

## تحلیل اثرات مدیریت دانش بر نگرش و رفتار سرمایه‌گذاران

دکتر سید مهدی الوانی \*

دکتر عادل صلواتی \*\*

مجتبی رستمی نوروز آباد \*\*\*

### چکیده

هدف این پژوهش شناسایی اثرات مدیریت دانش بر رفتار سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران است. نگرش سرمایه‌گذاران نیز به عنوان متغیر میانجی در این پژوهش استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. نوع پژوهش بر اساس هدف، کاربردی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور اخص از نوع معادلات ساختاری است. از نظر مقطع زمانی نیز از نوع پژوهش‌های تک‌مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش دو گروه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و همچنین سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد و از این دو جامعه آماری، ۳۱۹ نفر از سرمایه‌گذاران و همچنین ۳۱۹ نفر از کارکنان شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که مدیریت دانش و ابعاد آن دارای اثر معنادار و مستقیمی بر نگرش سرمایه‌گذاران می‌باشند و نگرش سرمایه‌گذاران نیز دارای اثر مستقیمی بر رفتار سرمایه‌گذاران است. در نهایت پیشنهادهایی در پایان پژوهش ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت دانش، نگرش سرمایه‌گذاران، رفتار سرمایه‌گذاران، بورس اوراق بهادار تهران، مدل‌یابی معادلات ساختاری.

\* استاد دانشگاه علامه طباطبایی

\*\* استادیار گروه مدیریت ، دانشکده علوم انسانی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

\*\*\* نویسنده مسئول- دانشجوی دکتری مدیریت مالی ، عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

## مقدمه

بازار سرمایه با هدف تأمین منابع بلندمدت برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصادی، نقش عمده‌ای در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته ایفا می‌نماید که در این میان، بورس اوراق بهادار به عنوان اصلی‌ترین بخش بازار سرمایه مطرح می‌باشد. نقش اصلی بورس اوراق بهادار به عنوان رکن اساسی تشکیل بازار سرمایه، جذب و هدایت پس‌اندازها و نقدینگی سرگردان و پراکنده‌ی جامعه به مسیرهای بهینه و جهت دادن آن به طرف سرمایه‌گذاری مولد است (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

اساس و بنیان رقابت‌پذیری سازمانی در اقتصاد معاصر از منابع فیزیکی و محسوس به دانش تبدیل شده است (والمحمدی، ۱۳۸۸). با ورود به هزاره‌ی جدید، نقدینگی مواد خام و زمین که در گذشته عوامل حیاتی برای تشکیل و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شدند، اهمیت سابق خود را از دست داده‌اند. کشورها و سازمان‌ها باید در شرایطی بقاء و حیات خود ادامه دهند که با تغییرات سریع و عمده همراه است، همگی این تغییرات بر مبنای مدیریت دانش می‌باشد (خوان و حیدری، ۱۳۸۶). امروزه دانش به عنوان مهمترین سرمایه و دارایی یک سازمان و محرکی برای ایجاد مزیت رقابتی، تحول سازمانی، نوآوری و غیره در سازمان به شمار می‌رود (Gloet & Terziowski, 2004). این دارایی، در مقایسه با انواع دیگر دارایی‌ها، دارای این طبیعت منحصر به فرد است؛ زیرا هر چه بیشتر استفاده شود به ارزش آن افزوده می‌شود (Nirmal et al, 2004). مدیریت این دارایی نامشهود در طول دهه‌های گذشته توجه زیادی را به خود جلب نموده به طوری که اجرای یک راهبرد مؤثر مدیریت دانش و تبدیل شدن به یک سازمان دانش محور، شرط الزامی موفقیت سازمان‌ها در دوره‌ای است که به دوره‌ی اقتصاد دانش محور معروف است (Hung et al, 2005; Davenport & Beck, 2001; Levett & Guenor, 2000; Groves et al, 2002). مدیریت دانش سازمانی یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌ها در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات است. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمان‌ها، دانش خود را اندازه‌گیری می‌کنند و به منزله‌ی سرمایه‌ی فکری سازمان و نیز شاخصی برای درجه‌بندی شرکت‌ها در گزارش‌های خود منعکس می‌کنند (موسوی، ۱۳۸۴). مدیریت دانش، به مثابه بخشی ضروری و اساسی در موفقیت سازمان، دامنه‌ی گسترده‌ای از ایده‌های سازمانی، شامل نوآوری‌های راهبردی، اقتصادی، رفتاری و مدیریتی را در بر می‌گیرد. در جهان امروز که تولید کالاها و ارائه‌ی خدمات به شدت دانش مدار شده‌اند، دانش دارایی

کلیدی برای کسب مزیت رقابتی به شمار می‌رود (زعفریان و همکاران، ۱۳۸۷). امروزه اعتقاد بر آن است که برندگان بازارهای فردا پیش‌تازان مدیریت دانش خواهند بود (قره‌چه و حسومیان، ۱۳۸۹). مدیریت موفق منابع دانش محور (مدیریت دانش) اصلی‌ترین مزیت رقابتی است (Stewart, 1997).

تمام فعالیت‌هایی که یک شرکت انجام می‌دهد برای کسب مزیت رقابتی و بقا است. یک شرکت هنگامی رقابتی است که یک راهبرد ارزش آفرین را با موفقیت تدوین و اجرا کند. هنگامی که یک شرکت چنین راهبردی را اجرا کند و شرکت‌های دیگر قادر به تقلید از آن نمی‌باشند یا تقلید از آن برای آنها پرهزینه است (Barney, 1999). چنین شرکتی دارای مزیت رقابتی پایدار است (قره‌چه و حسومیان، ۱۳۸۹).

این پژوهش به دنبال شناسایی اثرات مدیریت دانش در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر رفتار سرمایه‌گذاران در جهت جذب آنها برای سرمایه‌گذاری در آن شرکت‌ها می‌باشد.

اگر هدف هر سازمانی را با دیدگاه نئوکلاسیک اقتصاد، حداکثرکردن (سود یا هر چیز دیگر) در نظر بگیریم، وظیفه‌ی مدیریت آن است که مقادیری از نهاده‌ها و ستاده‌ها را انتخاب کند که سود را بیشینه می‌سازند. مدیریت برای انجام این وظیفه باید به طراحی و کشف بازارها، ارزیابی کالاها و روش‌های تولید و مدیریت فعالانه اعمال کارکنان بپردازد؛ همگی این وظایف نوعی عدم اطمینان را در بر دارند که غلبه بر آن، مستلزم سرمایه‌گذاری در کسب اطلاعات و دانش است (North, 1991). در غالب تئوری‌های مدیریت دانش، استفاده سازمان از دانش برای تطبیق مداوم خود با محیط خارجی (بازار، شرایط اجتماعی و سیاسی، ترجیحات مشتری) برشمرده شده و در برخی دیگر از تئوریها، دانش به عنوان محصول تولید - و نه منبع تولید - انگاشته شده است (Kodama, 1995).

این مسأله به اثبات رسیده است که مدیریت دانش به واسطه‌ی تغییرات محیطی از قبیل جهانی شدن روزافزون رقابت، سرعت افول یا پیرشوندگی دانش و اطلاعات، پویایی نوآوری‌های محصول و فرایند و رقابت از طریق بازارهای خرید، یک امر ضروری برای سازمانهاست (Greiner et al, 2007).

مدیریت دانش در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس جهت تأثیر بر رفتار سرمایه‌گذاران در تمایل به خرید و فروش سهام آن شرکت‌ها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. اما با توجه به میزان این تأثیر، پژوهشی جامع و کامل که بتواند این تأثیر را بسنجد به چشم

نمی‌خورد، هر چند که پژوهش‌های زیادی چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور متغیرهای این پژوهش را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های والمحمدی (۱۳۸۸)؛ اخوان و حیدری (۱۳۸۶)؛ موسوی (۱۳۸۴) و زعفریان و همکاران (۱۳۸۷) اشاره کرد. در خارج از کشور نیز می‌توان به پژوهش‌های کداما (۱۹۹۵)؛ گرینر (۲۰۰۷)؛ نورث (۱۹۹۱)؛ استیوارت (۱۹۹۷)؛ هانگ و همکاران (۲۰۰۵)؛ داوونپورت و بک (۲۰۰۲)؛ لوت و گونور (۲۰۰۰)؛ گراوز (۲۰۰۲)؛ نیرمال و همکاران (۲۰۰۴) و گلویت و ترزیوسکی (۲۰۰۴) اشاره کرد. هر چند که پژوهش قره‌چه و حسومیان (۱۳۸۹) با عنوان "بررسی رابطه‌ی فرآیند چرخه‌ای دانش و نرخ بازده سرمایه"؛ پژوهش باورصاد و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان "بررسی رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد سازمان در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" و پژوهش چوی و جونگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) با عنوان "بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر ارزش بازار شرکت‌ها" ارتباط بیشتری با این پژوهش دارند، اما تا کنون پژوهشی جامع که بتواند اثرات مدیریت دانش به عنوان مزیتی رقابتی در شرکت‌ها بر رفتار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار را بسنجد، به چشم نمی‌خورد. لذا این پژوهش در صدد آن است تا با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به این سؤال پاسخ دهد که تا چه اندازه مدیریت دانش در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر جذب سرمایه‌گذاران به آن شرکت‌ها مؤثر است؟

چنانچه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از یافته‌های این پژوهش استفاده کنند می‌توانند استراتژی‌های لازم برای تأثیر بر سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری در سهام آن شرکت‌ها را از دیدگاه دانشی برگزینند، همچنین سرمایه‌گذاران نیز می‌توانند از یافته‌های این پژوهش جهت بهبود تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کنند. بورس اوراق بهادار تهران نیز به عنوان یکی از بازارهای مالی که در توسعه‌ی اقتصادی کشور نقش بسزایی دارد، می‌تواند از یافته‌های این پژوهش در صدد جذب سرمایه‌گذاران و در همین راستا توسعه‌ی کشور برآید.

در دسته‌بندی‌هایی که از سوی صاحب‌نظران کسب و کار ارائه می‌شود، دهه‌ی ۱۹۸۰، دهه جنبش کیفیت (تاکید بر اینکه برای دستیابی به کیفیت بهتر، همه کارکنان باید از قدرت فکری خود بهتر استفاده کنند)؛ دهه ۱۹۹۰، دهه مهندسی مجدد (استفاده از فناوری

برای بهبود فرایندهای کسب و کار و کاهش هزینه‌ها؛ و دهه ۲۰۰۰، دهه‌ی مدیریت دانش لقب گرفته است (جعفری، ۱۳۷۸). امروزه مدیریت دانش به عنوان یک حوزه مهم در مطالعه‌ی سازمانها شناخته شده است و به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی به شمار می‌آید (Gloet, 2004). این مسأله به اثبات رسیده است که مدیریت دانش به واسطه‌ی تغییرات محیطی از قبیل جهانی شدن روزافزون رقابت، سرعت افول یا پیرشوندگی دانش و اطلاعات، پویایی نوآوری‌های محصول و فرایند و رقابت از طریق بازارهای خرید، یک امر ضروری برای سازمانهاست (Greiner et al, 2007).

با در نظر گرفتن نقش بسیار مهمی که سیستم‌های مدیریت دانش در محیط کسب و کار امروزی ایفا می‌کند، این اهمیت زمانی بیشتر جلوه‌گر می‌شود که در زمینه‌ی مشتری‌مداری صورت بگیرد. امروزه مشتری به عنوان مهمترین منبع دانش برای شرکتها شناخته می‌شود. محققان بر این باورند که مشتری هنگام استفاده از یک خدمت و یا مصرف یک کالا مقدار زیادی دانش و تجربه کسب می‌کند. این دانش به یکی از مهمترین منابع برای سازمانها تبدیل شده است و به دست آوردن آن به یک مزیت رقابتی جدید در شرکتها تبدیل شده است. از طرف دیگر مشتری برای آنکه بهترین خرید را انجام دهد به دانشی احتیاج دارد که باید توسط شرکتها تأمین شود (اخوان و حیدری، ۱۳۸۶).

از دیدگاه عملیاتی شرکتها برای باقی ماندن در دنیای رقابتی و ادامه مسیر رشد خود باید اهمیت مدیریت دانش را مورد ملاحظه قرار دهند. از این رو بسیاری از شرکتها در هر مرحله‌ای از رشد خود باید شروع به اعمال مدیریت مؤثر در رابطه با سرمایه‌های دانشی و فکری خود کنند (Holsapple & Jones, 2004).

نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمانها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار است (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱). سازمانها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیطهای متغیر و ایجاد و توسعه‌ی قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق‌تر خواهند بود (Montes et al, 2004).

دانش سازمانی نقش مهمی را در فرآیند نوآوری و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند (Darroch, 2005). نوآوری می‌تواند هزینه‌های مربوط به تولید کالاها را به وسیله معرفی کردن تولیدات جدید یا به وسیله‌ی بهبود بخشیدن کیفیت کالاها موجود کاهش دهد. که خود منجر به افزایش سهم بازار و فروش خواهد شد (Mansfield, 1968). نوآوری، شرکت را قادر می‌سازد محصولات ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و متفاوت از

دیگران عرضه کند. در نتیجه منجر به سطح بالاتری از عملکرد مالی برای شرکت می‌شود. استیونس و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) معتقدند که سودآوری توسعه‌ی یک محصول جدید ارتباط مثبتی با خلاقیت در توسعه محصول جدید دارد. بی مک‌کلوی<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) نیز بیان می‌کند که فعالیت‌های فنی که ورودی‌ها را به خروجی تبدیل می‌کند، برای بقای سازمان مهم هستند. در نتیجه، نوآوری فناورانه برای یک شرکت به منظور به دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی و بهبود عملکرد در یک محیط پویا ضروری است.

امروزه سرمایه‌گذاران برای انتخاب سرمایه‌گذاری، دامنه‌ی بسیار وسیعی دارند، اما تا به حال پژوهش‌های محدودی درباره‌ی روش انتخاب از بین سرمایه‌گذاری‌های مختلف انجام شده است. تصمیم‌های مالی مردم روز به روز پیچیده‌تر و پرمخاطره‌تر می‌شود در حالی که نتایج این تصمیم‌ها بر شیوه‌ی زندگی مردم بسیار مؤثر است. بیشتر نظریه‌های مالی فرض می‌کنند که سرمایه‌گذاران منطقاً به افزایش سرمایه‌ی خود می‌اندیشند و به نشانه‌های مالی توجه می‌کنند. سرمایه‌گذاران هنگام انتخاب سرمایه‌گذاری، به طور اولیه ریسک و بازده آن را با سرمایه‌گذاری‌های بالقوه‌ی دیگری که می‌توانند انجام دهند مقایسه می‌کنند. ضمن اینکه سطح ریسکی که سرمایه‌گذاران حاضر به تحمل آن هستند بستگی به خصوصیات و ویژگی‌های روانی آنها دارد (محافظه‌کار و ریسک‌پذیر). به هر حال یک سرمایه‌گذار منطقی در صورت تشابه ریسک دو سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری با بازده کمتر را انتخاب نخواهد کرد. بیشتر پژوهش‌های اخیر در مورد روانشناسی مالی بیان کرده‌اند که تصمیمات سرمایه‌گذاران ممکن است تحت تأثیر عوامل رفتاری داخلی از قبیل خودشناسی و عوامل رفتاری خارجی مانند نحوه‌ی انتخاب یک سرمایه‌گذار قرار بگیرد (Shleifer, 2000).

همچنین شرکت‌ها و سازمان‌های فعال و پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار نیازمند به کارگیری دانش در سازمان خود هستند تا از این طریق بتوانند نگرش سرمایه‌گذاران را نسبت به سازمان دانش محور مورد تأثیر قرار دهند و در اذهان سرمایه‌گذاران و خریداران سهام آن شرکت‌ها به عنوان سازمانی که نقش دانش را در تداوم فعالیت خود به عنوان منبعی کلیدی در عصر حاضر می‌دانند، جایگاه والایی داشته باشند. با توجه به آنچه گفته شد، آشکار می‌شود که مدیریت دانش در سازمان موجب خلاقیت می‌شود و در همین راستا نوآوری را به دنبال خواهد داشت. لذا نوآوری در سازمان، عملکرد

1 -Stevens et al

2 -B. McKelvey

و علی‌الخصوص عملکرد مالی را بهبود خواهد بخشید. بنابراین نگرش سهامداران از شرکتی با چنین شرایطی بهبود خواهد یافت و شرکت از دید آنها نوآور، خلاق و موفق خواهد بود. همچنین نگرش سرمایه‌گذاران در مورد موفقیت در آینده، احتمال سودآوری در آینده، توسعه‌ی فعالیت‌ها در آینده و اعتماد به شرکتی که مدیریت دانش در آن پیاده‌سازی شده است مثبت خواهد بود، بنابراین تصور سرمایه‌گذاران را در مورد آن شرکت سمت و سویی مثبت خواهد بخشید و در نهایت رفتار سرمایه‌گذاران به خرید و فروش سهام این گونه شرکت‌ها متمایل خواهد بود.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدیریت دانش<sup>۱</sup>

پیچیدگی فهم دانش و همچنین وجود رویکردهای مختلف در مورد مدیریت دانش باعث شده است تا نگرش واحدی در خصوص مدیریت دانش شکل نگیرد. در حالیکه بلانت معتقد است که: مدیریت دانش فرآیندی است که از طریق آن سازمان‌ها اطلاعات جمع‌آوری شده خود را به کار می‌گیرند. تعریف مالهوترا از مدیریت دانش به این شرح می‌باشد: «مدیریت دانش، فرایندی است که بواسطه آن سازمان‌ها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش) کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش) و توزیع و انتقال دانش، مهارت‌هایی را کسب می‌کنند» و از سوی دیگر کارل ویگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) اعتقاد دارد «مدیریت دانش یعنی ایجاد فرایندهای لازم برای شناسایی و جذب داده، اطلاعات و دانش‌های مورد نیاز سازمان از محیط درونی و بیرونی و انتقال آنها به تصمیم‌ها و اقدامات سازمان و افراد» (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵). افزاره (۱۳۸۶) نیز به نقل از انجمن Kmttool، تعریف مدیریت دانش را چنین بیان می‌نماید: «مدیریت دانش، مدیریت اطلاعات و داده به همراه مهارت‌های تجربیات ضمنی و نهانی افراد جهت تسهیم، استفاده و نیز توسعه سازمان است که به بهره‌وری بیشتر سازمان منجر می‌شود» و این در حالی است که هاینس مدیریت دانش را فرآیندی مبتنی بر چهار رکن زیر می‌داند.

محتوا: که به نوع دانش (آشکار یا نهفته بودن) مربوط می‌شود.  
مهارت: دستیابی به مهارت‌هایی جهت استخراج دانش.

1 - Knowledge Management

2 - Wiig

فرهنگ: فرهنگ سازمان‌ها باید مشوق توزیع دانش و اطلاعات باشد. سازماندهی: سازماندهی دانش‌های موجود (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵) و در پایان به ذکر تعریف سازمان ناسا<sup>۱</sup> از مدیریت دانش می‌پردازیم. «گرفتن اطلاعات صحیح در زمان صحیح و از افراد صحیح و کمک به کارکنان در جهت خلق، اشتراک دانش و بکارگیری اطلاعات به شیوه‌ای که عملکرد ناسا و شرکایش را به شکل قابل سنجشی ارتقاء بخشید» (Huber, 1992: 130)

درباره مدیریت دانش تعاریف متعدد و متنوعی ارائه شده است که با توجه به زاویه‌ی دید صاحبنظران و میزان توجه هر یک به عاملی خاص، نوع تعریف آنها از یکدیگر متمایز می‌شود (O Dell, 1996: 76-82). به چند تعریف از مدیریت دانش طبق جدول (۱) اشاره می‌شود.

جدول ۱: تعاریف مدیریت دانش

تعریف	محقق
مدیریت دانش فرآیندی است که طی آن سازمان به تولید ثروت از دانش و یا سرمایه‌ی فکری خود می‌پردازد.	Nonaka & Takechi (1995)
"بهره‌برداری و توسعه دارایی‌های دانشی سازمان در جهت تحقق اهداف آن سازمان". دانشی که مدیریت می‌شود، شامل هر دو نوع دانش عینی و ضمنی است. مدیریت این دانش شامل تمام فرآیندهای مرتبط با شناسایی، اشتراک و تولید دانش و مستلزم نظامی برای تولید و نگهداری از مخازن دانش و همچنین ترویج و تسهیل اشتراک دانش و یادگیری سازمانی است. سازمان‌های موفق دانش را سرمایه‌ای سازمانی دانسته و ارزش‌ها و قوانین سازمانی را جهت پشتیبانی از تولید و اشتراک دانش توسعه می‌دهند.	Davenport. T and Prusak (1995)
مدیریت دانش رویکردی نظام‌مند، جهت یافتن، درک و استفاده از دانش جهت خلق ارزش می‌باشد.	O Dell (2000)
مدیریت دانش عبارت است از یک فرآیند برای کسب، ویژه سازمانی و سیستمی سازماندهی، نگهداری، کاربرد، پخش و خلق دوباره دانش صریح و ضمنی کارکنان برای افزایش عملکرد سازمان و ارزش آفرینی.	Alavi & Leidner (2001)
ساز و کاری جهت ایجاد محیط کاری که در آن دانش و تخصص به آسانی توزیع شود و ایجاد شرایطی که دانش و اطلاعات بتواند در زمان مناسب در اختیار افراد قرار گیرد به گونه‌ای که آنها بتوانند بصورت موثرتر و با کارایی بیشتر فعالیت کنند.	Smith & McLaughlin (2003)
ساز و کاری برای دستیابی به تخصص، دانش و تجربه که قابلیت‌های جدید را فراهم می‌کند،	Beckman (1999)



عملکرد بهتری را موجب می‌شود، نوآوری را تشویق می‌کند و ارزش مطلوب ذی نفعان را افزایش می‌دهد.	
کاربرد نظام مند و هدفمند معیارهایی جهت هدایت و کنترل دارایی‌های دانش ملموس و ناملموس سازمان با هدف استفاده از دانش موجود در داخل و خارج سازمان جهت خلق دانش جدید، ایجاد ارزش، ابداع و بهبود.	Danram (2005)
مدیریت دانش یک استراتژی مدیریتی نظام‌مند و یکپارچه است که فناوری اطلاعات را با فرآیند سازمانی ترکیب می‌کند. مدیریت دانش، فعالیتی مدیریتی است که دانش را توسعه، انتقال، ارسال، ذخیره‌سازی و اعمال می‌کند و همچنین اطلاعات واقعی جهت واکنش و اتخاذ تصمیمات صحیح با هدف تحقق اهداف سازمانی را در اختیار سازمان قرار می‌دهد.	Hung et al (2005)
رویکردی یکپارچه و نظام‌مند در جهت تشخیص، مدیریت و تسهیم کلیه دارایی‌های فکری شامل پایگاههای داده، مستندات، رویه‌ها و سیاست‌ها و تجارب موجود در ذهن افراد.	Jones (2005)
چارچوبی برای اعمال ساختارها و فرآیندهایی در سطوح فردی، گروهی، سازمانی در جهت اینکه سازمان بتواند از آنچه می‌داند یاد بگیرد و در صورت نیاز دانش جدید را کسب کند تا برای مشتریان و ذی نفعانش ارزش خلق کند. چنین چارچوب مدیریتی افراد، فرآیندها و فناوری را در جهت توسعه پایدار عملکرد یکپارچه می‌کند.	Choo (2005)
مدیریت هدفمند و نظام‌مند از دانش و فرآیندهای مرتبط و ابزار با استفاده‌ی کامل از پتانسیل دانش در تصمیم‌گیری موثر، حل مشکلات، تسهیل نوآوری و خلاقیت و دستیابی به مزیت رقابتی در تمام سطوح (شخصی، گروه، سازمان، کشور و غیره) است.	Kebede (2010)

### مزیت رقابتی و موفقیت سازمان در جذب سرمایه‌گذار

تمام فعالیت‌هایی که یک شرکت انجام می‌دهد برای کسب مزیت رقابتی و بقا است. یک شرکت هنگامی رقابتی است که یک راهبرد ارزش‌آفرین را با موفقیت تدوین و اجرا کند. هنگامی که یک شرکت یک چنین راهبردی را اجرا کند و شرکت‌های دیگر قادر به تقلید از آن نمی‌باشند یا تقلید از آن برای آنها بسیار پرهزینه است (Barney, 1999). چنین شرکتی دارای مزیت رقابتی پایدار است. به عبارت دیگر یک شرکت هنگامی می‌تواند نسبت به یک مزیت رقابتی مطمئن باشد که تلاش دیگر شرکت‌ها برای تقلید از آن با شکست روبرو شود. حتی اگر یک شرکت مزیت رقابتی کسب کند این مزیت رقابتی فقط برای دوره‌ای مشخص پایدار خواهد بود (Eisenhardt & Brown, 1999). میزان سرعت رقبا در کسب مهارت‌های لازم برای تقلید از مزیت رقابتی مشخص می‌کند که آن مزیت تا چه مدت پایدار خواهد ماند (Abell, 1999). یک شرکت برای سود بالاتر از میانگین باید نحوه‌ی استفاده از مزیت رقابتی را درک کند (Coff, 1999).

یک شرکت با کسب قدرت رقابتی و استفاده‌ی موفق از مزیت رقابتی به هدف اصلی خود یعنی کسب سود بالاتر از میانگین دست می‌یابد. سود میانگین، بازدهی است که یک سرمایه‌گذار انتظار دارد از یک سرمایه‌گذاری با ریسک مشابه به دست آورد (قره‌چه و حسومیان، ۱۳۸۹).

عملکرد سازمان معیار خوبی برای سنجش استراتژی‌های رقابتی سازمان است و همچنین با توجه به این که دانش به عنوان یکی از منابع استراتژیک برای سازمان به شمار می‌رود عملکرد سازمان، می‌تواند معیار خوبی برای سنجش میزان موفقیت مدیریت دانش در سازمان باشد (Zack, 1999).

دانش نه تنها منبع مهمی برای سازمان است، بلکه به عنوان زیربنای کسب مزیت رقابتی شناخته شده است. مدیریت دانش عبارتست از یک رویه‌ی جمعی برای اداره‌ی مؤثر، تولید، افزایش و نفوذ دانش در سازمان با هدف درک و تحقق اهداف سازمان (Chang, 2005).

در عمل نیز، بسیاری از شرکت‌ها ادعا کرده‌اند به کمک فرایند مدیریت دانش کارا و اثرگذار، مدیریت دانش بر روی عملکرد سازمان مؤثر بوده است. از اینرو، مدیریت دانش بدون شک یکی از مهمترین مقدمات برای عملکرد یا نوآوری سازمان است. اما همچنان نتایج متفاوتی درباره‌ی زیر فرایندهای مدیریت دانش و عملکرد سازمان وجود دارد (Liao, 2009). بنابراین مدیریت دانش به عنوان مزیتی رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر میزان خلاقیت و نوآوری این شرکت‌ها و در همین راستا بر بهبود عملکرد و تولید و سرانجام بهبود عملکرد مالی این شرکت‌ها تأثیر خواهد گذاشت. با توجه به اینکه سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار بر خرید و فروش سهام شرکت‌های با وضعیت مالی بهتر گرایش دارند لذا مدیریت دانش بر نگرش سرمایه‌گذاران تأثیر خواهد گذاشت و رفتار سرماگذاران را در جهت مثبت نسبت به شرکت‌های فعال در بورس تغییر خواهد داد.

#### دیدگاه دانش محور

دیدگاه دانش محور در مورد شرکت می‌گوید کالاها و خدمات تولید شده به وسیله‌ی منابع ملموس به چگونگی ترکیب و کاربرد آنها توسط دانش سازمان بستگی دارد. این دانش در کارکنان سازمان و اجزای آن از جمله: فرهنگ و هویت سازمان، رویه‌ها، سیاست‌ها،

سیستم‌ها و پرونده‌های سازمان وجود دارد و به وسیله‌ی آنها حفظ می‌شود. دیدگاه دانش محور عنوان می‌کند که دارایی دانش می‌تواند مزیت رقابتی بلند مدت برای شرکت ایجاد کند زیرا منابع دانش محور از نظر درک اجتماعی پیچیده‌اند و تقلید از آنها مشکل است (Alavi and Leidner, 2001).

### مدیریت دانش و نگرش سرمایه‌گذاران

نگرش<sup>۱</sup>: نگرش، از مفاهیم کاربردی در علم روان‌شناسی اجتماعی است. این اصطلاح از دهه ۱۹۵۰ به بعد متداول گردید و امروزه یکی از مهمترین مفاهیم مورد استفاده در روان‌شناسی اجتماعی آمریکا می‌باشد. ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز گویند (کریمی، ۱۳۷۳: ۲۹۵). معادل انگلیسی کلمه نگرش، واژه Attitude می‌باشد که چندین معنا دارد. این واژه از کلمه‌ی لاتین Optus گرفته شده که به معنی مناسبت و سازش‌یافتگی است و ریشه‌ی دیگر این کلمه Aptitude بوده که به معنی حالت و آمادگی ذهنی یا فکری برای عمل می‌باشد. از اینرو در کاربرد این دو ریشه در روان‌شناسی اجتماعی بین دو دسته نگرش تفکیک قایل شده‌اند: نگرش‌های ذهنی<sup>۲</sup> و نگرش‌های حرکتی<sup>۳</sup> (آلپورت و جونز، ۱۳۷۱: ۱۱۶).

یکی از اولین کسانی که از واژه نگرش ذهنی استفاده کرد، هربرت اسپنسر بود. وی در یکی از نخستین آثار خود در سال ۱۸۶۲ نوشت: داوری صحیح درباره پرسش‌های مورد بحث تا اندازه‌ای به نگرش‌ها در هنگام شنیدن ناله یا شرکت در مناقشه بستگی دارد و برای داشتن نگرش صحیح لازم است میانگین درستی یا نادرستی باورهای انسانی را بدانیم (آلپورت و جونز، ۱۳۷۱: ۱۱۸).

چند نفر از متخصصان، روان‌شناسی اجتماعی را در حکم "مطالعه علمی نگرش‌ها" می‌دانند. اما تعریفی که اکثر روان‌شناسان اجتماعی از واژه نگرش دارند عبارت است از: نگرش، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و تمایل به عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای ما

1 -Attitude

2 -Mental attitude

3 -Motor attitudes

پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود (کریمی، ۱۳۷۳: ۲۹۵). به عنوان مثال، نگرش فرد به یک شخصیت سیاسی ممکن است حاوی بعد شناختی باشد که او را یک شخصیت سیاسی می‌داند. بعد احساسی آن ممکن است شیفتگی فرد به طریق سخنرانی آن شخصیت سیاسی باشد و بخش عمل یا رفتاری، آن است که فرد همواره آماده ملاقات یا شرکت در جلسات آن شخصیت سیاسی است.

در سال‌های اخیر مدیریت دانش به عنوان یکی از راهبردهای مؤثر در سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است. این سیستم بر اکتساب دانش از کارکنان درباره مشتری، رقبا مدیریت و محصولات سازمان تاکید دارد (Gibbert et al, 2002). به عبارت دیگر، دانش تشویق کارکنان در جهت تسهیم دانش (به اشتراک گذاشتن دانش) و ایده‌ها به منظور افزایش ارزش افزوده محصولات می‌باشد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱). بنابراین چشم‌انداز مدیریت دانش "درون سازمانی" است و مزیت آن، رضایت مشتری از خدمات و محصولات بهتر است. به هر حال هنگامی که سازمان شروع به توسعه‌ی شایستگی‌های خود در مدیریت دانش درون سازمانی می‌کند و از آن در جهت دستیابی به اهداف سازمان کمک می‌گیرد، بینش خود را کمی وسیع‌تر ساخته و به منابع جدیدی از دانش که لزوماً درون مرزهای سازمانی قرار نگرفته‌اند، چشم می‌ورزد (Paquette, 2006). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نگرش مشتریان نسبت به شرکتی که مدیریت دانش در آن مستقر شده است با توجه به نقش گسترده‌ی مدیریت دانش به عنوان مزیت رقابتی در سازمان‌ها و اثر آن بر عملکرد سازمانی، مثبت خواهد بود (نیک‌بخت و همکاران، ۱۳۸۹؛ مختارنیا و همکاران، ۱۳۸۷؛ سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۷).

### رفتار سرمایه‌گذاران

لازم است ابتدا تعریفی از سرمایه‌گذاری ارائه گردد بدین صورت که:

سرمایه‌گذاری<sup>۱</sup>: تعریف‌های گوناگون و در عین حال مشابهی از مفهوم واژه‌ی سرمایه‌گذاری ارائه شده است. می‌توان گفت؛ از دیدگاه کلی، سرمایه‌گذاری به معنای مصرف پول‌های در دسترس برای دستیابی به پول‌های بیشتر، در آینده است؛ به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاری یعنی به تعویق انداختن مصرف فعلی برای دستیابی به امکان مصرف

بیشتر در آینده (شارپ به نقل از ابزری و دیگران، ۲۰۰۲). در سرمایه‌گذاری، دو ویژگی متفاوت و مهم وجود دارند که عبارت‌اند از: زمان و ریسک. اهمیت این دو موضوع به این علت است که در سرمایه‌گذاری، صرف پول، در زمان حال صورت می‌گیرد و مقدار آن معین است؛ در حالی که پاداش حاصل از آن، در آینده به دست می‌آید و معمولاً با نبود اطمینان همراه است. در بعضی مواقع، ویژگی زمان غالب می‌گردد (مانند اوراق قرضه‌ی دولتی) و در بعضی مواقع، ریسک از نظر اهمیت مقدم است (مانند برگه‌ی اختیار خرید سهام عادی) و در مواقع دیگر، هر دو مهم هستند (مانند سهام عادی) (ابزری و همکاران، ۱۳۸۷).

با توجه به تعریفی که از سرمایه‌گذار ارائه گردید می‌توان رفتار سرمایه‌گذاران را بدین صورت تعریف کرد که: تمایل سرمایه‌گذاران به خرید و فروش سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران قصد پژوهشگران از رفتار سرمایه‌گذاران می‌باشد.

اگر چه ادبیات زیادی در ارتباط با مدیریت دانش و اثرات آن بر عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها انجام پذیرفته است، اما نحوه‌ی تأثیر مدیریت دانش در شرکت‌ها بر نگرش سرمایه‌گذاران و در همین راستا بر رفتار سرمایه‌گذاران در خرید و فروش سهام این شرکت‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش برای اولین بار این موضوع را مورد بررسی قرار داده است، از جمله پژوهش‌های مرتبطی که در این زمینه انجام گرفته‌اند پژوهش چوی و جانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) تحت عنوان "بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر ارزش بازار شرکت" است که در این پژوهش بازده غیر عادی تجمعی برای شرکت‌های ایالات متحده از سال ۱۹۹۸ تا سال ۲۰۰۳ با استفاده از استراتژی‌های مدیریت دانش مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که استراتژی‌های مدیریت دانش جهت واکنش در بازار بسیار مناسب هستند. استراتژی‌های به کار رفته در این پژوهش (الف) قابلیت استفاده مجدد دانش از طریق فناوری اطلاعات و (ب) به اشتراک‌گذاری دانش از طریق گفتگوهای غیررسمی میان کارکنان بود. که این واکنش بازار به طبقه‌بندی صنعت‌ها بستگی دارد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که:

## جدول ۲: خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام گرفته

پژوهشگر	یافته‌ها	موضوعات مورد توجه
موسی‌خانی و همکاران (۱۳۹۲)	فرایندهای مدیریت دانش، شامل تولید دانش، تسهیم دانش، بکارگیری و ذخیره دانش با تاثیرگذاری بر فرهنگ سازمان، ساختار، استراتژی دانشی سازمان و فناوری می‌تواند منجر به توسعه منابع انسانی شود.	پرداختن به موضوع فرایندهای مدیریت دانش.
سالارزهی و همکاران (۱۳۹۱)	مؤلفه‌ی اجتماعی‌سازی دانش قابلیت پیش‌بینی مؤلفه‌های تأکید علمی، رعایت، ساختاردهی و یگانگی نهادی؛ مؤلفه‌ی ترکیب دانش قابلیت پیش‌بینی تمامی مؤلفه‌های سلامت سازمانی؛ مؤلفه‌ی بیرونی‌سازی دانش قابلیت پیش‌بینی تأکید علمی، رعایت، حمایت از منابع و نفوذ مدیر و مؤلفه‌ی درونی‌سازی قابلیت پیش‌بینی روحیه، ساختاردهی، حمایت از منابع، نفوذ مدیر و یگانگی نهادی از زیر مؤلفه‌های سلامت سازمانی را دارد.	تمرکز بر مؤلفه‌های مدیریت دانش
دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۰)	بین رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن (بجز جوانمردی) و تسهیم دانش همبستگی مثبت وجود دارد.	مورد توجه قرار دادن تأثیر پذیرفتن مدیریت دانش از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی.
نکودری و یعقوبی (۱۳۹۰)	در بین عوامل تسهیل کننده مدیریت دانش، عوامل فناوری اطلاعات و فرهنگ سازمانی برای تسهیل مدیریت دانش معنی‌دار بوده و عوامل استراتژی و ساختار، بعنوان عامل تأثیرگذار بر تسهیل مدیریت دانش، معنی‌داری وجود ندارد. از میان چهار متغیر مورد بررسی، فرهنگ سازمانی مهمترین عامل تأثیرگذار جهت تسهیل مدیریت دانش و عامل استراتژی کمترین اهمیت را بر تسهیل مدیریت دانش دارند.	تمرکز بر عوامل تسهیل کننده مدیریت دانش در سازمان.
قره‌چه و حسومیان (۱۳۸۹)	در میان مؤلفه‌های فرآیند چرخه‌ای دانش (خلق، تجمیع، درونی‌سازی، اشتراک و کاربرد دانش)، خلق و کاربرد دانش قوی‌ترین رابطه را با کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار دارد.	توجه به تأثیر ابعاد مدیریت دانش.
باورصاد و همکاران (۱۳۸۹)	رابطه‌ی مثبت میان مدیریت دانش و عملکرد سازمان و رابطه‌ی میان مدیریت دانش و عملکرد مالی سازمان (با میانجیگری عملکرد سازمان) اثبات شده است، به طور کلی یافته‌ها مبین عدم وجود رابطه‌ی معنی‌داری بین مدیریت دانش و عملکرد مالی است.	تمرکز بر تأثیر کلی مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی و در این راستا عملکرد مالی شرکت.
دهقان (۱۳۸۷)	سه عنصر اصلی چارچوب مالیه رفتاری شامل: «نظریه انتظار»، «گریز از ندامت» <sup>۱</sup> و «قوه خود کنترلی» <sup>۲</sup> است که هریک از این عناصر خصیصه‌های اصلی رفتار سرمایه‌گذار در فرآیند تصمیم‌گیری خرید یا فروش یک سهم را در بازار مشخص خواهند ساخت.	توجه به عوامل رفتاری مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذار در تمایل به سرمایه‌گذاری و مطالعات مربوط به شناسایی فرآیند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و طراحی و تبیین الگوی تصمیم‌گیری آنان در بازار سرمایه در شرایط عدم اطمینان.
وارتون <sup>۱</sup> (۱۹۷۵) به نقل از دهقان (۱۳۸۷)	«متغیرهای جمعیتی» <sup>۳</sup> بر سرمایه‌گذاری و فرآیند ترکیب پرتفوی توسط سرمایه‌گذاران مؤثر است.	تأثیرپذیر بودن سرمایه‌گذاران از متغیرهای جمعیتی.
کوهن و همکارانش <sup>۴</sup> (۱۹۷۵) به نقل از دهقان (۱۳۸۷)	شواهد تجربی کاهش ریسک‌گریزی اشخاص در هنگام افزایش ثروت آنها را در بورس‌های معتبر جهان ارائه نمودند.	توجه به ثروت و ریسک سرمایه‌گذاران و ارتباط میان آنها با سرمایه‌گذاری.

- 1 -Prospect Theory
- 2 -Regret aversion
- 3 -Self - Control
- 4 -Wharton
- 5 -Demographic variable
- 6 -Cohn et al

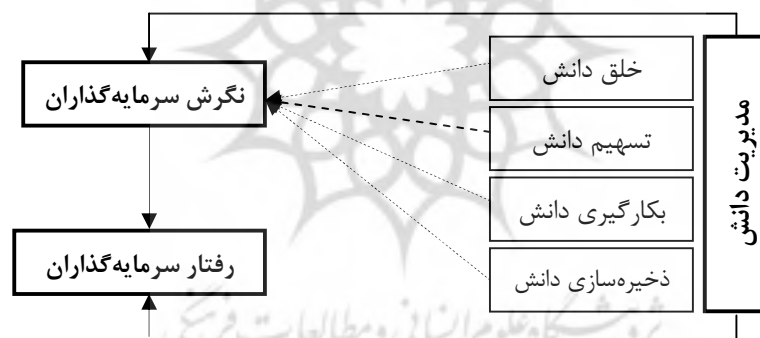
دریافتند که بین ریسک‌گریزی افراد و سن، درآمد، ثروت و تحصیلات افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد. با افزایش درآمد، ثروت و تحصیلات افراد، درجه ریسک‌پذیری آنها نیز افزایش خواهد یافت. ولی بین سن افراد و ریسک‌پذیری رابطه‌ی عکس وجود دارد.	رایلی و چو <sup>۱</sup> (۱۹۹۲) به نقل از دهقان (۱۳۸۷)
درجه ریسک‌گریزی افراد تابعی از عوامل درونی شخص است و به ملاحظات بیرونی بازار ارتباطی ندارد.	لبرون و همکاران <sup>۲</sup> به نقل از دهقان (۱۳۸۷)
بین ترجیحات سرمایه‌گذاری افراد و سن، جنسیت و تحصیلات افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد.	لولین و همکاران <sup>۳</sup> (۱۹۷۷) به نقل از دهقان (۱۳۸۷)
رفتار سرمایه‌گذار در بازار را می‌توان بر اساس خصوصیات سبک زندگی، میزان ریسک‌گریزی و شغل فرد پیش‌بینی نمود.	بارنیول (۱۹۸۷) به نقل از دهقان (۱۳۸۷)
در یک مطالعه‌ی پیمایشی تأثیر ۳۴ متغیر را که در هفت گروه از عوامل دسته‌بندی نمودند را بر تصمیمات خرید یک سهم مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های تحقیق آنها نشان می‌دهد که معیارهای کلاسیک (حداکثر کردن ثروت) مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات سرمایه‌گذاران محسوب می‌شوند. اگرچه سرمایه‌گذاران در انتخاب یک سهم معیارهای مختلفی را بکار می‌گیرند.	ناچی و آبن برگر <sup>۴</sup> (۱۹۹۴) به نقل از دهقان (۱۳۸۷)
تأثیر اطلاعات اجتماعی بر رفتار سرمایه‌گذار حقیقی را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های تحقیق او بیانگر این است که گزارشات مالی سالیانه‌ی شرکت‌ها تأثیر چندانی بر تصمیمات سرمایه‌گذاران نداشته و بی ارزش می‌باشند. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اطلاعات مربوط به ایمنی محصول، کیفیت محصول، فعالیت‌های محیطی شرکت از عواملی است که اطلاعات مربوط به آنها مورد تقاضای قوی سرمایه‌گذاران است. به علاوه اکثر سهامداران مایلند که وضعیت روابط کارگری، جایگاه اخلاقی شرکت و درگیری‌های اجتماعی شرکت به سهامداران گزارش شود.	ایپستاین <sup>۵</sup> (۱۹۹۸) به نقل از دهقان (۱۳۸۷)
عوامل روانی به طور قابل توجهی بر رفتار سرمایه‌گذاران و قصد آنها جهت سرمایه‌گذاری تأثیر دارد.	دهقان (۱۳۸۷)
تحلیل گران و مدیران سرمایه‌گذاری بورس اوراق بهادار تهران تأکید بیشتری بر تکنیک‌های سنتی یعنی تکنیک‌های تجزیه و تحلیل بنیادی و تکنیکال نسبت به تکنیک‌های جدید یعنی تکنیک‌های تجزیه و تحلیل پرتفوی دارند.	توکل محمدی و قاضی‌زاده (۱۳۸۸)
سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران به صورت جمعی و مستمر از عامل بازار تبعیت می‌کنند.	محمدی و همکاران (۱۳۸۹)
روند رو به رشد اثر رفتار سرمایه‌گذاران در نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره‌ی زمانی ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۷ نتیجه گرفته شد.	باغومیان (۱۳۹۰)
نتیجه حاصل گردید که فقط متغیر جریان‌های نقد عملیاتی، با تغییرات مخارج سرمایه‌ای رابطه معناداری دارد.	مرادی و احمدی (۱۳۹۰)
نتیجه‌گیری شد که افزایش سود تقسیمی بر حجم معاملات سهام مؤثر است. همچنین نتیجه گرفتند که عکس‌العمل سرمایه‌گذاران نسبت به خبر افزایش تقسیم سود، عکس‌العملی کوتاه مدت است.	خوش‌طینت و حاجیان (۱۳۸۷)

- 1 -Riley and Chow
- 2 -LeBaron et al
- 3 -Lewellen et al
- 4 -Nagy and Obenberger
- 5 -Epstein

با وجود پیشینه‌ای که در جدول (۲) بیان گردید آشکار می‌شود که بحث رفتار سرمایه‌گذاران بیشتر در زمینه‌ی مالی رفتاری بحث شده است. رفتار سرمایه‌گذاران در پژوهش‌های پیشین متأثر از عوامل روان‌شناختی بوده است. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که متغیرهای مالی نیز رفتار سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. در این پژوهش نیز رفتار سرمایه‌گذاران در تمایل به خرید و فروش سهام و سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران با تأثیر از نگرش سرمایه‌گذاران که متأثر از وجود مدیریت دانش در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد، بررسی شده است.

### الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مبانی تئوریک، مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته و چارچوب نظری این پژوهش، الگوی مفهومی به صورت زیر ترسیم می‌گردد.



نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش

بر این مبنا، فرضیه‌های پژوهش در ارتباط با متغیرهای اصلی پژوهش (متغیرهای مستقل و وابسته) به صورت زیر مطرح شده است:

-مدیریت دانش بر نگرش سرمایه‌گذاران در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.

-نگرش سرمایه‌گذاران بر رفتار سرمایه‌گذاران در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.



- مدیریت دانش بر رفتار سرمایه گذاران در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.
- علاوه بر این جهت سنجش اثرات ابعاد متغیر مستقل پژوهش (مدیریت دانش) بر نگرش سرمایه گذاران فرضیه های فرعی دیگری به شرح ذیل مطرح و آزمون شده است:
- خلق دانش بر نگرش سرمایه گذاران در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.
- تسهیم دانش بر نگرش سرمایه گذاران در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.
- بکارگیری دانش بر نگرش سرمایه گذاران در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.
- ذخیره سازی دانش بر نگرش سرمایه گذاران در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.

### روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر نسخه ی اصلی پرسشنامه ی فونگ و چوی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) جهت مدیریت دانش و پرسشنامه ی محقق ساخته جهت اندازه گیری و شناخت ابعاد نگرش سرمایه گذاران نسبت به شرکت دانشی و رفتار سرمایه گذاران در تمایل به سرمایه گذاری در شرکت های دارای مدیریت دانش مورد استفاده قرار گرفته اند. پرسشنامه ی اصلاح شده دارای ۲۵ گویه جهت ابعاد مدیریت دانش (برای هر شاخص یک پرسش) است که شامل خلق دانش، تسهیم دانش، بکارگیری دانش و ذخیره سازی دانش می باشد و ۸ گویه برای سنجش متغیرهای نگرش و رفتار سرمایه گذاران بر اساس پژوهش رستمی نوروزآباد (۱۳۹۲) مورد استفاده قرار می گیرد. برای تدوین پاسخ ها از طیف لیکرت<sup>۲</sup> پنج درجه ای (دامنه مقیاس ۱ برای کاملاً مخالف و ۵ برای کاملاً موافق) که یکی از رایج ترین مقایس های اندازه گیری پاسخ های بسته به شمار می رود، استفاده شده است. پژوهش بر اساس هدف، کاربردی-توصیفی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی و به طور اخص از نوع مدل یابی معادلات ساختاری است.

1 -Fong & Choi

2 -Likert-type Scale

### جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش را دو گروه تشکیل می‌دهند. بر این اساس شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و همچنین سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران، به عنوان قلمرو مکانی در این پژوهش انتخاب شده‌اند. با توجه به اینکه نوع صنعت‌های انتخاب شده به عنوان نمونه‌ی پژوهش؛ صنایع خودرو، مواد دارویی، سیمان و شیمیایی می‌باشند لذا تعداد ۱۶ شرکت در صنعت خودرو، ۱۷ شرکت در صنعت مواد دارویی، ۲۱ شرکت در صنعت سیمان و ۲۲ شرکت در صنایع شیمیایی (مجموعاً ۷۶ شرکت) به عنوان نمونه از جامعه‌ی آماری اول انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها برای جامعه‌ی آماری اول برای کل کارکنان این شرکت‌ها فرستاده شد که تعداد ۳۲۷ پرسشنامه برگشت داده شد و از این تعداد با حذف پرسشنامه‌های کاملاً تکمیل نشده و معیوب، تعداد ۳۱۹ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل انتخاب شد. در جامعه‌ی آماری دوم یعنی سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران با توجه به این مسئله که جامعه‌ای نامحدود است، لذا در این پژوهش از فرمول کوکران (جامعه‌ی نامحدود) برای نمونه‌گیری استفاده شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \cong 384$$

بر اساس فرمول نمونه‌گیری فوق، تعداد نمونه‌ها را ۳۸۴ نفر نشان می‌دهد. که تعداد ۳۹۰ پرسشنامه توزیع گردید، ۳۷۷ پرسشنامه برگشت داده شد و در نهایت ۳۵۳ پرسشنامه‌ی مناسب جهت تجزیه و تحلیل جمع‌آوری گردید.

با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری این پژوهش را دو گروه تشکیل داده‌اند لذا جهت ایجاد تناسب میان پرسشنامه‌های این دو گروه در تجزیه و تحلیل، تعداد پرسشنامه‌های سرمایه‌گذاران از ۳۵۳ به تعداد ۳۱۹ پرسشنامه تقلیل یافت. لازم به توضیح است که با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری پژوهش به دو گروه سرمایه‌گذاران و شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تقسیم می‌شود لذا در نامه‌ای توضیحی در ابتدای پرسشنامه‌ی مربوط به سرمایه‌گذاران مدیریت دانش و سازمان دانشی توضیح داده شد و سرمایه‌گذاران با توجه به این توضیحات از سازمان دانش محور نگرش خود را بیان کردند.

## برآورد مدل و تحلیل نتایج پایایی (قابلیت اعتماد)

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. هر چه آلفا بیشتر باشد پایایی مقیاس بیشتر خواهد بود. طبق قاعده‌ی تجربی آلفا باید  $0/7$  و یا بیشتر باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد. جدول (۳) نتایج آزمون پایایی را ارائه می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون پایایی گویه‌ها		
ابعاد	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
خلق دانش	KC1...KC7	۰/۸۰۳
تسهیم دانش	KS1...KS6	۰/۷۸۷
بکارگیری دانش	AK1...AK7	۰/۸۷۷
ذخیره‌سازی دانش	SK1...SK7	۰/۸۹۰
نگرش سرمایه‌گذاران	IA1...IA6	۰/۸۸۶
رفتار سرمایه‌گذاران	IB1...IB2	۰/۷۶۲

مأخذ: داده‌های پژوهش

با توجه به جدول بالا مقدار آلفای کرونباخ برای هر شش سازه بیشتر از  $0/7$  بوده و گویای مطلوب بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای یک تحقیق اکتشافی است.

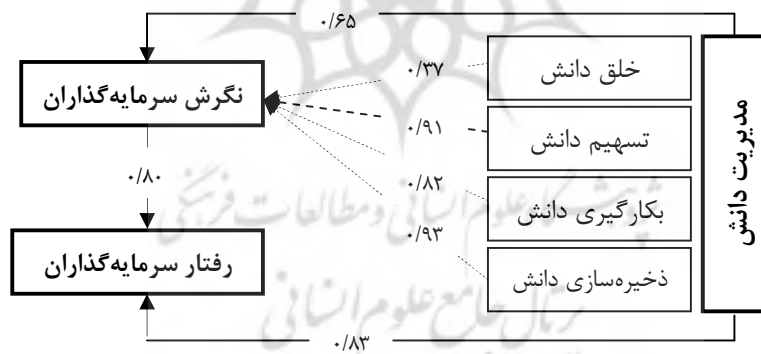
## معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی<sup>۲</sup> است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ی همزمان مورد آزمون قرار دهد. تحلیل مدل معادلات ساختاری را می‌توان توسط دو تکنیک انجام داد: تحلیل ساختاری کوواریانس یا روابط خطی ساختاری لیزرل<sup>۳</sup> و حداقل مربعات جزئی<sup>۴</sup>. در اقتصادسنجی آثار جهت‌دار هم زمان چند متغیر بر متغیرهای دیگر، تحت برجسب مدل‌های معادله هم زمان بسیار مورد مطالعه قرار گرفته است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره‌ی روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای مکنون است. متغیرهای اندازه‌گیری شده متغیرهایی

1 -SEM  
2 -GLM  
3 -LISREL  
4 -PLS

هستند که به طور مستقیم می‌توان مشاهده و اندازه‌گیری کرد، این متغیرها را متغیرهای مشاهده شده، شاخص و یا متغیرهای آشکار نیز می‌نامند. متغیرهای مکنون متغیرهایی هستند که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند و باید از طریق متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط شوند، این متغیرها توسط کوواریانس بین دو یا چند متغیر اندازه‌گیری شده نشان داده می‌شوند. تکنیک لیزرل آمیزه‌ای از دو تحلیل است: تحلیل عاملی (مدل اندازه‌گیری<sup>۱</sup>)، تحلیل مسیر- تعمیم تحلیل رگرسیون (مدل ساختاری<sup>۲</sup>). منظور از مدل اندازه‌گیری، سنجش روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای مکنون توسط شناسایی سازه‌های متغیرهای مکنون است. به بیان دیگر این مدل مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون چگونه با متغیرهای قابل مشاهده مرتبطند و یا از طریق آنها سنجیده می‌شوند و هر یک از شاخص‌ها تا چه حد متضمن مفهوم ابعاد متغیر مکنون‌اند. منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای مکنون است. به بیان دیگر هدف این مدل کشف هر دوی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مکنون مستقل بر متغیرهای مکنون وابسته است. یکی از مزیت‌های مدل معادلات ساختاری آن است که متغیرهای مکنون خطای تصادفی ندارند.

نمودار ۲: مدل ساختاری مدیریت دانش و رفتار سرمایه‌گذاران



Chi-Square=823.67 DF=484 P-value=0.000 RMSEA=0.074

- 1 -Measurement model
- 2 -Structural model

ارزیابی برازش مدل<sup>۱</sup>

ارزیابی برازش مدل با مقایسه‌ی ماتریس کوواریانس برآورد شده برای جامعه (بر اساس مدل) و ماتریس کوواریانس نمونه (بر اساس داده‌های مشاهده شده) به دست می‌آید،  $(S - \sum)$  در تحلیل مسیر سه کار اساسی است که باید انجام دهیم، اول دقت در علائم ضرایب مسیر (+ یا -) برای تعیین جهت روابط علی، دوم تعیین مدل در صورت معنادار بودن ضرایب و سوم به کار بردن آزمون مجذور کای خوبی برازش، برای کل مدل است. برای اطمینان از خوبی برازش حجم نمونه بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ مورد توصیه می‌شود. همین مراتب برای مدل معادلات ساختاری نیز انجام می‌گیرد، ولی مشکل اصلی این است که مجذور کای تحت تأثیر توزیع داده‌ها و حجم نمونه است، به این ترتیب در مواردی که تعداد آزمودنی‌ها (پاسخگوها) زیاد است این شاخص تقریباً همیشه از نظر آماری معنادار است. یک راه‌حل برای این مسئله استفاده از شاخص‌های برازندگی دیگری است. این شاخص‌ها در دو دسته قرار می‌گیرند: برازش تطبیقی یا مقایسه‌ای و واریانس تبیین شده. اندازه‌ی تمامی این شاخص‌ها به جز یکی از آنها بین ۰ و ۱ است، هر چه شاخص بزرگتر باشد به برازش بهتری اشاره دارد به گونه‌ای که ملاک حداقل این شاخص‌ها ۰/۹۰ است. مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی روابط خطی ساختاری که در دسته‌ی دوم قرار می‌گیرند و به تبیین واریانس می‌پردازند، شاخص برازندگی<sup>۲</sup>، شاخص تعدیل شده‌ی برازندگی<sup>۳</sup> و جذر برآورد واریانس خطای تقریب<sup>۴</sup> هستند.

جدول ۴: دامنه شاخص‌های خوبی برازش

مقادیر بدست آمده	برازش خوب	برازش قابل قبول	شاخص برازندگی
2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	۸۲۳/۶۷
p value	$.05 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	۰/۰۰۰
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	۱/۷۰۰۴
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	۰/۰۲۴
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	۰/۹۸
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	۰/۹۲

مأخذ: (هوئل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵؛ ال‌مان<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶)

- 1 -Assessing fit of the model
- 2 -Goodness-of-Fit Index (GFI)
- 3 -Adjusted Goodness-of-Fit Index( AGFI)
- 4 -Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
- 5 -Hoyle
- 6 -Ullman

با استناد به شکل‌های فوق و جدول (۴) و همچنین ستون سمت چپ جدول (۴) که داده‌های استخراجی از تخمین مدل لیزرل و خروجی لیزرل می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که برازش مدل در حالت برازش خوب قرار دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جدول (۵) نتایج برآورد مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. نکته‌ی قابل توجه این است که بر اساس مدل پیشنهادی این مطالعه، همانطور که در شکل‌های بالا مشاهده می‌شود، فقط دارای اثر مستقیم می‌باشد. که در جدول (۵) به صورت کامل این اثرات بیان گردیده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل مسیر (مدل ساختاری)

اثر کل (۱) + (۲)	مسیر غیرمستقیم (۲)	مسیر مستقیم (۱)	مسیر از ← به
۰/۶۵ ۵/۲۶	--	۰/۶۵ ۵/۲۶	مدیریت دانش ← نگرش سرمایه‌گذاران
۰/۳۷ ۳/۲۳	--	۰/۳۷ ۳/۲۳	خلق دانش ← نگرش سرمایه‌گذاران
۰/۹۱ ۳/۷۷	--	۰/۹۱ ۳/۷۷	تسهیم دانش ← نگرش سرمایه‌گذاران
۰/۸۲ ۳/۶۴	--	۰/۸۲ ۳/۶۴	بکارگیری دانش ← نگرش سرمایه‌گذاران
۰/۹۳ ۴/۲۲	--	۰/۹۳ ۴/۲۲	ذخیره‌سازی دانش ← نگرش سرمایه‌گذاران
۰/۸۰ ۵/۸۳	--	۰/۸۰ ۵/۸۳	نگرش سرمایه‌گذاران ← رفتار سرمایه‌گذاران
۰/۸۹ ۶/۹۱	۰/۳۶ ۴/۳۱	۰/۵۳ ۷/۹۸	مدیریت دانش ← رفتار سرمایه‌گذاران

توجه: اعداد ردیف بالا ضرایب مسیر و اعداد ردیف پایین مقادیر t مسیرها هستند.

مأخذ: (داده‌های پژوهش)

نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری در جهت آزمون فرضیات نشان می‌دهد که کلیه فرضیات پژوهش تأیید می‌گردند. بر این اساس ابعاد مدیریت دانش در شرکت‌های مورد مطالعه دارای تأثیر معنی‌دار و مستقیمی بر نگرش سرمایه‌گذاران هستند و همچنین نگرش بر رفتار سرمایه‌گذاران در جهت خرید و فروش سهام تأثیر مستقیمی دارد. در این پژوهش به بررسی اثرات مدیریت دانش در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بر رفتار سرمایه‌گذاران در تمایل به سرمایه‌گذاری در بازار بورس پرداخته شده است. مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبتی دارد. بنابراین زمانی که سازمانی از مدیریت دانش استفاده می‌کند عملکرد خود را از طریق اهمیت دادن به توانایی تشخیص و تسهیم دانش موجود در سازمان، توانایی ایجاد دانش جدید، فرهنگ تشویق تسهیم دانش و پاداش‌دهی به یادگیری و دانش ایجادکننده‌ی ارزش گسترش می‌دهند.

بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مسیر می‌توان گفت ابعاد مدیریت دانش یعنی خلق دانش، تسهیم دانش، بکارگیری دانش و ذخیره‌سازی دانش دارای تأثیر معنادار و مستقیم بر نگرش سرمایه‌گذاران هستند و نگرش سرمایه‌گذاران نیز دارای اثر مستقیم و معنادار بر رفتار سرمایه‌گذاران هستند. یعنی سرمایه‌گذاران بیشتر گرایش به سرمایه‌گذاری در شرکتی دارند که در آن شرکت مدیریت دانش پیاده‌سازی شده باشد. آنچه در نتایج حائز اهمیت است این نکته است که ذخیره‌سازی دانش و تسهیم دانش به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۹۱ و ۰/۹۳ بیشترین تأثیر را بر نگرش سرمایه‌گذاران دارند. لذا اشائهی اطلاعات و تسهیم دانش در سازمان و همچنین ذخیره‌سازی دانش نهادینه شده در سازمان می‌تواند نگرش سرمایه‌گذاران به آن سازمان را تقویت بخشد. آنچه از این پژوهش نتیجه گرفته شد با نتایج پژوهش‌های قره‌چه و حسومیان (۱۳۸۹)؛ باورصاد و همکاران (۱۳۸۹) و چوی و جونگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در یک راستا می‌باشد، در پژوهش‌های ذکر شده پژوهشگران تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار را بررسی کردند که نتایج نشان داد مدیریت دانش در جهت بهبود عملکرد این شرکت‌ها خواهد بود.

## منابع و مأخذ

- ۱- ایزری، مهدی؛ صمدی، سعید، تیموری، هادی (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در سهام در بورس اوراق بهادار (مطالعه‌ی موردی: بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان). دو فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی جستارهای اقتصادی، س ۵، ش ۱۰، پاییز و زمستان.
- ۲- ابطحی، سیدحسین و صلواتی، عادل (۱۳۸۵). مدیریت دانش در سازمان، چاپ اول، انتشارات پیوند نو.
- ۳- احمدی، موسی؛ یدالله‌زاده‌طبری، ناصرعلی و طبری، حنا (۱۳۸۹). تأثیر نوسانات تولیدی بخش‌های اقتصادی بر سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه‌ی مطالعات کمی در مدیریت.
- ۴- اخوان، پیمان و حیدری، صفانا (۱۳۸۶). مدیریت دانش مشتری رویکردی برای کسب مزیت رقابتی، مدیریت فردا؛ دوره ۵، شماره ۱۸؛ از صفحه ۲۴ تا صفحه ۴۰.
- افرازه، عباس (۱۳۸۶). مدیریت دانش (مفاهیم، مدل‌ها، اندازه‌گیری و پیاده‌سازی)، ناشر مولف، چاپ دوم.
- ۵- آلپورت، گوردن دلیو و جونز، ادوارد ای (۱۳۷۱). روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تا کنون، محمدنقی منشی طوسی، مشهد، آستان قدس رضوی، چاپ اول.
- ۶- باغومیان، رافیک. (۱۳۹۰)، بررسی روند اثر رفتار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره‌ی ۱۲.
- ۷- باورصاد، بلقیس؛ حبیبی، لیلا و توانبخش، حسام‌الدین (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد سازمان در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین همایش ملی مدیریت.
- ۸- توکلی‌محمدی، محمد و قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۸۸)، بررسی رفتار مدیران سرمایه‌گذار و تحلیل گران مالی در مورد پیش بینی بازار و انتخاب سهام در بورس اوراق بهادار تهران، دومانه علمی- پژوهشی، دانشگاه شاهد، سال شانزدهم - دوره‌ی جدید، شماره‌ی ۳۵.
- ۹- جعفری، مصطفی و کلانتر، سیدکیانوش، (۱۳۸۷). مدیریت دانش در سازمان، ماهنامه‌ی تدبیر- سال چهاردهم- شماره ۱۴۲.
- ۱۰- حاجی کریمی، عباسعلی و منصوریان، تالین (۱۳۹۱). بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی، فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره‌ی ۸.
- ۱۱- خوش‌طینت، محسن و حاجیان، نجمه (۱۳۸۷). تأثیر افزایش سود تقسیمی بر رفتار سرمایه‌گذاران، نشریه: اقتصاد، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۱.



- ۱۲- دانایی فرد، حسن؛ خائف الهی، احمد و حسینی، سید مجتبی (۱۳۹۰). تأملی بر ارتقاء تسهیم دانش در پرتو رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: وزارتخانه مسکن و شهرسازی و وزارتخانه راه و ترابری)، پژوهشهای مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره چهاردهم، صفحه ۸۴-۶۳.
- ۱۳- دهقان، عبدالمجید. (۱۳۸۷)، بررسی عوامل روانی تأثیر گذار بر قصد افراد به سرمایه‌گذاری سهام در بورس اوراق بهادار، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد.
- ۱۴- دهقان، عبدالمجید. (۱۳۸۷)، بررسی عوامل روانی تأثیر گذار بر قصد افراد به سرمایه‌گذاری سهام در بورس اوراق بهادار، نشریه‌ی اقتصاد بورس، شماره ۷۴، از ص ۴۰ تا ۴۵.
- ۱۵- رستمی نوروزآباد، مجتبی (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاران در تمایل به سرمایه‌گذاری مجدد (مورد مطالعه: سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجندج.
- ۱۶- زعفریان، رضا؛ اسماعیل‌زاده، مونا و شاهی، نساء (۱۳۸۷). آرایه‌ی الگوی پیاده‌سازی مدیریت دانش در کسب و کارهای کوچک و متوسط، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره‌ی دوم.
- ۱۷- ساعدی، رحمان و مختاریان، امید (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران، حسابداری مالی، سال اول، شماره‌ی ۳.
- ۱۸- سالارزهی، حبیب‌الله؛ مرادزاده، عبدالباسط و عربنقش، عباس (۱۳۹۱). مولفه‌های مدیریت دانش در پیش‌بینی مؤلفه‌های سلامت سازمانی (مورد مطالعه: اداره‌ی راه و شهرسازی جنوب استان سیستان و بلوچستان)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هجدهم، صفحه ۸۵-۱۰۸.
- ۱۹- سیدجوادی‌ن، سیدرضا؛ فراچی، محمدمهدی و فراچی، محمدعلی (۱۳۸۷). مدیریت منابع انسانی، نگرشهای کارکنان و توسعه مدیریت دانش در سازمان، فصلنامه علوم مدیریت ایران ۳(۹): ۴۳-۷۲.
- ۲۰- طالقانی، غلامرضا؛ انواری، علی و افتخاری، لیلا (۱۳۹۱). رابطه‌ی بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه، پژوهشنامه‌ی بیمه، سال بیست و هفتم، شماره‌ی ۱.
- ۲۱- قره‌چه، منیژه و حسومیان، محمدرضا (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرایند چرخه‌ی دانش و نرخ بازده سرمایه، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۳، از ص ۹ تا ص ۲۴.
- ۲۲- کریمی، یوسف (۱۳۷۳). روان‌شناسی اجتماعی، تهران، بعثت، چاپ اول.
- ۲۳- محمدی، شاپور؛ راعی، رضا؛ قالیباف، حسن و گل‌ارضی، غلامحسین (۱۳۸۹). تجزیه و تحلیل رفتار جمعی سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل فضای حالت، مجله‌ی پژوهش‌های حسابداری مالی، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۴).

- ۲۴-مختارنیا، محمد؛ رضوانفر، احمد؛ شعبانعلی‌فمی، حسین و جعفرنژاد، احمد (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین نگرش و میزان مهارت کارشناسان ترویج کشاورزی در بکارگیری فن‌آوری‌های اطلاعاتی و مدیریت دانش، علوم کشاورزی ایران؛ ۳۹-۲ (۱ ویژه اقتصاد و توسعه کشاورزی): ۲۱۵-۲۲۵.
- ۲۵-مرادی، جواد و احمدی، غلامرضا (۱۳۹۰). تعیین عوامل مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در عرصه‌ی بازارهای ناقص، مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال سوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۸).
- ۲۶-موسوی، عباس (۱۳۸۴). مدیریت دانش، مجله اصلاح و تربیت، شماره ۴۶، از ص ۱۲ تا ۳۲. موسی‌خانی، محمد؛ حسنقلی‌پور، طهمورث و وظیفه، زهرا (۱۳۹۲). ارائه مدل تبیین رابطه فرایندهای مدیریت دانش با توسعه منابع انسانی در آموزش عالی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ششم، شماره بیست و دوم، صفحه ۷۰-۴۹.
- ۲۷-نکودری، مریم و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰). بررسی عوامل تسهیل‌کننده مدیریت دانش در سازمان مدیریت بحران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره سیزدهم، صفحه ۱۱۹-۹۵.
- ۸-نیک‌بخت، اکرم؛ سیادت، سیدعلی؛ هویدا، رضا و مقدم، اعظم (۱۳۸۹). رابطه بین مدیریت دانش با سبک‌های رهبری مدیران گروه‌های آموزشی از دیدگاه اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مدیریت اطلاعات سلامت؛ ۷(۲ (پیاپی ۱۴)): ۲۱۶-۲۲۴.
- ۲۹-والمحمدی، چنگیز (۱۳۸۸). تعیین و اولویت‌بندی عوامل اصلی اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت دانش در سازمان‌های کوچک و متوسط کشور، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۶. 30-Abell, D. (1999). Competing today while preparing for tomorrow, Sloan Management Review, 73-81.
- 31-Alavi, M., and Leidner, D. E. (2001), Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. MIS Quarterly, 107-136.
- 32-B. McKelvey (1982). Organizational systematics: Taxonomy, evolution, classification. Berkeley, CA: UC Press.
- 33-Barney, J. B. (1999), how firm's capabilities affect boundary decisions, Sloan Management Review, 137-145.
- 34-Beckman T.J (1999). The Current State of Knowledge Management, in the Knowledge Management Handbook, ed. J. Liebowitz, CRC Press.
- 35-Chang, S.C and Ming-Shing Lee (2005).The Linkage between Knowledge accumulation capability& organizational innovation, JOURNAL OF OWLEDGE MANAGEMENT, VOL. 12 NO. 1, pp.3-20.

- 36-Choi, Byounggu and Jong, Ana Maria (2010). Assessing the impact of knowledge management strategies announcements on the market value of firms, *Information & Management* 47, 42–52.
- 37-Choo, Chun Wei. 2005. Information Failures and Organizational Disasters. *Sloan Management Review* Vol. 46 no. 3: 8-11.
- 38-Coff, R. (1999), when competitive advantage doesn't lead to performance: the resource-based view and stakeholder bargaining power, *Organization Science*, 119-33.
- 39-Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101–115.
- 40-Davenport T, Prusak L (1998). *Working knowledge-How organizations manage what they know*, Harvard Business School Press: Boston, MA.
- 41-Davenport, T. H., & Völpel, S. (2001). The rise of knowledge towards attention management. *Journal of Knowledge Management*, 5(3), 212–221.
- 42-Davenport, T. H., and Beck, J. C., (2002). The strategy and structure of firms in the attention economy, *Ivey Business Journal*, 66 (4), pp. 48-54.
- 43-Davenport, T. H.; Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press. ISBN 1-57851-441-X.
- 44-Davenport. T and Prusak, L. (1998). *working knowledge: How Organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business school press.
- 45-Eisenhardt, K. M., & Brown, S. L. (1999), Patching: Rest itching business portfolios in dynamic markets, *Harvard Business Review*, 72-84.
- 46-Fong, P. S., & Choi, S. K. (2009). The processes of knowledge management in professional services firms in the construction industry: a critical assessment of both theory and practice. *Journal of knowledge management*, PP.110-128.
- 47-Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G. (2002) Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value *European Management Journal*. 20(5), pp. 459-469.
- 48-Gloet, M. and Terziovski, M. (2004), Exploring the relationship between knowledge management practices and innovation performance, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Volume 15 · Number 5. pp. 402 – 409.

- 49-Greiner, M. and Bohmann, T. and Krcmar, H. (2007), A strategy for knowledge management, *Journal of Knowledge Management*, VOL. 11 NO. 6 2007, pp. 3-15.
- 50-Groves C, Valutis L, Vosick D, Neely B, Wheaton K, Touval J, Runnels B. (2002). *Designing a Geography of Hope: A Practitioner's Handbook for Eco regional Conservation Planning*. Arlington (VA): The Nature Conservancy.
- 51-Groves, S., (2002). Knowledge wins in the new economy, *Information Management Journal*, 36 (2). 6.
- 52-Holsapple, C. W & Jones, K. (2004). Exploring primary activities of the knowledge chain. *Knowledge and Process Management*, 11(3), 155–174.
- 53-Huber, G. P. (1992). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organizational Science*, 2(1), 88–115.
- 54-Hung, Y. C., Huang, S. M., Lin, Q. P., Tsai, M. L., (2005) Critical factors in adopting a knowledge management system for the pharmaceutical industry, *Industrial Management & Data Systems*, 105 (2), pp. 164-183.
- 55-Kebede, Gashaw (2010). Knowledge management: An information science perspective, *International Journal of Information Management* 30 (2010) 416–424.
- 56-Kodama, F. (1995) *Emerging Patters of Innovation. Source of Japon's Technological Edge*. Boston: Harvard Business School Press.
- 57-Levett, G. P., & Guenor, M. D., (2000) A methodology for knowledge management implementation, *Journal of Knowledge Management*, 4 (3).
- 58-Liao, Shu-hsien and Wu, Chi-chuan (2009). The Relationship among Knowledge Management, Organizational Learning, and Organizational Performance *international journal of business and management*, vol 4, NO.4.
- 59-Mansfield, E., (1968). *The Economics of Technological Change*. Norton, New York.
- 60-Marianne Gloet, Milé Terziovski (2004) Exploring the relationship between knowledge management practices and innovation performance, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 15 Is: 5, pp.402 – 409.
- 61-Montes FJL, Moreno R, Fernandez LMM (2004). Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation. *Int J Manpow*; 25:167–80.

- 62-Nirmal Pal N., (2004) Sundaresan, S., Ray, J., Bhargava, H., Glantz, E., McHugh M. W., Knowledge Quotient™ (KQ): A Way to Measure the Knowledge Intensity of Your Team, the Penn State eBusiness Research Center.
- 63-Nonaka, I. & Takechi, H (1995). The knowledge creating company. OXFORD UNIVERSITY, Press Oxford.
- 64-North, D.C. (1991). Institutions, Institutional and Economic Performance Cambridge University Press.
- 65-O'Dell, C. (1996), A current review of knowledge management best practice, Conference on Knowledge Management and the Transfer of Best Practices, Business Intelligence, London.
- 66-Paquette, S. (2006). Customer knowledge management available at <http://www.fis.utoronto.ca/phd/paquette/Documents/paquette%20%20,customer%20knwedge%20management.pdf>.
- 67-Sharp, w.f. & G.J. Aleander & J.V. Bailey (2002). Dynamic Network Model of Investment Control for Quadratic Risk Function, Automation and Remote Control Journal, Vol. 63, No.2.
- 68-Shleifer, A. (2000). In efficient market: an introduction to behavioral, Journal of Economic Psychology.
- 69-Smith, P.A.C., McLaughlin, M. (2003). Succeeding With Knowledge Management: Getting The People-Factors Right, Proceedings 6th World Congress on Intellectual Capital & Innovation January 15-17, McMaster University, Hamilton, Canada.
- 70-Stevens, D., and C. S. Bretherton (1996). A new forward-in-time advection scheme and adaptive multilevel flow solver for nearly incompressible atmospheric flow. J. Compute. Phys, 129, 284–295.
- 71-Stewart, T. A. (1997), Intellectual capital: The new wealth of organizations, UK: Nicholas Brealy.
- 72-Wiig, Karl M. (2002). New generation knowledge Management: What May we Expect?, Knowledge Research Institute Inc:1-9.
- 73-Zack, M.H. (1999). Developing a knowledge strategy, California Management Review, Vol. 41 No. 3, pp. 125-45.

