

## تأثیر مدیریت دانش بر کارآفرینی در کسب و کارهای الکترونیکی

علیرضا صدیقی

دانشجوی کارشناسی مهندسی کامپیوتر، مرکز میانه، دانشگاه پیام نور، میانه، ایران

### چکیده

مدیریت دانش با ایجاد و توسعه دارایی های دانشی یک سازمان با نگرش فرا رفتن از اهداف سازمان مرتبط است و مستلزم تمام فعالیت هایی است که با شناسایی، تشریح و ایجاد دانش مرتبط هستند. کارآفرینی، نیروی ناپایدار است که فرایند تخریب خلاقانه که لازمه توسعه اقتصادی است را آغاز می کند، منافع کارآفرینی برای خیلی از سازمان ها به عنوان پدیده ای مهم درمورد بسیاری از تحقیقات در نظر گرفته می شود. کسب و کار الکترونیک، استفاده از فناوری های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر مدیریت دانش بر کارآفرینی در کسب و کارهای الکترونیکی می باشد. تحقیق حاضر مروری بوده و نتایج حاصل از آن بیانگر آن است که زمانی که مدیریت دانش در سازمان افزایش می یابد، این باعث تغییر در مسئولیت پذیری در بین کارکنان می گردد، چرا که آنان با آزادی عمل و حق انتخابی که در انجام کارها به دست می آورند، خلاق و خود مدیر می گردند و این همان حلقه گم شده ای که در ایجاد بهره وری سازمانی می بایست مورد توجه قرار گیرد. مدیران کارآفرین که متولیان به حق توسعه هستند منتظر تغییرات محیط نمی نشینند، بلکه خود تغییر و دگرگونی ایجاد می کنند، انجماد رفتارهای موجود را می شکنند، نگرش ها را تغییر می دهند و با اندیشه خود تغییرات را در افراد تثبیت می کنند. یکی از شرایط مهم در کسب و کار الکترونیک وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست. متغییرهای رفتاری نظیر میزان مهارت نیروی انسانی بنگاه ها، حجم سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و نرخ های دستمزد، از عوامل مهمی هستند که در پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط بنگاه ها مؤثرند.

**کلمات کلیدی:** مدیریت دانش، کارآفرینی، کسب و کارهای الکترونیکی، نیروی انسانی.

## ۱- مقدمه

مدیریت دانش با ایجاد و توسعه دارایی های دانشی یک سازمان با نگرش فرا رفتن از اهداف سازمان مرتبط است و مستلزم تمام فعالیت هایی است که با شناسایی، تشریح و ایجاد دانش مرتبط هستند. این کار نیازمند سیستم هایی جهت ایجاد و نگهداری منابع دانش، پرورش و تسهیل دانش و یادگیری سازمانی است. در این خصوص سازمان هایی موفق هستند که دانش را به عنوان یک دارایی می نگرند و ارزش ها و هنجارهای سازمانی که موجب حمایت از ایجاد و تشریح دانش می شود را توسعه می دهند. مدیریت دانش به عنوان یک چرخه حیات تشبیه شده که شامل چهار مرحله ایجاد و کسب دانش (فعالیت هایی است که مرتبط با ورود دانش جدید به سیستم است)؛ ذخیره و نگهداری دانش (فعالیت هایی که دانش را در سیستم ماندگار می کند)؛ توزیع و انتقال دانش (فعالیت هایی که در ارتباط با جریان دانش از یک بخش یا یک نفر به بخش یا نفری دیگر است)؛ بکارگیری دانش (فعالیت هایی که در ارتباط با اجرای دانش در فرایندهای سازمانی هستند)، در واقع مدیریت دانش تلاش های استراتژیک ارزش افزا برای بهبود اثربخشی سازمان در تغییرات محیط کسب و کار و محیط اجتماعی است (عسگرانی و اصغری، ۱۳۹۶).

مدیریت دانش به عنوان یکی از موضوعات جالب و چالش برانگیز علم مدیریت در هزاره جدید است. دامنه، کاربرد و استفاده از آن گسترده شده و به عنوان حوزه های میان رشته ای جای خود را در متون مدیریتی باز کرده است. مدیریت دانش مفهوم جدیدی نیست شاید بسیاری از ما دانش را مدیریت کرده بدون اینکه کوچکترین درکی نسبت به آن داشته باشیم؛ اما انتظام بخشی به این فعالیت ها و داشتن طرح و برنامه برای اجرای آن موضوع جدیدی است که در اواخر قرن بیستم مورد توجه قرار گرفت. مدیریت دانش به عنوان رهیافتی جدید و با ارزش در کنار سایر راهبردهای تجاری و رقابتی است، بدین منظور سازمان ها به فکر پیاده سازی برنامه های مدیریت دانش شدند تا از مزایای بالقوه آن بهره جویی کنند (دهقانی و عامری، ۱۳۹۴).

گرایش به کارآفرینی از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام شئون زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت های بشری بوده و فرایندی است که در محیط ها و مجموعه های مختلفی اتفاق می افتد و به شکل تغییر در نظام اقتصادی از طریق نوآوری های افرادی که به فرصت های اقتصادی واکنش نشان می دهند، رخ می دهد و موجب ایجاد ارزش برای فرد و جامعه می شود کارآفرینان افرادی هستند که ترکیبات جدیدی را در تولید محصولات معرفی می کنند. بنابراین کارآفرینی، نیروی ناپایدار است که فرایند تخریب خلاقانه که لازمه توسعه اقتصادی است را آغاز می کند، منافع کارآفرینی برای خیلی از سازمان ها به عنوان پدیده ای مهم درمورد بسیاری از تحقیقات در نظر گرفته می شود. کارآفرین، فردی دارای ایده و فکر جدید است که با شناسایی فرصت های جدید، با ایجاد کسب و کار، محصول یا خدمت جدیدی را به بازار عرضه می کند. توانایی یادگیری کارآفرینی یا تیم کارآفرینانه مرکز ثقل فرآیند رشد است. برای تسهیل رشد این شرکت ها، سازمان ها و کارآفرینان باید از تصمیم ها، تجربه ها، اشتباهات و شبکه هایی که در آنها عضویت دارند، بیاموزند. کارآفرینی و فرایند رشد آنها ضرورتاً غیر خطی و منقطع است و فرآیندی است که شاخصه ی مهم آن، رویدادهای یادگیری حیاتی و مهم است. توانایی کارآفرینان برای بهینه سازی دانش به عنوان برون داد و تجربه کردن این رویدادهای مبتنی بر یادگیری، در تضمین موفقیت آنها تعیین کننده خواهد بود (روبینز، ۲۰۱۷).

کسب و کار الکترونیک، استفاده از فناوری های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است که نتیجه آن اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید است. در دهه های اخیر با رواج اینترنت، کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان ابزاری برای سازماندهی مدل کسب و

کار شناخته می شود. شرکت های بسیاری برای تغییر مدل های کسب و کار سنتی خود به مدل کسب و کار الکترونیکی برای کسب توان رقابتی بیشتر در دنیای پر تغییر و پر از پیچیدگی فعلی تلاش می کنند (دهکردی و همکاران، ۱۳۹۳). گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت های جدیدی را به وجود آورده است و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش های سنتی شده است؛ اما در این میان، دنیای کسب و کار الکترونیک برای بسیاری از تازه واردان بسیار گیج کننده است و بسیاری با پارادوکسی مواجه هستند که تردید برای باقی ماندن در اینگونه کسب و کار را ایجاد می نماید. سازمان ها با طیف وسیعی از مدل های کسب و کار مواجه هستند، با عوامل بسیاری که انتخاب نهایی را دشوار می کند. نکته بسیار حائز اهمیت آن است که انتخاب های نادرست در آغاز کسب و کار الکترونیک می تواند منجر به نتایج بسیار مہلکی برای سازمان ها گردد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵).

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- مدیریت دانش

بسیاری از محققان تلاش نموده اند تا عوامل مؤثر بر مدیریت دانش را شناسایی کنند تا از این طریق امکان برنامه ریزی و سرمایه گذاری بهتر بر آن عوامل فراهم شود. هریک از مطالعات به فراخور ویژگی های سازمان مورد مطالعه برخی از عوامل را مهم دانسته و برجسته نموده اند. اسکرایم و آمیدون در خصوص عوامل مؤثر بر مدیریت دانش هفت عامل کلیدی را شناسایی کرده اند. این عوامل عبارتند از: الزام مستحکم کسب و کار به اجرای مدیریت دانش، چشم انداز و نقشه دانش، رهبری دانش، فرهنگ ایجاد و تشریح دانش، یادگیری مستمر، زیر ساخت تکنولوژیک مناسب و فرآیندهای سیستماتیک دانش سازمانی (طالبی و همکاران، ۱۳۹۵).

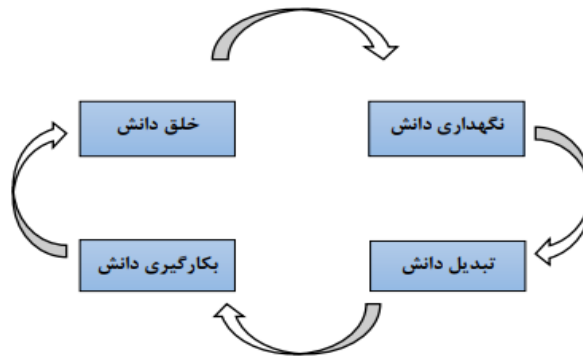
عملکرد سازمانی شامل تمامی اهداف رقابت پذیری و تعالی سازمانی بوده و به انعطاف پذیری، هزینه، سرعت، قابلیت اعتماد باکیفیت مربوط می شود. در واقع، عملکرد سازمانی به مثابه چتری است که همه مفاهیم مرتبط با موفقیت و فعالیت های کل سازمان را در برمی گیرد. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). توانمندسازهای مدیریت دانش به دلیل توانایی اشاره به دانش و مهارت های افراد به منظور انجام موفقیت آمیز و خلق درک کارکنان از نقششان در سازمان و نگرش آنان به کار و روشن بودن چگونگی انجام آن مسئله حائز اهمیت بوده و کارکنان برای تکمیل و اثربخشی کار خود به آن نیاز دارند. عملکرد سازمانی در حالت ساده آن، تحقق اهداف سازمانی است. این مهم است که سازمان ها اهداف قابل اندازه گیری داشته باشند؛ زیرا این امر برای تعامل و تعهد کارمندان نسبت به سازمان ضروری است. مزایای مالی، سودآوری، یادگیری سازمانی و ... از راه های ارزیابی عملکرد سازمانی است. وظیفه دستیابی به عملکرد در سازمان به طور مستقیم بر عهده رهبری سازمان است؛ زیرا مدیران ملزم به ایجاد و پیاده سازی استراتژی و تصمیماتی هستند که در نهایت منجر به دست یابی اهداف و مقاصد سازمان می شود (ابوباکار و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این عاملی که نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمان ها دارد، معمولاً تحت تأثیر مدیریت دانش و فرایند خلق آن خواهد بود. در دنیای عملکرد سازمانی فرایند خلق دانش در کنار تصمیم گیری عنصر مهمی دارد، چراکه در نهایت به عنوان یک ابزار کارآمد در دست مدیران قرار خواهد گرفت و یک الزام راهبردی در خصوص موضوع مطرح می شود که می توان آن را در سازمان ها و در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین مزیت های رقابتی پایدار ایجاد کرد. از سویی محیط های رقابتی و شدت رقابت میان سازمان های موجود در یک صنعت می تواند تأثیر مهمی بر عملکرد سازمان ها داشته باشد که فرایند ایجاد دانش می تواند آن را تسریع و تسهیل کند (طهان پور و آرای، ۱۳۹۹).

## ۲-۲- ابزارهای مدیریت دانش

با توجه به حیطه وسیع مدیریت دانش، ابزار واحد به سادگی نمی‌تواند به عنوان ابزار مدیریت دانش تلقی شود. در جهت مدیریت دانش سازمانی، بنا بر ماهیت سازمان و اینکه تقویت و بهره‌گیری از کدام عنصر از چرخه دانش مدنظر است، از ابزارهای مختلفی می‌توان استفاده نمود. ابزارهایی چون سیستم‌های مدیریت جریان کار، گزارشات حین کار، گروه‌های گردآوری تجارب و غیره (در شناسایی و استخراج دانش)، صادرات و واردات متخصص و کارآموز، دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی، مدیریت اسناد و غیره (در تسهیم، توزیع و بازیابی دانش)، روش‌های مجسم‌سازی مانند نقشه دانش و درخت تصمیم، ابزارهای مکانیابی مختصمان مانند صفحات مرجع و کارت‌های الکترونیکی و غیره (در استاندارد سازی دانش) و سایر ابزارهای مرتبط با عناصر چرخه دانش (حسین رفیعی، ۱۳۹۵).

## ۲-۳- الگوی مدیریت دانش

صاحب‌نظران الگویی متنوع را برای مدیریت دانش مطرح ساخته‌اند که هدف از ارائه این مدل‌ها این است که سازمان‌ها در به‌کارگیری مدیریت دانش سنجیده عمل کنند و چهارچوبی مناسب را برای به‌کارگیری اثربخش آن در خلق دانش و توزیع آن در اختیار داشته باشند (صیادی و همکاران، ۱۳۹۵).



الگوی عمومی مدیریت دانش

## ایجاد دانش

این مرحله در برگزیده فعالیت‌هایی است که با ورود دانش جدید به سیستم مرتبط است و شامل توسعه، کشف و تسخیر دانش است (صیادی و همکاران، ۱۳۹۵).

## حفظ و نگهداری دانش

حفظ و نگهداری دانش عبارت است از فعالیت‌هایی که دانش را در سیستم ماندگار می‌کند. در این زمینه مهمترین عامل، حافظه سازمانی و حافظه فردی است و آن عبارت است از توانایی سازمان برای حفظ و نگهداری دانش. اگر آن دو حافظه در کنار هم وجود داشته باشند یکدیگر را تقویت می‌کنند (صیادی و همکاران، ۱۳۹۵).

## تبدیل و انتقال دانش

این مرحله اشاره به فعالیت‌هایی دارد که در ارتباط با جریان دانش از بخشی یا شخصی به بخش یا شخص دیگر است و شامل ارتباطات، ترجمه، تبدیل، تفسیر و پالایش دانش می‌شود (صیادی و همکاران، ۱۳۹۵).

## بکارگیری دانش

این مرحله شامل فعالیت‌هایی در ارتباط با اجرای دانش در فرآیندهای سازمانی است به بیان دیگر، ویژگیهای مذکور از خصوصیات سازمان‌های یادگیرنده نیز هست سازمانی که کسب و انتقال دانش از ارکان اساسی آن در ایجاد و خلق دانش و نوآوری و خلاق بودن است (صیادی و همکاران، ۱۳۹۵).

## ۲-۴- نظام مدیریت دانش

تعاریف متعدد و گاه متفاوتی از مدیریت دانش ارائه شده است. افشار زنجانی و نوذری (۱۳۹۳) مدیریت دانش را تلاش راهبردی سازمانی می‌دانند که طی آن کوشش می‌شود از راه مهار و استفاده از دارایی‌هایی فکری که در نزد کارکنان و مشتریان سازمان وجود دارد، در رقابت به برتری دست یافت. آنها به چنگ‌آوری، ذخیره‌سازی و توزیع دانش را باعث هوشمندانه‌تر عمل کردن کارکنان سازمان، کاهش دوباره کاری و در نهایت ارائه خلاقانه‌تر تولیدات و خدمات معرفی کرده‌اند که نیاز مشتریان را بهتر برآورده می‌سازد. حسن‌زاده (۱۳۹۴) مدیریت دانش را این گونه تعریف می‌کند: "گردآوری دانش، قابلیت‌های عقلانی و تجربیات افراد یک سازمان و ایجاد قابلیت‌های برای آنها به عنوان سرمایه سازمانی". به عبارت دیگر، وی تأکید مدیریت دانش را بر ذخیره سازی و به‌کارگیری دوباره اطلاعات تخصصی جاری می‌داند. دالکیر (۲۰۰۵) مدیریت دانش را هماهنگی منسجم و نظام‌مند افراد، فناوری و فرآیندهای یک سازمان و ساختار سازمانی می‌داند که به منظور افزایش ارزش از طریق استفاده دوباره و ابداع صورت می‌پذیرد که این هماهنگی از طریق خلق، اشتراک و بکارگیری دانش انجام می‌شود. آنچه که این تعریف‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد پیش‌زمینه تخصصی، و درک و دریافت متفاوت متخصصان رشته‌های گوناگون از مفاهیم و عملکرد این راهبرد مدیریتی است. با این وجود، آنچه که همه تعریف‌ها را در یک زمینه مشترک می‌نماید، تأکید بر فراهم‌آوری، ذخیره‌سازی، توزیع و به اشتراک‌گذاری، و به‌کارگیری دانش در یک سازمان است. در این بین، مدیریت دانش مشتری‌مدار بر ارزشمندترین دانش سازمان که دانش مرتبط با کاربر/مشتری است، تمرکز دارد.

## ۲-۵- دانش به عنوان منبع مزیت رقابتی

ادبیات سازمان‌ها مجدداً در حال هماهنگی خود با یک منطق مسلط جدید است؛ عمدتاً همخوان با اصول مسلم ادبیات، که در آن دانش منبع مزیت رقابتی است. اخیراً پژوهشگران منطق غالب جدیدی را برای حفظ مزیت رقابتی مبتنی بر دانش، در کانون توانایی جمع‌آوری سرمایه در بازار مطرح نموده‌اند. این منطق مسلط ادعا می‌کند که دانش و فرآیندهای دانشی احاطه‌کننده محصولات و مدیریت، منابع کلیدی مزیت رقابتی‌اند. دانش مبتنی بر بازار و شایستگی محوری، با بنیان مزیت رقابتی درهم تنیده شده است. امروزه سازمان‌ها در تلاش‌اند که دانش محور گردند. آنها در حال به‌کارگیری مغزها بیش از دست‌ها هستند و نیاز برای به‌کارگیری دانش در حال افزایش است. بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان از این موضوع آگاهند و تلاش می‌کنند زمینه‌ای از مدیریت دانش را به منظور بهبود و حفظ مزیت رقابتیشان کشف کنند. افزایش اهمیت دانش در سازمان‌های مدرن، نیاز به تمرکز بر مدیریت دانش را به عنوان دارایی سازمانی ضروری ساخته است و از طرفی به‌کارگیری مدیریت دانش باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی، تسریع مراحل توسعه محصول جدید، بهتر شدن ارائه خدمات به مشتری و بهبود عملکرد فردی و سازمانی شده است. مدیریت اثربخش و بهره‌گیری از انواع مختلف دانش در داخل سازمان‌ها یکی از راه‌های ایجاد ارزش و مزیت رقابتی در محیط‌های بین‌المللی امروزی است. در عصر کنونی، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که سهم بیشتری از دانش



را به خود اختصاص دهند و با مدیریت صحیح آن بتوانند اهداف سازمانی را به طور مؤثر و کارا تحقق بخشند (سادات هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵).

## ۲-۶- الگوهای مدیریت دانش استراتژیک

راهبرد مدیریت دانش مسیر حرکت در جهت اهداف سازمان را مشخص می نماید که هدف اصلی آن بالفعل ساختن مدیریت دانش در سازمان است. در راهبرد مدیریت دانش فرآیند پیاده سازی، فعالیت ها و استاندارد سازی اجزاء اصلی راه حل ها مدنظر قرار می گیرند. مجموعه عملیات ها و فعالیت های سازمان در پرتو راهبرد مدیریت دانش موجب می گردد تا نظام مدیریت دانش به صورت موثر و کارآمد عمل نماید، به فرهنگ سازمان ملحق گردد و در راستای حمایت از سازمان، به کارکرد موثر خود ادامه دهد. ماهیت سازمان، نوع محصولات و خدمات، و ماهیت دانشی که سازمان با آن سروکار دارد از عوامل اصلی انتخاب راهبرد مناسب مدیریت دانش در سازمان ها و شرکت ها می باشند:

۱. **استراتژی های مدیریت دانش نوناکا و تاکاشی (۱۹۹۵ میلادی):** نوناکا و تاکاشی (۱۹۹۵) بیان می کنند که برای اولین بار پولانی (۱۹۶۶) در تحقیقات خود به طور تلویحی دانش را به دو دسته آشکار و پنهان تقسیم کرده است. بر همین اساس آنها بیان می کنند که دانش آشکار (صریح) می تواند در قالب واژگان و اعداد بیان و به شکل داده ها، فرمول، مشخصات، دستورالعمل ها و نظایر آن تسهیم شود. این نوع دانش می تواند به آسانی کدگذاری شود و به سادگی بین افراد به طور رسمی و نظام مند منتقل شود. از طرف دیگر دانش پنهان (ضمنی) در ذهن افراد موجود است و به طور عمیق در اقدامات، تجارب، ارزش ها و مطلوب های افراد می باشد. مدل های ذهنی، شهود و تصورات در این حوزه از دانش قرار می گیرند. نوناکا و تاکاشی (۱۹۹۵) چهار نوع استراتژی خلق و تبدیل دانش های صریح و ضمنی در سازمان ها را ارائه نموده اند که عبارتند از ۱: اجتماعی سازی، ۲: برونی سازی، ۳: ترکیب سازی و ۴: درونی سازی (نوناکا و تاکاشی، ۲۰۱۵).

۲. **استراتژی اجتماعی سازی (پنهان به آشکار):** در این استراتژی دانش پنهان انتقال می یابد و مجدداً به دانش پنهان تبدیل می گردد. در استراتژی اجتماعی سازی، افراد تجارب و مدل های ذهنی خود را جهت بهبود دانش، با دیگران به اشتراک می گذارند. این فرایند شامل دستیابی افراد به درک متقابل از طریق تعاملات اجتماعی چهره به چهره، تسهیم دیدگاه ها، هم اندیشی، تعاملات حمایت گری و غیره می باشد. برای مثال می توان به روابط پیشرفته همکاران، آموزش ضمن کار، روش آزمون و خطا، تقلید از دیگران، جلسات طوفان مغزی، تمرین و آموزش، تبادل عقاید، گفتگوی بسیار، اقدامات تشویقی از جمله روز دانش و کافه دانش و... اشاره نمود.

۳. **استراتژی برونی سازی (پنهان به آشکار):** در این نوع استراتژی، دانش پنهان از طریق فرایند برونی سازی به دانش آشکار تبدیل می گردد. این فرایند به افراد اجازه می دهد که به صورت انفرادی مفاهیم دانش ضمنی را تدوین نموده و با دیگران به اشتراک بگذارند و دانش جدید به وجود آورند. به عبارت دیگر، دانش شخصی یا ضمنی، به صورت استعاره ها، تشبیه ها، فرضیات و مدل ها به دانش صریح تبدیل می شود. شخص، زمانی که از تبادلات و توجهات جمعی جهت این فرایند طراحی استفاده می کند، اغلب به برونی کردن اقدام می کند. در این استراتژی اصول مدیریت محتوا به منظور آرشو کردن، به روزآوری و بازیابی دانش آشکار شده مورد نیاز خواهند بود. نوناکا و تاکاشی از برونی کردن به عنوان فرایندی کلیدی در تبدیل دانش یاد می کنند. زیرا در اینجاست که دانش ضمنی تجدید می شود و طراحی های آشکار ظهور می کند.

۴. **استراتژی ترکیب سازی (آشکار به آشکار):** در استراتژی ترکیب سازی دانش تجزیه شده موجود، به اشتراک گذاشته شده و ترکیب و تفسیر می گردد. در این حالت دانش صریح به دانش صریح پیچیده تری تبدیل می شود، به عبارت دیگر، عقاید در این مرحله با یک سیستم دانش (مانند پایگاه داده) ترکیب می شوند. افراد به تبادل دانش می

پردازند و این دانش از طریق مستندات، جلسات، مکالمات تلفنی و تبادل اطلاعات از طریق فناوری ها و ابزارهایی مانند شبکه های کامپیوتری ترکیب می شوند. دانش جدید نیز می تواند از طریق ساختاردهی مجدد اطلاعات کنونی به وسیله ذخیره سازی، افزودن، ترکیب و طبقه بندی دانش صریح ایجاد می شود. ترکیب، نوعی از ایجاد دانش است که در مقوله آموزش و تحصیلات گنجانده می شود. نمونه هایی از استراتژی ترکیب سازی، سیستم های دانش و اطلاعات، تهیه گزارشات مروری، تحلیل روند و خلاصه مدیریتی می باشند.

۵. **استراتژی درونی سازی (آشکار به پنهان):** استراتژی درونی سازی شیوه ای است که دانش آشکار از طریق تفسیر دانش، درونی می شود و به دانش ضمنی تبدیل می گردد. این امر می تواند از طریق یادگیری حین عمل صورت بگیرد و دانش مستند سازی شده، نقش حیاتی را در این فرایند بازی می کند. درونی سازی زمانی رخ می دهد که کارگران جدید دانش، یک پروژه را با مطالعه بایگانی های آن، احیاء کنند. همچنین درونی سازی را زمانی می توان مشاهده کرد که مدیران یا خبرگان با تجربه سخنرانی کنند و یا نویسندگان تصمیم به نوشتن بیوگرافی از یک کار آفرین یا موسسه داشته باشند. به محض درونی شدن، دانش های جدید مورد استفاده کارکنانی قرار می گیرد که آن را در پایگاه دانش پنهان موجود خود توسعه داده و سازماندهی مجدد کرده اند (گری و همکاران، ۲۰۱۵).

## ۷-۲- کسب درآمد از تلگرام

تلگرام به کاربران خود اجازه می دهد با افرادی که شماره تلفنشان را ذخیره کرده اند یا افرادی که نام کاربری عمومی و قابل جستجو دارند ارتباط برقرار کنند. تلگرام رابط کاربری برنامه نویسی (API) و پروتکل متن بازی دارد که به کاربران نشان می دهد آیا پیغامشان توسط طرف مقابل دریافت و خوانده شده است یا خیر. بسیاری از ویژگی های تلگرام مانند ویژگی های اپلیکیشن واتساپ است؛ اما یک ویژگی منحصر به فرد آن را از واتساپ متمایز می کند. تلگرام برخلاف واتساپ قابلیت فرستادن پیام تصویری دارد و کاربر می تواند با تنظیم یک تایمر این پیغام ها را خود به خود پاک کند که این ویژگی شبیه یکی از ویژگی های اپلیکیشن اسنپ چت است. البته دریافت کننده ی پیغام می تواند پیش از آن بین رفتن عکس از آن اسکرین شات بگیرد. اپلیکیشن تلگرام دارای یک سیستم امنیتی پیشرفته است که در واقع با استفاده از سرورهایی که در کل دنیا پخش شده اند، میزان امنیت و سرعت خود را بالا می برد. ویژگی چت مخفی این اپلیکیشن از رمزنگاری در مقصد و الگوریتم تضمین شده استفاده می کند و ترکیبی از امنیت و سرعت بالا را به کاربران خود ارائه می دهد.

این اپلیکیشن مبتنی بر فضای ابری است و به کاربران اجازه می دهد از طریق دستگاه های مختلف به پیام های خود دسترسی داشته باشند. هیچ محدودیتی برای حجم اطلاعات وجود ندارد و نیازی به پرداخت هزینه و خرید اشتراک برای استفاده از تلگرام نیست. همچنین از هیچ تبلیغی در این اپلیکیشن استفاده نشده است. تلگرام امکان ارسال و به اشتراک گذاری هر نوع فایلی را برای کاربران مهیا کرده است؛ به طوری که کاربر نیازی به نصب سایر اپلیکیشن ها ندارد.

**کسب درآمد از تلگرام** در شرایط فعلی که میلیون ها کاربر مشتاق ایرانی هر روزشان را با تلگرام آغاز می کنند و شب شان را با تلگرام به تخت خواب می روند امری در دسترس و عالی محسوب می شود و می تواند یک **کسب و کار پردرآمد** و میلیاردری و در عین حال با سرمایه کم برای شما تلقی شود. لازم نیست متخصص فناوری اطلاعات یا نرم افزار یا صاحب فلان برند باشید. تنها چیزی که نیاز دارید نصب این اپلیکیشن، انتخاب یک نام مناسب، و البته صرف وقت است. برای کسب درآمد از تلگرام ۲ راه اصلی پرسود و میلیاردری پیش روی شماست:

- ۱- فروش محصول در تلگرام
- ۲- ارسال تبلیغ در تلگرام

## ۱. فروش محصول در تلگرام:

شما می توانید یک فروشگاه مجازی در تلگرام برای خودتان درست کنید. می توانید مستقیماً محصولات و کالاهای خودتان را تبلیغ و عرضه کنید. یا می توانید واسطه باشید. محصولات شما می تواند به ۳ صورت باشد:

### خدمات:

یعنی شما در ازای دریافت مبلغ مورد نظرتون، به مشتریان خدماتی را ارائه می کنید. در حال حاضر آژانس های مسافرتی و هواپیمایی و صدها نو خدمات دیگر در تلگرام به فروش خدمت مشغول اند. آن ها هم از طریق کانال هم از طریق ابرگروه ها در این فضای مجازی به ساخت پول و سود مشغول اند. معمولاً گفتارگاه های خصوصی برای دریافت و تحویل اسناد خدمات مورد استفاده قرار می گیرد.

### محصول مجازی:

منظور از محصول مجازی یک فایل است که می توان آن را بعد از دریافت وجه، به مشتری ارسال کرد. مثل کتاب یا فیلم یا هر محصول دیگری. باز هم شما می توانید در گفتارگاه خصوصی به تبادل اطلاعات دریافت پول و نیز ارسال محصول مجازی بپردازید.

### کالا:

در این روش پس از دریافت وجه، محصول برای مشتری پست می شود. برای این که پایگاه مشتریان قوی ایجاد کنید و مشتریان دوباره به سراغ شما بیایند باید سعی کنید برای محصولی که ارائه می کنید ارزش قائل شوید. سعی کنید نخستین ارائه کننده آن محصول باشید. سعی کنید معتبرترین باشید و سعی کنید پشتیبانی خوبی ارائه دهید. در فضای مجازی هر فروش باید یک روش مناسب برای دریافت وجه از مشتری داشته باشد. این روش می تواند انتقال کارت به کارت یا استفاده از درگاه پرداخت اینترنتی باشد. (روش های دیگری نیز وجود دارند که رایج نیستند). مسلماً برای اعتمادسازی بهترین روش آن است که با مشتری face to face صحبت کنید اما این روش در فضای مجازی ممکن نیست! به همین دلیل برای اینکه اعتماد مشتری را جلب کنید کافیست ثابت کنید که در آن زمینه بهترین و حرفه ای ترین هستید. محصول مرغوب ارائه کنید! توجه داشته باشید که هر فروش شما می تواند تبلیغ شما باشد و مسلماً اگر مشتری از محصول و قیمت شما راضی باشد باز هم از شما خرید خواهد کرد (نیک بخت، ۱۳۹۷).

## ۸-۲- کارآفرینی کسب و کار

کارآفرینی یک شیوه تفکر، استدلال و عمل است که فرصت مطور، کل نگر و با رهبری متبادل است. کارآفرینی منجر به خلق، توسعه، عینیت بخشی و تجدید ارزش ها نه فقط برای مالکان خود بلکه برای همه شرکا و سهامداران می شود. کشف و خلق فرصت و به دنبال آن علاقه به راه اندازی و بهره گیری از فرصت ها در قلب کارآفرینی قرار دارد. کارآفرینی نیازمند تمایل به ریسک کردن (فردی و مالی)، اما دریک قالب کاملاً محاسبه شده است تا شانس موفقیت را همواره افزایش دهد و ریسک را با پاداش های آن در تعادل قرار دهد. معمولاً کارآفرینان استراتژی های بسیار عالی تدوین می کنند تا با منابع محدود به کار خود ادامه دهند.

امروزه متنی کارآفرینی بسیار فراتر از نظریه کلاسیک راه اندازی شرکت ها و سازمان های گوناگون در مراحل مختلف است. پس کارآفرینی می تواند در شرکت های جدید و یا قدیمی، کوچک یا بزرگ، دارای رشد سریع یا آهسته، در بخش



خصوصی، دولتی و یا غیرانتفاعی و در همه مکان های جغرافیایی و در همه مراحل پیشرفت کشور، دور از مسائل سیاسی، صورت بگیرد و یا صورت نگیرد. رهبران کارآفرین، تخیل، انگیزه، تعهد، شور، پشتکار، اتحاد، کار تیمی و چشم انداز را برای شرکت های خود به ارمغان می آورند. آن ها بر سر دو راهی هایی قرار می گیرند که علیرغم همه ابهام ها و تضادها باید تصمیم بگیرند. به ندرت پیش می آید که کارآفرینی با نظریه یک شبه پولدار شدن هم معنا شود. برعکس از آنجایی که کارآفرینان هیچ وقت از ماهیت فرصتشان اشباع نمی شوند، پس کارآفرینی یک فرآیند پیوسته است. نتیجه این فرآیند ارزش آفرینی، به گونه ای که این کیک اقتصادی بزرگ تر شده و به سود آن به جامعه می رساند (بداللهی فاری و آقاجانی افروزی، ۱۳۹۳).

## ۲-۹- طبقه بندی مدل کسب و کار

طبقه بندی مدل های کسب و کار، پیش درآمدی بر دیگر پژوهش ها در حوزه مدل کسب و کار می باشد. طبقه بندی مدل های کسب و کار، راه های جدید تقسیم جمعیت شرکت به گروه های همگنی که موضوع دیگر مطالعات مدیریتی از قبیل تحقیق درباره روابط بین مدل های کسب و کار و عملکرد شرکت و نوآوری مدل کسب و کار می باشد را فراهم می کند. از آنجا که مطالعات پژوهشی، وجود رابطه بین نوع مدل کسب و کار و موفقیت شرکت را تأیید نموده اند، طبقه های مختلف مدل کسب و کار، پیش بینی کننده ای برای عملکرد انواع مدل های کسب و کار می باشند. همچنین، نتایج حاصل از تحقیقات نشان می دهد که مدل های کسب و کار به طور بالقوه قابلیت مقایسه پذیری در میان صنایع را دارا هستند و پیش بینی کننده بهتری از عملکرد مالی نسبت به طبقه بندی صنعت هستند.

طبقه بندی مدل های کسب و کار بر حسب معیار به کار رفته و تعداد انواع مستخرج که نشان دهنده دیدگاه های چندگانه محقق می باشد، متفاوت است. در میان طبقه بندی های مختص به یک صنعت، برخی از مطالعات به دلیل نگاه وسیعی که به مدل های کسب و کار داشته اند، قابل استفاده در صنایع مختلف می باشند. از جمله این تحقیقات می توان به تحقیق ارائه شده توسط زوت و آمیت (۲۰۰۸) اشاره نمود که به ارائه مدل های کسب و کار "نوگرا" و "کارایی محور" پرداخته اند. نتایج حاصل از مطالعات آنها نشان می دهد که عکس العمل متقابل بین مدل کسب و کار و راهکار کسب و کار، به بهبود کارایی یک شرکت می انجامد. همچنین، عملکرد شرکت ارتباطی مثبت با مدل های کسب و کار نوگرا داشته و اگر این نوع از مدل های کسب و کار، از یک راهبرد بازاریابی مناسب تبعیت نمایند، این ارتباط مثبت تقویت می شود. تعداد بسیار کمی از طبقه بندی مدل های کسب و کار نیز فراتر از یک صنعت صورت گرفته اند و از جامعیت بیشتری برخوردار می باشند؛ ولیکن، معیارهای طبقه بندی آنها محدود می باشد. از جمله این تحقیقات می توان به نوع شناسی ویل و همکاران (۲۰۰۴) که برای شرکت های انتفاعی دسته بندی شده است، اشاره نمود. ملاک طبقه بندی ارائه شده توسط ویل و همکاران، دارایی های شرکت می باشد. مطالعات ویل و همکاران، با اثبات اینکه مدل های کسب و کار به طور بالقوه قابلیت مقایسه پذیری در میان صنایع را دارا هستند، نشان می دهد که مدل های کسب و کار، پیش بینی کننده بهتری از عملکرد مالی نسبت به طبقه بندی صنعت می باشند و برخی از مدل های کسب و کار نسبت به سایرین عملکرد بهتری دارند؛ مخصوصاً فروش حق استفاده از دارایی (نظیر مالک، وام دهندگان، ناشران، و پیمانکاران) بسیار سودآورتر بوده و ارزش بازار بیشتری از فروش مالکیت دارایی (نظیر سازندگان و توزیع کنندگان) را دارا هستند.

علاوه بر طبق هبندی ویل و همکاران، کامیسون و ویلار-لوپز، طی پژوهش خود در سال ۲۰۱۰، بر اساس معیارهای مرتبط با ساختار سازمان، درجه تنوع و مدیریت زنجیره تأمین، به طبقه بندی مدل های کسب و کار پرداخته اند. بر اساس نظرات آنها، دو گروه اصلی متفاوت در انتخاب مدل کسب و کار، قابل شناسایی می باشند. گروه اول، شرکت های بزرگی هستند که به دلیل قدمت کاری خود، مدل کسب و کار خود را به شیوه ای سنتی تعریف

نموده و بر خصوصیات نظیر رسمیت و تمرکز در تصمیم گیری های خود تأکید می نمایند. گروه دوم نیز شرکت های نوپا و پیشرفته ای می باشند که مدل های کسب و کارشان نسبت به گروه اول نوآورانه تر بوده و بر همکاری با سایر سازمان ها و عدم تمرکز در تصمیم گیری ها توجه می نمایند. این محققان در مطالعه خود به بررسی رقابت پذیری مدل های کسب و کار پرداختند و مشاهده نمودند که مدل های مبتنی بر شبکه، با تمرکز بر توسعه قابلیت های پویا، به کسب مزیت رقابتی بر اساس دارایی های نامشهود می پردازند. لیکن نتایج پژوهش های آنها عدم قطعیت در موفقیت اتخاذ و پیاده سازی یک نوع خاص از مدل های کسب و کار را نشان داد. آنها دریافتند که شرکت ها برای موفقیت نیاز به مجموعه ای از مدل های کسب و کار داشته و جدا از نوپا یا قدیمی بودن شرکت ها، این محققان با نظرات چسبرو مبنی بر اینکه بسیاری از شرکت ها توسط ادغام عمودی می توانند به مزیت رقابتی دست یابند، موافق می باشند. بنا بر این نظرات، برخی از نوآوری ها نیاز به قابلیت های جدیدی دارند که به تنهایی در داخل شرکت قابل دستیابی نیست و جهت توسعه آنها شرکت ها نیاز به همکاری با یکدیگر دارند (کامیسو\*، ۲۰۱۰).

## ۲-۱۰- کسب و کار الکترونیک در بنگاه های کوچک و متوسط

شرکت ها همانطور که می توانند خود را در کیفیت محصولات عرضه شده متمایز سازند؛ می توانند مدل های کسب و کار متفاوتی را نیز اتخاذ کنند (کاسادوس و ژئو، ۲۰۱۲). کسب و کار الکترونیک یکی از مدل های استراتژی های جدید ورود به دنیای کسب و کار و بهبود روش های فروش محصولات فعلی یک کسب و کار است، انتخاب این استراتژی به عنوان ابزاری برای متحول شدن شرکت هایی است که با مشتری نهایی به شکل B2C در ارتباط هستند (ویل و اپل، ۲۰۱۱- به نقل از دهکردی و همکاران، ۱۳۹۳). بر خلاف استراتژی های سنتی کسب و کار، استراتژی کسب و کار الکترونیک بر این نکته تأکید می کند که ساختار مدیریت کسب و کار سازمان چگونه می تواند از راه ارتباطات لحظه ای و جهانی، به صورت یکپارچه، خودکار و مستمر، بهبود پیدا کند. استراتژی کسب و کار الکترونیک نوعی نقشه راه هدایت سازمان برای تسهیل دستیابی به اهدافش است (خالوئی و همکاران، ۱۳۹۳).

از سویی در دو دهه اخیر با ظهور فناوری های جدید و دستیابی همگان به شبکه ارتباط یا اینترنت تحولاتی در توانایی های واحدهای صنعتی، روش های تولید و توزیع و ساختار صنعتی کشور افزوده شده است؛ به طوریکه واحدهای کوچک و صنعتی و بازرگانی به عنوان بخش مکمل و اساسی اقتصاد هر کشور شناخته شده اند. این واحدها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه ضمن دستیابی به اهداف بنیادین همچون ایجاد اشتغال، ریشه کن نمودن فقر، بهبود توزیع درآمد و برآورد نیازهای اساسی کشورهای در حال توسعه نقش مؤثری دارند (حسین زاده و نصرتی، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر بنگاه های کوچک در به کارگیری کسب و کار الکترونیکی با سازمان های بزرگ، تفاوت بسیار زیادی دارند و در حقیقت مدل کوچک شده ساده از مؤسسه های بزرگ نیستند و علیرغم اینکه کسب و کار الکترونیک می تواند منافع بسیاری مانند دسترسی به بازارهای بیشتر، کاهش هزینه های مبادله، افزایش سرعت و دقت در مبادلات، حضور در بازارهای متنوع را برای بنگاه های اقتصادی، از جمله بنگاه های کوچک و متوسط به ارمغان آورد اما بنگاه های کوچک و متوسط نسبت به بنگاه های بزرگ، در به کارگیری تجارت الکترونیکی با ریسک بیشتری مواجه هستند؛ زیرا منابع کافی برای سرمایه گذاری در این زمینه و آموزش مناسب را در اختیار ندارند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۳).

\* - Camiso

### ۳- روش تحقیق

مطالعه حاضر یک مطالعه مروری است. جامعه آماری تحقیق حاضر مقالات فارسی زبان و انگلیسی زبان چاپ شده در مجلات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مطالعه، طی بازه زمانی پانزده سال اخیر است. در این مطالعه لغت کلیدی مناسب که شامل «مدیریت دانش»، «کارآفرینی» و «کسب و کارهای الکترونیکی» بود، انتخاب شد و در پایگاه جستجوی اس.آی.دی، سوپلیکا، مگیران، گوگل اسکولار و ساینس دایرکت مورد جستجو قرار گرفت و مقالاتی که حاوی مطالب با موضوع مورد مطالعه بودند استخراج و جمع آوری شدند.

### ۴- نتیجه گیری

زمانی که مدیریت دانش در سازمان افزایش می یابد، این مهم باعث تغییر در مسئولیت پذیری در بین کارکنان می گردد، چرا که آنان با آزادی عمل و حق انتخابی که در انجام کارها به دست می آورند، خلاق و خود مدیر می گردند و این همان حلقه گم شده ای که در ایجاد بهره وری سازمانی می بایست مورد توجه قرار گیرد. مدیریت دانش در بین کارکنان با تمرکز بر روی راه حل هایی که کل سازمان را در بر می گیرد، از جمله مهمترین ابزارهای توانمندسازی کارکنان و از جمله احساس موثر بودن در آنها محسوب می شود. در واقع کارکرد مدیریت دانش ناظر بر مجموعه ای از اقدامات نظامند است که دستیابی به راندمان حداکثر، پایا و موثر از دانش را میسر می کند و این مهم به احساس موثر بودن در کارکنان منجر می شود. البته رسیدن به هدف فوق مستلزم داشتن راهبردی معین است که بر مبنای آن کسب دانش، بقای دانش، انتقال دانش و بهره گیری از دانش در سازمان به طور مشخص تعریف و روابط حوزه های عملکردی هر یک نیز تعیین می شود. مدیریت دانش، کسب دانش درست برای افراد مناسب در زمان صحیح و مکان مناسب است، به گونه ای که آنان بتوانند برای، دستیابی به هدف های سازمان، بهترین استفاده را از دانش ببرند و همین موارد به خوبی می تواند ارتباط آن را با احساس موثر بودن از ابعاد توانمندسازی کارکنان در سازمان را تبیین نماید.

امروزه با توجه به نقش مهم استارتآپها یا کسب و کارهای نوپا در توسعه و پیشرفت اقتصاد کشورها، کارآفرینی جایگاه ویژه و متمایزی در دنیای مدرن پیدا کرده است. در واقع، توسعه صنعتی، رشد محلی و افزایش اشتغال، همه و همه به توسعه و رشد کارآفرینی وابسته است. شرایط اقتصادی کشورها به گونه ایست که نیاز به ایجاد و توسعه کسب و کارها روز به روز بیشتر احساس می شود. در این شرایط دولت ها باید در " کارآفرینی " سرمایه گذاری کنند و با تربیت کارآفرینان روند ایجاد درآمد و اشتغال زایی را بهبود دهند. مدیران کارآفرین که متولیان به حق توسعه هستند منتظر تغییرات محیط نمی نشینند، بلکه خود تغییر و دگرگونی ایجاد می کنند، انجماد رفتارهای موجود را می شکنند، نگرش ها را تغییر می دهند و با اندیشه خود تغییرات را در افراد تثبیت می کنند. هدف آن ها ایجاد تحول و نوآوری در راستای منافع و اهداف سازمان است. مدیر کارآفرین نایابی و گرانی را با ابتکارات در فناوری تولید، جایگزینی مواد اولیه و سایر اقدامات بی اثر یا کم اثر ساخته و حتی از آن برای پیشبرد اهداف استفاده می کند.

رشد کسب و کار الکترونیکی در دهه های اخیر الزامات تجاری جدیدی را به وجود آورده است. با امنیت موجود در مرورگرها و گواهینامه های دیجیتالی که هم اکنون برای افراد و شرکت های فروشندگان مختلفی که ابزارها و فناوری های امنیت سایبری ارائه می دهند، امنیت سایبری در کسب و کار الکترونیک به شکل مغزی شده است. با این حال امنیت معاملات تجاری در وب یک مسئله مهم برای مصرف کنندگان و شرکت ها به طور یکسان باقی مانده است، حتی این نگرانی رشد کسب و کار الکترونیکی را کند نکرده است. یکی از شرایط مهم در کسب و کار الکترونیک وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست. متغیرهای رفتاری نظیر میزان مهارت نیروی انسانی بنگاه ها، حجم سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و نرخ های دستمزد، از عوامل مهمی هستند که در پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط بنگاه ها مؤثرند.

هر قدر بنگاه تجاری در سطح بین المللی از نیروی انسانی متخصص بیشتری برخوردار باشد و منابع بیشتری را به سرمایه گذاری تخصیص دهد، موقعیت بهتری در جذب و پذیرش کسب و کار الکترونیک دارد.

## منابع

۱. افشار زنجانی، ابراهیم؛ نوذری، سودابه (۱۳۹۳). مدیریت دانش و چون و چرایی درباره آن. فصلنامه کتاب، دوره چهاردهم، شماره سوم.
۲. حسن زاده، محمد (۱۳۹۴). مدیریت اطلاعات و مدیریت دانش (رویکردی مقایسه ای). فصلنامه اطلاع شناسی، سال سوم، شماره ۹ و ۱۰.
۳. حسین رفیعی، سعید (۱۳۹۵). پیوند سیستم مدیریت دانش و ارزیابی عملکرد؛ سیستم مؤثر منابع انسانی بررسی موردی سیستم مدیریت دانش و ارزیابی عملکرد شبکه تحلیل گران فناوری ایران. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، رشد فناوری، شماره ۲۲.
۴. حسین زاده، هدایت؛ نصرتی، رضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر طرح توسعه بنگاه های کوچک و زودبازده بر ایجاد اشتغال در استان های منتخب کشور. فصلنامه سیاست های مالی و اقتصادی، سال دوم، شماره ۷، صص ۱۰۸-۹۱.
۵. خالوئی، علی؛ پورعزت، علی اصغر؛ شامی زنجانی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی نقش مدیریت دانش در تدوین استراتژی کسب و کار الکترونیک. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۳، صص ۳۹۴-۳۷۵.
۶. دهقانی، طیب؛ عامری سیاهویی، محمود (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت دانش با استفاده از تکنیک TOPSIS (مطالعه موردی: کتابخانه های دانشگاه علوم پزشکی بندرعباس). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین.
۷. دهکردی، علی؛ رضوانی، مهران؛ داوری، علی؛ فروزان، فاطمه (۱۳۹۳). مدل کسب و کار نوآورانه B2C برای شرکت های پنخ (مطالعه موردی: شرکت گلرنگ پنخ). فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۵۸۸-۵۶۹.
۸. رضایی، روح الله؛ بادسار، محمد؛ امین فنک، داوود (۱۳۹۵). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی. فصلنامه تحقیقات، اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، شماره ۴.
۹. سادات هاشمی، صدیقه؛ محمدی مقدم سروان، یوسف؛ محمدی مقدم، الهام (۱۳۹۵). مدیریت دانش، الزامات و چالش ها. فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، سال ۶، شماره ۱۹.
۱۰. صیادی، حسین؛ فلامرزی، احمد؛ اعلم الهدی، عاطفه؛ احمدزاده، محمد (۱۳۹۵). مروری بر مدل ها و عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش در سازمان ها. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
۱۱. طالبی، کامبیز؛ سلیمی ترکمانی، مهدی (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل اساسی موفقیت در مدیریت دانش در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های قطعه سازی فعال ایران خودرو). نشریه کار و جامعه، شماره ۱۲۴.
۱۲. طحان پور، سمیه؛ آرای، وحید (۱۳۹۹). بررسی تأثیر توانمندسازهای مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی فرآیند ایجاد دانش و نقش تعدیلگر سبک های تصمیم گیری (نمونه پژوهش: سازمان امور مالیاتی کشور). نشریه علمی مدیریت راهبردهای دانش سازمانی، سال سوم، شماره ۱۰.
۱۳. محمدیان، محمود؛ روحانی، امیررضا؛ هاشمزی، علی؛ کریمیان، مجتبی (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در انتخاب مدل های کسب و کار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۹۷-۱۲۲.

۱۴. منوریان، عباس؛ مانیان، امیر؛ موحدی، مسعود؛ اکبری، محسن (۱۳۹۳). بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی بنگاه های کوچک و متوسط تهران). فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۶۰-۱۴۵.
۱۵. نیک بخت، بنفشه، ۱۳۹۷. چگونه از اینترنت برای بهبود کسب و کار استفاده کنیم، سایت تخصصی مدیریت، بازاریابی.
۱۶. Abubakar Mohammed, Hamzah Elrehailb, (۲۰۱۷). *Knowledge management, decisionmaking style*.
۱۷. Casadesus-Masanell, R. And Zhu, F. (۲۰۱۲), *Business Model Innovation And Competitive Imitation: The Case Of Sponsor-Based Business Models*, Strategic Management Journal; ۳۴(۴).
۱۸. Dalkir, Kimiz (۲۰۰۵). *Knowledge management in theory & practice*. Amsterdam: Elsevier.
۱۹. Gary H. Judy, Densten L. Iain (۲۰۱۵), *Towards an Integrative Model of Organizational Culture and Knowledge Management*, Internet.
۲۰. Nonaka, I. & H. Takeuchi (۲۰۱۵), *The knowledge – creating company*, Oxford University Press. Oxford.
۲۱. Robbins, Peter, and Frank Devitt. "Collaboration, creativity and entrepreneurship in tourism: a case study of how design thinking created a cultural cluster in Dublin." *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* ۲۱,۳ (۲۰۱۷): ۱۸۵-۲۱۱.
۲۲. Weill, P. Malone, T.W. And Apel, T.G. (۲۰۱۱) "*The Business Models Investors Prefer*," MIT Sloan Management Review.vol ۵۲, no ۴.