

تأثیر هوشمندی کسب‌وکار بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش

(مورد مطالعه: بانک تجارت استان تهران)

مصطفی منشی

چکیده

هدف این پژوهش، مطالعه تأثیر هوشمندی کسب‌وکار بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش در بانک تجارت است. برای نیل به این هدف، پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در قالب مبانی تئوریک پژوهش، چهارچوب مورد نظر ارائه گردید. روش پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌ها توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد. به‌منظور بررسی میدانی در پژوهش حاضر، از جامعه آماری شامل کارکنان بانک تجارت به‌تعداد آن‌ها ۶۰۰ نفر استفاده شد. برای نمونه نیز با توجه به تعداد جامعه از فرمول کوکران، تعداد ۲۳۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل ابعاد چهارچوب مفهومی از روش تحلیل عاملی تأییدی و به‌منظور بررسی میزان روابط میان ابعاد چهارچوب پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که گزارش‌گیری تولید بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد، گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر کارآفرینی سازمانی تأثیر ندارد، فرایند تحلیل آنالیز بر کارآفرینی سازمانی تأثیر ندارد، گزارش‌گیری تولید بر بلوغ مدیریت دانش تأثیر دارد، گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر بلوغ مدیریت دانش تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: بلوغ مدیریت دانش، کارآفرینی سازمانی، هوشمندی کسب‌وکار

^۱ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرقدس، ایران، تهران.

مقدمه

توجه به منابع انسانی، پدیده‌ای است که در ۲ دهه اخیر توسعه فراوان یافته است؛ چهارچوب‌های فکری جدید و دگرگونی‌های عمیق که در حوزه منابع انسانی پدید آمده‌اند، راه را برای بهره‌گیری بیشتر از توان و تخصص کارکنان سازمان‌ها هموار کرده‌اند (اسماعیلی لهامالی، ۱۳۹۲).

اتخاذ تصمیم‌های مناسب، رمز بقا و موفقیت سازمان‌ها در دنیای کسب و کار امروزی است. اتخاذ این گونه تصمیم‌ها، آگاهی مدیران از محیط پیرامونی و محیط درونی سازمان و تاثیرات آن بر عملکرد را می‌طلبد. فعالیت‌های هوشمندی کسب و کار به‌عنوان داده‌های ورودی در اتخاذ تصمیمات استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند و حائز اهمیت است که کسب و کارها برای دستیابی به رشد پایدار در محیط تجاری، هوشمندی به‌موقع و مناسب از داده‌ها در محیط تجاری داشته باشند؛ این خود یکی از دلایل استفاده کسب و کارها از انواع متفاوت سیستم‌های هوشمندی کسب و کار است.

در محیط کسب و کار امروزی، سازمان‌هایی هوشمند هستند که بتوانند از داده‌ها و اطلاعات محیط درونی و بیرونی خود آگاهی داشته باشند؛ به بیان دیگر هوشمندی، اطلاعات تحلیل شده‌ای است که به‌صورت ترکیبی از تجربه، ارزش‌ها، اطلاعات ضمنی برای ارزیابی، ترکیب اطلاعات و تجربیات جدید به‌کار می‌رود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

فرایند تولید هوشمندی کسب و کار در قالب یک چرخه شکل می‌گیرد که با برنامه‌ریزی آغاز گردیده و پس از طی مراحل گردآوری داده‌ها، تحلیل، ارائه و به‌کارگیری درنهایت به مرحله ارزیابی می‌رسد که در صورت تشخیص نواقص در آن فرایند، مجدداً چرخه را تکرار می‌نماید؛ لذا در قالب یک مدل، ابتدا داده‌ها گردآوری شده، پس از سازماندهی به اطلاعات تبدیل گشته و درنهایت امر پس از تحلیل، منجر به کسب هوشمندی کسب و کار می‌گردد (جوهری^۱، ۲۰۰۶).

روح کارآفرینی پیش‌برنده بسیاری از موفقیت‌های بشریت بوده و تغییر تاریخ به‌احتمال در قالب کارآفرینی ادامه می‌یابد (جعفری‌مقدم و فخارزاده، ۱۳۹۰). کارآفرینی، طیف وسیعی از فعالیت‌ها و فرایندها از جمله نوآوری و خلق یک سازمان، خلق دیدگاه‌های جدید، اکتشاف فرصت‌ها و خطرپذیری را پوشش می‌دهد. کارآفرینی، فرایند پویایی از تغییر بینش و بصیرت است (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۸۷). کارآفرینی، شیوه تفکر و عمل مبتنی بر فرصت است. کارآفرینی به توانایی فردی اشاره دارد تا ایده‌ها را به عمل تبدیل نماید؛ از این‌رو کارآفرینی مزایای بسیاری در سطح کلان برای توسعه اقتصادی و در سطح خرد برای توسعه و رضایت فردی دارد (دولینگر، ۲۰۰۳).

برخورداری از دانش و مدیریت دانش، به موقعیتی استوار برای ادامه حیات سازمان‌های پویا و نوآور تبدیل شده و حتی توان رقابت در بازارها و تجارت بسته به کسب، توسعه و به‌کارگیری دانش فردی و سازمانی است (چن و هانگ^۲، ۲۰۱۲: ۵۱). هم‌زمان با رقابتی‌تر شدن صنایع متفاوت، مقوله عملکرد بیش‌ازپیش مورد توجه مدیران و کارشناسان سازمان‌ها قرار گرفته است (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶۴). مدیریت دانش در حال تبدیل شدن به یک وظیفه کامل تجاری است و ابزار جدیدی از مدیریت برای بسیاری از سازمان‌های امروزی است. درک درست از طبقه بندی دانش، گام مهمی در جهت مدیریت دانش است (عزیزی همکاران، ۱۳۸۹). بلوغ سازمان در مدیریت دانش، میزان قابلیت‌ها و توانمندی‌های یک سازمان در ابعاد متفاوت مؤثر بر مدیریت دانش است. هر سازمان با توجه به فعالیت‌های صورت-

¹. Johari

². Chen & Hang

گرفته در زمینه مدیریت دانش، در سطحی از بلوغ قرار می‌گیرد که این سطح نشان‌دهنده وضعیت جاری سازمان در زمینه مدیریت دانش است. پیشنهادات و رهنمودهایی که به توانمند فعالیتهای مورد نیاز مدیریت دانش را مورد توجه قرار دهند، می‌توانند به وسیله مدل‌های بلوغی که مشابه آنها هم‌اینک در صنایع متفاوت وجود دارند، ارائه گردند. یک مدل بلوغ از چندین سطح بلوغ تشکیل شده است که یک سازمان می‌تواند گام به گام و در طول سالیان به آنها دست یابد.

سطح بلوغ یک سطح از توانمندی‌های سازمان را نشان می‌دهد که توسط دگرگون‌سازی یک یا چند بخش از فرایندهای سازمانی به دست آمده است. مدل‌های بلوغ، توسعه یک ماهیت را در طول زمان توصیف می‌کنند (پاکاترا و هفکه^۱، ۲۰۰۳).

دغدغه اصلی این پژوهش این است که چگونه در بین کارکنان سازمان هوشمندی کسب‌وکار بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش تاثیر دارد؟ لذا فرضیه اصلی پژوهش حاضر عبارت است از هوشمندی کسب‌وکار بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش در بانک تجارت تاثیر دارد.

واژه «هوش» را اولین بار یک روان‌شناس آلمانی به نام ویلیام اشترن^۲ (۱۹۱۲) به کار برد. سپس آلفرد بینه^۳ در همان سال تست IQ را ابداع می‌کند و یک استاد دانشگاه استنفورد به نام لوئیس ترمن^۴ به این تست علاقه‌مند می‌شود و روی آن کار می‌کند و نسخه استاندارد تست هوش را با تواضع بدون این که نامی از خودش ببرد، به نام تست (استنفورد-بینه) منتشر می‌کند. مهم‌ترین ویژگی این تست هوش این است که جوابش نه مثل تست اول بینه فقط یک نمره خام است و نه مثل تست دوم بینه، سن عقلی. تست او اولین تستی بود که نمره نهایی آن همان IQ بود. نحوه محاسبه آن هم خیلی ساده است: ۱۰۰ (سن واقعی/سن عقلی) = IQ؛ به عنوان مثال اگر سن عقلی شما ۲۴ سال باشد و سن واقعی‌تان ۲۰ سال، IQ شما می‌شود ۱۲۰. نظر روان‌شناسان قدیمی‌تر درباره هوش تقریباً نزدیک به همان چیزی بود که بینه و وکسلر می‌گفتند. هوش به نظر بعضی از آنها یعنی توان درک رابطه بین چیزها. آنها بیشتر از همه به سنجش آن با تصویرهای هندسی می‌اندیشند؛ یعنی چیزی که در تمام دنیا قابل اجرا باشد. آزمون ماتریس‌های پیش-روند دقیقاً طبق همین تعریف ساخته شده‌اند. گروه دوم که تحت‌تاثیر داروین بودند می‌گفتند در طول تکامل موجودات باهوش‌تر باقی مانده‌اند؛ لذا هوش یعنی توان سازگارشدن با محیط جدید. گروه سوم بیشتر به کارکردهای مدرسه‌ای هوش توجه می‌کردند. آنها می‌گفتند هوش یعنی ظرفیت یادگیری؛ هر کسی ظرفیت یادگیری‌اش بیشتر باشد، باهوش‌تر است. گروه چهارم از جمله ترمن (استاد دانشگاه استنفورد) معتقدند هوش یعنی قدرت تفکر انتزاعی؛ تفکر انتزاعی نیز با استعدادهای کلامی و قدرت حل مسئله سنجیده می‌شود. معانی هوش در فرهنگ‌های متفاوت به اشکال گوناگونی وجود دارد؛ لیکن به‌طور کلی می‌توان هوش را از دیدگاه وکسلر چنین تعریف نمود که هوش، مجموعه یا کل قابلیت برای فعالیت هدفمند، تفکر منطقی و برخورد کارآمد با محیط است (بی‌نیاز، ۱۳۸۹).

1. Pakatra & Hefkeh

2. Eshtern

3. Beneh

4. Terman

«هوشمندی کسب و کار» در اواخر دهه ۱۹۸۰ توسط هاروارد دریسر یکی از کارشناسان گروه پژوهشی گارتنر معرفی شد. سیستم های اطلاعاتی هوش کسب و کار شاهد توسعه سریع تقاضا در سیستم ها و نرم افزارهای بودند که تصمیم گیری های مدیریتی را حمایت می کردند. ابزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات جدید، تکنولوژی ذخیره سازی اطلاعات، اطلاعات استخراجی شبکه ای و بسیاری از ابزارها و تکنیکها در بازار به وسیله فروشندگان هوش کسب و کار در حال رشد هستند. سازمانها می بایست انتظارات مشتریان خود را به منظور بقای خود در بازار رقابتی پیش رونده تجاری امروز برآورده کنند. با وجود اینکه بسیاری از سازمانها، هوش کسب و کار را اجرا نموده اند؛ لیکن هنوز در تمام پیش زمینه ها موفق نبوده اند. مجریان و پژوهشگران در مورد علل موفقیت و شکست آن به طور گسترده بحث و گفت و گو کرده اند. پژوهش هایی در خصوص قابلیت های هوش کسب و کار و محیط تصمیم گیری به عنوان زمینه های موفقیت هوش کسب و کار انجام شده اند. قابلیت های هوش کسب و کار به ۲ گروه تکنولوژیکی و سازمانی تقسیم می شوند. یافته ها نشان می دهند وجود تکنولوژی مناسب برای حمایت از تصمیم گیری می تواند به افزایش قابلیت های تصمیم گیری در یک سازمان کمک نماید. یکی از دلایلی که سازمانها، هوش کسب و کار را به خدمت می گیرند، حمایت و پشتیبانی آن از سیستم تصمیم گیری است. قاطعیت قوانین و مقررات و ثبات در یک کشور و فرایندهای تجاری در یک سازمان، موجب حمایت هوش کسب و کار در تصمیم گیری های سازمانی می شود. با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده، هوش کسب و کار را می توان گسترش داد و استفاده کنندگان با کمک آن در سازمان می توانند تصمیماتی مبتنی بر بهترین داده ها اتخاذ نمایند (معصومی و همکاران، ۱۳۹۵).

واژه «کارآفرینی» از کلمه فرانسوی *Entreprendre* به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنا بر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی دیرزمانی پیش از آن که مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت های نظامی بودند، کارآفرین می خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت هایی مورد استفاده قرار می گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار ساخت جاده، پل، بندر و تأسیسات بودند به کرات لفظ کارآفرین را به کار برده اند (احمد پور داریانی، ۱۳۹۳: ۴). کارآفرینی مفهوم جدیدی نیست، بلکه ریشه آن به قرن ۱۸ باز می گردد؛ یعنی زمانی که ریچارد کانتیلون عوامل اقتصادی را به ۳ دسته تقسیم نمود: مالکان زمین، عوامل اقتصادی مزد بگیر و آن دسته از عوامل اقتصادی که با قبول خطر در بازار بورس فعالیت می کنند (مقیم، ۱۳۸۲: ۵۰).

با گذشت زمان و انجام مطالعات متفاوت، صاحب نظران به مباحث مرتبط با پیاده سازی کارآفرینی در سراسر سازمان پرداختند که در نتیجه این تلاش ها، مفهوم «کارآفرینی سازمانی» شکل گرفت. فعالیت مخاطر آمیز در مفهوم کارآفرینی سازمانی به معنای توسعه فعالیتی جدید در چهارچوب یک سازمان موجود است. از طرف دیگر لازمه کارآفرینی سازمانی آن است که کل سازمان و کارکنان آن دارای روحیه کارآفرینی شوند (احمد پور، ۱۳۸۴). کارآفرینی سازمانی در تاریخ شکل گیری خود به بیان های متفاوتی تعریف شده است. به عقیده کوراتکو، کارآفرینی سازمانی عبارت است از مجموعه فعالیت هایی که بهره برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در یک سازمان امکان پذیر نمودند و رهیافتی در

نهادینه‌سازی نوآوری در سازمان‌ها است (کوراتکو^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). کارآفرینی سازمانی را می‌توان براساس ۲ نوع پدیده و یا فرایند منفک تعریف نمود: نخست تولد کسب‌وکار جدید درون یک سازمان در حال فعالیت از طریق نوآوری داخلی سازمان یا تشکیل اتحادها و توافقات بین‌سازمانی. دوم دگرگونی سازمان از طرق نوسازی استراتژیک (دس^۲ و همکاران، ۱۹۹۹). محققان کارآفرینی در سالیان گذشته، پژوهش‌ها خود را از مفاهیمی چون ریسک‌پذیری، نوآوری و شکل‌های متداول پژوهش در حوزه فردی به سمت مطالعه توانمندی سازمان‌ها برای متمایز شدن و نوآوری تغییر جهت داده‌اند (لومپکین و دس^۳ ۱۹۹۶). گاس و گینسبرگ بر این موضوع تاکید داشتند که استقرار کارآفرینی سازمانی می‌تواند سبب توسعه نوآوری‌های کارآفرینانه از تمامی جهات (تصمیمات اتخاذ شده توسط مدیریت عالی، میانی و عملیاتی) گردد (گاس و گینسبرگ^۴، ۱۹۹۰).

«مدیریت دانش» دارای تاریخچه‌ای موازی با تاریخ فعالیت‌های یاددهی-یادگیری هست؛ در واقع می‌توان گفت که در تمامی اعصار، فرایندهای دانش و یاددهی-یادگیری وجود داشته‌اند. همچنین ریشه مدیریت دانش در حوزه‌های فکری بسیار کهن موجود و مورد بررسی مکاتب و حلقه‌های مباحثاتی بوده است. با این وجود مدیریت دانش به‌عنوان یک حوزه علمی نوزاد بسیار نابالغی در مطالعات سازمان و مدیریت و علوم میان‌رشته‌ای است. ریشه‌های واژه مدیریت دانش به اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی در ادبیات امریکا برمی‌گردد. پیتز دراکر واژه دانش‌گر^۵ را دهه ۱۹۶۰ ابداع نمود. در آن زمان بحث‌های پراکنده‌ای در مورد مدیریت دانش وجود داشت؛ لیکن این مبحث از جامعه-شناسی همچون آمیتای اتزیونی ریشه گرفت که به همین دلیل این مبحث مورد تمرکز مجلات مدیریت نبود (شاو^۶، ۲۰۰۳: ۴۵۲). اگرچه زند^۶ به‌طور قابل توجهی ظهور جامعه دانشی، ظهور دانش‌گران و تغییرات عظیمی که برای مدیریت این نوع از سازمان‌های دانشی لازم است را در مقاله‌اش (۱۹۶۹) پیش‌بینی نموده بود؛ لیکن او دقیقاً از مدیریت دانش صحبت نکرد، بلکه از مدیریت سازمان دانشی^۷ سخن گفت. ریکسون^۸ جامعه‌شناس نیز عملاً واژه مدیریت دانش را در یک بافت و زمینه متفاوت استفاده کرد. او نقش شرکت‌های بزرگ را در خلق و کاربرد دانش فنی در سطح توده جامعه مطالعه کرد؛ لذا واژه مدیریت دانش برای تحلیل فرایندهای توسعه و کاربرد دانش در جوامع و نه سازمان‌ها استفاده شد. از این‌رو شگفت‌انگیز نیست که این واژه سروصدای زیادی نکرد و در ادبیات نظری و کاربردی استفاده نشد. قریب ۲۰ سال گذشت تا اینکه دوباره واژه مدیریت دانش در اواسط دهه ۱۹۸۰ در زمینه‌ای که امروز شاهدش هستیم، ظهور نمود؛ در آن زمان مدیریت دانش به‌طور فاحشی مورد توجه قرار گرفت (مایر، ۲۰۰۷: ۲۲). رویکردهای گوناگون مدیریت و رشته‌های علمی متعدد در توسعه یادگیری سازمانی و حافظه سازمانی نقش بازی کردند. در میان این رشته‌ها، عمیق‌ترین تأثیرات از حوزه‌های پژوهشی سازمان و مدیریت منابع انسانی، علوم کامپیوتر و سیستم‌های اطلاعات مدیریت، علم مدیریت، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بوده است. در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ یک رشد قابل ملاحظه‌ای در انتشارات در مورد مدیریت دانش وجود داشت. علاوه بر آن مجلات، شماره‌های ویژه‌ای را در مورد

1. Kuratko

2. Dess

3. Guth & Ginsberg

4. Knowledge Worker

5. Shavet

6. Zand

7. Knowledge Organization

8. Dixon

مدیریت دانش منتشر کردند. این پیشرفت‌ها با علایق واضح مشاوران حرفه‌ای به این موضوع که نسبت به سایر موضوعات مقالات، مطالعات موردی و وبسایت‌هایی را ارائه دادند موازی و همراه بود.

«مدیریت دانش» به تعبیر امروزی، فرایندی است که به سازمان‌ها در شناسایی، انتخاب، سازماندهی، انتشار و انتقال اطلاعات مهم و مهارت‌هایی که بخشی از سابقه سازمان هستند و عموماً به صورت ساختارنیافته در سازمان وجود دارند، یاری می‌رساند. سازمان‌ها باید به تمام امور توجه داشته باشند؛ زیرا مدیریت دانش همچون یک راهبرد کاری، هم‌زمان در کل سازمان عمل می‌کند و ابزار پیشرفت برنامه کلی سازمان محسوب می‌شود (پورسراجیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۵). از نظر گمبل مدیریت دانش عبارت است از مدیریت سازمان به طرف نوآوری مداوم براساس دانش سازمان؛ یعنی کاربرد تکنولوژی با تاکید بر کار گروهی و انتشار دانش (گمبل^۱ ۲۰۰۱: ۱۶). داوونپورت و همکاران در سال ۱۹۹۸ مدیریت دانش را این‌گونه تبیین نمودند که مدیریت دانش با کشف و ارتقاء دارایی دانش یک سازمان، با دیدگاهی که پیش‌برنده اهداف سازمان است، مرتبط می‌شود. دانشی که مدیریت می‌شود شامل هر ۲ نوع دانش صریح (دانش مستند موجود در آثار) و دانش ضمنی (دانش ذهنی افراد) است (کریمی، ۱۳۸۵: ۲۳). نکته اساسی در مدیریت دانش، تعیین و استخراج گوهر دانش از دریای ژرف اطلاعات است؛ از این رو هدف از مدیریت دانش، تبدیل دانش ضمنی خبره‌ها و متخصصان باتجربه سازمان به دانش عملی و اشاعه موثر آن است (فرهادی، ۱۳۸۳: ۴۴). بدین ترتیب مدیریت دانش، فرآیند شناسایی دارایی هوشمند و ایجاد فرهنگ و زیرساخت‌های اطلاعاتی است که مشارکت و فراگیری را ترغیب می‌نماید؛ این فرآیند به دنبال ایجاد سرمایه هوشمند با به دست آوردن، پرورش و استفاده از تمامی آن چیزی است که کارکنان می‌دانند. این سرمایه در سازمان‌های دانش‌محور امروز، زبان مشترکی است که ایده‌ها، مفاهیم و اطلاعات جدید را به کارگرفته و دانش جمعی را به وجود می‌آورد که با انتقال آن به محصولات و خدمات جدید، ارزش افزوده ایجاد می‌کند (متقی، ۱۳۸۵: ۸۷). بلانت معتقد است که مدیریت دانش فرآیندی است که از طریق آن سازمان‌ها اطلاعات جمع‌آوری شده خود را به کار می‌گیرند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵: ۱۱۲).

هانیس^۲ (۲۰۰۱) مدیریت دانش را فرآیندی می‌داند که مبتنی بر ۴ رکن ذیل است:

- ۱) محتوا: به نوع دانش صریح یا ضمنی مربوط می‌شود.
- ۲) مهارت: دستیابی به مهارت‌هایی جهت استخراج دانش.
- ۳) فرهنگ: فرهنگ سازمان‌ها باید مشوق توزیع دانش و اطلاعات باشد.
- ۴) سازماندهی: سازماندهی دانش موجود.

مدیریت دانش به عنوان یک رویکرد سیستماتیک و جامع برای بهبود پایدار مدیریت دانش در تمامی سطوح سازمان تعریف می‌شود (اپیل^۳، ۲۰۰۲: ۲۳۴). متخصصان و مدیران بازرگانی اتفاق نظر دارند که مباحث تکنولوژیک، فرآیند، مردم و محتوا باید بر مدیریت دانش برای رسیدن به موفقیت تمرکز کنند (پامارجا، ۲۰۰۳: ۱۵۴). به طور کلی می‌توان فرآیند مدیریت دانش را شامل شناسایی دانش، تحصیل دانش، توسعه دانش، به اشتراک گذاری دانش، بهره‌برداری دانش

1. Gambel
2. Hanis
3. Ipel

و حفاظت از دانش دانست (رمضانی، ۱۳۸۳). مدیریت دانش، منابع و قابلیت‌های دانشی سازمان را مهار می‌کند تا سازمان بتواند به یادگیری و انطباق با محیط‌های متغیر بپردازد (مفیدی و سنیمان، ۱۳۸۴: ۲۰۰). مدیریت دانش، بهترین راه‌حل‌ها را برای گسترش، پرورش و بهره‌برداری از دانش فردی و تبدیل آن به دانش سازمانی فراهم می‌کند. همچنین به افراد کمک می‌کند تا این دانش سازمانی را به‌اشتراک گذاشته و به‌گونه‌ای به کار گیرند که به بهبود عملکرد سازمانی منجر شود (احمد شریف و همکاران، ۲۰۰۵: ۷۴). شاید اساسی‌ترین مسیر تکامل کسب‌وکار در طی دهه گذشته، طلوع اقتصاد جدید باشد طبیعت پرشتاب و پویای بازارهای جدید در میان بسیاری از سازمان‌ها مشوقی جهت رقابت خلق نموده تا به‌وسیله یکپارچه‌ساختن و رونق‌دادن منابع دانشی خود، آن‌ها را به‌مثابه ابزار برای خلق دانش پایدار به کار گیرند (گلد و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۶۴). جهان پس از گذر از انقلاب کشاورزی که منبع آن در زمین بود و انقلاب صنعتی که منبع آن سرمایه و نیروی کار بود، شاهد انقلاب اطلاعاتی بود که در آن منبع ارزشمند و کلیدی خلق ثروت، دانش است (نیکوکار و حکیم، ۱۳۹۱: ۱۲۴)؛ به عبارت دیگر دانش به یکی از نیروهای محرک اساسی برای موفقیت کسب‌وکار بدل شده است. همچنین با مقوله دانش مانند دیگر منابع ملموس به‌طور نظامند رفتار شده و از کاوش در حوزه مدیریت دانش به‌منظور پیشرفت و تقویت رقابت‌پذیری استفاده می‌شود (اللهی، ۱۳۹۳: ۱۰۷). در سال‌های آتی تنها شرکت‌هایی که دانش جدید خلق می‌نمایند و آن را به‌طور موثر و کارا مورد استفاده قرار می‌دهند، در ایجاد مزیت رقابتی موفق خواهند بود (لوپز و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۳۹).

خاتمی فیروز آبادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در چهارچوب تسهیل و ارتقاء فضای کسب‌وکار» نشان دادند که هدف از اجرای این پروژه، استخراج و تدوین استراتژی-های توسعه کسب‌وکار در حوزه ارتباطات و فناوری کشور بوده که در ۴ فاز طراحی و اجرا شده است. در فاز چهارم و نهایه این طرح، یک مدل جدید بر پایه چهارچوب‌های آمادگی الکترونیک ارائه شد و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد تایید قرار گرفت. در پایان استراتژی‌های توسعه کسب‌وکار الکترونیک براساس مدل تایید شدند و ماتریس‌های تحلیل SWOT استخراج و دسته‌بندی شدند.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی» نشان دادند که نیازهای شخصی و سازماندهی وب‌سایت بر رضایت مشتری تاثیر دارند. همچنین نیازهای شخصی و سازماندهی وب‌سایت بر وفاداری مشتری تاثیر دارد و رضایت بر وفاداری تاثیر دارد.

مزینی و مراد حاصل (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تامین الزامات اخلاقی فضای کسب‌وکار» نشان دادند که پژوهش مذکور با رویکردی تحلیلی توصیفی ضمن پرداختن به مفاهیم اولیه در زمینه تعامل ۳ حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، اخلاق و فضای کسب‌وکار؛ به بررسی قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقاء فضای کسب‌وکار کشور از منظر اخلاقی پرداخت. نتایج حکایت از آن دارند که می‌توان انتظار داشت که با نهادینه‌شدن کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، بستر مناسبی جهت دستیابی به بخش قابل-توجهی از ملاحظات اخلاقی اسلام در فضای کسب‌وکار فراهم گردد.

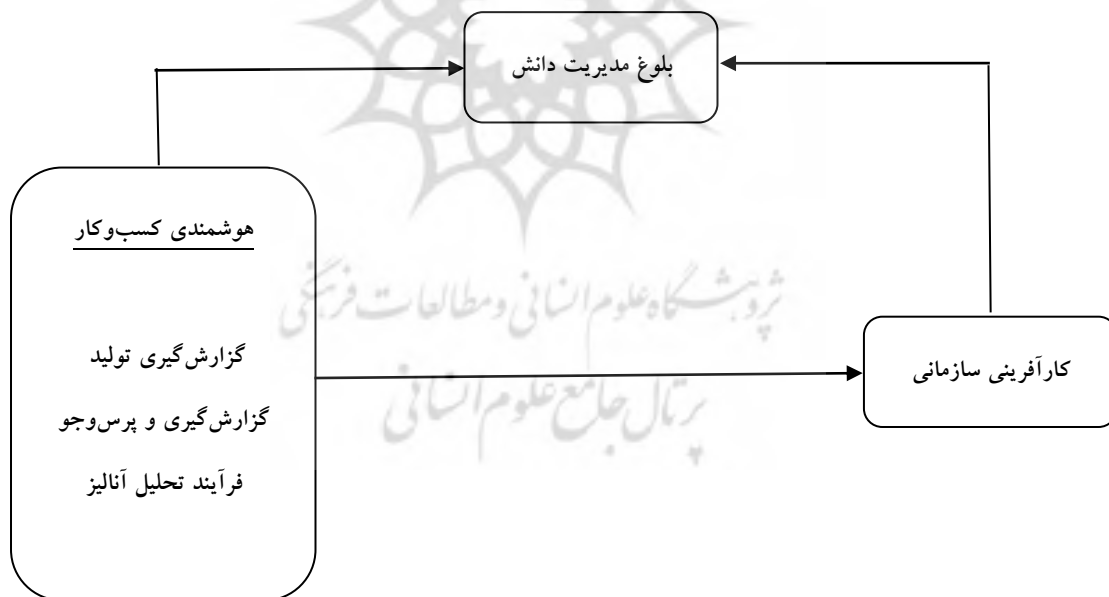
باغستانی میبیدی و جعفری فشارکی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «نقش صنعت بیمه در بهبود فضای کسب‌وکار در ایران» نشان دادند که نقش اندک صنعت بیمه در بهبود فضای کسب‌وکار در کشور و نیازمندی این صنعت به بازبینی در این صنعت می‌باشد.

دمچینگ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «قابلیت مدیریت دانش در ارزیابی سطوح بالای موسسات آموزشی (مطالعه موردی مغولستان)» نشان داد که هدف اصلی، ارزیابی قابلیت‌های مدیریت دانش برای تعیین موقعیت فعلی بلوغ مدیریت دانش در موسسات آموزش عالی است و با استفاده از قابلیت‌های دانش سازمانی و مدل KMCA، بلوغ دانش سازمانی در موسسات آموزشی قابل اجرا می‌باشد.

فیدل و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد با نقش نوآوری» نشان دادند که مدیریت دانش مشتری به عنوان یک منبع استراتژیک برای کسب و کار به منظور بهبود نوآوری و تسهیل در تشخیص فرصت‌های جدید بازار و حمایت از مدیریت ارتباط با مشتری در دراز مدت می‌باشد. در نهایت نشان دادند یک رابطه مثبت بین مدیریت دانش، عملکرد و نوآوری وجود دارد.

مانسون و مارک (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «اهمیت و ضرورت کارآفرینی» اشاره داشتند که شرکت‌های دارای کارآفرینی بالا، مدیریت عالی از کارآفرینی حمایت می‌کنند. آن‌ها فرآیند کارآفرینی را درک می‌کنند، انتقادات و اختلاف عقیده را تحمل می‌کنند و تمام قدم‌های ممکن را برای حفظ جریان نوآوری و رفع موانع موفقیت برمی‌دارند که کلید اصلی به وجود آوردن و زمینه برای افراد بالقوه خلاق به منظور عمل با تمام توانشان است.

با توجه به مطالب مذکور، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش حاضر

منبع: مونفی (۲۰۱۳)، آکتان و بلوت (۲۰۰۸)، نوناکا و اوچی (۱۹۹۵)

روش شناسی

جامعه آماری در این پژوهش متشکل از کارکنان بانک تجارت به تعداد ۶۰۰ نفر می‌باشد که حجم نمونه با توجه به جدول مورگان برای جوامع محدود تعداد ۲۳۴ نفر انتخاب شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شد. همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتب، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شد. ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه‌ای بود که بعد از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با متخصصان مربوطه طراحی شد. پرسشنامه، متشکل از ۲ بخش می‌باشد که بخش اول شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی و بخش دوم شامل پرسشنامه هوشمندی کسب‌وکار موفقی (۲۰۱۳)، پرسشنامه کارآفرینی سازمانی آکتان و بلوت (۲۰۰۸) و پرسشنامه بلوغ مدیریت دانش نوناکا و اوچی (۱۹۹۵) است. برای اثبات روایی پرسشنامه پژوهش حاضر از روایی محتوا کمک گرفته شد. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌های پژوهش، برای بررسی روایی محتوایی از نظر اساتید و متخصصان خبره استفاده شد که مورد تأیید اساتید راهنما و مشاور و چند نفر دیگر از اساتید گروه مدیریت قرار گرفت. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ۲ ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد. CVI به صورت تجمیع امتیازات موافق برای هر آیت‌م که امتیاز مرتبط اما نیاز به بازبینی و کاملاً مرتبط را کسب کرده‌اند، تقسیم بر تعداد کل متخصصان محاسبه شد. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست شد تا هر آیت‌م را براساس طیف ۳ قسمتی ضروری است، مفید است اما ضرورتی ندارد و ضرورتی ندارد بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه گشتند.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که به گزینه ضروری، پاسخ دادند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگتر باشد، اعتبار محتوای آن آیت‌م پذیرفته می‌شود.

جدول ۱: تصمیم‌گیری درمورد CVR

تعداد افراد پانل متخصصان	حداقل مقدار روایی
۵	۰/۹۹
۶	۰/۹۹
۷	۰/۹۹
۸	۰/۸۵
۹	۰/۷۸
۱۰	۰/۶۲
۱۵	۰/۴۹
۲۰	۰/۴۲

۰/۳۷	۲۵
۰/۳۳	۳۰
۰/۲۹	۴۰

با توجه به این که مقدار CVI بزرگتر از ۷۹ درصد است؛ لذا روایی محتوایی این آیتم نیز تأیید می‌شود.

پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار کمک می‌کند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸)؛ به عبارت دیگر مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی، کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج حاصل نزدیک به هم باشد.

جدول ۲: مقدار آلفای کرونباخ متغیرها

ضریب آلفای کرونباخ	سؤالات	پایایی
۰/۷۷	۳	گزارش‌گیری تولید
۰/۷۵	۳	گزارش‌گیری و پرس‌وجو
۰/۷۳	۳	فرایند تحلیل آنالیز
۰/۷۴	۹	کارآفرینی سازمانی
۰/۷۶	۱۱	بلوغ مدیریت دانش

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSSwin20 و LISREL 8.5 انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، میزان تحصیلات، سن و سابقه خدمت پرداخته شد و سپس مواردی مانند فراوانی، درصد، درصد تجمعی، کمینه، بیشینه، میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات محاسبه شدند. سپس آمار توصیفی متغیرها و ابعاد متغیرهای پژوهش محاسبه شدند و پس از آن مطابق فرضیات در نظر گرفته شده برای بررسی تاثیر هوشمندی کسب و کار بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش از آزمون‌های آمار استنباطی جهت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. از روش مدل معادلات ساختاری برای رد یا تایید فرضیات، از مدل نیکویی برازش برای مشخص کردن برازندگی مدل پژوهش و برای بررسی میزان تبیین متغیر توسط هر یک از سؤالات مرتبط در پرسشنامه از تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

یافته‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. فرض صفر در این آزمون نرمال-بودن، توزیع متغیر است. اگر مقدار $\text{sig} > 5\%$ باشد داده‌ها نرمال و در غیر این صورت غیرنرمال هستند.

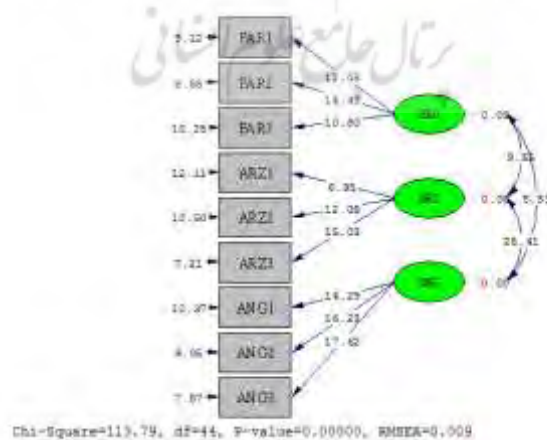
H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

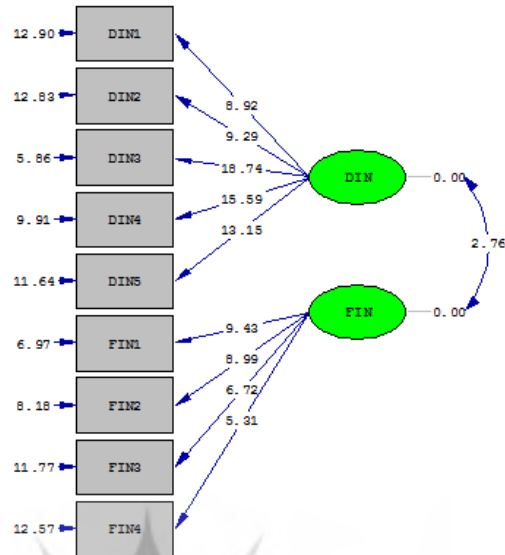
جدول ۳: نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش حاضر

نتیجه‌گیری	تایید فرضیه	میانگین	سطح معناداری	متغیر
نرمال	H_0	۳/۴۱	۰/۰۹۵	هوشمندی کسب‌وکار
نرمال	H_0	۳/۴۶	۰/۱۱۱	کارآفرینی سازمانی
نرمال	H_0	۳/۵۵	۰/۰۸۳	بلوغ مدیریت دانش

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار لیزرل به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر می‌داند چه سؤالی مربوط به چه بعدی است؛ یعنی در تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای پژوهش وجود دارد. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آن‌ها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از 0.3 باشد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها، سؤال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟؛ بدین صورت که مدلی مناسب است که دارای حالت‌های بهینه ذیل باشد: آزمون کای دو هر چه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. همچنین آزمون RMSEA هر چه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این مقدار میانگین مجذور خطاهای مدل است. به طور خلاصه در تحلیل عاملی تأیید مدلی ساخته می‌شود که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌شوند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده‌ها است؛ ساختاری که در قالب یک تئوری، فرضیه یا دانش حاصل از مطالعات پیشین به دست آمده است.

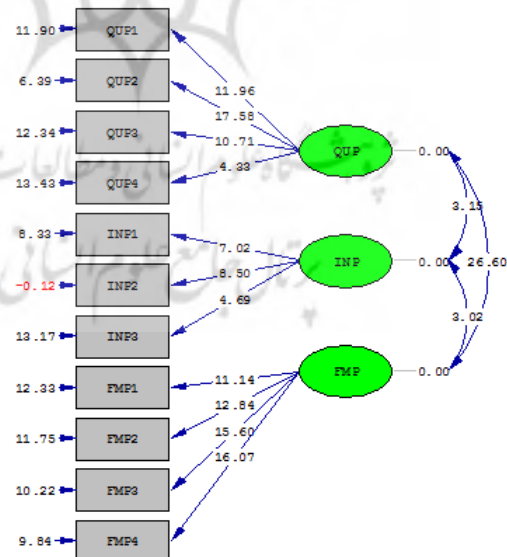


شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی هوشمندی کسب‌وکار



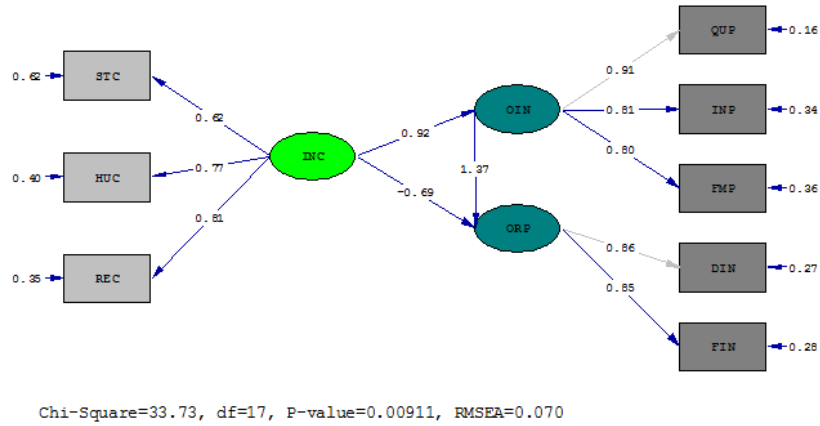
Chi-Square=90.76, df=26, P-value=0.00000, RMSEA=0.155

شکل ۳: تحلیل عاملی تاییدی کارآفرینی سازمانی

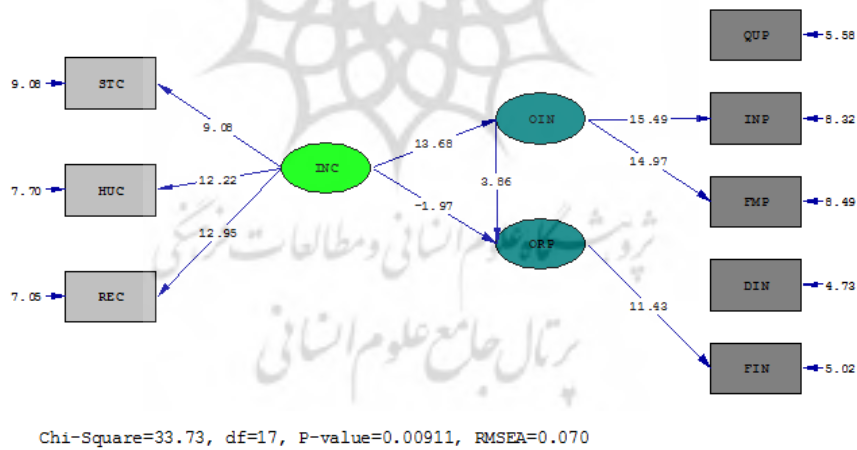


Chi-Square=180.28, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.170

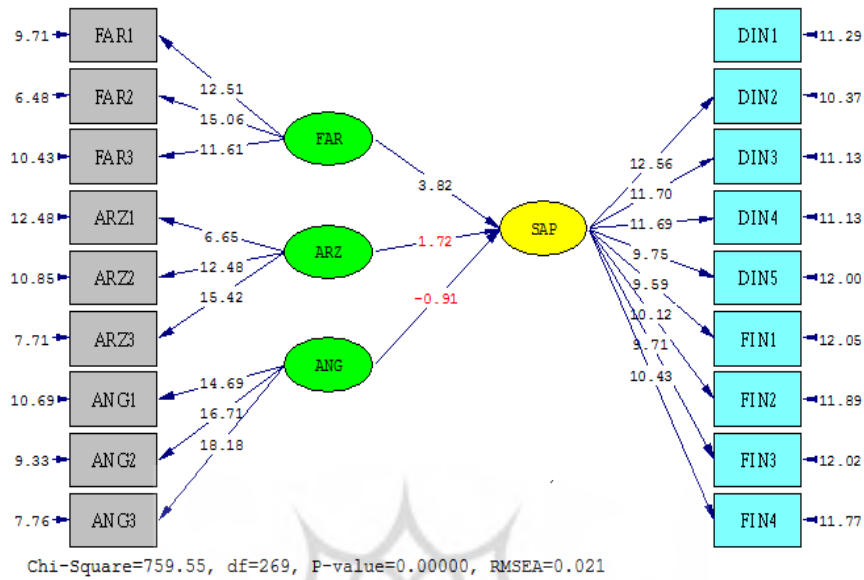
شکل ۴: تحلیل عاملی تاییدی بلوغ مدیریت دانش



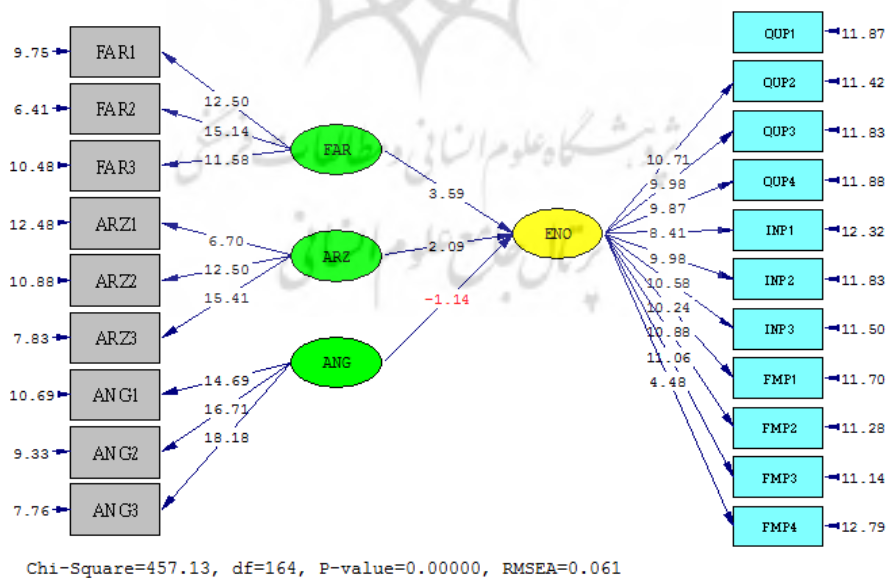
شکل ۵: مدل ساختاری مربوط به آزمون فرضیه اصلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۶: مدل ساختاری مربوط به آزمون فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری



شکل ۷: مدل ساختاری مربوط به آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت ضرایب معناداری



شکل ۸: مدل ساختاری مربوط به آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

جدول ۴: نتایج فرضیه‌های فرعی

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T_value	ضریب استاندارد
قبول H_1	کارآفرینی سازمانی	گزارش‌گیری تولید	۸۲.۳	۰/۳۴
رد H_1	کارآفرینی سازمانی	گزارش‌گیری و پرس‌وجو	۷۲.۱	۰/۴۴
رد H_1	کارآفرینی سازمانی	فرایند تحلیل آنالیز	-۹۱.۰	-۰/۲۱
قبول H_1	بلوغ مدیریت دانش	گزارش‌گیری تولید	۵۹.۳	۰/۳۲
قبول H_1	بلوغ مدیریت دانش	گزارش‌گیری و پرس‌وجو	۰۹.۲	۰/۵۶
رد H_1	بلوغ مدیریت دانش	فرایند تحلیل آنالیز	-۱۴.۱	-۰/۲۷

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر هوشمندی کسب‌وکار بر کارآفرینی سازمانی برابر ۱۲/۶۸ و بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ لذا تأثیرگذاری هوشمندی کسب‌وکار بر کارآفرینی سازمانی تأیید می‌شود و میزان این تأثیرگذاری ۹۲ درصد می‌باشد. همچنین عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر هوشمندی کسب‌وکار بر بلوغ مدیریت دانش برابر ۱/۹۷- و کوچکتر از ۱/۹۶- است؛ لذا تأثیرگذاری هوشمندی کسب‌وکار بر بلوغ مدیریت دانش تأیید می‌شود و میزان این تأثیرگذاری منفی ۶۹ درصد می‌باشد و از طرفی نیز عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر بلوغ مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی برابر ۳/۸۶ و بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ لذا تأثیرگذاری بلوغ مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی تأیید می‌شود و میزان این تأثیرگذاری ۱/۳۷ می‌باشد. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هوشمندی کسب‌وکار بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش در بانک تجارت تأثیر دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر گزارش‌گیری تولید بر کارآفرینی سازمانی برابر ۳/۸۲ و بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ لذا رابطه گزارش‌گیری تولید بر کارآفرینی سازمانی تأیید می‌شود و میزان این تأثیرگذاری ۰.۳۴ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که گزارش‌گیری تولید بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر کارآفرینی سازمانی برابر ۱/۷۲ و کوچکتر از ۱/۹۶ است؛ لذا رابطه گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر کارآفرینی سازمانی تأیید نمی‌شود و میزان این تأثیرگذاری ۰.۴۴ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر کارآفرینی سازمانی تأثیر ندارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر فرایند تحلیل آنالیز بر کارآفرینی سازمانی برابر ۰/۹۱- و کوچکتر از ۱/۹۶ است؛ لذا رابطه فرایند تحلیل آنالیز بر کارآفرینی سازمانی تأیید نمی‌شود و میزان این تأثیرگذاری ۰.۲۱- می‌باشد. پس نتیجه می‌گیریم که فرایند تحلیل آنالیز بر کارآفرینی سازمانی تأثیر ندارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر گزارش‌گیری تولید بر بلوغ مدیریت دانش برابر ۳/۵۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ لذا رابطه گزارش‌گیری تولید بر بلوغ مدیریت دانش تأیید می‌شود و میزان این تأثیرگذاری ۰.۳۹ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که گزارش‌گیری تولید بر بلوغ مدیریت دانش تأثیر دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر بلوغ مدیریت دانش برابر ۳/۵۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ لذا رابطه گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر بلوغ

مدیریت دانش تایید می‌شود و میزان این تأثیرگذاری ۰.۳۹ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر بلوغ مدیریت دانش تأثیر دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، عدد معناداری (t_value) بین ۲ متغیر فرایند تحلیل آنالیز بر بلوغ مدیریت دانش برابر ۱/۱۴ و کوچکتر از ۱/۹۶ است؛ لذا رابطه فرایند تحلیل آنالیز بر بلوغ مدیریت دانش تایید نمی‌شود و میزان این تأثیرگذاری ۰.۲۷ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که فرایند تحلیل آنالیز بر بلوغ مدیریت دانش تأثیر ندارد.

نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های غلامی اواتی و پرهیزگار (۱۳۹۷)، اسماعیل‌پور و آرام (۱۳۹۷)، معصومی و زمانی (۱۳۹۶)، میسرا و کومار میسرا (۲۰۱۷) و لاسچینگر و فیدا (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

توصیه می‌شود برای افزایش هوشمندی کسب و کار و کارآفرینی سازمانی، آگاهی و علاقه را در میان اعضای سازمان برانگیزانند، اعتماد به نفس کارکنان را افزایش دهند و تلاش کنند کارکنان به‌جای حفظ وضع موجود، به بهره‌گیری از فرصت‌ها و ایجاد رشد ترغیب سازند. به‌کارگیری نیروی متخصص در حوزه تجارت الکترونیک به‌منظور بررسی کامل نفوذهای امنیتی در سازمان، می‌تواند یکی از راهکارها در کاهش نگرانی هوشمندی کسب و کار باشد. همچنین می‌توان از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهایی به‌منظور بهره‌مندی از ابعاد هوشمندی کسب و کار استفاده کرد که توسط سازمان‌های معتبر ارائه می‌شوند.

فهرست منابع فارسی

- اللهی، صفورا، رستگار، عباس علی و شفیع نیک آبادی، محسن (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی فرایند نوآوری در سازمان‌ها با فناوری پیشرفته، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۴، ۱۲۹-۱۰۵.
- باغستانی میدی، مسعود و جعفری فشارکی، نگار (۱۳۹۵). نقش صنعت بیمه در بهبود فضای کسب و کار در ایران، مجله اقتصادی، سال پانزدهم، شماره های ۱ و ۲، ۹۵-۱۱۲.
- حاجی هاشمی، زهرا، سعدی، حشمت الله، صنایعی، علی (۱۳۹۵). عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی کشاورزی و ادارات تعاون، تعاون و کشاورزی، سال پنجم، شماره ۲۰، ۱۱۴-۱۴۰.
- حاجی حیدری، نسترن و عمویی اوجاکی، علی (۱۳۹۲). توسعه مدل بلوغ مدیریت دانش: مطالعه ای در بانک های ایرانی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هشتم، شماره ۳۲، ۴۷-۷۸.
- دهقانی، حسن (۱۳۹۳). نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمان‌ها، فصلنامه رشد فناوری، سال دهم، شماره ۲۹.
- دسترنج مقانی، نسرین، اخوان، پیمان و ثقفی، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی میزان آمادگی اجرای مدیریت دانش در سازمان‌ها با توجه به عوامل موثر در موفقیت مدیریت دانش، فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات ایران، دوره ۲۶، شماره ۳، ۴۹۳-۵۱۷.

- عیسایی، محمد تقی، افضللی، حمیدرضا و ضیا، محمد (۱۳۸۹). ارائه‌ی چهارچوبی برای ارزیابی سطح و میزان بلوغ از منظر مدیریت دانش در سطح بین‌سازمانی: بازسازی واحدهای مسکونی در شهرستان بم، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۹، ۸۱-۱۰۲.
- مانیان، امیر، موسی‌خانی، محمد، حسن‌زاده، علیرضا، جامی‌پور، مونا (۱۳۹۳). طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش همراستا با استراتژی‌های کسب‌وکار با استفاده از روش فراترکیب، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۲، ۳۰۷-۳۳۲.
- نصیرزاده، علی (۱۳۹۴). ارزیابی بلوغ مدیریت دانش براساس مدل تلفیقی بلوغ قابلیت‌های کارکنان و مدل فرایندهای دانش مطالعه موردی: شهرداری اصفهان، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، حسابرسی، مدیریت و اقتصاد، اردیبهشت ماه، اصفهان.
- نوری، روح‌الله، کمانگر، آرش (۱۳۹۶). ارائه چهارچوبی مفهومی برای طراحی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی بر مبنای نظریه طراحی عصبی وب‌سایت‌ها، پژوهش‌هی نوین در تصمیم‌گیری، دوره ۲، شماره ۲، ۲۴۲-۲۶۱.

فهرست منابع انگلیسی

- Burke, S. and Collins, K. M (2001). Gender differences in Leadership nstyles and management skills. *Women in management Review*, Vol. 16, No. 5. pp244_256.
- Johari, A. S. and Sephens, D. P. (2006), "Tracing the origins of competitive intelligence throughout history", *Journal of competitive intelligence and management*, Vol. 3 No. 4, pp. 61_82
- Liu, Fan (2012). An evaluation model of business. *Asian Journal on Quality*
- 16_Peyrot, M. Childs, N. Vandoren. d&Allen, K. (2002). "An empirically based model of competitor intelligence use", *journalof business researcher*. Vol, 55, pp58_74
- Qui, T. (2008) "scanning for competitive intelligence: a ,anagerial perspective," *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Issue: 7/8, pp251_258
- susan ,c. l, robyn ,A. d (2012). applications of the business model in studies of interprise success, innovation and classification. *euopean management*
- teea palo , tahtinem, F, (2011). a network perspective on business models for emerging technology based services. *journal of business and industerial marketing*
- Zott , christoph ,raphael amit , lorenzo massa (2010). the business model: theoretical roots, recent devolepments and future reserch. *IESE*.