



Investigating the role of knowledge and social capital management on achieving competitive advantage (Case study: Behpak Industrial Company)

Samaneh Fath Aliyan^{1*}, Hamid Najafi Tirtashi²

1. Rasht Islamic Azad University, Iran
2. Babol Islamic Azad University, Iran

Abstract

In a knowledge-based economy, products and organizations survive and expire based on knowledge. The most successful organizations are those who use this intangible asset better and faster. Today, social capital and knowledge are used to create and increase organizational value, and the success of an organization depends on its ability to manage these scarce resources. Therefore, in this study, the role of knowledge and social capital management on gaining a competitive advantage in Behpak Industrial Company in December 2016 will be investigated. The 165 statistical sample population are the managers, deputies and experts of the company, which is 165 people. The statistical sample is estimated to be 118 people according to Morgan table. Data analysis is performed by Kolmogorov-Smirnov and regression tests. The results show a positive and significant effect of knowledge and social capital management and their dimensions on gaining a competitive advantage in Behpak Industrial Company.

Keywords: Knowledge management, Social capital, Competitive advantage, Behpak Industrial Company.

* Corresponding author: Samaneh Fath Aliyan, samanehf28@yahoo.com



بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی: شرکت صنعتی بهپاک)

سمانه فتح‌علیان*
دانشجوی دکتری مالی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، گیلان
حمید نجفی تیرتاشی
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، مازندران

چکیده

در اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمان‌ها براساس دانش زندگی می‌کنند و می‌میرند. موفقترین سازمان‌ها، آنهایی هستند که از این دارائی ناملموس به نحو بهتر و سریعتری استفاده می‌کنند. امروزه از دانش و سرمایه اجتماعی به منظور خلق و افزایش ارزش سازمانی بهره گرفته می‌شود و موفقیت یک سازمان به توانایی‌اش در مدیریت این منابع کمیاب بستگی دارد. لذا در این پژوهش به بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک در دی‌ماه ۱۳۹۹ پرداخته خواهد شد. جامعه آماری مدیران، معاونین و کارشناسان شرکت هستند که ۱۶۵ نفر می‌باشند. نمونه آماری باتوجه به جدول مورگان ۱۱۸ نفر برآورد شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف و رگرسیون انجام می‌شود. نتایج بیانگر تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش و سرمایه اجتماعی و ابعاد آنها بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک می‌باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی، شرکت صنعتی بهپاک.

۱. مقدمه

در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات، دانش به عنوان عامل اساسی و منبع حیاتی سازمان‌ها در عرصه رقابت، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌گردد (سوزبیلیر، ۲۰۱۸). همگام با چرخش از سوی اقتصاد مبتنی بر صنعت به اقتصاد مبتنی بر دانش، سازمان‌ها نیز خود را بر آن داشته‌اند تا با تکیه بر دانش و اطلاعات و استفاده از آن در فرآیند کسب و کار توان رقابتی خود را افزایش دهند (شن و بیان، ۲۰۱۸). برای پاسخ به این سؤال مهم که چرا اصولاً برخی سازمان‌ها در صحنه رقابت موفق هستند؟ نیازمند درک نقش حیاتی دانش در آنها می‌باشیم. به طور کلی سازمان‌ها به دو دسته از دارایی‌ها (سرمایه) تکیه می‌کنند: دارایی‌های ملموس و دارایی‌های ناملموس. آنچه تا چندی پیش اهم توجه سازمان‌ها را به خود جلب کرده بود کسب و بهینه‌سازی دارایی‌های ملموس مانند: ماشین آلات و تجهیزات بوده است (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶). اما امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که دارایی‌های ناملموس مانند سرمایه فکری، تجربیات، دانش سازمانی و اطلاعات موجب موفقیت و بقای آنها می‌شود. امروزه شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که باید به آنچه می‌دانند (سرمایه اجتماعی) بیش از آنچه دارند (سرمایه مادی) اهمیت بدهند (شهبازی و گل محمدی، ۱۳۹۸). سازمان‌ها با درک اهمیت و نقش حیاتی مدیریت دانش اشتیاق وافر به اعمال این سیستم‌ها از خود نشان می‌دهند. اما واقعیت این است که دلیل عدم وجود تصویری روشن از آنچه می‌خواهند به آن دست پیدا کنند، نمی‌توانند به صورت ایده آل و مطلوب این سیستم‌ها را طراحی و اجرا کنند. در صورتی که فرآیندهای مدیریت دانش مانند خلق دانش، کسب دانش، نشر دانش، کاربرد و نگهداری دانش به شیوه‌ای نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده در سازمان‌ها اعمال شود، می‌توان شاهد اثرات شگرف آن در ایجاد مزیت رقابتی در بخش‌های مختلف سازمان بود (هژیرنژاد، ۱۳۹۳). برای اینکه بتوانیم ضرورت توجه به اجرای طرح‌های مدیریت دانش در سازمان‌ها را مطرح کنیم، نیازمند شناسایی دقیق نتایج استفاده از این طرح‌ها در بخش‌های مختلف سازمان هستیم. تا کنون تحقیقات زیادی درباره مفهوم و فرآیندهای مدیریت دانش انجام شده است. اما سازمان‌ها و شرکت‌ها به دنبال چیزی فراتر از این می‌باشند. امروزه در شرایط سخت رقابتی سازمان‌ها به دنبال این هستند که آیا اجرای طرح‌های مدیریت دانش می‌تواند برای آنها عامل ایجاد تمایز و مزیت رقابتی باشد؟ از این رو تحقیق پیرامون مدیریت دانش با محوریت بررسی اثرات آن بر فرآیندهای مختلف سازمان ضروری به نظر می‌رسد. مدیریت دانش به عنوان ساز و کار اعمال فرآیندهایی در سطح فردی، گروهی و سازمانی جهت ایجاد شرایطی که دانش و اطلاعات بتواند در زمان مناسب در اختیار افراد قرار بگیرد، تاکنون در محافل علمی و سازمانی مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. عمده این تحقیقات پیرامون زیر ساخت‌ها، فرآیندها، ساز و کارها، ابزارها و در موارد محدودی اثر آن بر برخی از عوامل مانند بهره‌وری، سودآوری یا عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی مانند: نوآوری مورد مطالعه قرار گرفته است. تحقیق و مطالعه پیرامون مدیریت دانش از منظر محتوایی گرچه می‌تواند در بسیاری از موارد مدیران و سایر کنش‌گران سازمانی را نسبت به شناخت و آگاهی از چستی مدیریت دانش رهنمون باشد، اما به تنهایی کافی نیست. در شرایط موجود مدیران به عنوان کنش‌گران اصلی سازمان به موضوع‌های سازمانی از منظر کارکردی و اجرایی می‌نگرند و اهمیت و ضرورت اعمال یک ساز و کار را از طریق ارزیابی اثرات و کارکردهای آن مورد ارزیابی قرار می‌دهند. همچنین عمده تحقیقات انجام شده پیرامون مدیریت دانش از منظر کارکردی به ارزیابی اثر مدیریت دانش بر یک عامل مانند نوآوری یا مدیریت روابط با مشتریان متمرکز شده‌اند و از نگاهی جامع به این موضوع غفلت نموده‌اند. با توجه به این موارد در این تحقیق سعی داریم به بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های اجتماعی بر کسب مزیت

رقابتی برداریم.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

- دانش

تاکنون تعاریف بسیار زیادی برای مدیریت دانش بکار گرفته شده است. مدیریت دانش کوششی هماهنگ برای تصرف دانش حیاتی سازمان، اشتراک دانش میان یک سازمان، برجسته کردن در حافظه جمعی سازمانی برای بهبود تصمیم‌گیری و افزایش بهره‌وری و نوآوری است (تولایی و همکاران، ۱۳۹۸). به عبارت دیگر مدیریت دانش کوششی برای تبدیل دانش کارکنان (سرمایه انسانی) به دارایی مشترک سازمانی (سرمایه فکری ساختاری) است (ال- کوردی و همکاران، ۲۰۲۰).

- فرآیند مدیریت دانش

انبوه مقالات منتشر شده و تحقیقات انجام شده زمینه مدیریت دانش گواهی بر پیچیدگی و اهمیت موضوع مدیریت دانش می‌باشد، در خصوص فرآیندهای مدیریت دانش نیز نظریات مختلفی ارائه شده است. اما در حالت کلی می‌توان پنج مرحله را برای مدیریت دانش در نظر گرفت که عبارتند از (ایلی و زارع خلیلی، ۱۳۹۲):

- اکتساب دانش: از طریق کارکنان ویژه این کار، تجربه کارکنان و تجربه از خارج سازمان، حمایت از شیوه گردش شغلی، ثبت دانش توسط کارکنان باتجربه.

- ایجاد دانش: از طریق سیستم پیشنهادات، وجود نظام پاداش برای ارائه راه‌حل، توسعه دانش جدید بر اساس دانش موجود و تحلیل عوامل موفقیت و خطاها.

- ذخیره کردن دانش: ثبت از طریق ابزار الکترونیکی، گزینش اطلاعات قبل از ذخیره کردن، دانش در حافظه کارکنان، دانش در فایل‌های مرجع، دانش در رویه‌ها، دستورالعمل‌ها و مستندات سازمان، محدود شدن اطلاعات حساس و محرمانه، ثبت دستیابی به برخی از دانش‌ها و مشخص نمودن محل دانش مورد نیاز.

- توزیع دانش: از کارکنان باتجربه به بی‌تجربه‌ها، تسهیم از طریق تعامل روزانه و چهره به چهره، امکان دستیابی به پایگاه داده از دور و استفاده از ابزارهای الکترونیکی، توزیع از طریق مستندسازی و وجود سیستم پاداش برای توزیع‌کننده به عنوان مقیاس عملکرد.

- نگهداری از دانش: وجود استراتژی واضح جهت نگهداری، وجود پست مدیریتی و مسئول مربوط به این امر، به روز و منظم بودن دانش.

- گام‌های مدیریت دانش

اهدافی که استراتژی سازمانی از رهگذر مدیریت دانش دنبال می‌کند با اجرای چهارگام اساسی به دست می‌آید که در حقیقت گام‌های فرآیند مدیریت دانش را تشکیل می‌دهند (احمد و همکاران، ۲۰۱۸):

۱. ایجاد و یا گردآوری دانش

۲. ساختاردهی و ارزش بخشی به دانش جمع‌آوری شده

۳. انتقال و تبادل دانش

۴. ایجاد سازو کارهای مناسب جهت بهره‌گیری و استفاده مجدد از این دانش چه در بعد فرد و چه در قالب گروه-های درون سازمانی.

دستیابی به چنین اهدافی تنها از طریق بهره‌گیری از ابزارهای مدیریت دانش امکان‌پذیر است. فناوری که دانش را گسترش می‌دهد و امکان زایش و رشد دانش را فراهم می‌کند و کدگذاری و انتقال این دارایی‌ها را امکان‌پذیر می‌کند، از جمله ابزارهای مدیریت دانش است. این امر باعث ارتقای فراگردهای مرتبط با دانش در سازمان می‌شود (دونلی، ۲۰۱۹). البته در این راه شایسته است، به نظر راگلس که اعتقاد دارد تمامی ابزارهای مدیریت دانش کامپیوتری شده نیستند، توجه نمود. وی ابزارهای مدیریت دانش را به سه دسته تقسیم کرده است و میان آنها تمایز قائل می‌شود: دسته اول: برخی ابزارها مخصوص تولید و تنظیم دانش است. این ابزارها یکی از عوامل کلیدی کارایی و خودکفایی بلندمدت سازمان بوده و باعث رقابت‌پذیری آن می‌شوند. این دسته شامل خلق یک ایده جدید، طراحی مدل‌هایی نو، ترکیب و تلفیق رشته‌های علمی گوناگون و در نهایت توسعه فراگردهای جدید در سازمان است. دسته دوم: کاربرد این دسته از ابزارها در نظام بخشی و کدگذاری دانش است. در واقع چون دارایی‌های غیر ملموس (مانند دانش، اطلاعات و...) برخلاف دارایی‌های ملموس - در صورت عدم استفاده هیچ ارزش ذاتی ندارند، بایستی قابل دسترس برای افراد درون و بیرون سازمان باشد. این دسته از ابزارها اجازه می‌دهد تا دانش به قابلیت دسترسی همگانی و انتقال میان افراد و سازمان‌ها دست یابد (مانیان و همکاران، ۱۳۹۰). دسته سوم: ابزارهایی هستند که جهت تسهیم دانش هستند. این ابزارها با سه مانع مهم روبرو هستند، که عبارتند از: ۱) اختلاف و فاصله زمانی، چه از بعد تاریخی (که بر می‌گردد به حافظه سازمانی) و چه در زمان حال (چون در زمان حال نیز مشکلاتی در هماهنگی بین برنامه‌های زمانی افراد جهت یافتن زمانی مشترک مناسب میان آنها برای مبادله مطلوب دانش وجود دارد). ۲) بُعد و فاصله مکانی. ۳) محدودیت‌های اجتماعی. تفاوت‌های سلسله مراتبی میان افراد، متفاوت بودن تخصص و حیطه عمل افراد و نیز اختلافات فرهنگی باعث محدود شدن فهم مشترک میان افراد می‌شود (ما و همکاران، ۲۰۱۴).

البته برخی سازمان‌ها مانند موسسه آموزشی روت (Root) ابزارهایی مانند: فرایند نقشه آموزشی را ایجاد کرده و در شرکت‌های بوئینگ، پپسی کولا، بیمه آستیت جهت تسهیل ترجمان اجتماعی دانش استقرار داده است. این ابزارها، برنامه‌های سطح سازمان را به ایده‌هایی واضح و روشن برای کارکنان و یا حتی به اهداف و فعالیت‌های ریزتری که باعث موفقیت سازمانی می‌شود، تبدیل می‌کنند و همچنین باب تبادل نظرات راجع به این نقشه‌های یادگیری در خلال ماه‌های استقرار آن را می‌گشاید (تولایی و همکاران، ۱۳۹۸).

- اهمیت و مزایای مدیریت دانش در سازمان‌ها

سرعت بالای توسعه تکنولوژی‌های جدید و ارتباطات دیجیتال منجر به افزایش اهمیت مدیریت دانش به عنوان یک منبع حیاتی برای کسب مزیت رقابتی گردیده است (کیورشی و اوانس، ۲۰۱۵). سازمان‌ها باید با مقایسه بین وضعیت کنونی و گذشته خود سعی در بهبود ارائه خدمات به ارباب رجوع بوده و تلاش کنند تا فرآیندهای درونی خود را به نحو اثربخشی انجام دهند. مدیریت دانش با تسهیم دانش در سازمان و به حافظه سپردن دانش افراد در حافظه سازمانی می‌تواند کارکنانی دانشی، بار آورد که پاسخگوی نیاز مراجعین خود باشد (تسای و هسو، ۲۰۱۹). مراجعینی که روز به روز آگاه‌تر می‌شوند و توقعات بالاتری را از سازمان‌ها دارند. در چنین فضایی خلق و مبادله دانش یک فاکتور اساسی در سازمان‌ها برای ارائه خدمات بهتر، تصمیم‌گیری‌های منطقی‌تر و کسب مزیت رقابتی می‌باشد (ال-کوردی و همکاران، ۲۰۲۰). یک مطالعه

جامع روی مدیریت دانش در سازمان‌ها انجام شده و چهار نقش زیر را برای مدیریت دانش در سازمان‌ها برشمرد:

- ۱) ارتقای تصمیم‌گیری در مورد خدمات عمومی
- ۲) کمک به عموم برای شرکت کردن در فرایند تصمیم‌گیری
- ۳) ایجاد قابلیت رقابت سرمایه‌های فکری
- ۴) توسعه نیروی کار دانشی

در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت مدیریت دانش با تسهیم دانش در سازمان و ایجاد همکاری بین کارمندان از دوباره کاری‌ها می‌کاهد و موجب افزایش بهره‌وری سازمان و در نهایت خدمات بهتر و سریع‌تر به ارباب رجوع و کسب مزیت رقابتی بین سازمان‌ها خواهد شد (شهبازی و گل محمدی، ۱۳۹۸).

- سرمایه در سازمان

به طور کلی سرمایه در سازمان به سه صورت شناخته شده است که عبارتند از: سرمایه مالی - سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی. سرمایه فیزیکی - مالی: این نوع سرمایه که در علم اقتصاد بسیار متداول است شامل دارایی‌های مالی، زیرساخت‌های همچون پل‌ها، راه‌ها و تجهیزات ساختمانی و فنی می‌شوند. در تئوری‌های اولیه رشد از سرمایه فیزیکی و مالی به عنوان موتور رشد اقتصادی یاد می‌شود. سرمایه در اصطلاح اقتصادی مجموعه‌ای از اجزای گوناگون شامل انواع ماشین‌آلات، ابزار کارخانه‌ها، ساختمان‌ها، موجودی انبار و غیره است (ایبلی و زارع خلیلی، ۱۳۹۲). سرمایه انسانی: سرمایه‌های مولدی که در وجود انسان‌ها جمع شده، شامل مهارت‌ها و توانائی‌ها، اندیشه‌ها، سلامتی و غیره است که ناشی از سرمایه‌گذاری در آموزش و برنامه‌های کارآموزی و مراقبت‌های پزشکی است و به عنوان سرمایه تلقی می‌شود. سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی یک واژه بین رشته اقتصاد و علوم اجتماعی است. سرمایه اجتماعی از دو واژه سرمایه که یک مفهوم اقتصادی است و واژه اجتماعی که یک مفهوم جامعه‌شناسی است تشکیل شده و بر شاخص‌های اجتماعی استوار است. سرمایه اجتماعی مفهوم نسبتاً جدیدی در علوم اجتماعی است و به طور خلاصه به معنای هنجارها و شبکه‌هایی است که امکان مشارکت مردم را در اقدامات جمعی به منظور کسب و سود متقابل فراهم می‌کند (آرمان و شفیعی، ۱۳۹۶). این مفهوم با شیوه‌هایی همچون سنجش سطح اعتماد اجتماعی و سطوح عضویت در انجمن‌های مدنی، رسمی یا غیررسمی قابل اندازه‌گیری است. سرمایه اجتماعی مفهومی ترکیبی است که "موجودی" یا میزان این هنجارها و شبکه‌ها را در یک جامعه و در یک مقطع زمانی خاص تشریح می‌کند. رابطه متقابل، رفتار غیر خودخواهانه و اعتماد، نمونه‌هایی از این هنجارها است (شن و بیان، ۲۰۱۸).

- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی منبعی اجتماعی، ساختاری است که دارایی و سرمایه افراد محسوب می‌شود. این دارایی شیء واحدی نیست، بلکه ویژگی‌هایی است که در ساختار اجتماعی وجود دارد و باعث می‌شود افراد با سهولت بیشتری وارد کنش اجتماعی شوند. این نوع سرمایه در روابط بین افراد تجسم می‌یابد که می‌تواند فعالیت‌های با بازدهی بالا تسهیل کند (سوزبیلیر، ۲۰۱۸). سرمایه اجتماعی به مفاهیم ارزش‌مندی از قبیل شبکه‌های اجتماعی، روابط متقابل، اعتماد عمومی، تعهد اطلاق می‌شود. سرمایه اجتماعی موقعی انباشت می‌شود که مردم ارتباط متقابل در درون خانواده، محل کار، روابط همسایگی و ارتباطات مردمی در انجمن‌های محلی و عمومی پیدا می‌کنند (تسای و هسو، ۲۰۱۹). تعاریف بالا تنها بخشی

از تعاریف عنوان شده در ادبیات سرمایه اجتماعی است. این مسأله نشان می‌دهد که شاخصه غیرقابل مشاهده بودن سرمایه اجتماعی، باعث شده است که هر محقق با برداشت منبعی که از سرمایه اجتماعی دارد، اقدام به تعریف این پدیده جدید نماید. اما این امر به مفهوم این نیست که تعاریف مذکور در مقابل هم هستند و نکات مشترکی بین تعاریف مذکور وجود ندارد. بلکه با کمی توجه می‌توان فهمید که اتفاقاً همه تعاریف به یک نکته اشاره می‌کنند و براساس همین نکته مشترک، می‌توان یک تعریف جامع از سرمایه اجتماعی عنوان نمود "سرمایه اجتماعی، پتانسیل نهفته در روابط بین و میان افراد یک جامعه است که باعث انجام کارایی امور آن جامعه می‌شود" (ایلی و زارع‌خلیلی، ۱۳۹۲).

- ابعاد سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی را از جنبه‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کنند. یکی از این جنبه‌ها، رویکرد سازمانی سرمایه اجتماعی است که به سه طبقه تقسیم می‌شوند: شناختی، رابطه‌ای و ساختاری. الف) عنصر شناختی سرمایه اجتماعی: اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است. مهمترین جنبه‌های این بُعد عبارت‌اند از: زبان، کدها و حکایت‌های مشترک. ب) عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی: اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد یعنی، شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید (هژبرنژاد، ۱۳۹۳). مهمترین جنبه‌های این عنصر عبارت‌اند از: روابط شبکه‌ای بین افراد، پی‌کردنی شبکه‌ها و سازمان مناسب. ج) عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی: توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به دلیل سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهمترین جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از: اعتماد، هنجارها، الزامات، انتظارات و هویت (شن و بیان، ۲۰۱۸).

- ارزیابی مزیت رقابتی در سازمان‌ها

میتزربرگ معتقد است که یک سازمان می‌تواند کالاها و خدماتش را به شش روش اساسی متمایز کند: ۱) استراتژی تمایز بر مبنای قیمت: اساسی‌ترین روش تمایز یک محصول (یا خدمت) صرفاً پیشنهاد یک قیمت پایین‌تر برای آن است. رقابت بر اساس قیمت‌های متوسط یا متوسط روبه پایین بازار نشانه تمایز بر مبنای قیمت است. روشی که برخی از سازمان‌ها برای ایجاد تمایز بین خود و رقیب‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. ۲) استراتژی تمایز بر مبنای تصویر: گاهی سازمان‌ها برای ایجاد تمایز از راهبردهای بازاریابی استفاده می‌کنند. یکی از راهبردهای بازاریابی استفاده از تصاویر خاص یا مخصوص برای نشان دادن و تبلیغات محصول یا خدمات سازمان است. با توجه به تأثیر شکل و تصویر در انتخاب مشتریان از این امتیاز برای جذب مشتری بیشتر استفاده می‌کنند. ۳) استراتژی تمایز بر مبنای پشتیبانی: عبارت است از تمایز بر مبنای چیزی که همراه محصول برای پشتیبانی از آن توسط سازمان در نظر گرفته می‌شود. این ممکن است مربوط به فروش محصول (مثلاً فروش اقساطی و ...)، ارائه خدمات برای محصول (مثل خدمات پس از فروش استثنایی) یا تأمین یک محصول یا خدمات مربوط همراه با محصول یا خدمات اصلی (مثل آموزش درباره نحوه استفاده از محصول خریداری شده) باشد. این روش نیز یکی از روش‌های ایجاد تمایز بین سازمان‌ها است (هژبرنژاد، ۱۳۹۳). ۴) استراتژی تمایز بر مبنای کیفیت: تمایز کیفیت مربوط به ویژگی‌های محصول می‌شود که آن را بهتر می‌سازد. کیفیت محصول یا خدمات با اعتماد بیشتر، ماندگاری و استحکام بیشتر و یا عملکرد عالی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. کیفیت محصول یا خدمات جز گزینه‌هایی است که سازمان‌ها برای ایجاد تمایز بین خود و رقیب‌هایشان می‌توانند از آن بهره ببرند. ۵)

استراتژی تمایز بر مبنای طراحی: عبارت است از تمایز بر مبنای طرح و پیشنهاد چیزی که واقعا از طرح‌های رقیب‌ها و شناخته‌شده در بازار متفاوت است (سیونالاز و بیرلین، ۲۰۱۵).

۶) استراتژی غیر تمایز: عبارت از داشتن هیچ مبنایی برای تمایز است. این به نوبه خود، یک روند است، که ممکن است آگاهانه تعقیب شود. بنابراین یک فضای خالی در شکل زیر مشاهده می‌شود با فرض وجود فرصت کافی در یک بازار و مدیریت بدون مهارت یا تمایل برای متمایز ساختن آنچه را که می‌فروشد، می‌تواند جایی برای تقلید یا دنباله‌روی رقیب‌ها وجود نداشته باشد. اینجا همان مکانی است که بسیاری از سازمان‌ها برای ایجاد تمایز از آن استفاده می‌کنند، که می‌تواند شامل زمینه‌های مختلف توانای‌های انسان در سازمان باشد، مانند: سرمایه اجتماعی، دانش، نوآوری و غیره (اوده و آیوو، ۲۰۲۰).

– سرمایه اجتماعی و رقابت‌پذیری سازمان

تاکنون به بررسی اهمیت دانش، طبقه‌بندی‌های آن، ابزارها و مدیریت آن در سازمان پرداخته شد. از این پس در پی طبقه‌بندی و به تبع آن بهره‌گیری مزیت رقابتی از دانش و سرمایه‌های اجتماعی در سازمان هستیم. در ادامه از مفهومی به نام سرمایه انسانی بهره گرفته شده است که منظور از آن دانش، مهارت‌ها، سرمایه اجتماعی و اطلاعات موجود در میان نیروی انسانی سازمان است. در دیدگاه مدیریت استراتژیک منابع انسانی، تمامی دانش و مهارت موجود در سازمان، استراتژیک محسوب نمی‌شوند. پس تعیین انواع سرمایه انسانی موجود در سازمان و اینکه چگونه می‌توانند به‌عنوان منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب شوند، اولین گام در این راه است. در ادامه به تجزیه و تحلیل توان بالقوه استراتژیک سرمایه انسانی سازمان از دو بعد ارزش و منحصر به فرد بودن می‌پردازیم. با نگاهی مبتنی بر منابع به سازمان می‌توان دریافت که منابع تنها زمانی برای سازمان ارزشمند هستند که باعث رشد کارایی شده و امکان سرمایه‌گذاری در فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات را برای سازمان ایجاد کنند (مانیان و همکاران، ۱۳۹۰). پس در این نگاه، سرمایه انسانی سازمان از طریق همکاری در کاهش هزینه‌ها یا بهبود خدمات و محصول برای مشتریان، ارزش آفرینی می‌کند. از سوی دیگر برخی از اندیشمندان اعتقاد دارند (در فضای مدیریت استراتژیک) اهمیت سرمایه انسانی به میزان خلق و ایجاد تمایز رقابتی برای شرکت بستگی دارد. با نگاهی اقتصادی، تئوری مبادله - هزینه بیان می‌دارد که سازمان زمانی مزیت رقابتی به‌دست می‌آورد که دارای منابعی مخصوص خود سازمان باشد، به‌نحوی که هیچکدام از رقبای آن نتوانند از این منابع کپی بردارند (ال-کوردی و همکاران، ۲۰۱۸). لذا ماهیت منحصر به فرد سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی وابسته به آن در هر سازمان، باعث می‌شود تا سازمان‌ها منابع سازمانی خود را در زمینه‌های مدیریت استفاده و سرمایه‌گذاری کنند. این کار کاهش ریسک و سرمایه‌گذاری در پتانسیل‌های بالقوه بهره‌وری و تولیدی سازمان را در پی خواهد داشت (احمد و همکاران، ۲۰۱۸). از کنار هم قرار دادن دو عامل منحصر به فرد بودن و ارزش استراتژیک سرمایه انسانی ماتریسی تشکیل شده است. این ماتریس چهارچوبی مفهومی برای دسته‌بندی انواع متفاوت سرمایه انسانی موجود در سازمان و نیز مدیریت آنها جهت بهره‌گیری بیشتر در سازمان، ارائه می‌دهد (ما و همکاران، ۲۰۱۴). در حقیقت این چهارچوب بر این نکته تأکید دارد که برای مدیریت انواع متفاوت از دانش و سرمایه انسانی موجود در سازمان، به سیستم‌هایی متفاوت در مدیریت منابع انسانی نیاز وجود دارد، به نحوی که استفاده از یک سیستم واحد در مدیریت منابع انسانی پیامدی جز کاهش بهره‌وری در سازمان را در پی نخواهد داشت (ایبلی و زارع‌خلیلی، ۱۳۹۲). از آنجا که امروزه سازمان‌ها، بدلیل پراکندگی منابع دانش و تکنولوژی و همچنین سرعت تغییر و نرخ

بالای ظهور الزامات جدید، قادر به خلق نوآوری‌های سازگار و عرضه سیستماتیک محصولات نیستند، بنابراین بصورت جاه طلبانه و از طریق جستجوی دانش و نیز تولید دانش جدید و نوآوری‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت غلبه بر این شرایط و دستیابی به مزیت رقابتی تلاش روزافزون دارند (سوزیلیر، ۲۰۱۸).

در زمینه تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود: شهبازی و گل محمدی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان، تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت‌ها: با تأکید بر نقش قابلیت‌های پویا و سرمایه اجتماعی، دریافتند: اثر مدیریت دانش به صورت مستقیم بر عملکرد معنادار نبوده و تنها به صورت غیرمستقیم و از طریق سرمایه اجتماعی معنادار است، همچنین مدیریت دانش بر قابلیت‌های پویا نیز اثر معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد و قابلیت‌های پویا مؤثر است و قابلیت‌های پویا نیز بر عملکرد اثر معناداری دارد. آرمان و شفیع (۱۳۹۶) بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان از توان و قابلیت رقابتی پایینی برخوردار هستند، نتایج بررسی عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران نشان می‌دهد که بیشتر این شرکت‌ها با چالش رقابت با سایر شرکت‌ها مواجه هستند.

رضایی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری بر کسب مزیت رقابتی در سازمان پرداخت و نتایج بیانگر تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش، سرمایه فکری و ابعاد آنها بر کسب مزیت رقابتی بوده. در ادامه با بکارگیری آزمون فریدمن، ابعاد دو متغیر اصلی پژوهش رتبه‌بندی شدند که در میان ابعاد مدیریت دانش، تسهیم و انتقال دانش به همراه کسب دانش و ذخیره دانش، به عنوان مهمترین زیرمعیارها انتخاب و در میان اجزای سرمایه فکری نیز سرمایه رابطه‌ای و سرمایه انسانی از قوت بیشتری نسبت به سایر متغیرها برخوردار بودند. در انتها نیز بکارگیری آزمون میانگین نشان داد که در میان کلیه متغیرهای تحقیق، تنها یادگیری سازمانی در سطح مطلوبی قرار ندارد.

ال کوردی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان، نقش جو سازمانی در مدیریت اشتراک دانش در میان دانشگاهیان در آموزش عالی، دریافتند: سازمان‌ها اغلب برنامه‌های مدیریت دانش را به منظور ارتباط بهتر کارکنان و توسعه اشتراک دانش (KS) پیاده‌سازی کرده‌اند. در زمینه موسسات آموزش عالی، این موضوع به طور ویژه به عنوان خلق دانش و انتشار مستقیم اهداف و چشم‌اندازهای آنها مورد تأیید می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی ۲۵۷ نفر از دانشگاهیان نشان داد که جو سازمانی تأثیر بسیار زیادی بر اقدامات مدیریت دانش دانشگاهیان دارد. علاوه بر این، رهبری و اعتماد سازمانی رابطه مثبتی با رفتار دانشی دانشگاهیان داشتند.

اوده و آیوو (۲۰۲۰) در بررسی نقش میانجی کاربرد دانش در رابطه بین اقدامات مدیریت دانش و نوآوری سازمان، بیان نمودند: اقدامات مدیریت دانش بطور مستقیم و غیرمستقیم به نوآوری سازمان کمک می‌کنند. همچنین تولید، ذخیره و کاربرد دانش تأثیر معنادار و مثبتی بر نوآوری سازمان دارد. که کاربرد دانش نقش میانجی در رابطه بین تولید، انتشار و ذخیره‌سازی دانش و نوآوری سازمان دارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که اقدامات مدیریت دانش به عنوان یک سلسله مراتب به نوآوری کمک می‌کنند و این رابطه از طریق کاربرد دانش بیشترین تأثیر را در نوآوری سازمان دارد.

دونلی (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان، هماهنگی مداخلات اشتراک دانش با پیشرفت موفقیت شرکت: نیاز به مدیریت منابع انسانی استراتژیک برای تعادل تنش‌ها و چالش‌ها، دریافتند: اشتراک دانش در تسهیل اهداف سازمانی نقش کلیدی ایفا می‌کند. با این حال، دیجیتالی‌سازی گسترده دانش کارکنان می‌تواند به طور بالقوه درک کامل پیش‌داشته‌های مزیت

رقابتی پایدار را که توسط دیدگاه مبتنی بر دانش ارائه شده، تضعیف کند. تنش‌هایی که فراتر از مرزهای شرکت گسترش می‌یابد، دیدگاه‌ها و رفتارهای کارکنان را در رابطه با خلاقیت مدیریت دانش استراتژیک شکل می‌دهد. برای بررسی چالش‌های ارائه شده، یک چارچوب برای افزایش و پایداری موفقیت‌های مبتنی بر دانش توسعه یافته است که به بهبود دیدگاه مبتنی بر دانش مدیریت منابع انسانی استراتژیک هماهنگ با آن کمک می‌کند.

۳. فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مدل تحقیق، فرضیات تحقیق به شرح زیر تعریف می‌شود:

- فرض ۱: خلق دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.
- فرض ۲: کسب دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.
- فرض ۳: تسهیم دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.
- فرض ۴: کاربرد دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.
- فرض ۵: ذخیره دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.
- فرض ۶: بُعد شناختی سرمایه اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.
- فرض ۷: بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.
- فرض ۸: بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.
- فرض ۹: مدیریت دانش و سرمایه‌های اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارند.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر اهداف نیز، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مقالات، کتابخانه‌ها و ...) و روش میدانی استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده محقق ساخته و شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول شامل ۴ سوال است که ویژگی‌های جمعیت-شناختی نمونه‌های آماری مورد بررسی قرار گرفته و بخش دوم سوالات تخصص است که شامل ۱۸ سوال مدیریت دانش، ۱۰ سوال سرمایه اجتماعی و ۲۲ سوال مزیت رقابتی. جامعه آماری تحقیق، شامل: مدیران، معاونین و کارشناسان شرکت بهپاک هستند که ۱۶۵ نفر می‌باشند. نمونه آماری با توجه به جدول مورگان ۱۱۸ نفر برآورد شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف و رگرسیون بهره گرفته شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها، از نظر خبرگان رشته مدیریت استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه‌ها در اختیار جمعی از اساتید و صاحب‌نظران رشته مدیریت قرار گرفت که پس از اعمال نظرات اصلاحی و تأیید نهایی آنان، پرسشنامه‌ها دی‌ماه ۱۳۹۹ میان افراد جامعه آماری توزیع شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از آزمون آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ بدست آمده که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه‌ها می‌باشد.

۵. یافته‌های تحقیق

طبق یافته‌های پژوهش، آمار توصیفی نشان داد از مجموع ۱۱۸ نفر نمونه آماری، ۱۳/۵۶ درصد در رنج سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۷/۶۳ درصد در رنج سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۵/۴۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳/۳۹ درصد را افراد ۵۰ سال به بالا تشکیل دادند. طبق یافته‌های پژوهش از مجموع ۱۱۸ نفر نمونه آماری، ۱۱/۰۱ درصد فوق دیپلم، ۳۲ درصد لیسانس، ۴۰/۶۸ درصد فوق لیسانس و ۲۱/۱۹ درصد دکتری می‌باشند. همچنین طبق یافته‌های پژوهش از مجموع ۱۱۸ نفر نمونه آماری، ۱۵/۲۵ درصد مجرد و ۸۴/۷۴ درصد متأهل می‌باشند و از مجموع ۱۱۸ نفر نمونه آماری، ۶۱/۸۶ درصد زن و ۳۸/۱۳ درصد مرد می‌باشند.

جدول ۱. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد نمونه	آماره آزمون	مقدار Sig	نتیجه آزمون
خلق دانش	۱۱۸	۰/۶۹	۰/۷۱	توزیع نرمال
کسب دانش	۱۱۸	۱/۳۵	۰/۶۱	توزیع نرمال
تسهیم دانش	۱۱۸	۱/۴۳	۰/۶۳	توزیع نرمال
کاربرد دانش	۱۱۸	۱/۵۵	۰/۷۵	توزیع نرمال
ذخیره دانش	۱۱۸	۱/۳۴	۰/۵۵	توزیع نرمال
بعد شناختی	۱۱۸	۰/۷۸	۰/۶۶	توزیع نرمال
بعد رابطه‌ای	۱۱۸	۱/۵۶	۰/۷۲	توزیع نرمال
بعد ساختاری	۱۱۸	۱/۷۸	۰/۷۰	توزیع نرمال
مزیت رقابتی	۱۱۸	۱/۶۵	۰/۶۵	توزیع نرمال

با توجه به اینکه مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان بیشتر از (۰/۰۵) بدست آمده است. می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می‌باشند. لذا جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون استفاده می‌شود.

فرضیه اول: خلق دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.

جدول ۲. آزمون فرضیه اول

شاخص‌ها متغیرها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	R2	سطح معناداری
رگرسیون	۶۰/۵۱۳	۱	۶۰/۵۱۳	۷۴/۸۹۷	۰/۷۷۵	۰/۰۰۰
خطاها	۴۰/۱۳۵	۱۱۶	۰/۳۴۶			
مجموع	۱۰۰/۶۴۸	۱۱۷				

جدول ۳. ضرایب تأثیر

سطح معنی داری	آماره	ضرائب غیر استاندارد		مدل
		ضرائب استاندارد	ضرائب رگرسیون (Beta)	
۰/۰۰۰	۵/۲۷۲	خطای استاندارد	۰/۲۰۶	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۱۳/۲۲۵	۰/۷۷۵	۰/۰۵۷	کسب مزیت رقابتی

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، خلق دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد، مورد تأیید می‌باشد. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ بوده و کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. هم‌چنین مقدار R^2 ، بیان‌گر این است که ۷۷/۵٪ واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک بهشهر، توسط متغیر خلق دانش تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به این که Sig کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیه اول تأیید می‌گردد. مقدار F در جدول اول نیز نشان می‌دهد که متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک قادر است متغیر خلق دانش را تبیین نماید.

فرضیه دوم: کسب دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.

جدول ۴. آزمون فرضیه دوم

سطح معناداری	R2	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	شاخص‌ها متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۶۶۵	۹۱/۸۲۲	۴۴/۴۶۹	۱	۴۴/۴۶۹	رگرسیون
			۰/۴۸۴	۱۱۶	۵۶/۱۷۹	خطاها
				۱۱۷	۱۰۰/۶۴۸	مجموع

جدول ۵. ضرایب تأثیر

سطح معنی داری	آماره	ضرائب غیر استاندارد		مدل
		ضرائب استاندارد	ضرائب رگرسیون (Beta)	
۰/۰۰۶	۲/۸۰۰	خطای استاندارد	۰/۳۰۵	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۹/۵۸۲	۰/۶۶۵	۰/۰۷۸	کسب مزیت رقابتی

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، کسب دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد، مورد تأیید می‌باشد. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ بوده و کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. هم‌چنین مقدار R^2 ، بیان‌گر این است که ۶۶/۵٪ واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک بهشهر، توسط متغیر کسب دانش تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به این که Sig کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیه دوم تأیید می‌گردد. مقدار F در جدول اول نیز نشان می‌دهد که متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک قادر است متغیر کسب دانش را تبیین نماید.

فرضیه سوم: تسهیم دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.

جدول ۶. آزمون فرضیه سوم

متغیرها	شاخص ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	R2	سطح معناداری
رگرسیون		۵۱/۳۰۲	۱	۵۱/۳۰۲			
خطاها		۴۹/۳۴۶	۱۱۶	۰/۴۲۵	۱۲۰/۵۹۸	۰/۷۱۴	۰/۰۰۰
مجموع		۱۰۰/۶۴۸	۱۱۷				

جدول ۷. ضرایب تأثیر

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری
	ضرایب رگرسیون (B)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	آماره	
عرض از مبدا	۰/۷۷۲	۰/۲۷۴		۲/۸۱۵	۰/۰۰۳
کسب مزیت رقابتی	۰/۸۰۵	۰/۰۷۳	۰/۷۱۴	۱۰/۹۸۲	۰/۰۰۰

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، تسهیم دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد، مورد تأیید می‌باشد. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ بوده و کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. هم‌چنین مقدار R2، بیان‌گر این است که ۷۷/۵٪ واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک بهشهر، توسط متغیر تسهیم دانش تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به این که Sig کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیه سوم تأیید می‌گردد. مقدار F در جدول اول نیز نشان می‌دهد که متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک قادر است متغیر کسب دانش را تبیین نماید.

فرض چهارم: کاربرد دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.

جدول ۸. آزمون فرضیه چهارم

متغیرها	شاخص ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	R2	سطح معناداری
رگرسیون		۳۸/۳۷۷	۱	۳۸/۳۷۷			
خطاها		۶۲/۲۷۱	۱۱۶	۰/۴۵۳	۷۱/۴۸۹	۰/۶۱۷	۰/۰۰۰
مجموع		۱۰۰/۶۴۸	۱۱۷				

جدول ۹. ضرایب تأثیر

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری
	ضرایب رگرسیون (B)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	آماره	
عرض از مبدا	۱/۱۵۳	۰/۳۱۰		۳/۷۱۹	۰/۰۰۰
کسب مزیت رقابتی	۰/۶۸۱	۰/۰۸۰	۰/۶۱۷	۸/۴۵۵	۰/۰۰۰

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، کاربرد دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد، مورد تأیید می‌باشد. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ بوده و کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. هم‌چنین مقدار R^2 ، بیان‌گر این است که ۶۱/۷٪ واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک بهشهر، توسط متغیر کاربرد دانش تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به این که Sig کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. مقدار F در جدول اول نیز نشان می‌دهد که متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک قادر است متغیر کاربرد دانش را تبیین نماید.

فرض پنجم: ذخیره دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.

جدول ۱۰. آزمون فرضیه پنجم

شاخص‌ها متغیرها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	R^2	سطح معناداری
رگرسیون	۴۵/۸۱۲	۱	۴۵/۸۱۲	۹۶/۹۱۲	۰/۶۷۵	۰/۰۰۰
خطاها	۵۴/۸۳۶	۱۱۶	۰/۴۷۳			
مجموع	۱۰۰/۶۴۷	۱۱۷				

جدول ۱۱. ضرایب تأثیر

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آماره	سطح معنی داری
	ضرایب رگرسیون (B)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)		
عرض از مبدا	۱/۱۴۵	۰/۲۶۸		۴/۲۶۷	۰/۰۰۰
کسب مزیت رقابتی	۰/۷۰۳	۰/۰۷۱	۰/۶۷۵	۹/۸۴۴	۰/۰۰۰

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، تأثیر گذاری ذخیره دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد، مورد تأیید می‌باشد. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ بوده و کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. هم‌چنین مقدار R^2 ، بیان‌گر این است که ۶۷/۵٪ واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک بهشهر، توسط متغیر ذخیره دانش تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به این که Sig کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیه پنجم تأیید می‌گردد. مقدار F در جدول اول نیز نشان می‌دهد که متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک قادر است متغیر ذخیره دانش را تبیین نماید.

فرض ششم: بُعد شناختی سرمایه اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.

جدول ۱۲. آزمون فرضیه ششم

شاخص‌ها متغیرها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	R^2	سطح معناداری
رگرسیون	۴۵/۸۲۳	۱	۴۵/۸۲۳	۹۹/۵۱۱	۰/۷۷۸	۰/۰۰۱
خطاها	۵۵/۵۲۱	۱۱۶	۰/۳۶۵			
مجموع	۱۰۱/۶۳۲	۱۱۷				

جدول ۱۳. ضرایب تأثیر

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	
۰/۰۰۰	۳/۲۶۶	خطای استاندارد	۰/۳۴۵	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۸/۸۵۲	۰/۶۶۳	۰/۱۵۹	کسب مزیت رقابتی

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، بُعد شناختی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد، مورد تأیید می‌باشد. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ بوده و کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. هم‌چنین مقدار R2، بیان‌گر این است که ۷۷/۸٪ واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک بهشهر، توسط متغیر بُعد شناختی تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به این که Sig کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیه ششم تأیید می‌گردد. مقدار F در جدول اول نیز نشان می‌دهد که متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک قادر است متغیر بُعد شناختی را تبیین نماید.

فرض هفتم: بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.

جدول ۱۴. آزمون فرضیه هفتم

سطح معناداری	R2	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	شاخص‌ها متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۶۷۹	۹۲/۷۳۳	۴۵/۴۶۲	۱	۴۵/۴۶۲	رگرسیون
			۰/۴۶۴	۱۱۶	۵۵/۱۷۷	خطاها
				۱۱۷	۱۰۱/۶۴۴	مجموع

جدول ۱۵. ضرایب تأثیر

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	
۰/۰۰۰	۲/۸۰۱	خطای استاندارد	۰/۳۰۶	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۹/۴۶۷	۰/۵۴۴	۰/۰۸۳	کسب مزیت رقابتی

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، بُعد رابطه‌ای بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد، مورد تأیید می‌باشد. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ بوده و کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. هم‌چنین مقدار R2، بیان‌گر این است که ۶۷/۹٪ واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک بهشهر، توسط متغیر بُعد رابطه‌ای تبیین می‌شود. هم‌چنین با توجه به این که Sig کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیه هفتم تأیید می‌گردد. مقدار F در جدول اول نیز نشان می‌دهد که متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک قادر است متغیر بُعد رابطه‌ای را تبیین نماید.

فرض هشتم: بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد.

جدول ۱۶. آزمون فرضیه هشتم

متغیرها	شاخص ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	R2	سطح معناداری
رگرسیون		۶۷/۹۷۹	۱	۶۷/۹۷۹	۹۵/۱۳۵	۰/۵۸۴	۰/۰۰۰
خطاها		۵۵/۳۷۲	۱۱۶	۰/۶۴۱			
مجموع		۱۷۱/۱۱۹	۱۱۷				

جدول ۱۷. ضرایب تأثیر

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری
	ضرایب رگرسیون (B)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	آماره	
عرض از مبدا	۱/۲۵۴	۰/۲۵۱		۵/۰۰۷	۰/۰۰۰
کسب مزیت رقابتی	۰/۶۶۱	۰/۰۶۸	۰/۵۸۴	۱/۷۵۴	۰/۰۰۱

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، تأثیر گذاری بُعد ساختاری بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد، مورد تأیید می باشد. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ بوده و کم تر از ۰/۰۵ می باشد. هم چنین مقدار R2، بیان گر این است که ۵۸/۴٪ واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک بهشهر، توسط متغیر بُعد ساختاری تبیین می شود. هم چنین با توجه به این که Sig کم تر از ۰/۰۵ است، فرضیه هفتم تأیید می گردد. مقدار F در جدول اول نیز نشان می دهد که متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک قادر است متغیر بُعد ساختاری را تبیین نماید. فرض نهم: مدیریت دانش و سرمایه های اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارند.

جدول ۱۸. آزمون فرضیه نهم

متغیرها	شاخص ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	R2	سطح معناداری
رگرسیون		۶۶/۸۶۹	۱	۶۶/۸۶۹	۸۷/۵۲۵	۰/۵۹۶	۰/۰۰۰
خطاها		۵۳/۴۶۶	۱۱۶	۰/۴۷۹			
مجموع		۱۵۲/۴۲۳	۱۱۷				

جدول ۱۹. ضرایب تأثیر

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری
	ضرایب رگرسیون (B)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	آماره	
عرض از مبدا	۱/۲۴۳	۰/۱۷۶		۷/۲۸۷	۰/۰۰۰
مدیریت دانش	۰/۶۵۲	۰/۰۴۸	۰/۶۴۳	۱/۴۳۴	۰/۰۰۱
سرمایه های اجتماعی	۰/۴۹۸	۰/۰۵۲	۰/۴۵۳	۷/۴۵۶	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان می‌دهد که در سطح معناداری (۰/۰۵)، متغیرهای مدیریت دانش و سرمایه‌های اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر دارد. همچنین مقدار R2، بیانگر این است که ۶۰ درصد واریانس متغیر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک توسط متغیرهای مدیریت دانش و سرمایه‌های اجتماعی تبیین می‌شود.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی: شرکت صنعتی بهپاک) انجام شده است. نتایج نشان داد: مدیریت دانش و مولفه‌های آن (خلق دانش، کسب دانش، تسهیم دانش، کاربرد دانش، ذخیره دانش) و سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (بعد شناختی، بعد ساختاری و بعد رابطه‌ای) بر کسب مزیت رقابتی در شرکت صنعتی بهپاک تأثیر معنادار دارد. با توجه به نتایج می‌توان بیان نمود، در عصر جدید سازمان‌ها و شرکت‌ها با دنیای پیچیده و پویا روبرو هستند. از این رو بسیاری از سازمان‌ها برای پیشی گرفتن از سایر رقبا، علاوه بر تملک دارایی‌های فیزیکی در اندیشه در اختیار گرفتن سرمایه‌های انسانی و مهارتی کارکنان خود می‌باشند و بدین ترتیب با مدیریت دانش سرو کار دارند. سازمان‌ها برای رقابت با رقبای خود باید استراتژی دانش و مولفه‌های مدیریت دانش را در سازمان خود پیاده سازند. در حال حاضر ارزش سرمایه‌های دانشی سازمان غالباً چندین برابر سرمایه‌های مادی هستند. که می‌توانند به عنوان یک صلاح رقابتی در مقابل سازمان حریف به تقابل پردازند. دانش به عنوان یک منبع استراتژیک و یک شایستگی کلیدی برای سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمان‌ها براساس دانش زندگی می‌کنند و می‌میرند. به همین دلیل موفق‌ترین سازمان‌ها، آنهایی هستند که از این دارایی ناملموس به نحو بهتر و سریعتری استفاده می‌کنند.

همچنین نتایج این تحقیق با پژوهش‌های (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶)، (رضایی، ۱۳۹۵) و (ال‌کوردی و همکاران، ۲۰۲۰)، (اوده و آیوو، ۲۰۲۰) همسو می‌باشد ولی با نتایج تحقیق (شهبازی و گل‌محمدی، ۱۳۹۸) همسو نمی‌باشد. آرمان و شفیع (۱۳۹۶) بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان از توان و قابلیت رقابتی پایینی برخوردار هستند، نتایج بررسی عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران نشان می‌دهد که بیشتر این شرکت‌ها با چالش رقابت با سایر شرکت‌ها مواجه هستند. رضایی (۱۳۹۵) دریافت: مدیریت دانش، سرمایه فکری و ابعاد آنها بر کسب مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد. همچنین در میان ابعاد مدیریت دانش، تسهیم و انتقال دانش به همراه کسب دانش و ذخیره دانش، به عنوان مهمترین زیرمعیارها انتخاب شدند. ال‌کوردی و همکاران (۲۰۲۰) نیز دریافتند: سازمان‌ها اغلب برنامه‌های مدیریت دانش را به منظور ارتباط بهتر کارکنان و توسعه اشتراک دانش (KS) پیاده‌سازی کرده‌اند. جو سازمانی تأثیر بسیار زیادی بر اقدامات مدیریت دانش دانشگاهیان دارد. علاوه بر این، رهبری و اعتماد سازمانی رابطه مثبتی با رفتار دانشی دانشگاهیان دارد. اوده و آیوو (۲۰۲۰) بیان نمودند: اقدامات مدیریت دانش بطور مستقیم و غیرمستقیم به نوآوری سازمان کمک می‌کنند. همچنین تولید، ذخیره و کاربرد دانش تأثیر معنادار و مثبتی بر نوآوری سازمان دارد. که کاربرد دانش نقش میانجی در رابطه بین تولید، انتشار و ذخیره‌سازی دانش و نوآوری سازمان دارد. در حقیقت اقدامات مدیریت دانش به عنوان یک سلسله مراتب به نوآوری کمک می‌کنند و این رابطه از طریق کاربرد دانش بیشترین تأثیر را در نوآوری سازمان دارد. شهبازی و گل‌محمدی (۱۳۹۸) در تحقیق خود دریافتند: اثر مدیریت دانش به صورت مستقیم بر عملکرد معنادار نبوده و تنها به صورت غیرمستقیم

و از طریق سرمایه اجتماعی معنادار است، همچنین مدیریت دانش بر قابلیت‌های پویا نیز اثر معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد و قابلیت‌های پویا مؤثر است و قابلیت‌های پویا نیز بر عملکرد اثر معناداری دارد.

References

- آرمان، م و شفیع، م (۱۳۹۶). قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک. نشریه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). سال بیست و پنجم. شماره ۸۳. صص ۵۰-۲۵.
- ایلی، خ و زارع‌خلیلی، م (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی با مدیریت دانش در یک شرکت بیمه دولتی. پژوهشنامه بیمه، سال بیست‌وهشتم. شماره ۲. شماره مسلسل ۱۲۰. صص ۱۵۲-۱۲۹.
- تولایی، ر و کریمی، ز و نظامی، ن (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکردهای غیرمالی در سازمان‌های مالی با نقش تعدیل‌گر سبک تصمیم‌گیری. نشریه مدیریت راهبردی دانش سازمانی. سال دوم. شماره ۵. صص ۸۱-۵۳.
- شهبازی، سامره و گل‌محمدی، عماد (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت‌ها: با تأکید بر نقش قابلیت‌های پویا و سرمایه اجتماعی. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت. سال نهم. شماره ۳. پیاپی ۳. صص ۳۵-۴۶.
- ماینان، امیر و همکاران (۱۳۹۰). نقش مدیریت دانش در عملکرد فرآیند توسعه محصول جدید پژوهشی پیرامون شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت نرم‌افزار استان یزد. مجله مدیریت فناوری اطلاعات. شماره ۸. صص ۱۳۳-۱۵۰.
- هژبرنژاد، نوشا (۱۳۹۳). بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری بعنوان مزیت رقابتی سازمان‌ها. نخستین همایش ملی علوم تربیتی و روان‌شناسی. مرودشت.
- Al-Kurdi, O. F., & El-Haddadeh, R., & Eldabi, T. (2020). The role of organisational climate in managing knowledge sharing among academics in higher education. *International Journal of Information Management*, 50 (3), Pp 217- 227.
- Al-Kurdi, O., & El-Haddadeh, R., & Eldabi, T. (2018). Knowledge sharing in higher education institutions: A systematic review. *Journal of Enterprise Information Management*. 31(2), pp 226-246.
- Ahmed, Y. A., & Ahmad, M. N., & Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2018). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, Elsevier Ltd <https://doi.org/10.1016/j.tele>.
- Donnelly, R. (2019). Aligning knowledge sharing interventions with the promotion of firm success: The need for SHRM to balance tensions and challenges. *Aligning knowledge sharing interventions with the promotion of firm*, Vol 94, pp 344 -352.
- Ma, J., & Ma, Y., & Bai, Y., & Xia, B. (2014). Study on the technical efficiency of creative human capital in china by three-stage data envelopment analysis model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, e-Journal, 1-12, <http://dx.doi.org/10.1155/2014/964275>.
- Ode, E., & Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, pp 209-217.
- Qureshi, A. M. A., & Evans, N. (2015). Deterrents to knowledge-sharing in the pharmaceutical industry: A case study. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), pp 296-314.
- Shen, J., & Bian, Y. (2018). The causal effect of social capital on income: A new analytic strategy. *Social Networks*, 54, Pp 82 - 90.
- Sozibilir, F. (2018). The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations. *Thinking Skills and Creativity*, 27, pp 92- 101.

16. Sunalai, S., & Beyerlein, M. (2015). Exploring knowledge management in higher education institutions: Processes, influences, and outcomes. *Academy of Educational Leadership Journal*, 19(3), 289. Retrieved from.
- Tan, C. N.-L. (2016). Enhancing knowledge sharing and research collaboration among academics: The role of knowledge management. *The Journal of Higher Education*, 71(4), pp 1–32.
- Tsai, F. Sh., & Hsu, I. Ch. (2019). The effects of social capital on knowledge heterogeneity. *Scopus – Master journals – JCR*. Department of Business Administration, Cheng Shiu University, Kaohsiung, Taiwan. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0909>.