

Impact of knowledge Management Dimensions on Innovation in Small and Medium Enterprises

Masood Ekhlesi 

PhD Student in Entrepreneurship, Caspin International Campus, University of Tehran, Rezvanshahr, Iran.

Email: ekhlasi.masood@ut.ac.ir

Taraneh Farokhmanesh 

Family Business and Community-oriented Innovation Department, Faculty of Family Science, University of

Teheran, Tehran, Iran. Email: tfarrokh@ut.ac.ir

Ali Davari 

Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: ali@davari@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history :

Received 05 January 2023
 Received in revised form
 21 January 2023
 Accepted 16 April 2023
 Published online 20 September
 2024

Keywords:

Knowledge Management,
 Small and Medium Firms,
 Innovation.

ABSTRACT

Objective:The main objective of this research is to analyze how KM processes influence innovation in SMEs. The study seeks to bridge the gap in the literature by focusing on SMEs, especially in developing economies, where KM practices are not as widely adopted as in larger corporations. Despite the recognized potential of KM to enhance innovation (Imran et al., 2019), there is limited empirical research on its role in SMEs, particularly in resource-constrained environments (Valdez-Juárez et al., 2016). This research aims to fill that gap by assessing the effectiveness of knowledge acquisition, dissemination, and responsiveness in driving innovation..

Method: A quantitative research design was employed to examine the relationships between KM processes and innovation. Data were collected from 307 SMEs through structured questionnaires, which measured KM practices and innovation using a five-point Likert scale. The survey data were analyzed using structural equation modeling (SEM) to test the proposed relationships and hypotheses. This method allows for a comprehensive examination of the complex relationships between KM processes and innovation (Obeidat et al., 2016). Reliability and validity were ensured through the use of Cronbach's alpha for internal consistency and confirmatory factor analysis for construct validity (Rahman et al., 2009).

Results: The findings of the study reveal that all three KM processes—knowledge acquisition, dissemination, and responsiveness—positively impact innovation in SMEs. Knowledge acquisition was found to have the strongest influence, as SMEs that actively acquire knowledge from both internal and external sources are better positioned to innovate (Gui & Lee, 2024). Knowledge dissemination, or the sharing of information across the organization, also plays a crucial role in ensuring that employees can access the knowledge needed for innovation (Shehzad et al., 2021). Finally, responsiveness to new knowledge allows firms to integrate and apply insights effectively, fostering continuous innovation (Zack et al., 2009). These results suggest that SMEs can overcome their resource limitations by adopting robust KM practices, which can enhance their ability to innovate and compete in dynamic markets. The study supports the findings of previous research that KM processes are integral to organizational innovation (Obeidat et al., 2016; Imran et al., 2019). However, it adds new insights by demonstrating that even in resource-constrained environments, SMEs can leverage KM to drive innovation. Future research should explore additional KM dimensions and investigate how these processes influence different types of innovation in SMEs

Cite this article: Ekhlesi, M., Farokhmanesh, T., & Davari, A. (2024). Innovation in small and medium enterprises. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 3(1), 14-26. Doi: <https://doi.org/10.22034/eir.2024.479712.1106>



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

تأثیر ابعاد مدیریت دانش بر نوآوری در شرکتهای کارآفرین کوچک و متوسط

مسعود اخلاسی

دانشجوی دکتری کارآفرینی، پردیس بین المللی کاسپین دانشگاه تهران، رضوانشهر، ایران، رایانامه: ekhlasi.masood@ut.ac.ir

ترانه فرخ منش*

گروه کسب و کار خانوادگی و نوآوری اجتماع محور، دانشکده علوم خانواده، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: tfarrokh@ut.ac.ir

علی داوری

گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ali@davari@ut.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف: مدیریت دانش دارای اهمیت استراتژیک برای شرکتهای و یکی از زمینههای نوظهور در دنیای پژوهش است. مدیریت دانش، نقش مهمی در نوآوری دارد و نیازمند توجه بیشتر در شرکتهای کوچک و متوسط است. مدیریت دانش یکی از زمینههای نوظهور در دنیای تحقیقات امروز است، اما عدم درک کافی در مورد شیوههای مدیریت دانش در شرکتهای کارآفرین کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه مشاهده می‌گردد.</p> <p>روش: در این پژوهش سه شیوه مهم مدیریت دانش مورد بحث قرار گرفته و روابط فرآیندهای مدیریت دانش با نوآوری در شرکتهای کارآفرین کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق از نوع کمی-همبستگی است و از ابزار پرسشنامه با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل شرکتهای کوچک و متوسط است و ۳۰۷ پرسشنامه برای تحلیل انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط پیچیده علت و معلولی بین متغیرها استفاده شد.</p> <p>نتیجه گیری: نتایج نشان دهنده تأثیر فرآیندهای مدیریت دانش بر نوآوری در شرکتهای کارآفرین کوچک و متوسط است. در ادامه پیشنهاداتی برای مدیران و محققان آینده ارائه شده است.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۱</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱/۲۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۳/۳۰</p> <p>کلیدواژه‌ها: نوآوری، ظرفیت نوآوری، مزیت رقابتی، شرکتهای خصوصی</p> <p>استناد: اخلاسی، مسعود، فرخ منش، ترانه، و داوری، علی. (۱۴۰۳). تأثیر ابعاد مدیریت دانش بر نوآوری در شرکتهای کارآفرین کوچک و متوسط. پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری. ۱۴(۱)، ۲۶-۱۴. Doi: https://doi.org/10.22034/eir.2024.479712.1106</p> <p>ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران. © نویسندگان.</p>



۱. مقدمه

ماهیت پویا و سرعت تغییرات در میان بسیاری از شرکت‌ها مشوق افزایش منابع دانش برای ایجاد ارزش و دستیابی به نوآوری شده است (Gui, and Lee, 2024). شرکت‌هایی که دانش فردی و سازمانی خود را مدیریت می‌کنند در محیط رقابتی و جدید کسب و کار بهتر رقابت می‌کنند (Imran and et al., 2019). رشد کسب‌وکار از عوامل مهم بقا و ماندگاری است (Mohammadkazemi, & Falahat, 2024).

یکی از حوزه مهم برای سازمان‌ها تمرکز بر دانش است، زیرا ابزارهای جدیدی برای بقا، رشد و مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. در این زمینه مدیریت‌دانش به‌عنوان یک عامل ضروری در حفظ مزیت رقابتی و تحقق موفقیت سازمان‌ها برای بهبود نوآوری و کارایی تلقی می‌گردد. شرکت‌های بزرگ و شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) نقش مدیریت دانش را بر عملکرد کلی سازمان‌ها پذیرفته‌اند (Choochote, 2012). مدیریت‌دانش نقش مهمی در انواع سازمان‌ها برای عملیات تجاری ایفا می‌کند. (Aamegdadi et al., 2012). مدیریت‌دانش و رشد کسب‌وکار هر دو با هم مرتبط هستند، زیرا هرچه سطح مدیریت‌دانش در سازمان بالاتر باشد، رشد شرکت بالاتر است. در اقتصاد دانش محور، ابزارها، روش‌ها و مفاهیم مدیریت‌دانش برای سازمان‌ها مهم ارزیابی شده است (Shehzad and et. al., 2021) نوآوری سریع تر، به اشتراک‌گذاری دانش و بهبود تصمیم‌گیری، مدیریت منابع دانش، کاهش تکرار کار و بهبود فرآیندهای کسب‌وکار برخی از دلایل مهم برای سازمان‌ها برای انجام یک ابتکار مدیریت‌دانش است (Imran and et.al., 2019). با این وجود مقالات اندکی در زمینه مدیریت دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط و کارآفرین وجود دارد (Gourova, 2010).

مطالعات مختلف تأثیر مدیریت دانش را بر نوآوری در سازمان‌ها تجزیه و تحلیل کرده‌اند (Obeidat et al, 2016). نوآوری در محیط کسب و کار به سرعت در حال تبدیل به بخشی جدایی‌ناپذیر از هر شرکت شده است. سرعت نوآوری ماهیت رشد اقتصادی جهانی را تغییر داده است که با رشد سریع فناوری، چرخه عمر کوتاه تر محصول و افزایش سرعت توسعه محصولات جدید امکان پذیر شده است. شرکت‌ها نوآورانه تر شده‌اند و عملکرد مالی برتر را زمانی که شیوه‌ها مدیریت دانش بیشتری را اتخاذ می‌کنند، به دست می‌آورند (Zack et al., 2009) با این حال به دلیل فشار رقابتی گسترده، نیازهای مختلف مصرف‌کننده، تغییرات سریع تکنولوژیکی و پیشرفت در گسترش دانش موجود برای شرکت‌ها، نوآوری پیچیده تر شده است. شرکت‌ها باید پیچیدگی تولید شده توسط دانش را شناسایی و مدیریت کنند تا نوآوری موفق را تضمین کنند. زیرا نوآوری به شدت به دسترسی به دانش وابسته است (Idrees and et. al., 2023).

مدیریت دانش یکی از زمینه‌های نوظهور در دنیای تحقیقات امروز است اما عدم درک کافی در مورد شیوه‌های مدیریت دانش در شرکت‌های کارآفرین و کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه مشاهده می‌گردد (Valdez-Juárez, 2016). عدم بررسی مدیریت‌دانش در شرکت‌های کارآفرین باعث شده است که شرکت‌های کوچک و متوسط کمتر در این زمینه تمرکز کنند. این حوزه برای مدیران و کارآفرینان کمتر شناخته شده است، زیرا عدم آگاهی در مورد مزایای آن وجود دارد، اگرچه فرآیندهای مدیریت‌دانش تأثیر زیادی بر موفقیت شرکت‌ها، به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط، به دلیل اثرات کم هزینه آن دارد. بر این اساس هدف این مطالعه هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر مدیریت دانش و نوآوری در شرکت‌های کارآفرین کوچک و متوسط است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت دانش

مدیریت دانش به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در سازمان‌ها و شرکت‌ها توجه بسیاری از پژوهشگران و مدیران را به خود جلب کرده است. در عصر اطلاعات و دانش، سازمان‌ها به‌طور روزافزون به اهمیت دانش به‌عنوان یک منبع استراتژیک پی برده‌اند. مدیریت دانش فرآیندی است که از طریق آن، سازمان‌ها توانایی ایجاد، اشتراک‌گذاری، استفاده و نگهداری دانش را به دست می‌آورند. این فرآیند به‌ویژه در محیط‌های پویا و رقابتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا دانش به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار می‌تواند نقش حیاتی در موفقیت و بقای سازمان‌ها ایفا کند (Jarrahi and et. al., 2023).

مفهوم مدیریت دانش به‌طور گسترده‌ای در ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است و دارای تعاریف و چارچوب‌های متعددی است. در یک تعریف کلی، مدیریت دانش به فرآیندها و روش‌هایی اشاره دارد که از طریق آنها سازمان‌ها دانش خود را به‌دست می‌آورند، به‌اشتراک می‌گذارند، و از آن بهره‌برداری می‌کنند. این مفهوم شامل سه مرحله اصلی ایجاد دانش، اشتراک‌گذاری دانش، و استفاده از دانش می‌شود. هر یک از این مراحل دارای چالش‌ها و فرصت‌های خاص خود هستند (Lam and et. al., 2021). مدیریت دانش به مجموعه‌ای از فعالیت‌های منظم و سیستماتیک گفته می‌شود که جهت دست‌یابی به ارزش بزرگ‌تر از طریق دانش در دسترس صورت می‌گیرد. دانش در دسترس، کلیه تجربیات و آموخته‌های افراد یک سازمان و کلیه اسناد و مدیریت دانش به می‌شود گزارش‌ها در داخل یک سازمان را شامل می‌شود.

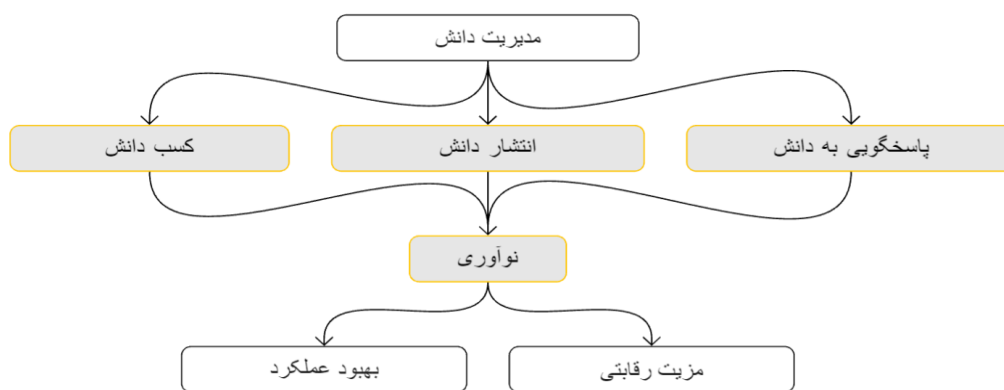
مدیریت دانش دربرگیرنده رفتارهای انسانی، نگرش‌ها و قابلیت‌های انسانی، فلسفه‌های کسب و کار، الگوها، عملیات، رویه‌ها و فن‌آوری‌های پیچیده است (Yung-Lung Laia, Feng- 2012). مدیریت دانش به‌عنوان یک کاربرد هدف‌گرا و سیستماتیک پیمانه‌هایی جهت هدایت و کنترل دارایی‌های دانش قابل لمس و غیر قابل لمس سازمان شناخته می‌شود که با هدف استفاده از دانش موجود داخلی و خارجی این سازمان‌ها جهت فعال کردن خلق دانش جدید، ایجاد ارزش، خلاقیت و پیشرفت در نظر گرفته می‌شود (Turban, and et. al., 2023). مدیریت دانش می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی، افزایش نوآوری، و تسریع در فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک کند. علاوه بر این، سازمان‌هایی که به‌طور موثر مدیریت دانش را پیاده‌سازی می‌کنند، قادرند سریع‌تر به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند و دانش جدید را با دانش موجود یکپارچه کنند. در نتیجه، چنین سازمان‌هایی توانایی بالاتری در یادگیری سازمانی و تطبیق با شرایط جدید دارند (Shehzad and et. al., 2021).

مدیریت دانش نه تنها به‌عنوان یک ابزار عملیاتی بلکه به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک مطرح می‌شود که می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از دانش به‌عنوان یک منبع رقابتی بهره‌برداری کنند (Evangelista et al., 2010). تحقیقات نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که استراتژی‌های مدیریت دانش موفق را پیاده‌سازی کرده‌اند، توانسته‌اند به بهبود عملکرد مالی، افزایش رضایت مشتری، و ارتقاء کیفیت خدمات خود دست یابند. بنابراین، مدیریت دانش به‌عنوان یک حوزه چندرشته‌ای در ادبیات تحقیق مطرح است و به‌عنوان یک زمینه پژوهشی پررونق و حیاتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. با رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش پیچیدگی‌ها در محیط‌های کسب‌وکار، نیاز به مدیریت دانش در سازمان‌ها در نوآوری بیشتر از همیشه احساس می‌شود (Idrees and et. al., 2023). سازمان‌ها به‌دنبال راه‌هایی هستند تا از دانش به‌عنوان یک منبع استراتژیک استفاده کنند و به کمک آن به بهبود عملکرد، نوآوری و رقابت‌پذیری دست یابند. مدیریت دانش، در اساس به فرآیندها و سیستم‌هایی اشاره دارد که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا دانش خود را به‌دست آورند، سازماندهی کنند، به اشتراک بگذارند و به کار بگیرند. این مفهوم به‌ویژه در سازمان‌هایی که با تغییرات سریع در محیط‌های کاری مواجه هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. در این سازمان‌ها، دانش به‌عنوان یک منبع کلیدی برای حل مسائل و تصمیم‌گیری‌های بهتر شناخته می‌شود (Ul-Durar and et. al., 2023).

یکی از مهم‌ترین مباحث در مدیریت دانش، تفاوت بین دانش ضمنی و دانش صریح است. دانش ضمنی، دانشی است که در ذهن افراد نهفته و معمولاً به‌سختی قابل مستندسازی و انتقال است. از سوی دیگر، دانش صریح دانشی است که می‌تواند به‌صورت مستندات، گزارش‌ها و فرایندهای سازمانی به‌راحتی ذخیره و منتقل شود. مدیریت دانش بر روی هر دو نوع دانش تمرکز دارد و تلاش می‌کند راهکارهایی برای به‌اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از هر دو نوع دانش ارائه دهد (Turban, and et. al., 2023). بنابراین، مدیریت دانش به‌عنوان یک حوزه چندرشته‌ای در ادبیات تحقیق مطرح است و همچنان به‌عنوان یک زمینه پژوهشی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود.

نوآوری

نوآوری کلید مزیت رقابتی کسب و کارها است که منجر به تولید محصولات و خدمات جدید می‌شود (Szambelan & Jiang, 2020). شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد بالاتر از رقبای نوآوری می‌کنند (Mohammadkazemi, 2019). نوآوری علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سهم قابل توجهی در بقای شرکت و رشد آن و همچنین موفقیت مالی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (Maitlo, Pacho, Liu, Bhutto, & Xuhui, 2020). نوآوری فرایندی است که در آن دانش جدید به دست می‌آید. نوآوری اساساً اتخاذ ایده‌های جدید برای تکنولوژی جدید، محصولات جدید، خدمات جدید و غیره است. نوآوری توسعه ایده‌ها و دانش جدید است که منجر به بهبود ساختار داخلی و فرآیندهای کسب و کار و ایجاد محصولات و خدمات جدید مبتنی بر بازار است. (Talebi and et. al., 2021) بقای یک شرکت به نوآوری بستگی دارد و نیاز به نوآوری از تقاضای مشتری، افزایش رقابت و مناطق جدید بازار ناشی می‌شود (MIHĂESCU & STĂNIȚ, 2014). صلاحیت‌های داخلی شرکت‌ها مانند مهارت‌های سازمانی، گسترش و پذیرش دانش تولید شده و تعاملات سازمان با محیط اطراف برخی از توانایی‌های اصلی سازمانی است که نوآوری به آن بستگی دارد. (Obeidat et al, 2016) با این حال، نوآوری به دلیل تغییر در ترجیحات مصرف‌کنندگان، تغییرات تکنولوژیکی رادیکال و سریع و فشار رقابتی گسترده، پیچیده، دشوار و گران شده است. بنابراین، برای شرکت‌ها و به‌طور خاص برای شرکت‌های کوچک، نهادینه کردن نوآوری دشوار شده است (Akram et al., 2011).



:

شکل ۱. چارچوب مدیریت دانش و نوآوری

مدیریت‌دانش و نوآوری

همانطور که اشاره شد، مدیریت دانش یکی از جنبه‌های کمتر شناخته شده نوآوری است. تحقیقات محدودی در رابطه بین ابعاد مدیریت دانش و نوآوری انجام شده است (Nawaz et al., 2014) نوآوری توانایی و ظرفیت حل مشکلات، بهبود عملکرد، ایجاد چشم انداز رقابتی و اضافه کردن ارزش به سازمان‌ها را دارد. ایجاد دانش پایه نوآوری است و وجود ارتباط قوی بین دانش و نوآوری را برجسته میکند (Idrees and et. al., 2023) مدیریت دانش موثر، روشی برای بهبود عملکرد و نوآوری است. سازمان‌ها نیاز به کسب دانش خارجی و داخلی دارند. دانش اساساً زمانی به دست می‌آید که توانایی کارکنان برای مدیریت دارایی‌های دانشی افزایش یابد (Rahman et al., 2009) این قابلیت زمانی افزایش می‌یابد که کارکنان برای دسترسی به دانش همکاری و هماهنگی کنند. نوآوری فرآیندها، محصولات و ساختارها به یک جزء مهم برای موفقیت شرکت‌ها تبدیل شده است و مدیریت دانش نقش مهمی در ایجاد تغییرات عمیق در عملیات و رقابت دارد. شرکت‌های نوآور اساساً بر دانش و فرآیندهای جدید دانش تأکید می‌کنند (Allameh & Abbas, 2010)، بر این اساس فرضیه اصلی زیر مطرح می‌گردد.

فرضیه ۱: مدیریت‌دانش بر نوآوری تاثیر معناداری دارد.

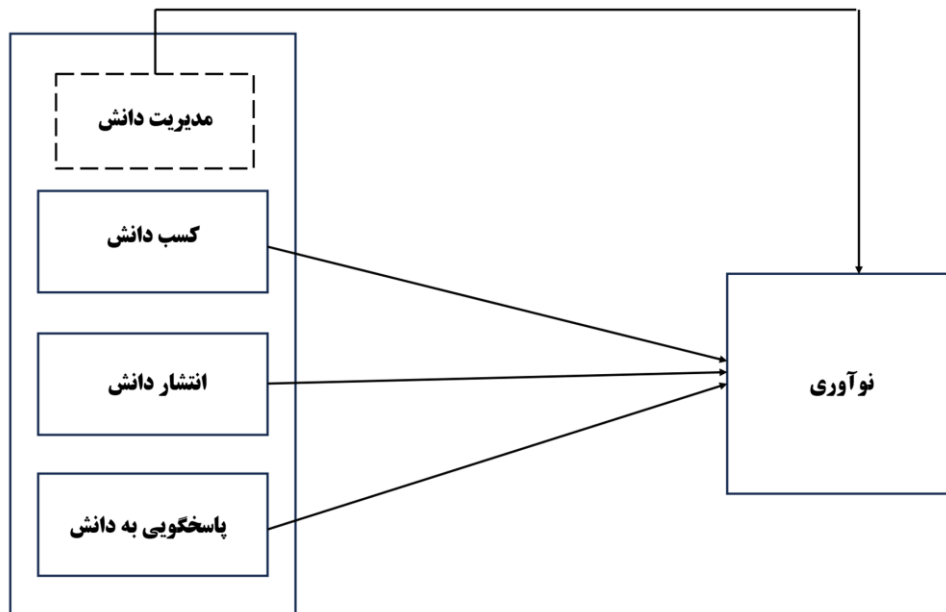
ابعاد مدیریت‌دانش و نوع نوآوری

شرکت‌ها برای داشتن انواع مختلف نوآوری به صلاحیت‌ها و منابع مختلف نیاز دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که ابعاد مدیریت دانش به طور مثبت بر نوآوری تأثیر می‌گذارد و شرکت‌هایی که توانایی مدیریت‌دانش دارند، احتمالاً نوآورانه تر هستند (Zhang and et. al., 2024) و داشتن رویکرد مدیریت دانش برای به حداکثر رساندن عملکرد نوآوری و مزیت رقابتی لازم است. فرآیندهای مدیریت دانش شامل کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به دانش به شدت در فرآیندهای نوآورانه شرکت‌ها دخیل هستند (Obeidat et al, 2016). برای شرکت‌های نوآورانه دو بعد مدیریت دانش یعنی انتشار دانش و پاسخگویی دانش نشان دهنده پتانسیل بهبود عملکرد و ایجاد مزایای رقابتی پایدار است. از آنجا که برای پاسخگویی و انتشار دانش، شرکت‌ها به ساختارهای رسمی، تجربیات و مهارت‌های فردی، روابط غیررسمی و ترکیبی خاص از وابستگی به مسیر وابسته هستند. این ابعاد مدیریت دانش برای نوآوری مهم هستند (Rafi and et al., 2014). این ابعاد مدیریت دانش منحصر به فرد و برای تقلید سخت هستند و به دلیل چنین ویژگی‌هایی هر دو شیوه ارتباط مستقیم با نوآوری و عملکرد شرکت دارند. با این حال، برخی مطالعات که بخش‌هایی از انتشار دانش و نوآوری را به هم مرتبط می‌کنند، نتایج متفاوتی را ارائه داده‌اند. برای ایجاد نوآوری جدید، شرکت‌ها به قابلیت‌های جدید مانند کسب و کار جدید یا تخصص علمی همراه با قابلیت‌های مدیریت دانش در یک سازمان نیاز دارند. بنابراین فرضیات فرعی زیر مطرح می‌گردد.

فرضیه ۱-۱: کسب دانش بر نوآوری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۲: انتشار دانش بر نوآوری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۳: پاسخگویی دانشی بر نوآوری تاثیر معناداری دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی

مدیریت‌دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط

بیشتر تحقیقات پیشین در زمینه مدیریت‌دانش و نوآوری عمدتاً به شرکت‌های بزرگ یا کشورهای توسعه‌یافته اختصاص داشته‌اند. شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً با محدودیت‌های بیشتری نسبت به شرکت‌های بزرگ روبرو هستند، مانند منابع مالی، فناوری و نیروی انسانی محدود. با وجود این محدودیت‌ها، مدیریت‌دانش می‌تواند نقش مهمی در توسعه نوآوری ایفا کند. مطالعه کاظمی و همکاران تأکید می‌کند که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با مدیریت مؤثر دانش، بهره‌وری بیشتری از منابع محدود خود داشته و نوآوری را پرورش دهند. (MohammadKazemi and et. al., 2021) این نتایج نه تنها به غنای ادبیات نظری درباره مدیریت‌دانش می‌افزایند، بلکه نشان می‌دهند که نظریه‌های مدیریت‌دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط قابل استفاده هستند. مدیریت‌دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند به توسعه روش‌ها و مدل‌های جدید در این حوزه کمک کند. همچنین، مدیران و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند از این یافته‌ها برای بهبود عملکرد و رشد کسب و کار خود استفاده کنند. جدول زیر پیشنهاد تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

مقاله (نویسنده ، سال)	بینش کلیدی
Esmaili Khodaie Matin et al., 2013	توجه کسب دانش، انتشار و پاسخگویی بر نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر دارد.
Gui and Lee, 2024	فرهنگ نوآوری رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری را تعدیل می کند. البته متغیرهای دیگر هم این رابطه را تعدیل می کنند.
Idrees et al., 2023	پیچیدگی نوآوری را برجسته می کند و تاکید می کند که چگونه شیوه های مدیریت دانش به شرکت ها کمک می کند تا تغییرات تکنولوژیکی را مدیریت کنند.
Shehzad et al., 2023	تجزیه و تحلیل چگونگی مدیریت دانش را قادر می سازد نوآوری صرفه جویی در شرکت های کوچک و متوسط، با تمرکز بر نقش فرهنگ همکاری و حمایت
Obeidat et al., 2016	مدیریت دانش را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای افزایش نوآوری و عملکرد کلی کسب و کار در در شرکت های کوچک و متوسط شناسایی می کند.

۳. روش شناسی

این پژوهش از مبنای هدف، کاربردی است و روش گردآوری داده های آن از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این مطالعه شامل شرکت های کارآفرین کوچک و متوسط (SMEs) است که شامل بخش های تولید و خدمات بودند و مدیران ارشد یا کارآفرینان (صاحبان) خود پاسخ دهندگان بودند و ۳۰۷ سوال پرسشنامه Esmaili Khodaie Matin et al. 2013 از بخش های خدمات جمع آوری شد. که ۲۶۸ شرکت کوچک و ۳۹ شرکت متوسط بودند.

پرسشنامه تحقیق شامل ابعاد مدیریت دانش و نوآوری از مقاله (Fugate, 2009 and Darroch, 2003) اقتباس شده است. پرسشنامه دارای مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت است و پس از بررسی و بازنگری، مورد استفاده قرار گرفت و یافته های پژوهش در چارچوب سنجش اعتبار و آزمون فرضیات ارائه شده است. ارزیابی پایایی تحقیق توسط آلفای کرونباخ و پایایی مرکب ۱ بررسی شد. همچنین روایی همگرا محاسبه شد. به عبارتی، میانگین واریانس استخراج شده ۲ محاسبه شد که همگی در سطح قابل قبولی بودند. شرط روایی همگرا این است که پایایی ترکیبی از میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر باشد که نتایج بررسی روایی همگرا نشان داد. در این پژوهش، این شرط وجود دارد. به منظور سنجش روایی و اگر از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. به عبارتی جذر میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی بین متغیرها یا خرده مقیاس ها مقایسه شد. به این منظور، میانگین واریانس استخراج شده باید از واریانس بین آن سازه یا متغیر مکنون با سایر سازه ها یا متغیرهای مکنون بزرگتر باشد. به بیان دیگر جذر میانگین واریانس استخراج شده باید از قدر مطلق همبستگی بین آن متغیر مکنون و سایر متغیرهای مکنون آن مدل بزرگتر باشد. جدول زیر ارزیابی پایایی و روایی همگرا در ابعاد اصلی پژوهش نشان داده شده است (Esmaili Khodaie Matin et al. 2013)

جدول ۲. پایایی و روایی همگرا در ابعاد اصلی پژوهش

میانگین واریانس استخراج شده ≥ 0.5	پایایی ترکیبی ≥ 0.7	آلفای کرونباخ ≥ 0.7	معیار پذیرش
۰/۵۴	۰/۸۳	۰/۸۳	کسب دانش
۰/۵۹	۰/۸۴	۰/۷۴	انتشار دانش
۰/۶۱	۰/۸۲	۰/۷۶	پاسخگویی دانش
۰/۵۳	۰/۸۹	۰/۹۱	مدیریت دانش
۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۷۱	نوآوری

۴. یافته‌ها

تجزیه و تحلیل مدل اندازه‌گیری

تجزیه و تحلیل فاکتور تحلیل عاملی تاییدی (CFA) اصولاً روشی است که برای رد یا پذیرش نظریه اندازه‌گیری و بررسی مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. اندازه‌گیری‌های اساسی مورد استفاده برای بررسی نیکوئی از تناسب شامل $\chi^2/degrees$ آزادی، شاخص CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای یا تناسب مقایسه‌ای)، شاخص (GFI) شاخص نیکویی برازش تعدیل شده و معیار ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) است. نتیجه CFA برای مدل اندازه‌گیری کامل نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری با داده‌ها مطابقت دارد (Davari and Rezazadeh, 2013)، به عنوان مثال CFA ساختار مقیاس ارزیابی سازه (ساختار) را تأیید کرد. هر شاخص مدل مناسب از معیار فراتر می‌رود، به این معنی که مدل اندازه‌گیری به خوبی با پاسخ‌های جمع‌آوری شده از پاسخ دهنندگان مجهز است. تمام شاخص‌های تناسب مدل در جدول ۳ داده شده است.

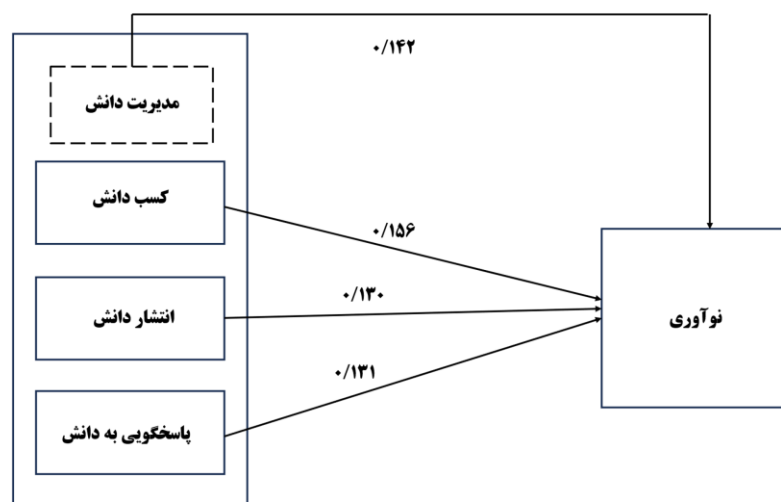
جدول ۳. شاخص‌های تناسب مدل برای مقیاس ارزیابی شکل دهنده (مدل اندازه‌گیری)

نتیجه	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	RMSEA
قابل قبول	----	--	<3	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
مدل	362.415	196	1.849	0.90	0.919	0.921	0.053

1. Composite Reliability (CR)
2. Average Variance Extracted (AVE)

نتایج مدل ساختاری

مدل کلی SEM شامل سه متغیر خارجی و یک متغیر درون زا یعنی کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به دانش به عنوان متغیرهای خارجی و نوآوری به عنوان یک متغیر درون زا بود. نتیجه CFA برای هر متغیر خارجی و یک متغیر درون زا در بخش قبلی توصیف شده است، مدل نهایی کامل در شکل نشان داده شده است. مدل ساختاری ۲ معادلات ساختاری (SEM) برای آزمایش ساختار، گاه به گاه مدل تحقیق استفاده شد. همانطور که در جدول زیر نشان داده شده است، شاخص های مدل ساز SEM از مقادیر معیار فراتر می روند، که نشان می دهد داده ها و مدل به خوبی مجهز شده اند.



شکل ۳. مدل اندازه گیری

نتایج جدول ۴ نشان می دهد که کسب دانش (ضریب مسیر = ۰,۱۵۶، $p < 0.05$)، انتشار دانش (ضریب مسیر = ۰,۱۳۰، $p < 0.05$) و پاسخگویی به دانش (ضریب مسیر = ۰,۱۳۱، $p < 0.05$) بر نوآوری تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین مدیریت دانش (ضریب مسیر = ۰,۱۴۲، $p < 0.05$) بر نوآوری تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین فرضیات تحقیق مورد تایید هستند.

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیه ها

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	سطح معنادار	آماره t	نتیجه
مدیریت دانش و نوآوری	۰,۱۴۲	۰,۰۰۰	۴,۲۱	تایید فرضیه
کسب دانش و نوآوری	۰,۱۵۶	۰,۰۰۰	۳,۶۷	تایید فرضیه
انتشار دانش و نوآوری	۰,۱۳۰	۰,۰۰۰	۷,۴۱	تایید فرضیه
پاسخگویی به دانش و نوآوری	۰,۱۳۱	۰,۰۰۰	۱۲,۹۰	تایید فرضیه

۵. بحث و نتیجه گیری

نوآوری به عنوان یکی از فرآیندهای حیاتی در سازمان های امروزی مطرح است و اهمیت آن به ویژه در صنایع رقابتی و نوآورانه، غیرقابل انکار است. در چنین محیط هایی، سازمان ها برای بقا و رشد نیازمند نوآوری مستمر در محصولات و خدمات خود. (Shehzad and, et. al. 2024) از سوی دیگر، مدیریت دانش به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود عملکرد سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار مورد توجه قرار گرفته است. این ابزار نه تنها به تسهیم دانش و تجربه میان کارکنان کمک می کند، بلکه

فرآیندهای نوآوری را نیز تسریع می‌بخشد. به این ترتیب، مدیریت‌دانش می‌تواند نقش مهمی در نوآوری ایفا کند. (Gui, and Lee, 2024)

در طول سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی ارتباط میان مدیریت‌دانش و نوآوری جدید پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مدیریت مؤثر دانش می‌تواند به بهبود نوآوری منجر شود و در نتیجه عملکرد کلی سازمان را بهبود بخشد. از سوی دیگر، برخی مطالعات بر این باورند که بدون یک سیستم مدیریت‌دانش کارآمد، نوآوری‌ها به‌طور قابل توجهی کاهش می‌یابد. با این حال، هنوز نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه وجود دارد تا ابعاد مختلف این ارتباط مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرد (Ibarra, and et. al. 2023).

این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر ابعاد مدیریت‌دانش بر نوع نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط بود. ابعاد مدیریت‌دانش متشکل از کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به دانش متغیرهای مستقل بودند، و نوآوری متغیر وابسته بود. پیوندهای بین این متغیرها از ادبیات چهار فرضیه تحقیقاتی ساخته شده است که همگی تایید شده‌اند. برای آزمایش فرضیه‌ها یا تأیید مدل تحقیق، از رویکرد SEM استفاده شد. نتایج نشان داد که شیوه‌های مدیریت‌دانش بر نوع نوآوری تأثیر مثبت می‌گذارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط با اقدامات مناسب در کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به دانش به احتمال زیاد نوآوری می‌کنند. این تحقیق نشان داد که اتخاذ مدیریت‌دانش منجر به نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط خواهد شد که در حال حاضر با محدودیت‌های مالی و سایر منابع مواجه هستند. نتایج نشان می‌دهد که این سه شیوه تأثیر بر نوآوری دارند. این نتیجه با تحقیق (Gui, and Lee, 2024) سازگار است که نشان دادند که سه بعد مدیریت‌دانش تأثیر قوی بر نوآوری دارند. کسب دانش سهم مهمی در عملکرد شرکت و نوآوری دارد. وقتی ایده‌های بیشتری از منابع داخلی یا خارجی استخراج و بهره‌برداری می‌شوند، کارمندان بعداً این منابع را به دانش جدیدتری تبدیل می‌کنند که منجر به نوآوری می‌شود. بنابراین، بر اساس این مطالعه، کسب دانش تأثیر قوی بر نوآوری دارد که تا حدی با تحقیق (Valdez-Juárez et al., 2016) سازگاری دارد. برای یک شرکت نوآورانه، توسعه ارتباط با شرکت‌های دیگر نقش مهمی در کسب دانش دارد. این روابط نزدیک به شرکت‌ها فرصت‌هایی برای به دست آوردن منابع مورد نیاز را فراهم می‌کند. بر اساس نتایج، کسب دانش و انتشار دانش تأثیر زیادی بر نوآوری دارد. از دیدگاه (Obeidat and et. al., 2016) کسب دانش، نوآوری را از طریق استخدام افراد جدید، اخذ و خرید دانش خارجی، خرید یک سازمان دیگر، ایجاد واحد تحقیق و توسعه برای کسب دانش جدید و داشتن کارمندانی که توانایی یادگیری مهارت‌های جدید را دارند و می‌توانند دانش جدیدی ایجاد کنند، افزایش می‌دهد (Rehman, 2010) انتشار دانش بیشترین تأثیر را بر نوآوری دارد زیرا هرچه اطلاعات یا دانش بیشتری در شرکت یا بین شرکت‌ها به اشتراک گذاشته شود، سازمان نوآورانه‌تر خواهد بود. این مطالعه نشان داد که فعالیت‌های مدیریت‌دانش تأثیر قابل توجهی بر شیوه‌های نوآوری دارند. این یافته دیدگاه (Ugwu, & Ekere, 2018). با دیدگاه شرکت‌هایی که سطح بالایی از اقدامات در شیوه‌های مدیریت‌دانش دارند، به احتمال زیاد محصولات و خدمات نوآورانه‌ای را به مشتریان خود ارائه می‌دهند. این امر با این واقعیت توضیح داده می‌شود که کسب یا ایجاد دانش از منابع مختلف جنبه مهمی از نوآوری در شرکت‌ها است. شرکت‌هایی که به اشتراک گذاری دانش بین کارکنان را ترویج می‌دهند، احتمالاً افکار جدیدی برای نوآوری ایجاد می‌کنند. فرآیند مدیریت‌دانش به شناسایی، کسب، انتشار یا انتقال دانش جدید اشاره دارد و نوآوری نتیجه اجرای مؤثر دانش جدید است. بنابراین، شرکت‌ها باید توانایی‌هایی برای مدیریت‌دانش داشته باشند تا بتوانند فرآیندهای نوآورانه‌ای را ارائه دهند.

فرآیند مدیریت‌دانش به عنوان ابزار مؤثر برای شرکت‌های کوچک و متوسط برای نوآوری است. مطالعه فعلی ارزش استفاده از ادراکات پاسخ دهندگان از شرکت‌های کوچک و متوسط را برای توصیف تأثیر فرآیندهای مدیریت‌دانش بر نوآوری را نشان داده است. به محققان آینده پیشنهاد می‌گردد سایر معیارهای مدیریت‌دانش را در نظر بگیرند و تأثیر آنها را بر نوآوری مطالعه کنند. درک تأثیر هر بعد برای نشان دادن اثر کل مدیریت‌دانش بر هر جنبه از سازمان ضروری است. زیرا مدیریت‌دانش سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا در بازار رقابتی برای مدت طولانی باقی بمانند. کسب دانش و پاسخگویی به دانش تأثیر مثبتی بر نوآوری دارد اما انتشار دانش بر نوآوری یعنی نوآوری رادیکال تأثیر نمی‌گذارد. بنابراین، دو بعد یعنی پاسخگویی به دانش و کسب دانش مهم‌تر از انتشار

دانش است. از آنجا که این مطالعه تا حدی توسط (Nawaz et al, 2014) پشتیبانی می‌شود. مدیریت‌دانش به توسعه برخی از توانایی‌ها مانند کسب دانش داخلی، به اشتراک گذاری یا انتشار دانش انباشته شده و پاسخ به منابع خارجی که منجر به نوآوری می‌شود، کمک می‌کند. سازمان‌ها باید مدیریت دانش را به عنوان یک مکانیسم نهادی درک کنند که بر نوآوری شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. هنگامی فرآیند مدیریت دانش ارتقا می‌یابد، یک فرآیند نوآورانه موثرتر و کارآمدتر را تضمین می‌کند. فرآیندهای مدیریت دانش به عنوان ابزاری برای تغییر منابع فعلی به منابع ارزشمند استفاده می‌شود. این کمک به همکاری، رشد پایدار مبتنی بر دانش، ایجاد صلاحیت‌ها و اطمینان از جریان دانش برای فرآیندهای نوآوری است. فرآیند مدیریت دانش یک فرهنگ دانش محور را فراهم می‌کند که در آن نوآوری ارزشمند تلقی می‌شود. کارکنان در چنین فرهنگی تشویق می‌شوند تا اطلاعات را به اشتراک بگذارند و منتشر کنند و به نیروهای خارجی پاسخ دهند. برای اینکه یک شرکت، برای رقابت در یک محیط رقابتی، باید از مدیریت دانش به عنوان ابزاری برای تمایز استفاده کند.

پیشنهادهات:

مطالعات و تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که سیستم‌های مدیریت دانش نقش مهمی در افزایش توانایی نوآوری شرکت‌ها دارند. این سیستم‌ها با بهبود پاسخگویی به تغییرات بازار و ادغام ایده‌های جدید در فرآیندهای کسب و کار، موجب تقویت نوآوری می‌شوند. سه بعد کلیدی، یعنی کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به آن، به طور مستقیم بر نتایج نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارند. این ابعاد کلیدی عبارتند از:

- کسب دانش: جمع‌آوری دانش از منابع داخلی و خارجی، زمینه‌ساز ایده‌های نوآورانه است و شرکت‌های کوچک و متوسط را قادر می‌سازد تا از منابع دانش متنوع برای توسعه محصولات و فرآیندهای جدید استفاده کنند.
- انتشار دانش: به اشتراک گذاری دانش بین تیم‌ها خلاقیت را تقویت کرده و باعث ایجاد همکاری‌های نوآورانه می‌شود که می‌تواند به خلق محصولات جدید یا بهبود محصولات موجود کمک کند.
- پاسخگویی به دانش: توانایی شرکت‌ها در تطبیق سریع با دانش جدید در محیط‌های رقابتی باعث افزایش انعطاف‌پذیری و موفقیت در نوآوری می‌شود.

با این حال، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، با چالش‌های عمده‌ای در اجرای سیستم‌های مدیریت مواجه هستند. این چالش‌ها شامل کمبود آگاهی، منابع محدود و ساختارهای ضعیف فرآیندی است. مدل مفهومی این مقاله، به عنوان یک ابزار مفید برای پژوهش‌های آتی و برای سازمان‌هایی که به دنبال بهبود مدیریت دانش و نوآوری هستند، کاربرد خواهد داشت. این تحقیق می‌تواند به مدیران و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک کند تا راهکارهای بهتر را برای بهبود فرآیندهای نوآوری خود پیدا کنند و از تأثیرات مثبت مدیریت دانش بر نوآوری بهره‌مند شوند. این مطالعه نشان داد که مدیریت دانش یک ابزار استراتژیک مهم برای ارتقای نوآوری در کسب و کار کوچک و متوسط است، به ویژه در شرایط محدودیت منابع. با توجه به اهمیت روزافزون نوآوری در اقتصاد دانش محور امروزی، در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند با بهره‌گیری مؤثر از فرآیندهای مدیریت دانش، قابلیت‌های نوآورانه خود را تقویت کرده و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند.

بر این اساس برای بهبود نوآوری از طریق فرآیندهای مدیریت دانش، می‌توان مجموعه‌ای از پیشنهادات کاربردی را در نظر گرفت. این پیشنهادات به نحوه شناسایی، ایجاد، اشتراک گذاری و به کارگیری دانش در شرکت‌های کارآفرین کوچک و متوسط کمک می‌کنند تا عملکرد نوآوری بهبود یابد. برخی از این پیشنهادات در ادامه مطرح شده اند. (۱) اشتراک گذاری دانش کارکنان تشویق شود و کارکنان به تبادل اطلاعات و تجربیات خود با دیگران ترغیب شوند. (۲) بکارگیری سیستم‌های مدیریت دانش دیجیتال و پیاده‌سازی سیستم‌های نرم‌افزاری که بتواند دانش را به صورت سازمان‌یافته ذخیره و به اشتراک بگذارد که می‌تواند به تسهیل فرآیند توسعه محصول کمک کند. (۳) استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و استخراج دانش مفید از اطلاعات سازمانی می‌تواند به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک کند. (۴) ایجاد تیم‌های بین‌واحدی (مانند تحقیق و توسعه، بازاریابی و تولید) که می‌تواند منجر به ایجاد دیدگاه‌های نو و خلاقانه در نوآوری شود. (۵) ایجاد یک بانک دانش جامع که شامل

مستندات پروژه‌ها، بهترین روش‌ها، درس‌های آموخته‌شده و نتایج تحقیقات باشد، می‌تواند به تیم‌های نوآوری کمک کند تا از تجربیات گذشته بهره ببرند. ۶) توسعه مهارت‌های کارکنان و آموزش‌های تخصصی در زمینه‌های مختلف از جمله مدیریت دانش، توسعه محصول و مهارت‌های فنی می‌تواند توانمندی‌های کارکنان را افزایش دهد. ۷) به‌کارگیری مدل‌های نوآوری باز که در آن دانش و ایده‌ها از منابع خارجی نیز وارد سازمان می‌شوند، می‌تواند تنوع و کیفیت ایده‌ها را در فرآیند نوآوری افزایش دهد. ۸) ارزیابی فرآیندهای مدیریت دانش با توجه به استانداردهای جهانی، می‌تواند تضمین کند که سازمان به بهترین شیوه‌های مدیریتی عمل می‌کند.

همچنین برای ارتقا عملکرد نوآوری از طریق فرآیندهای مدیریت دانش، محققان آینده موارد زیر توصیه می‌گردد.

۱. استفاده از روش‌های تحلیل کیفی برای درک بهتر ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری بازار به محققان آینده پیشنهاد می‌گردد.
۲. ترکیب روش‌های کمی و کیفی می‌تواند برلی تحقیقات آینده مفید باشد. ۳. بررسی متغیرهای میانجی یا تعدیل‌کننده. تحقیقات آینده می‌توانند نقش عواملی مانند فرهنگ سازمانی یا را در این رابطه بررسی کنند. ۴. استفاده از تکنیک‌های تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی برای شناسایی الگوها و دانش‌های پنهان که می‌تواند در فرآیند نوآوری مؤثر باشد.

منابع

- Aamegdadi, Y., Al-Sukkar, A. S., & Hammouri, M. A. (2012). Factors and benefits of knowledge management practices by SMEs in Irbed District of Jordan: An empirical study. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16).
- Akram, K., Siddiqui, S. H., Nawaz, M. A., Ghauri, T. A., & Cheema, A. K. H. (2011). Role of knowledge management to bring innovation: an integrated approach. *Cell*, 92(333), 6183035.
- Allameh, S. M., & Abbas, S. K. (2010). The relationship between knowledge management practices and innovation level in organizations: case study of sub-companies of selected corporations in the city of Esfahan. *Journal of Business Case Studies*, 6(1), 89.
- Bstieler, L., Gruen, T., Akdeniz, B., Brick, D., Du, S., Guo, L., ... & Yalcinkaya, G. (2018). Emerging research themes in innovation and new product development: insights from the 2017 PDMA-UNH doctoral consortium. *Journal of Product Innovation Management*, 35(3), 300-307.
- Choochote, K. (2012). An analysis of knowledge management process for SMEs in developing countries: A case study of SMEs in India and Thailand. *International Journal of Information and Education Technology*, 2(3), 239.
- Darroch, J. (2003). Developing a measure of knowledge management behaviors and practices. *Journal of knowledge management*, 7(5), 41-54.
- Davari, Ali., & Rezazadeh, Arash. (2013). Structural equation modeling with PLS software (In Persian)
- Evangelista, P., Esposito, E., Lauro, V., & Raffa, M. (2010). The adoption of knowledge management systems in small firms. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 8(1).
- Fugate, B. S., Stank, T. P., & Mentzer, J. T. (2009). Linking improved knowledge management to operational and organizational performance. *Journal of Operations Management*, 27(3), 247-264.
- Fugate, B. S., Stank, T. P., & Mentzer, J. T. (2009). Linking improved knowledge management to operational and organizational performance. *Journal of Operations Management*, 27(3), 247-264.
- Gourova, E. (2010). *Knowledge management strategy for Small and Medium Enterprises*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Applied Computer Science.

- Gui, L., Lei, H., & Le, P. B. (2024). Fostering product and process innovation through transformational leadership and knowledge management capability: the moderating role of innovation culture. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 214-232.
- Handzic, M. (2006). Knowledge management in SMEs. *CACCI Journal*, 1, 1-11.
- Ibarra-Cisneros, M. A., Reyna, J. B. V., & Hernández-Perlines, F. (2023). Interaction between knowledge management, intellectual capital and innovation in higher education institutions. *Education and Information Technologies*, 28(8), 9685-9708.
- Idrees, H., Xu, J., Haider, S. A., & Tehseen, S. (2023). A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100350
- Imran, M., Aziz, A., & Hameed, S. N. A. (2019). The contributing factors towards SMEs' export performance: A mediating role of export market orientation. *Journal of Management and Training for Industries*, 6(1).
- Jarrahi, M. H., Askay, D., Eshraghi, A., & Smith, P. (2023). Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI. *Business Horizons*, 66(1), 87-99.
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.
- MIHĂESCU, L. N., & STĂNIȚ, A. (2014). The rout to success in modern organizations: Linking innovation and knowledge management. *Revista Economica*, 66(1).
- Mohammadkazemi, Reza, and Falahat, Mohammad. (2024). Leveraging social media for business development: an empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393739.
- Mohammadkazemi, Reza. (2019). *A Comprehensive Book on Business Plan*. Publication of University of Tehran press. ISBN: 978-964-03-7296-8 (In Persian).
- MohammadKazemi, Reza. Talebi, K., Davari, A., Dehghan, A. (2021). Designing a Model of Empowerment for Small and Medium-Sized Businesses Knowledge-Based with a DEMATEL Approach. *Iranian journal of management sciences*, 16(61), -. (In Persian).
- Nawaz, M. S., Hassan, M., & Shaukat, S. (2014). Impact of knowledge management practices on firm performance: Testing the mediation role of innovation in the manufacturing sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(1), 99.
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., Masa'deh, R. e., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms. *Management Research Review*, 39(10), 1214-1238.
- Omerzel, D. G. (2010). The impact of knowledge management on SME growth and profitability: A structural equation modelling study. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3417.
- Rafi, Muhammad, Zheng Jian Ming, and Khurshid Ahmad. (2022). Estimation of the knowledge management model for performance measurement in university libraries. *Library Hi Tech*, 40(1), 239-264.
- Rahman, B., Shariff, M., & Noor, M. (2009a). Knowledge-Based Malaysian GLC: Are they more innovative and performing much better? *Malaysian Management Journal*, 13(1 & 2), 11-19.
- Rahman, B., Shariff, M., & Noor, M. (2009b). Knowledge management initiatives, innovation and GLC performance. *Journal of Information and Communication Technology*, 8, 15-27.
- Shehzad, M. U., Zhang, J., Alam, S., Cao, Z., Boamah, F. A., & Ahmad, M. (2023). Knowledge management process as a mediator between collaborative culture and frugal innovation: the

- moderating role of perceived organizational support. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(7), 1424-1446.
- Shehzad, M. U., Zhang, J., Dost, M., Ahmad, M. S., & Alam, S. (2024). Knowledge management enablers and knowledge management processes: a direct and configurational approach to stimulate green innovation. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 123-152.v
- Sheikhvand, AmirAli, and Davari, Ali (2023). Investigating the Effect of Digital Advertising in Social Networks on the Purchase Intention of Users. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3), 29-48. (In Persian).
- Talebi, Kambiz ; MohammadKazemi, Reza Davari, Ali. and Dehgan, Amer (2021). Investigating the Impact of business model innovation on creation of competitive advantage with the mediating effects of entrepreneurial empowering (Case Study: ICT-Based Knowledge-Based Companies). *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2), 321-329. doi: 10.22059/jed.2021.315134.653534 (In Persian)
- Turban, Efraim, Carol Pollard, and Gregory Wood. (2021). *Information Technology for Management: Driving Digital Transformation to Increase Local and Global Performance, Growth and Sustainability*. John Wiley & Sons.
- Ul-Durar, S., Awan, U., Varma, A., Memon, S., & Mention, A. L. (2023). Integrating knowledge management and orientation dynamics for organization transition from eco-innovation to circular economy. *Journal of Knowledge Management*, 27(8), 2217-2248.
- Valdez-Juárez, L. E., de Lema, D. G.-P., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Management of knowledge, innovation and performance in SMEs. *IJKM*, 11.
- Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*, 13(6)
- Zhang, Jianhua, Umair Zia, and Muhammad Usman Shehzad. (2024). Tacit knowledge management process, product innovation and organizational performance: exploring the role of affective trust and task efficiency. *Business Process Management*