

第一章 緒 論

本章共分為四節，第一節說明研究緣起。第二節列舉研究目的。第三節討論研究範圍與限制。第四節則針對本研究的重要名詞進行詮釋。

第一節 研究緣起

時序邁入二十一世紀的 E 經濟時代，拜教育普及與科技發達之賜，具有生產力的人力資源重要性日趨增加，傳統重視實體資本諸如廠房、資金、土地的舊經濟體制逐漸式微。Drucker(1993/1994)在其「後資本主義」一書中指出傳統的生產要素僅剩下企業家精神仍保有關鍵性的支配地位，其餘的資本、土地與勞力等生產因素將被「知識工作者」所取代，而其中最關鍵的資源將是「知識」。一九九六年「經濟合作開發組織」（OECD）在其「知識經濟報告書」中指出，隨著資訊、通訊科技的快速發展與高度應用，世界各國的就業、投資及產出將明顯轉向知識密集型產業，亦即舊經濟實體資本所能直接影響產業經濟活動的榮枯張力已漸漸失去主導市場的優勢。反之，人力流、資訊流在 E 經濟時代卻開創出前所未有的經濟榮景，成為企業賴以生存與發展的新動力。

新經濟所創造的經濟價值正席捲著全球經濟，許多出身寒微的科技新貴，憑藉著知識的創造與應用，成就了不凡的身價，如此的戲碼不斷上演，說明了知識的創造與應用發揮了無窮的效用，而在眾多成功經驗的引領下，以知識為本位的經濟發展成了全球的趨勢。現今，支撐企業領先群倫的是許多獨特無形資產的混和物亦即專業知識與技術的綜合體（D'Aveni, 1994/1998），對企業而言，有效的管理企業知識與知識資產將躍昇為企業管理的核心，而掌握知

識與創新契機儼然已成為未來生存競爭中不可或缺的要件。

對於走過四十年筆路藍縷產業經驗的臺灣而言，面對一波波經濟不景氣的狂颶吹襲，正面臨著轉型危機。而對於曾經創造經濟奇蹟的中小企業而言，更面臨著企業生死存亡的嚴厲挑戰，雖然採取各種減薪、裁員、縮小企業規模等管理措施，但許多企業仍無法因應沈重的經濟負荷，紛紛走上關廠、歇業的命運（張吉成、周談輝、黃文雄，2002）。台灣是一個對外開放的經濟體，雖然曾創造了所謂的「經濟奇蹟」，但在知識經濟的時代中，以知識為本位的經濟活動已然改變了全球經濟發展的型態，隨著全球化、自由化、科技化的腳步，台灣的產業結構逐漸由以往的勞力密集與低技術層面轉換為高技術與知識密集的型態，在這個轉換過程中，身為台灣經濟主體的中小企業能否隨之即時轉型，將知識創造與應用轉化為提升生產力與促進經濟成長的主要驅動力，將影響台灣未來的經濟成長。

近年來，知識管理在國內外管理學界掀起一陣熱潮，學者們（Nonaka,1995/1997；Leonard-Barton, 1995/1998；Devenport & L. Prusak, 1998/1999）大都認同組織知識的創造，是組織能夠獲得競爭優勢的基礎。然而，知識管理的層面應該涵蓋知識吸取、知識創造、知識累積以及知識的擴散移轉等四個層面，目前的知識管理多只重視知識的吸取與累積，頂多藉由不同的系統來加速知識的擴散，關於知識創造的部分，大多予以忽略了。但對組織競爭優勢具有關鍵影響力的組織知識創造，其推動流程的良窳實有加以了解的必要，因此綜合上述的研究背景，本研究動機主要在於根據知識創造的相關理論基礎，分析歸納出一套完整的組織知識創造流程，藉以提供實務界一個成功的參考依據，讓企業得以藉由掌握知識精髓、充分應用人力資源而再創企業發展的高峰。

第二節 研究目的

基於研究緣起，本研究將針對組織知識創造流程的議題進行深入探討，並歸納個案公司的具體經驗與做法，希望達成以下幾個研究目的：

- 一、探討組織知識創造流程。
- 二、瞭解組織知識創造的促進機制。
- 三、分析組織知識創造的障礙及因應對策。

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

- (一) 本研究以組織知識創造流程之相關理論為探討核心，其他理論則不在本研究範圍內。
- (二) 本研究焦點集中於組織知識創造之流程，不涉及組織知識創造影響因子的探討。
- (三) 在個案的選取方面，將目標鎖定在長期且持續以有組織、有系統之方法自行從事創新研究而有具體成效之中小企業，其他產業則不在本研究範圍之內。

二、研究限制

為求日後能有更多相關研究可以針對組織知識創造的相關議題進行多面向的深入探討，本研究在此指出三點研究限制，以作為後續研究改進與調整之參考。

(一) 知識無形特質的限制

受限於知識本身與組織知識創造流程皆為無形且難以具體描述與觀察的情況，在企圖一窺個案公司組織知識創造流程與研究分析的結果上，仍可能有所遺漏。

(二) 研究者與受訪者主觀認知的限制

本研究採質的多重個案研究法，在個案訪談及資料分析的過程中，一方面可能由於研究者個人主觀認知判斷而影響歸納結果，造成難免的偏誤；另一方面，資料的蒐集也可能會受到受訪者的記憶與主觀認知的判斷影響而有所偏頗。

(三) 質化研究不可推論的限制

本研究採用質的多重個案研究法進行研究，僅深入研究五家個

案公司，基於個案研究求深度不求廣度的目的，研究的結果僅能增進對於個案公司的瞭解，並無法用來推論，所以本研究所得之組織知識創造流程是否能提供其他公司參考，仍須經過進一步的實證。

第四節 重要名詞詮釋

以下，針對本研究所涉及的重要名詞加以定義，一則方便本研究的撰寫與瞭解，再則研究者可在訪談進行前，讓受訪者對本研究之重要名詞有所認識，以利訪談的進行。

一、知識創造

知識的創造是一種行為模式。就創造的本質而言，乃根據企業組織特定的願景或理想來創造新的產品或服務。在知識創造的企業中新知識的創造並非僅限於研究發展、行銷、策略規劃等部門的特殊活動，而是一種遍及組織上下全面性的行為模式 (Drucker, 2000)。

二、組織知識創造

Nonaka and Takeuchi (1995/1997) 認為組織知識創造係指企業整體創造新知、將新知傳播到整個組織，並且將其融入公司產品、服務和系統的能力。

三、組織知識創造流程

即將組織內部隱性知識轉化為顯性知識的一種螺旋流程，稱之為「知識螺旋」。再者，知識創造由個人層次開始，逐漸上升並擴大互動範圍，從個人擴散至團體、組織甚至組織間。因此，知識的創造由個人的層次，逐漸擴散至團體、組織，最後至組織外，流程中不斷有共同化、外化、結合及內化的知識整合活動 (Nonaka & Takeuchi, 1995/1997)。