگر این مسله را گسترده در نظر بگیریم پوشه ها ، مداد ها و کاغذ نیز یک شکلی از ابزار ثبت دانش هستند [9] دانش مانند پول غیر شخصی نیست. دانش در یک کتاب ، بانک داده ها یا یک برنامه نرم افزار باقی نمی ماند؛ آنها فقط دارای اطلاعات هستند. دانش معمولا در یک شخص متبلور می گردد؛ توسط شخص حمل می شو؛ ایجاد می گردد، بحث می شود یا توسط شخص بیشتر می شود؛ توسط شخص بکار بسته می شود، آموخته می شود و توسط شخص منتقل می گردد؛ بنابراین این در انتقال به جامعه دانشور ، شخص در مرکز قرار می گیرد. برای انجام این کار چالشهای جدید ، موضوعات جدید و سوالات جدید و کاملا بی سابقه درباره جامعه دانشور و شخص تحصیل کرده پیش می آید. [4] همه دانش ها بر اساس پیچیدگی شان می توانند به محدوده ای از عیان تا نهان طبقه بندی شوند. دانش عیان دانشی است که به زبان رسمی بیان شده و به سادگی در میان افراد منتقل می شود. دانش نهان دانشی شخصی است که ریشه در تجربه شخصی دارد که شامل عوامل ذهنی همچون اعتقادات ، غرایز و ارزش ها است [9]

• مدیریت دانش

مدیریت دانش عبارت است از مدیریت و بستر سازی لازم برای تبدیل دانش (نهان به عیان و برعکس) در داخل یک سازمان از طریق گردآوری ، اشتراک گذاری و استفاده از دانش به عنوان یک سرمایه سازمانی و برای اهداف سازمانی [1] مدیریت دانش مفهومی جدید است که در حال تغییر است. مدیریت دانش جدید یک علم اجتماعی با ماهیت تمرکز بر اینکه چگونه سیستم های اجتماعی (انسانی) باید یاد بگیرند ، با بهترین چیزی که می توانند باشند ، منطبق گردند [8] توانایی مدیریت دانش در اقتصاد دانش محور امروزه اهمیت حیاتی دارد. خلق و تسهیم دانش به عوامل مهم رقابتی شدن تبدیل شده اند. در آغاز ، مدیریت دانش به عنوان فرایند به کارگیری یک رویکرد نظام مند برای کسب ، ساختار دهی ، مدیریت ، و توزیع دانش در سراسر یک سازمان به منظور انجام سریع تر کارها ، استفاده مجدد از بهترین رویه ها و کاهش دوباره کاری تعریف شد [11] تاثیر چرخه عمر دانش در دیدگاه مدیریت دانش جدید بر سرمایه فکری چشمگیر و مستقیم است [8] شماری از محققان با درک اهمیت سنجش سرمایه های فکری ، به اهمیت روزافزون دانش سازمانی به عنوان یک دارایی سازمانی پی بردند. مدیریت دانش می تواند به عنوان یک عامل راهبردی حساب شده برای مهار و بهره برداری از سرمایه ی فکری تلقی شود ، به نحوی که باعث پیشرفت شغلی و علمی شو [9] هدف مدیریت دانش بهبود پردازش دانش است. [8] مدیریت دانش ابزاری را ارائه می دهد تا سرمایه ی فکری دایما جمع آوری و سازماندهی شود. مدیریت دانش افراد را قادر می سازد تا در موقعیت های ناشناخته و پیش بینی نشده ، اقدامات آگاهانه انجام دهند [9] اشتراک اطلاعات نه تنها موجب تسهیل تعاملات میان وظیفه ای شده بلکه موجب تسهیم مخازن دانش در میان مشارکت کنندگان در فرآیندهای سازمانی خواهد شد [7] مدیریت دانش درباره به اشتراک گذاری آزاد و کامل دانش در همه حیطه هاست. کانال های توزیع دانش می توانند رسمی و یا غیر رسمی باشند. هیچ مرزی درباره دانش و مدیریت دانش وجود ندارد. برای سیستم ذخیره دانش بایستی فاکتورهایی همچون وجود ساختارهایی برای ارائه سریع و صحیح اطلاعات ، طبقه بندی اطلاعات مبتنی بر نیازهای یادگیری ، توانایی ارائه اطلاعات به صورتی دقیق و شفاف و محتوایی به موقع ، دقیق و در دسترس ، فرایندهایی

برای جایگزینی دانش های قدیمی، بررسی و تحلیل خطاها و شکست ها در سازمان مورد نیاز است [7] مهم است که یک خط روشن بین مدیریت اطلاعات و مدیریت دانش رسم شود. هر دو برای موفقیت یک سازمان مهم هستند. مدیریت اطلاعات شامل پاسخ های از پیش تعیین شده برای مسایل پیش بینی شده است. مدیریت دانش نیز شامل پاسخ های نوآورانه به فرصت ها و چالش های جدید است [9] دانش همچنین به عنوان خروجی یادگیری سازمانی، که توسط همه یا حداقل تعدادی از اعضای کلیدی سازمان درک شده است؛ مطرح می شود. این دیدگاه، دانش سازمانی را از دانش انفرادی جدا می سازد. علاوه بر این، سازمان ها فعالیت هایشان را بر پایه دانسته هایی که به آن ها معتقدند و همچنین بر پایه نظرات اعضای سازمان و ارزش دانش آن ها، انجام می دهند. دانش و اطلاعات از این دیدگاه جزئی از چرخه تولید اطلاعات در سازمان ها هستند [2] و اکثراً متناسب و پاسخ آگاهانه به تحولات پیچیده، سازمانها را در جایگاه نظری سیستم های باز اجتماعی قرار می دهد. یکی از ارزش های محیطی در صحنه بین المللی شدن رقابت، توانایی خلق مزیت نسبی و مزیت رقابتی می باشد. [6]

• نوآوری

نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیاتی است. [2] سرچشمه و منشا نوآوری انسان بوده و ماهیت آن حاصل یکی از استعداد های بالقوه بشری است. نوآوری "نور نبوغ" نیست. نوآوری، کار سخت است. و این کار باید بعنوان یک بخش منظمی از واحدهای درون شرکت و در همه سطوح مدیریتی سازمان دهی گردد [4] وات من میگوید: «اگر بخواهید نوآور باشید بایستی تاحدی باز برخورد کنید، سعی فراوان کنید، اشتباهاتی مرتکب شوید، اگر افراد شکست نخورند احتمالاً چیزی هم یاد نخواهند گرفت [2]

نوآوری به دگرگونی های عمده در زمینه پیشرفت های تکنولوژیک یا ارائه تازه ترین مفاهیم مدیریت با شیوه های تولید، اطلاق می شود. عدم تجانس یا ناهماهنگی در منطق یا آهنگ یک فرایند، از فرصت های دیگری است که زمینه نوآوری را فراهم می کند [6] نوآوری هم شامل سازمان های موجود و هم رخدادی جدید می باشد و هم شامل سازمان های فعالیت کسبی و غیر فعالیت کسبی دولتی می گردد [4] نوآوری فرایند کسب اندیشه ای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است [12]

مدیران همچنین باید نوآوری داشته باشند. آنها باید منابع را از بخشی که نتیجه ای ندارد یا نتیجه پایینی دارد به سوی بخشی سوق بدهد که نتیجه بالایی دارد یا نتایج بهتری دارد. آنها باید از پوسته دیروز بیرون بیایند و آنچه را که از قبل وجود داشته و شناخته شده است، منسوخ نمایند. آنها باید آینده را خلق نمایند. نوآوری، وظیفه اصلی مدیریتی است: ساختن سازمان برای آینده. اصل در این کار نوآوری است. یک روش نوآوری سیستماتیک، ذهنیتی از نوآوری را در یک سازمان ایجاد می نماید. کل سازمان را وامی می دهد که تغییر را به عنوان یک فرصت ببینند. هر شرکتی که شناختی از موفقیت داشته باشد، انجام فعالیت های کلیدی - به خصوص آنهایی را که در دستیابی به اهداف فعالیت کسبی لازم است - عناصر محوری در ساختار سازمانی آن می باشد [4]

• دانش و نوآوری

واقعیت نوین این است که دانش یک منبع کلیدی در جامعه است و کارگران دانشور گروه غالب نیروی کار می باشند. دانش به سرعت کهنه می شود و کارگران دانشور باید به طور منظم به آموزش رجعت نمایند [4]

واحدی و همکارانش (۲۰۱۱)، معتقدند که بهترین کاربرد فناوری اطلاعات برای مدیریت دانش از ترکیب دو عامل زیر حاصل می

شود.

۱- آگاهی از محدودیت های فناوری اطلاعات و این که توسعه این فناوری ها ،با تغییر فرهنگ جهانی به سمت ارزش های دانشی می باشد

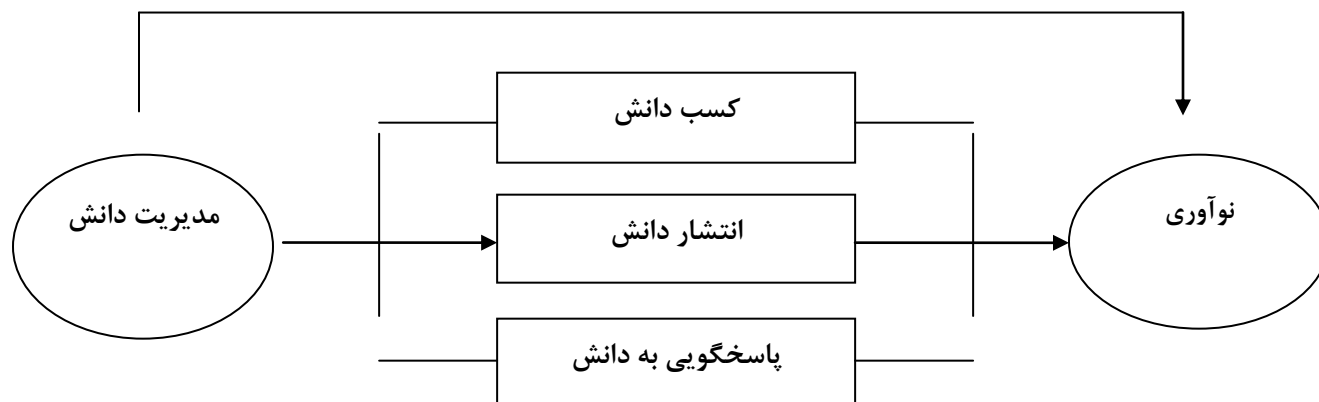
۲- قابلیت دسترسی به فناوری اطلاعات [7]

بهره ور نمودن کارگران دانشور نیازمند تغییرات در نگرشهای اصلی است. نوآوری های مبتنی بر دانش هنگام وقوع آن متفاوت از دیگر نوآوریها هستند،هم در میزان علی بودن آن،هم در پیش بینی پذیر بودن آن و هم در چالشهایی که پیش وی نوآوران می گذارند[4]

مدیریت دانش به عنوان یک عامل اثر گذار بر نوآوری می باشد. هنگامی که دانش در سازمان مورد استفاده قرار می گیرد ،یادگیری رخ می دهد و موجب بهبود موجودی دانش می شود.بنابر این ،سازمانی که به مدیریت اثر بخش دانش می پردازد ،به احتمال زیاد به یک سازمان یادگیرنده تبدیل می شود.در این ادبیات تحقیق،مدیریت اثر بخش دانش به عنوان روشی برای بهبود نوآوری و عملکرد معرفی شده است [4]

عدم نوآوری بزرگ ترین دلیل برای تنزل سازمان های موجود است.بزرگ ترین دلیل برای شکست سازمان های جدید ،ندانستن چگونگی مدیریت آنهاست.در تاریخ نوآوریها، آنهایی که مبتنی بر دانش جدید هستند رتبه بالایی دارند.ساختار سازمان باید حداقل نیازها را برآورده سازد،روشن ،اقتصادی و مطابق با دیدگاه ها باشد ،وظیفه هر فرد به عنوان فرد و بصورت کل ،تصمیم گیری ،ثبات و انعطاف پذیری ،بقا و خودسازی در این ساختار قابل شناسایی باشد[4]

شکل(1):ارتباط مولفه های مدیریت دانش و نوآوری



مدیریت دانش میتواند به عنوان یک عامل راهبردی حساب شده برای مهار و بهره برداری از سرمایه ی فکری تلقی شود،به نحوی که باعث پیشرفت شغلی و عملی شود[9]

کسب دانش: کسب دانش به واسطه شش عامل مشخص می گردد: ارج نهادن به نگرشها و باور های کارکنان و تشویق آنان به ارتقا مهارتهایشان، برخورداری از یک سیستم گزارش دهی مالی بسیار پیشرفته، بازار گرایی به معنای تلاش برای کسب فعالانه اطلاعات درباره مشتریان و صنعت، حساسیت نسبت به اطلاعات مربوط به تغییرات بازار، استخدام و حفظ تعداد مناسبی از افراد آموزش دیده در علوم، مهندسی و ریاضیات، کارکردن با مشتریان بین المللی و اخذ اطلاعات از پیمایشهای بازار [5]

انتشار دانش: انتشار دانش با بررسی پنج عامل تبیین می شود: انتشار سریع اطلاعات بازار در سراسر سازمان، انتشار دانش حین انجام کار، استفاده از تکنیکهای خاص برای انتشار دانش، استفاده از فن آوری اطلاعات (مانند ویدئو کنفرانس و گروه افزار) جهت تسهیل ارتباطات، ارجحیت دادن به ارتباطات کتبی در انتشار دانش [5]

پاسخگویی به دانش: پاسخگویی به دانش از طریق عوامل زیر تشریح میگردد: پاسخگویی به اطلاعات مرتبط با مشتریان، رقبا و فناوری، انعطاف پذیری و فرصت جویی از طریق تغییر سریع محصولات و فرایندها و راهبردها و برخورداری از یک واحد بازاریابی پیشرفته [5]

فلت "نوآوری را در دو نوع کلی مطرح می نماید: 1_ نوآوری در محصولات یا تغییر در محصولات یا خدمات یک شرکت. 2_ نوآوری در فرآیند یعنی تغییر در شیوه ای که محصولات و یا خدمات تولید و یا ارائه می شود [6]

فرضیه های تحقیق

- 1: بین مدیریت دانش و نوآوری در شرکت منتخب رابطه وجود دارد
- 2: بین کسب دانش و نوآوری در شرکت منتخب رابطه وجود دارد
- 3: بین انتشار دانش و نوآوری رابطه وجود دارد
- 4: بین پاسخگویی به دانش و نوآوری رابطه وجود دارد

روش تحقیق

روش این تحقیق از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران ارشد و میانی شرکت توس فورجینگ می باشد که در مجموع حدود 50 نفر از کارکنان از طریق روش نمونه گیری طبقه بندی شده می باشد. انتخاب شده است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که سوالات آن بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت با گزینه های کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم تنظیم شده است. ارزش عددی این پنج گزینه از شماره یک تا پنج شماره گذاری شده است. یعنی ارزش عددی گزینه کاملاً مخالفم یک، مخالفم 2، نظری ندارم 3، موافقم 4 و گزینه کاملاً موافقم 5 می باشد. سوالات پرسشنامه دارای 22 سوال است که نوآوری 6 سوال و کسب دانش 6 سوال و انتشار دانش 5 سوال و پاسخگویی به دانش 5 سوال ساخته شده است برای تعیین پایایی آزمون از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار ضریب پایایی آن

برای پرسشنامه تقریباً 85 بوده است بنابراین این پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

تفسیر استنباطی داده ها

برای تجزیه و تحلیل استنباطی سوالات تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. و مبنای پاسخ سوالات تحقیق اطلاع از میزان سطح معناداری (sig) است. به طوری که اگر مقدار سطح معناداری کمتر از 0/05 باشد نشان دهنده ارتباط بین دو متغیره و در صورتی که مقدار سطح معناداری بزرگتر یا مساوی 0/05 باشد نشان دهنده استقلال دو متغیر مورد بررسی است.

جدول 2- نتایج آزمون همبستگی متغیرهای مورد مطالعه

| متغیرها شاخصهای آماري | مدیریت دانش | کسب دانش | انتشار دانش | پاسخگویی به دانش |
|-----------------------------|------------------------|----------|-------------|------------------|
| | ضریب همبستگی پیرسون | 0/388 | 0/377 | 0/516 |
| سطح معناداری | 0/004 | 0/007 | 0/000 | 0/029 |
| تعداد نمونه | 50 | 50 | 50 | 50 |

فرضیه اول پژوهش : بین مدیریت دانش و نوآوری در شرکت تولیدی قطعات خودرومنتخب شهر مشهد رابطه وجود دارد

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده از دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان (0/388) و سطح معنی داری (sig= 0/004) است (جدول شماره 1) بنابراین این بر اساس مطالب بیان شده در سطح معناداری کمتر از 0/05 است، پس بین دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش : بین کسب دانش و نوآوری در شرکت تولیدی قطعات خودرومنتخب شهر مشهد رابطه وجود دارد

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده از دو متغیر کسب دانش و نوآوری کارکنان (0/377) و سطح معنی داری (sig= 0/007) است (جدول شماره 1) بنابراین بر اساس مطالب بیان شده در سطح معناداری کمتر از 0/05 است، پس بین دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم پژوهش : بین انتشار دانش و نوآوری در شرکت تولیدی قطعات خودرومنتخب شهر مشهد رابطه وجود دارد

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده از دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان (0/516) و سطح معنی داری (sig= 0/000) است (جدول شماره 1) بنابراین بر اساس مطالب بیان شده در سطح معناداری کمتر از 0/05 است، پس بین دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم پژوهش : بین پاسخگویی به دانش و نوآوری در شرکت تولیدی قطعات خودرومنتخب شهر مشهد رابطه وجود دارد

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده از دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان (0/308) و سطح معنی داری (sig= 0/029) است (جدول شماره 1) بنابراین بر اساس مطالب بیان شده در سطح معناداری کمتر از 0/05 است، پس بین دو متغیر مدیریت دانش و نوآوری کارکنان رابطه معنادار وجود دارد.

نتیجه گیری

با توجه به فرضیه های مطرح شده در این مقاله مشخص شد که مدیریت دانش نقش معنی داری را در نوآوری ایفا میکند. یعنی تلاش برای به دست آوردن دانش مورد نیاز ، به اشتراک گذاشتن اطلاعات یه دست آمده در سازمان و حل مشکلات و بهبود فرایند انجام کار ،افزایش تولید و تشویق افراد به نوآوری در سازمان است . امروزه محیط به سرعت تغیر می کنند و وضعیت مشابهی در مورد دانش وجود دارد .این امر همچنین در مورد فناوری ها و محصولات و حتی سیاست و قانون گذاری هم تاثیر دارد.در پی آن نیاز به بررسی و تایید و به روز بودن دانش حس می شود تا استفاده از دانش قدیمی خودداری گردد.از چالش های اساسی در مدیریت دانش ،تولید دانش نیست بلکه تصرف دانش و اشاعه آن است. سازمان ها برای پیشی گرفتن از رقبا و بقای خود نیازمند نوآوری هستند هدف باید پرورش انسان هایی باشد که با فکری نوآور با مشکلات رو برو شده و به حل مشکلات بپردازند به صورتی که انسان با بهره گیری از دانش جمعی و تولید افکار نو مشکلات را از میان بردارند. از عوامل موثر در بروز نوآوری در یک جامعه ،زمینه سازی و بسترسازی در بین افراد جهت ایجاد فرهنگی که در آن همگان در تلاش برای رشد و تکامل دادن دیگری باشنداین رشد و تکامل زمانی به حرکت در می آید که انگیزه ای قوی سبب رها شدن آن به بیرون ذهن شود.که در نهایت سبب ایجاد جریانی از علم و دانش و تجربیات میان انسانها می شودکه همین امر زمینه ساز نوآوری خواهد بود

یقینا مقوله دانش به عنوان جزء جدایی ناپذیر تمامی مجموعه های سازمانی قرار دارد و سازمانی در این زمینه موفق تر و مزیت رقابتهی بهتری خواهد داشت که در ایجاد زیر ساخت های لازم ،تصرف دانش و اشاعه دانش برای پیاده سازی آن چهارچوبی مناسب آن را طراحی کنند

منابع

1. اخگو، بابک؛ حسن زاده، محمد؛ آتشی، علی؛ قاضی پور، ستاره؛ نجف زاده، فاطمه. مدیریت دانش فرایندگرا از راهبرد تا کاربرد. تهران، انتشارات نشر کتابدار (1391)
2. اخوان، پیمان؛ باقری، روح الله. مدیریت دانش از ایده تا عمل. تهران، انتشارات آتی نگر (1389)
3. الینیکف، آندره جی. مگا خلاقیت، مترجم مارال شیخ زاده. تهران: انتشارات رسا (1387)
4. دراکر، پیتر اف. مدیریت، ترجمه حسین محبی. تهران انتشارات آوای نور (1390).
5. رجبی دانالو، حسن، بررسی رابطه میان مدیریت دانش و نوآوری در سازمان، کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس قم
6. سلطانی تیرانی، فلورا. نهادی کردن نوآوری در سازمان. تهران: انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا (1378)
7. شفیع نیک آبادی، محسن؛ فارس سنجانی، حسن. مدیریت دانش در زنجیره تامین. تهران: انتشارات باور عدالت (1391)
8. فایرستون، ژوزف؛ ال روی، مارک مک. مباحث کلیدی در مدیریت دانش جدید، مترجمین دکتر احمد جعفر نژاد، دکتر خدیجه سفیری. تهران، موسسه کتاب مهربان نشر (1387)
9. فراپائولو، کارل. مدیریت دانش در سازمان، ترجمه صدیقه احمدی فصیح. تهران: انتشارات چاپار (1388)
10. قشمی، آرش. دانش مدیریت و سازمان گردآوری. تهران. علم و دانش موسسه علامه محدث نوری (1388)
11. قلیچ لی، بهروز. مدیریت دانش فرایند خلق، تسهیم و کاربرد سرمایه فکری در کسب و کارها. تهران: انتشارات سمت (1388)
12. مطهری، علی. کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری. تهران: انتشارات آزاد مهر (1387)