



آسیب شناسی بازار دانش در سازمان ها و ارائه راه کار جهت کاهش عوامل آسیب رسان

علی قاسمی قاسموند

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

E-mail: alighasemi1352@yahoo.com

محمد حسین پور

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، ایران

E-mail: hosseinpour@yahoo.com

ماریا نصیری

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، ایران

E-mail: hosseinpour@yahoo.com

چکیده

امروزه شرایط و فضای رقابتی سازمان ها بیش از پیش پیچیده و متغیر شده است و این فضا با چنان سرعتی در حال تغییر است که تطابق با این تغییرات از توان بیشتر سازمان ها خارج می باشد در عصر تحولات و تغییرات سریع، سازمان هایی در جرگه موسسات موفق قرار می گیرند که مرتباً دانش جدید تولید نموده، آن را در سطح سازمان گسترش داده و از آن در محصولات و خدماتی که ارائه می دهند استفاده می نمایند. در سازمان ها، بازاری واقعی برای دانش وجود دارد و در بازار دانش مشابه بازارهای کالا و خدمات خریدان و فروشندگانی نیز فعالیت دارند که در حال کشمکش دائمی برای رسیدن به توافق هستند. اشکالات اساسی بازار دانش را که مانع از جریان روان دانش میان عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان آن میشود، آسیب های بازار دانش می نامند. هدف تحقیق حاضر شناخت و تجزیه و تحلیل و آسیب شناسی بازار دانش میباشد. در تحقیق حاضر با تعریف دانش و تشریح انواع دانش با توجه به سطوح (دارندگان) حاملان آن، سازمانهای دانش محور، ویژگیهای دانشگران و بازاردانش و آسیب های آن مورد بررسی و در نهایت پیشنهاداتی در جهت کاهش عواملی که باعث ایجاد اختلال در کارکرد بازار دانش میگردد ارائه شده است.



واژگان کلیدی: بازار دانش، سازمان دانش محور، آسیب شناسی بازار دانش

Exploring knowledge bazaar damage in organizations and ways to reduce damage factors

Abstract

Nowadays the competitive condition and atmosphere of organizations are more complicated and changeable and the condition is so changeable that most of the organizations cannot cope with these changes. At the age of rapid changes, organizations can be successful that permanently create new knowledge and extend it in the organization and use it in their goods and services. There is a real bazaar in organizations and in this bazaar like goods and services bazaar there are buyers and sellers that work and try to get agreement. Main knowledge bazaar problems that hinder the flow of knowledge between suppliers and buyers are called knowledge bazaar damage. This paper is aimed to present, to know and to analyse knowledge bazaar damage. At the present study knowledge and kinds of knowledge according to level of owners are defined and knowledge base organizations and specifications of knowledge workers and knowledge bazaar damage are discussed and to reduce the factors which cause problems in knowledge bazaar function suggestions were offered.

Key words: knowledge bazaar, knowledge base organization, exploring knowledge bazaar damage



مقدمه

امروزه شرایط و فضای رقابتی سازمان ها بیش از پیش پیچیده و متغیر شده است و این فضا با چنان سرعتی در حال تغییر است که تطابق با این تغییرات از توان بیشتر سازمان ها خارج می باشد. تغییرات مستمر و جریان بی پایان دانش از طریق ایجاد تغییر مداوم در بازارها سبب ایجاد وضعیت عدم تعادل جدیدی برای سازمان ها گردیده و تغییرات مستمر سازمان را اجتناب ناپذیر ساخته است. برخلاف گذشته که منابع معدنی و در دهه های اخیر هم که ماشین آلات و تکنولوژی ها صنعتی مزایای مناسبی در برتری جویی در زمینه کسب و کار محسوب می شدند، در عصر کنونی، که به عصر اطلاعات و دانش موسوم شده است، هر چند عوامل فوق اهمیت خود را به کلی از دست نداده اند ولی مزیت اصلی، در سرمایه دانش نهفته است. هم اکنون برتری اصلی بزرگترین شرکت های دنیا، نه در دارایی های انباشته ناشی از کارخانجات و حتی بازارهای بزرگ، بلکه در دانشی است که در جریان فرآیندهای خود کسب نموده اند (جعفری و همکاران، 1390).

در عصر تحولات و تغییرات سریع، سازمان هایی در جرگه موسسات موفق قرار می گیرند که مرتباً دانش جدید تولید نموده، آن را در سطح سازمان گسترش داده و از آن در محصولات و خدماتی که ارائه می دهند استفاده می نمایند (جعفری و همکاران، 1390).

امروزه بسیاری از سازمان های پیشرو به اهمیت و نقش دانش پی برده اند؛ از این رو، با تغییرات اساسی در نگرش و استراتژی های سازمانی خویش، تلاش های وسیعی را آغاز کرده اند، تا خود را برای گذر از عصر صنعتی به عصر دانش آماده کنند و از این طریق، دانش را در تمامی ابعاد کاری و سازمانی خود، به صورت نظام مند مدیریت و مورد استفاده قرار دهند (افراه، 1389).

دانش همان صورت ذهنی ایده ها، واقعیت ها، مفاهیم، داده ها و تکنیک های ثبت شده در حافظه انسان است. از این رو می توان گفت که دانش، مبتنی بر اطلاعاتی است که با تجربه، باورها و ارزش های شخصی، همراه با تصمیم و عمل فرد، دگرگون و باور می شود و به همین دلیل، دانش هر شخصی با دانش فرد دیگری که اطلاعات را دریافت می کند، یکسان نیست (حسنوی و همکاران، 1393).

در سازمان ها، بازاری واقعی برای دانش وجود دارد و در بازار دانش مشابه بازارهای کالا و خدمات خریدان و فروشندگانی نیز فعالیت دارند که در حال کشمکش دائمی برای رسیدن به توافق هستند (حمیدی زاده، 1389). در زمینه تبادل و انتقال دانش میان عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان اشکالاتی وجود دارد که این اشکالات آسیب های بازار دانش نامیده می شوند.

بیان مسئله

انسانها هیچگاه حاضر به از دست دادن دارائیهای ارزشمند خود از جمله دانش نیستند مگر که ما به ازایی در برابر آن دریافت کنند (پیشه ور، 1390).

دانیپورت و پروساک (1989) دانش چنین تعریف می کنند: ترکیب سیالی از تجربه های کسب شده، ارزش ها و بینش تخصصی که چارچوبی برای ارزیابی و کسب تجربه ها و اطلاعات تازه فراهم می آورد. از این منظر دانش در ذهن دانشگر به وجود آمده و به کار می رود. دانش نه تنها در مدارک و ذخایر سازمانی، بلکه در رویه های کاربردی، فرایندهای سازمانی، اعمال و هنجارها ظاهر می شود (حسنوی و همکاران، 1393).



سازمان های دانایی محور حساب ویژه ای بر روی کارکنان خود باز کرده اند و آنها را حامل بار مفهومی دانایی محوری می دانند. در این سازمانها، کارکنان با ارزش ترین سرمایه سازمان محسوب می شوند (پیشه ور، 1390). در سازمان های دانش محور ترکیب گسترده ای از متخصصان و دانشگران وجود دارد، که رفتار سازمان وابستگی بسیار زیادی به عملکرد آنها دارد.

دانش و سرمایه های فکری، پایه و اساس شایستگی های اصلی و نیز راهبردی برای عملکرد بهتر میباشد. در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، توجه به دانش و استفاده موثر از آن اهمیت بسیار دارد (برگرون، 2003، مقدمه مترجم). شرکت ها می توانند مزیت را بوسیله افزودن دانش به محصولات و خدماتی که برای فروش عرضه می کنند، به دست آورند (افرازه، 1389).

بسیاری از سازمانها بازارهای دانش دایر کرده اند در این بازارها عرضه کنندگان گوناگون مهارتها و دانش خود را به نمایش می گذارند. خریداران نیز یا به جستجوی دانش مورد نیاز خود می پردازند و یا به بطور تصادفی با دانش و اطلاعاتی روبرو می شوند که پیش از نمی دانستند به این دانش نیاز دارند و میتوانند آنها را مورد استفاده قرار دهند. منظور از بازار دانش دادن فرصت به اعضای سازمان برای دریافت دانش یا عرضه آن است (جعفری و همکاران، 1390).

اشکالات اساسی بازار دانش را که مانع از جریان روان دانش میان عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان آن می شود آسیب های بازار دانش می نامند (حمیدی زاده، 1389).

اهمیت موضوع

دانش سازمانی برخلاف دانش فردی، تعاملی و پویا است و به کمک نیروهای مختلف جابه جا میشود. برای هدایت دانش و حرکت روان تر استفاده بهینه از دانش لازم است نیروهای محرک و بستر انتقال آن را بهتر شناخت (حمیدی زاده، 1389). انتقال و به اشتراک گذاری دانش به صورت روزافزون به عنوان منبع ارزش افزایی شناخته شده است، لذا سازمان ها، جهت ایجاد یک راهبرد و امتیاز رقابتی نیازمند بوجود آوردن زمینه های لازم در خصوص تبادل و انتقال دانش در داخل سازمان می باشند (حسن زاده، 1387).

تسهیم و انتقال دانش نقش بالایی در بهنگام سازی آن دارد. دانش هم مانند هر پدیده ای طول عمر معینی دارد. با طی مراحل چرخه حیات، دانش تازگی خود را از دست میدهد و از قدرت ارزش افزایی آن کاسته میشود (حمیدی زاده، 1389).

اشخاص و سازمانها میتوانند از گذر دانش به موقعیت هایی دست یابند که بدون دانش برایشان مقدور نیست .

مدیران سازمانها دریافته اند که هر قدر بازارهای دانش پر رونق تر شوند، انتقال و استفاده بهینه از دانش در سازمان نیز تسهیل شده و تولیدات دانش در سازمان فزونی خواهد یافت. از جمله مزایای ایجاد بازارهای دانش می توان به یادگیری از یکدیگر، استفاده مجدد از دانش، تشخیص و جایگزینی فعالیت های ضعیف، کاهش دوباره کاری ها و کاهش هزینه ها و بهبود خدمات اشاره نمود (جعفری و همکاران، 1390).

هدف تحقیق حاضر شناخت و تجزیه و تحلیل و آسیب شناسی بازار دانش میباشد. در تحقیق حاضر با تعریف دانش و تشریح انواع دانش با توجه به سطوح (دارندگان) حاملان آن، سازمانهای دانش محور، ویژگیهای دانشگران و بازار دانش و آسیب



های آن مورد بررسی و در نهایت پیشنهاداتی در جهت کاهش عواملی که باعث ایجاد اختلال در کارکرد بازار دانش میگردد ارائه شده است.

تعاریف و مباحث تئوریک مرتبط با موضوع

تمایز میان داده، اطلاعات و دانش

ممکن است بررسی تفاوت داده ها و اطلاعات و دانش، بحثی مقدماتی به نظر آید، اما تاکید به این نکته که داده، اطلاعات و دانش مفاهیمی نیستند که بتوان آنها را به جای هم مورد استفاده قرار داد امری مهم است چرا که درک این سه واژه و چگونگی رسیدن از یکی به دیگری اهمیت زیادی در موفقیت تبادل دانش دارد.

داده، اطلاعات، دانش و گرچه در امتداد هم قرار دارند ولی هر کدام از آن ها در واقع شکل تکامل یافته مرحله قبل می باشد و زمینه ساز ایجاد مرحله بعد می باشد. یکی از پیشرفت های مهم در مسیر انتقال دانش شناسایی تمایز میان دانش، اطلاعات و داده است. عبارت داده و اطلاعات، اغلب به اشتباه به جای دانش به کار برده می شوند اما در واقع آن ها مفاهیم متفاوتی دارند و درک تفاوت آن ها برای انجام یک کار دانش محور بسیار مهم و حیاتی است. .

الف – داده

داده ها حقایق و اعدادی هستند که از آنها اطلاعات به دست می آید. داده ها از ترکیب یک سری علائم ساخته می شوند (پیشه ور، 1390). داده ها مشاهدات، حقایق و اعداد هستند که از آنها اطلاعات به دست می آید. داده ها واقعیت هایی خام می باشند که به شکل اعداد و ارقام، حروف، تصاویر و اصوات قابل دسترسی می باشند و به تنهایی معنا و مفهومی را به ذهن متبادر نمی کنند. داده ها گروهی از نمادها، کلمات و اعداد و نمودارهایی هستند که از طریق مشاهده و تحقیق به دست آمده و پردازش نشده اند (جعفری و همکاران، 1390). داده مبنا و زیربنای تشکیل دهنده اطلاعات می باشد و صرف گردآوری داده نمیتوان بر مبنای آن تصمیم اتخاذ کرد.

ب – اطلاعات

اطلاعات، داده های دسته بندی شده در یک زمینه خاص هستند. اطلاعات مجموعه ای از داده ها، توضیحات و تفاسیر معنی دار راجع به رویداد یا فرآیندی ویژه است (برگرون، 2003). اطلاعات یعنی داده های مربوط و هدفدار، اطلاعات، قالب دار، تصفیه و خلاصه شده داده ها هستند. اطلاعات، سازمان یافته، ساخت یافته، ترجمه شده، خلاصه شده داده ها هستند. اطلاعات زمانی ایجاد می شوند که انسان به داده ها معنی می بخشد. اطلاعات معمولاً به صورت نمایش ساختارمند و مرتب داده ها بروز می کند (افرازه، 1389).



بات اطلاعات را مجموعه سازمان یافته ای از داده ها یا داده های پردازش شده تعریف می کند. از دیدگاه بات، معمولاً داده به عنوان مواد خام، اطلاعات به عنوان مجموعه سامان یافته ای از داده شناخته می شود. وقتی که داده ها به منظور خاصی سازماندهی شده و در یک متن قرار می گیرند تبدیل به اطلاعات می شوند (حسنوی و همکاران، 1393). اطلاعات از جمع آوری، دسته بندی، تلخیص و سازماندهی داده ها بدست می آید، در واقع پس از بدست آمدن داده ها جهت استفاده از آنها در تصمیم گیری باید دسته بندی و سازماندهی و به اطلاعات تبدیل شوند.

ج - دانش

وقتی که اطلاعات تحلیل، پردازش و وارد متن می شوند تبدیل به دانش می گردد. می توان دانش را ترکیب سازمان یافته افکار، قواعد، رویه ها و اطلاعات دانست. دانش اطلاعاتی است که در ذهن افراد وجود دارد، این اطلاعات، اطلاعاتی شخصی است که مرتبط با واقعیت ها، رویه ها، مفاهیم، برداشت ها، ایده ها، مشاهدات، و داوری ها می باشد. دانش در فضای بین اذهان فردی و جمعی شکل می گیرد و به اشتراک گذاشته می شود. دانش را در یک تعبیر می توان اطلاعات آمیخته با خبرگی و تجربیات افراد دانست که در جای جای سازمان پراکنده شده است (جعفری و همکاران، 1390). دانش را می توان وسیع تر، عمیق تر و غنی تر از داده ها و اطلاعات دانست. دانش از ذهن پویای انسان ها نشات می گیرد. دانش را می توان مخلوط سیالی از علم، تجربیات، ارزش ها، اطلاعات موجود و نگرش های کارشناسی نظام یافته دانست که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره گیری از تجربیات، تجزیه و تحلیل رویدادها، اطلاعات جدید و نحوه روبرو شدن با وقایع به دست می دهد. دانش در دانشگاه ها و سازمان ها نه تنها در مدارک و ذخائر دانش نظیر مقاله ها، کتاب ها و گزارش نتایج تحقیقات، بلکه در روش های کاری، فرآیندهای عملیات و تولید، اعمال و هنجارهای اعضای هیئت عملی و مدیران و کارشناسان آن هم مجسم می شود (حمیدی زاده، 1389).

دانش از تجزیه و تحلیل و پردازش اطلاعات بدست می آید. افراد با توجه به تجربیات و باورها و ارزش ها و دانسته ها قبلی خود اطلاعات را تجزیه و تحلیل می کنند و حاصل این تجزیه و تحلیل دانش می گردد بنابراین می توان گفت دانش افراد در شرایطی که اطلاعات مشابه و یکسان را در مورد پدیده یا مطلب واحدی دریافت می کنند، متفاوت است (حسنوی و همکاران، 1393).

انواع دانش با توجه به سطوح (دارندگان) حاملان آن

انواع دانش با توجه به سطوح (دارندگان) حاملان آن شامل دانش فردی، دانش جمعی و دانش سازمانی است.



الف: دانش فردی: مهم ترین منبع دانش در سازمان که به مدارک و تحصیلات رسمی و تجربیات و ویژگی ها و توانایی فردی وابسته است.

ب: دانش جمعی: این دانش در گروه ظهور می یابد و زمانی مطرح یا ایجاد می شود که مجموعه دانش افراد در گروه از دانش فرد آنان بیشتر باشد و چنانچه شرایط مناسب باشد، دانش گروهی، بیش از دانش تک تک افراد خواهد بود.

ج: دانش سازمانی: به شکل خاص و به فردی خاص وابسته نیست. بلکه یک شکل عملیاتی از دانش موجود در سازمان است، مانند اصول استاندارد شده عملیاتی کدگذاری، روش های فرآیند کاری مستند شده، عادات نهادینه شده در فرهنگ سازمانی. دانش سازمانی، دانشی است که پیش از آنکه به افراد صورت منفرد وابسته باشد، در سیستمی اجتماعی، نهادینه شده است. (افرازه، 1389).

سازمان های دانش محور

سازمان دانش مدار سازمانی است که خلق دانش و فرآیند سهیم شدن در آن درونی شده و به عنوان روش هدایت عملیات مورد قبول واقع شده است. در سازمان دانش مدار، کارکنان به طور مداوم دانش ضمنی و دانش مشخص و ملموس را در اختیار گرفته، مستندسازی می کنند و با هم سهیم می شوند. مدیران ضمن تسهیم دانش و رشد داراییهای دانشی تصمیمات خود را بر پایه دانش استوار می سازند (آلن رادینگ، 1391).

سازمان های دانایی محور حساب ویژه ای بر روی کارکنان خود باز کرده اند و آنها را حامل بار مفهومی دانایی محوری می دانند. در این سازمانها، کارکنان با ارزش ترین سرمایه سازمان محسوب می شوند (پیشه ور، 1390).

مدیریت سازمان های دانش محور، مشی جدیدی را طلب می کند که در آن ساختارهای سلسله مراتبی جای خود را به ساختارهایی می دهد که ارکان تصمیم گیری در بدنه دانشگران سازمان توزیع می شود. در این سازمان ها ترکیب گسترده ای از متخصصان و دانشگران وجود دارد، که رفتار سازمان وابستگی بسیار زیادی به عملکرد آنها دارد.

ویژگیهای دانشگران

پیتر دراگر در سال 1959 واژه دانشگر را برای اولین بار بکار گرفت و مستمراً درباره آن صحبت می کرد. او می خواست افرادی را توصیف نماید که می خواهند از طریق پردازش اطلاعات موجود، اطلاعات جدیدی تولید نمایند که بتوانند بوسیله آن، مسائل را تعریف و حل نمایند و ارزش جدید ایجاد کنند، دانشگران با اطلاعات و دانش سروکار دارند و با تولید، توسعه و بکارگیری آن سعی دارند در سازمان، نوآوری ایجاد نمایند و به تحولات محیطی پاسخ مناسب بدهند، آنها می توانند با کمک



دانش، مسائل سازمانی را حل نمایند، در سازمان ارزش افزوده ایجاد نمایند و هوش خود را برای تبدیل ایده به محصول، خدمت یا فرآیند به کار می گیرند (پیشه ور، 1390).

دانشگران بسیار پرسشگرند و تا دلیل قابل قبولی از مدیر خود برای انجام کاری دریافت نکنند کار پیش نمی رود. باید کارشان را دوست داشته باشند تا بتوانند ارزش افزوده ای را ایجاد نمایند. برای آنها مهم است که دیده و شنیده شوند. دانشگران اگر در جریان کاری که انجام می دهند درس آموزی کمی وجود داشته باشد با انجام کار مشکل پیدا می کنند.

برخی از ویژگیهای دانشگران را می توان به شرح ذیل نام برد:

- 1- دانشگران ترجیح می دهند خود را با شغلشان معرفی نمایند تا با محل کار.
- 2- برای تغییر شغل بسیار سریع و پرتحرک هستند.
- 3- از طریق افتخار پیروزی تحریک می شوند.
- 4- به احترام و تشویقی که از طرف همکاران دریافت می کنند، حساسند تا از مدیران.
- 5- شخصیت و باورهای محکمی دارند و نسبت به تشویق بسیار بهتر از تنبیه جواب می دهند.
- 6- قرار گرفتن در شبکه دانش به صورت غیررسمی در داخل و بیرون سازمان به آنها کمک می کند تلاشهای فردی خود را بیشتر نمایند.
- 7- اثربخشی فردی دانشگران بر اساس نتایج و اعتبار کسب شده، شهرت ادراک شده و شبکه روابط است تا اینکه بر پایه قدرت رسمی شرح شغل یا جایگاه سلسله مراتبی باشد (پیشه ور، 1390).

بازار دانش

در سازمان ها، بازاری واقعی برای دانش وجود دارد و در بازار دانش مشابه بازارهای کالا و خدمات خریدان و فروشندگانی نیز فعالیت دارند که در حال کشمکش دائمی برای رسیدن به توافق هستند. بازار دانش دلالتی نیز دارد تا خریداران و عرضه کنندگان را به هم برسانند و حتی کارآفرینانی که از این بازار برای ایجاد نوعی قدرت داخلی، کسب منزلت، و مزیت استفاده می کنند. امروزه بازار دانش از این بابت داغ و پر رونق است که نیروهای آن معتقدند از این معاملات و مبادلات نفعی با ارزش افزوده بالا و مزیت پایدار عایدشان می شود. هنگام کار، استمرار و پایداری در جستجوگری انسان برای دانش از این روی تقویت می شود که انتظار می رود باعث موفقیت آن ها شود. بازار دانش نیز مانند دیگر بازارها، مکان های مجازی و واقعی است که



افراد و شرکت ها به تبادل منابع کمیاب و ارزشمند کنونی یا آتی می پردازند. برای موفقیت در تبادل دانش وجود بازارهایی فعال در زمینه دانش امری بسیار خطیر و مهم در سازمان ها است (حمیدی زاده، 1389).

منظور از دایر ساختن بازار دانش، حتی از نوع بازار الکترونیکی، دادن فرصت به اعضای سازمان برای دریافت یا عرضه دانش است (جعفری و همکاران، 1390). در این بازار، خریداران و جستجوگران درصدد حل مشکلات پیچیده بر می آیند که پاسخ های ساده ندارند (حمیدی زاده، 1389). دانشگاه های یکپارچه و محل های تبادل نظر الکترونیکی یا زنده که زمینه ساز گردهمایی افراد مختلف برای گفتگو در خصوص موضوعات مورد علاقه همگان میشوند، نمونه هایی از بازار دانش به شمار می آیند. همایش های موفق، زمان، مکان و فرصت هایی مناسب برای دریافت و عرضه دانش ایجاد می کنند (جعفری و همکاران، 1390).

فروشندهگان دانش در سازمان ها را می توان افرادی با تجربه دانست که حداقل در یک زمینه کاری تخصص ویژه دارند و دانش خود را به ازای مبلغی می فروشند (حمیدی زاده، 1389).

آسیب شناسی بازار دانش

اشکالات اساسی بازار دانش را که مانع از جریان روان دانش میان عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان آن می شود آسیب های بازار دانش می نامند. عوامل آسیب رسان به بازار دانش و سازوکارهای مربوط در جدول شماره 1 ارائه شده است. در این جدول چهار عامل انحصار، کمیابی ساختگی، موانع تجاری و موانع اخلاقی و فرهنگی به عنوان عوامل آسیب رسان معرفی می شوند، سپس سازوکارها و جلوه های بروز این عوامل شناسانده می گردند (حمیدی زاده، 1389).

جدول ۱- عوامل آسیب رسان و سازوکارهای مربوط در بازار دانش

عوامل آسیب رسان	ساز و کارها
موانع اخلاقی و فرهنگی	- معتقد نبودن به تسهیم دانش حاصل سال های زندگی کاری؛ - احساس ترس از تسهیم دانش با دیگران و امکان از دست دادن فرصت های پیش روی آن؛ - دوست نداشتن رشد دیگران، تصور نادرست از آن. زیرا بر این باورند که رشد دیگران مانع از رشد شخص می شود؛ - تقویت نیروهای بازدارندگی تسهیم دانش بر اثر القائات فکری نادرست و گمانه زنی ها؛ - فقدان نظام ارزش گذاری بر افراد تسهیم گر دانش و تقویت زندگی آتی شغلی؛
موانع تجاری	- مالکیت جویی و احتکارگری؛



<p>- فقدان زیرساخت های مناسب برای انتقال دانش با سازوکارهای کارآمد برای بازار؛</p> <p>- مشکلات زیرساختی عامل ایجادکننده کمبود وقت برای جستجوی دانش، دانش آفرینی و مبادله آن مانند فقدان زمان حقیقی یا مجازی برای دیدار فروشندگان و خریداران؛</p> <p>- کاهش امکان جستجوگری و تسهیم دانش بر اثر کوچک سازی و مهندسی مجدد؛</p>	
<p>- در اختیار گرفتن دانش و در اختیار دیگران قرار ندادن؛</p> <p>- قدرت طلبی و جاه طلبی بالا بر اثر حفظ دانش در دست صاحبان دانش؛</p> <p>- امتیاز طلبی بالا به لحاظ برخوردار بودن از دانش ویژه؛</p>	انحصارها
<p>- کمیابی ساختگی از طریق ایجاد انحصار در دانش؛</p> <p>- ایجاد خلاء های دانش بر اثر تعدیل نیروی انسانی و کوچک سازی سازمانی و بازنشستگی نیروهای کارآمد انسانی.</p>	کمیابی ساختگی

ارائه راه کار در جهت کاهش عوامل آسیب رسان بازار دانش

در جهت کاهش عوامل آسیب رسان بازار دانش سازمان ها میتوانند اقدامات زیر را انجام دهند.

الف- ایجاد ارزش از طریق تقویت فرهنگ سازمان: سازمان باید زمینه های فرهنگی تبادل دانش را تقویت نماید و از آنجا که در تقویت فرهنگ سازمان نقش مدیریت ارشد بی بدیل می باشد و فرهنگ سازمان بیانگر باورها و ارزش های مشترک اعضای سازمان میباشد اگر افرادی که دانش خود را در جهت تحقق اهداف سازمان در اختیار سازمان و همکاران قرار داده مورد تشویق و توجه مدیریت ارشد قرار گیرند در واقع سازمان تبادل و تسهیم دانش را بعنوان یکی از ارزشهای مورد قبول پذیرفته است و باعث میگردد تسهیم و در اختیار قرار دادن دانش تبدیل به یک باور مشترک و ارزش گردد و در کارکنان انگیزش لازم را در جهت تبادل دانش ایجاد می نماید.

ب- ارزیابی عملکرد کارکنان: از جمله موارد مهم که همواره دغدغه مدیران و کارکنان بوده و چالش های فراوانی برای سازمانها بوجود آورده است موضوع ارزیابی عملکرد کارکنان میباشد که به طبع آن ارزیابی عملکرد با حقوق و دستمزد و ارتقاء کارکنان ارتباط مستقیم دارد. سازمان ها میتوانند فعالیت های دانشی کارکنان و دانش آفرینی و به طور خاص در اختیار گذاشتن دانش و تبادل دانش را از به عنوان یکی از محورهای ارزیابی عملکرد کارکنان به حساب آورده و به اطلاع کارکنان برسانند و در فرمهای ارزیابی عملکرد کارکنان گنجانده و در جلسات ارزیابی عملکرد کارکنان مورد توجه قرار گیرد و به طور شفاف کارکنان را از وضعیت دانش آفرینی و دانش افزایی و تبادل دانش خود مطلع گردانند. در این صورت کارکنان این اطمینان را حاصل می کنند که سازمان برای دانش آنان ارزش و احترام زیادی قائل است و تسهیم دانش با دیگران نه تنها موجب از دست رفتن فرصت پیش روی آنها نمی شود بلکه باعث دریافت پاداش و عایدی بیشتر و ارتقاء شغلی منبعت از



ارزیابی بالاتر آنان نیز می‌گردد و کارکنان اطمینان حاصل می‌کنند که نظام ارزش گذاری بر افراد تسهیم گر دانش در سازمان وجود دارد و موجب تقویت زندگی آتی شغلی و پیشرفت و ارتقاء شغلی آنان می‌گردد.

ج- نمایشگاه دانش: بسیاری از سازمان ها، نمایشگاه های دانش دایر کرده اند، در این بازارها، عرضه ها کنندگان گوناگون، مهارتها و دانش خود را به نمایش می گذارند. خریداران نیز یا به جستجوی دانش مورد نیاز خود می پردازند و یا بطور تصادفی با دانش و اطلاعاتی رو به رو می شوند که پیش از این نمی دانستند به این نوع دانش نیاز دارند و می توانند آنرا مورد استفاده قرار دهند. نمایشگاه های دانش این فرصت را به شرکت کنندگان می‌دهند تا به دلخواه خود به هر طرف که می‌خواهند بروند و به راحتی با افراد مختلف گفتگو کنند. نمایشگاه ها هیچ پیشرفتی را به کسی تحمیل نمی کنند بلکه به دیدارگندگان فرصت می‌دهند تا خود برنامه حرکت خویش را طراحی و به طبع آن بازار خاص خود را ایجاد کنند (جعفری و همکاران، 1390).

دایر ساختن نمایشگاه های دانش فواید بسیاری برای سازمانها دارد و باعث می شود که انحصار دانش و کمیابی ساختگی دانش برطرف شود به دلیل اینکه در نمایشگاه های دانش افراد بسیاری با دانش و مهارتهای گوناگون حضور دارند که از انگیزه بالا برای تبادل و عرضه دانش برخوردار می باشند و در این نمایشگاه ها بسترهای لازم جهت عرضه و تقاضا دانش وجود دارد و درواقع اگر دانشی در اختیار و انحصار فرد یا افراد معدودی قرار داشته در این نمایشگاه توسط افراد دیگری عرضه می گردد و باعث از بین رفتن انحصار و کمیابی ساختگی می‌گردد. تعامل افراد با یکدیگر و تبادل و انتقال دانش و عرضه و تقاضا دانش در محیط و شرایط مناسب و بستری که به این منظور فراهم آمده و حضور افراد متعدد و گوناگون آن هم با تعداد زیاد باعث میشود مالکیت جویی و احتکارگری دانش رنگ ببازد و دانش با سهولت و سرعت بیشتری تبادل و انتقال یابد.

ج- شبکه های اشتراک دانش: شبکه های اشتراک دانش شبکه هایی هستند که قابلیت برقراری ارتباط کاربران را با پایگاه های دانشی واحد خود، یا سایر واحد ها و نیز با افراد متخصص و با صلاحیت حاضر در داخل یا خارج سازمان به صورت پیوسته و همزمان فراهم می آورند. از طریق چنین شبکه هایی، منابع و مدارک موجود در پایگاه های دانشی مختلف سازمان و دانش های شخصی افراد، برای کاربران قابل دسترس خواهد بود (جعفری و همکاران، 1390). استفاده از شبکه های اشتراک دانش منجر به این می شود که افرادی که در مناطق مختلف پراکنده اند، قادر باشند مهارتها و دانش خود را در اختیار دیگران قرار دهند. استفاده از شبکه های اشتراک دانش این امکان را فراهم می آورد که مشکلات اساسی ایجادکننده کمبود وقت برای جستجوی دانش، دانش آفرینی و مبادله آن مانند فقدان زمان حقیقی یا مجازی برای دیدار فروشندگان و خریداران را برطرف نمود.

روش تحقیق

بی تردید توسعه کمی و کیفی جوامع، همگی در گروه تصمیم سازی ها و تصمیم گیری هایی است که بر پایه تحقیقات علمی صورت می‌گیرد (خاکی، 1391). کشف حقیقت و ارائه دانش نو، اساس تحقیق را پایه گذاری می نماید. انسان کنجکاو است و انگیزه اکتشاف در فطرت اوست، لذا بدنبال نا شناخته ها در تکاپو است (خلیلی شورینی، 1389). نگارنده طی تجربه کار در سازمانهای مختلف و مشاهده وضعیت تبادل دانش در سازمانها و خروج سرمایه های ارزشمند دانشی از سازمان بدلائیل



مختلف از جمله انتقال، جابجایی، بازنشستگی، فوت و دیگر دلایل و هزینه ها و مشکلات مرتبط با خروج نیروها از سازمان و همچنین مزایای انتقال دانش، ایجاد بسترهای لازم جهت انتقال دانش و برطرف نمودن مشکلات مربوط به تبادل دانش در سازمان را امری مهم، و تاثیر گذار بر کاهش هزینه ها و بهبود فعالیت های سازمان و همچنین موجب استفاده بهینه از منبع ارزشمند نیروی انسانی می داند.

بحث و نتیجه گیری

در عصر کنونی، که به عصر اطلاعات و دانش موسوم شده است مزیت اصلی، در سرمایه دانش نهفته است. دانش از تجزیه و تحلیل و پردازش اطلاعات بدست می آید. افراد با توجه به تجربیات و باورها و ارزش ها و دانسته ها قبلی خود اطلاعات را تجزیه و تحلیل می کنند و حاصل این تجزیه و تحلیل دانش می گردد. انواع دانش با توجه به سطوح (دارندگان) حاملان آن شامل دانش فردی، دانش جمعی و دانش سازمانی است. سازمان دانش محور سازمانی است که خلق دانش و فرآیند سهیم شدن در آن درونی شده و به عنوان روش هدایت عملیات مورد قبول واقع شده است. سازمان های دانایی محور حساب ویژه ای بر روی کارکنان خود باز کرده اند و آنها را حامل بار مفهومی دانایی محوری می دانند. دانشگران افرادی هستند که می خواهند از طریق پردازش اطلاعات موجود، اطلاعات جدیدی تولید نمایند که بتوانند بوسیله آن، مسائل را تعریف و حل نمایند و ارزش جدید ایجاد کنند. در سازمان ها، بازاری واقعی برای دانش وجود دارد و در بازار دانش مشابه بازارهای کالا و خدمات خریداران و فروشندگانی نیز فعالیت دارند که در حال کشمکش دائمی برای رسیدن به توافق هستند. اشکالات اساسی بازار دانش را که مانع از جریان روان دانش میان عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان آن می شود، آسیب های بازار دانش می نامند و عبارتند از: موانع اخلاقی و فرهنگی، موانع تجاری، انحصارها و کمیابی ساختگی. سازمان ها، جهت ایجاد یک راهبرد و امتیاز رقابتی نیازمند بوجود آوردن زمینه های لازم در خصوص تبادل و انتقال دانش در داخل سازمان می باشند. دانش و سرمایه های فکری، پایه و اساس شایستگی های اصلی و نیز راهبردی برای عملکرد بهتر میباشد. از جمله مزایای ایجاد بازارهای دانش می توان به یادگیری از یکدیگر، استفاده مجدد از دانش، تشخیص و جایگزینی فعالیت های ضعیف، کاهش دوباره کاری ها و کاهش هزینه ها و بهبود خدمات اشاره نمود.

در جهت کاهش عوامل آسیب رسان بازار دانش، سازمان باید زمینه های فرهنگی تبادل دانش را تقویت نماید. از آنجا که در تقویت فرهنگ سازمان نقش مدیریت ارشد بی بدیل می باشد و فرهنگ سازمان بیانگر باورها و ارزش های مشترک اعضای سازمان میباشد پیشنهاد می گردد افرادی که دانش خود را در اختیار سازمان و همکاران قرار داده مورد تشویق و توجه مدیریت ارشد قرار گیرند در این صورت سازمان تبادل و تسهیم دانش را بعنوان یکی از ارزشهای مورد قبول پذیرفته است و باعث می گردد تسهیم و در اختیار قرار دادن دانش تبدیل به یک باور مشترک و ارزش گردد و در کارکنان انگیزش لازم را در جهت تبادل دانش ایجاد نماید. سازمان ها می توانند فعالیت های دانشی کارکنان و به طور خاص در اختیار گذاشتن دانش و تبادل دانش را به عنوان یکی از محورهای ارزیابی عملکرد کارکنان به حساب آورده و در فرمهای ارزیابی عملکرد کارکنان گنجانده و کارکنان را از وضعیت دانش آفرینی و دانش افزایی و تبادل دانش خود مطلع گردانند. در این صورت کارکنان این اطمینان را حاصل می کنند که سازمان برای دانش آنان ارزش و احترام زیادی قائل است و تسهیم دانش با دیگران نه تنها موجب از دست رفتن فرصت پیش روی آنها نمی شود بلکه باعث دریافت پاداش و عایدی بیشتر و ارتقاء شغلی منبعث از



ارزیابی بالاتر آنان نیز می گردد و کارکنان اطمینان حاصل می کنند که نظام ارزش گذاری بر افراد تسهیم گر دانش در سازمان وجود دارد و موجب پیشرفت و ارتقاء شغلی آنان می گردد. بسیاری از سازمان ها، نمایشگاه های دانش دایر کرده اند. دایر ساختن نمایشگاه های دانش فواید بسیاری برای سازمانها دارد و باعث می شود که انحصار دانش و کمیابی ساختگی دانش برطرف شود. اگر دانشی در اختیار و انحصار فرد یا افراد معدودی قرار داشته در این نمایشگاه توسط افراد دیگری عرضه می گردد و باعث از بین رفتن انحصار و کمیابی ساختگی می گردد و باعث می شود مالکیت جویی و احتکارگری دانش رنگ ببازد و دانش با سهولت و سرعت بیشتری تبادل و انتقال یابد. شبکه های اشتراک دانش قابلیت برقراری ارتباط کاربران را با پایگاه های دانشی و نیز با افراد متخصص و با صلاحیت به صورت پیوسته و همزمان فراهم می آورند. استفاده از شبکه های اشتراک دانش منجر به این می شود که افرادی که در مناطق مختلف پراکنده اند، قادر باشند مهارتها و دانش خود را در اختیار دیگران قرار دهند. استفاده از شبکه های اشتراک دانش این امکان را فراهم می آورد که مشکلات کمبود وقت برای جستجوی دانش، دانش آفرینی و مبادله آن را برطرف نمود.

منابع

- افرازه، ع. 1389. مدیریت دانش (مفاهیم، مدل ها، اندازه گیری، پیاده سازی). تهران: انتشارات مولف
- برگرون، ب. 1392. اصول مدیریت دانش. ترجمه انصاری، م؛ رحمانی، ر. تهران: انتشارات کتاب مهربان نشر.
- پیشه ور، ح. 1390. جزوه دوره آموزشی مدیریت دانش. انتشارات توف آکادمی ایران - آلمان.
- جعفری، م؛ اخوان، پ؛ اختری، م. 1390. مدیریت دانش نگاهی جامع بر ابزارها و تکنیک ها. تهران، انتشارات رسا.
- حسن زاده، م. 1387. مدیریت دانش مفاهیم و زیرساخت ها. تهران: انتشارات کتابدار.
- حسنوی، ر؛ اخوان، پ؛ سنجقی، م. 1393. عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش. تهران: انتشارات آتی نگر.
- حمیدی زاده، م. 1389. مدیریت دانش و دانایی. قم: انتشارات یاقوت.
- خاکی، غ. 1391. روش تحقیق در مدیریت (با رویکرد پیمایشی). تهران: انتشارات فوژان.
- خلیلی شورینی، س. 1389. روشهای تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات یادواره کتاب.
- رادینگ، ا. 1391. مدیریت دانش موفقیت در اقتصاد جهانی مبتنی بر اطلاعات. ترجمه لطیفی، م. تهران: انتشارات سمت.

Bhatt, G. D. (2000). Organizing Knowledge in the knowledge development cycle. *Journal of knowledge Management*, Vol. 4, NO. 1, PP. 15-26.

Davenport, T. H; Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston, MA, Harvard business school press.

Drucker, P. F. (1988) *The coming of the new organization*. Harvard business review (janary-february).



International Conference on
RESEARCH IN BEHAVIORAL AND SOCIAL SCIENCE
27 July 2015 Istanbul - Turkey