



## Designing a Model for the Implementation of Public Policies Based on Knowledge Management and Entrepreneurship with an Organizational Marketing and Productivity Approach

Mojtaba Balouchi<sup>1</sup>, Shahin Sharafi<sup>2\*</sup>, Hamid Okati<sup>3</sup>, Zahra Anjom Shoaee<sup>4</sup>, Hojjat Talebi<sup>5</sup>

1. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.  
E-mail: mojtaba.balouchi@gmail.com
2. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. (Corresponding Author).  
E-mail: sh.sharafi@iauk.ac.ir
3. Department of Management, Zabol Branch, Islamic Azad University, Zabol, Iran. E-mail: hamidokati@yahoo.com
4. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.  
E-mail: zarianjom@yahoo.com
5. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. E-mail: talebist95@gmail.com

Article Info	Abstract
<b>Article type:</b> Research Article	<p>This study aimed at designing a model for the implementation of public policies based on knowledge management and entrepreneurship with an organizational marketing and productivity approach in the southeastern provinces of Iran. The research was applied in terms of purpose, and it was descriptive-survey in terms of the type of research. The statistical population in the qualitative part consisted of experts familiar with the research topic (university professors in the field of policy making, as well as senior managers of the governorates of southeastern Iran). The snowball method was used to determine the sample for the interviews and the interviews were conducted until the saturation. The statistical population in the quantitative section includes all the managers and experts of the southeastern provinces of Iran. In this section, the sample size was calculated using Cochran's formula. The number of experts and managers of the governorates of southeastern Iran is about 1200 people, and 291 people were selected as a statistical sample. Finally, the resulting model consists of 6 main categories: the knowledge management (knowledge creation and knowledge storage), the entrepreneurship (risky investment and freedom and independence), the organizational marketing (customer attraction and elimination and market analysis), and productivity (effectiveness improvement and creativity and innovation). Also Findings showed that there is a significant relationship between knowledge management and entrepreneurship with organizational productivity and marketing in the southeastern provinces of Iran.</p>
<b>Article history:</b>	
Received: 09/04/2024	
Acceptance: 09/11/2024	
Published online: 19/03/2025	
<b>Key words:</b> Entrepreneurship, Knowledge Management, Organizational Marketing, Productivity	

**Cite this article:** Balouchi, M., Sharafi, S., Okati, H., Anjom Shoaee, Z., & Talebi, H. (2025). Designing a Model for the Implementation of Public Policies Based on Knowledge Management and Entrepreneurship with an Organizational Marketing and Productivity Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(4), 149-169.

## طراحی مدل اجرای خط‌مشی‌های عمومی مبتنی بر مدیریت دانش و کارآفرینی با رویکرد بهره‌وری و بازاریابی سازمانی

مجتبی بلوچی<sup>۱</sup>، شهین شرفی<sup>۲\*</sup>، حمید اکاتی<sup>۳</sup>، زهرا انجم شعاع<sup>۴</sup>، حجت طالبی<sup>۵</sup>

۱- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. ایمیل: mojtaba.balouchi@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: sh.sharafi@iauk.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد زابل، دانشگاه آزاد اسلامی، زابل، ایران. ایمیل: hamidokati@yahoo.com

۴- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. ایمیل: zarianjom@yahoo.com

۵- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. ایمیل: talebist95@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی	هدف کلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی با بهره‌وری و بازاریابی سازمانی در استانداردهای جنوب شرق ایران بود. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش و شیوه اجرا، کیفی و کمی (آمیخته) می‌باشد. جامعه آماری شامل دو بخش بوده است که بخش کیفی پژوهش شامل مصاحبه با خبرگان است که براساس نمونه‌برداری هدفمند به شیوه گلوله‌برفی به تعداد ۲۰ نفر انتخاب شدند. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق به مرز اشباع نظری در مصاحبه ۱۸ رسید. سپس به کمک روش دلفی فازی و انجام فازی زدایی غربال و مولفه‌های متغیرهای مورد نظر انتخاب گردید. نتایج نشان داد مدل تحقیق شامل متغیرهای اصلی مدیریت دانش (دانش آفرینی و ذخیره دانش)، کار آفرینی (سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر و آزادی و استقلال)، بازاریابی سازمانی (جذب و حذف مشتری و فرآیند تحلیل بازار) و بهره‌وری (بعد بهبود اثربخشی و خلاقیت و نوآوری) است. جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه مدیران و کارشناسان استانداردهای جنوب شرق ایران به تعداد ۱۲۰۰ نفر است. اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد و تعداد ۲۹۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است که روایی آن مورد تأیید اساتید حوزه مدیریت قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها و جهت سنجش روابط بین متغیرها از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌ها نشان داد بین مدیریت دانش و کارآفرینی با بهره‌وری و بازاریابی سازمانی در استانداردهای جنوب شرق ایران رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه گیری کلی می‌توان گفت که با ارتقاء سطوح مدیریت دانش و کارآفرینی، میزان بهره‌وری و بازاریابی سازمانی نیز افزایش می‌یابد.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۳/۰۱/۲۱	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۸/۱۹	
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۳/۱۲/۲۹	
<b>کلمات کلیدی:</b> بازاریابی سازمانی، بهره‌وری، کار آفرینی، مدیریت دانش	

**استناد:** بلوچی، مجتبی، شرفی، شهین، اکاتی، حمید، انجم شعاع، زهرا، طالبی، حجت (۱۴۰۳). طراحی مدل اجرای خط‌مشی‌های عمومی مبتنی بر مدیریت دانش و کارآفرینی با رویکرد بهره‌وری و بازاریابی سازمانی. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۴)، ۱۴۹-۱۶۹.

## مقدمه

از آغاز دهه ۱۹۹۰، دولت‌ها با اتکا به مدیریت دولتی خود نوعی تغییر در جهت‌گیری خط‌مشی خود برای تشویق و تسهیل کارآفرینی در پیش گرفتند. در واقع این تغییر جهت را می‌توان واکنشی نسبت به محیط اقتصادی و اجتماعی شتابان و در حال تحول کشورها دانست که به طور روزافزون در پیشرفت‌های فناورانه، رشد رقابت جهانی، ظهور اقتصاد دانش‌محور، بازسازی اقتصادی و صنعتی، سطح بالای پذیرش ارزش‌های دموکراتیک و توسعه بخش خصوصی متجلی می‌شود. دولت‌ها راه حل مدیریت این تغییرات شتابان را کارآفرینی تشخیص دادند. به عبارت دیگر، دولت‌ها با تمرکز روزافزون بر کارآفرینی، آن‌را به عنوان ساز و کار حل دامنه‌ای از مسائل فرا روی خود، از جمله ضرورت تولید، اشتغال، یکپارچه‌سازی نیروی کار، انسجام اجتماعی، بهبود در بهره‌وری و رقابت‌گری، نوآوری اقتصادی، نوآوری و ایجاد ثروت، وارد دستگاه خط‌مشی‌گذاری خود کردند (زند و مداحیان، ۱۴۰۱). از سویی دیگر در قرن بیست و یکم، با تغییرات مداوم فناوری و چالش‌های مهم در سازمان‌ها، با ارزش‌ترین دارایی یک سازمان برای ایجاد مزیت رقابتی و نوآوری، دانش، کارگران و بهره‌وری است. در حقیقت، دانش یکی از صلاحیت‌های اصلی سازمان است که با مدیریت دانش<sup>۱</sup> بهبود می‌یابد. محصولات و خدمات دانش و اطلاعات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در فضای بازار و تجارت، چابک بمانند. مدیریت دانش، محصول تعامل فکری همه کارکنان با هدف دستیابی به اهداف مشترک و تایید ارزش‌ها و باورهای سازمان است (سیف‌اللهی و حمیدزاده اربابی، ۱۴۰۰).

مدیریت دانش، فرآیندهای سازماندهی و استفاده از دانش جمعی شرکت برای دستیابی به پایداری و بهبود نوآوری و پاسخگویی به تغییرات محیطی تعریف می‌شود. قابلیت‌های مدیریت دانش در قالب نوآوری، توسعه محصولات جدید و رقابت‌پذیری بیشتر بر عملکرد سازمانی تاثیر می‌گذارند (سلیلی و همکاران، ۱۳۹۸). هدف مدیریت دانش مشتری، شناسایی و به کارگیری دانش جمعی در سازمان جهت افزایش قدرت رقابتی آن سازمان است. در حقیقت، عملکرد کلی سازمان به میزان توانایی مدیران آن در بسیج منابع دانش افراد و گروه‌ها و تبدیل این منابع به اقدامات ارزش‌آفرین وابسته است. مزیت رقابتی برای سازمان هنگامی حاصل می‌شود که سازمان، علاوه بر دانش صریح، به دانش ضمنی موجود در درون خود بها دهد و تدابیری به کار بندد تا افراد دانش خود را با دیگران در میان بگذارند و آن‌را توسعه دهند. مدیریت دانش در سازمان، منابع و توانمندی‌های دانشی سازمان را مهار می‌کند تا سازمان بتواند به یادگیری و انطباق با محیط‌های متغیر بپردازد. مدیریت دانش بهترین راه‌حل‌ها را برای پرورش، گسترش و بهره‌برداری از دانش فردی و تبدیل آن به دانش سازمانی فراهم می‌کند؛ همچنین به افراد کمک می‌کند تا این دانش سازمانی را به اشتراک بگذارند و به گونه‌ای به کار گیرند که به بهبود عملکرد سازمانی بینجامد (سرمست و بختیاری، ۱۳۹۸). سازمان‌ها در کشورهای پیشرو و در حال توسعه، برای اشاعه فرهنگ دانشی، به بهره‌گیری از شبکه دانشی نیازمندند. این امر تأثیر عمیقی در توسعه کسب و کار و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی دارد. بهره‌گیری از شبکه دانشی موجب رقابت برای ارتقای شایستگی‌های سازمانی و توسعه فرصت‌ها از طریق ایجاد نوآوری و کارآفرینی داخلی شده است. همچنین کارآفرینی سازمانی در بقاء، رشد، سودآوری و نوسازی سازمان، به ویژه در سازمان‌های بزرگ، تأثیر بسزایی دارد. پژوهش‌ها حاکی از آن است که مدیریت دانش بر کارآفرینی تأثیرگذار است. عوامل بسیاری بر کارآفرینی سازمانی اثر می‌گذارند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به جریان و مدیریت دانش اشاره کرد (زاهدی و جوادی کمنی، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، بقای سازمان در محیطی بسیار رقابتی

به توانایی آن برای ارائه بهترین خدمات با کیفیت بالا بستگی دارد. بازاریابی داخلی یکی از عوامل مؤثر در جهت ارائه مطلوب خدمات شهری با کیفیت و بهینه می‌باشد. بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه‌مند کردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثر بخش استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرآیند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری‌محور می‌باشد. در واقع یکی از مزایای عمده بازاریابی داخلی، مطمئن ساختن کارکنان نسبت به این مسئله است که مدیران نگران زندگی سازمانی آن‌ها بوده و در جهت تأمین منافع آن‌ها اقدام خواهند کرد. همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که ارضای نیازهای مشتریان درونی سازمان و در این میان شهروندان از طریق بازاریابی داخلی می‌تواند منجر به شکل‌گیری رفتارهای فراتقشی در کارکنان سازمان‌های شهری گردد (میرزائی قطورلار و همکاران، ۱۴۰۱).

آگاهی از عملکرد در تمامی ابعاد برای تصمیم‌گیری مدیران سازمان‌ها حیاتی است؛ بنابراین بررسی نتایج عملکرد، یک فرآیند مهم راهبردی تلقی می‌شود. در صورتی که پایش عملکرد با دیدگاه فرآیندی و به طور صحیح و مستمر انجام شود موجب ارتقای مدیریت منابع و ایجاد قابلیت‌های جدید خواهد شد. وظیفه دستیابی به عملکرد در سازمان به طور مستقیم بر عهده رهبری سازمان است؛ زیرا مدیران ملزم به ایجاد و پیاده‌سازی استراتژی و تصمیماتی هستند که در نهایت منجر به دستیابی اهداف و مقاصد سازمان می‌شود (عربشاهی و همکاران، ۱۴۰۱).

در سال‌های اخیر محققان حوزه مدیریت دولتی در مورد ویژگی‌های خط مشی عمومی کارآمد و اثربخش به مطالعه و نظریه‌پردازی پرداخته‌اند. اما مدل جامع و یکپارچه‌ای در زمینه خط‌مشی مبتنی بر دانش در بخش عمومی تدوین نشده و نیازمند انجام مطالعات بیشتر است. بنابراین تلاش‌های بسیاری برای بهینه‌سازی فرآیند خط‌مشی‌گذاری دولت در بخش خدمات عمومی صورت گرفته است، اما هنوز نارضایتی‌ها و ضعف خط‌مشی‌ها و اقدامات دولت‌ها در این حوزه به طور فرآینده‌ای وجود دارد. از طرفی، استانداردهای یکی از تأثیرگذارترین و بزرگترین تشکیلات فعال در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و حتی اقتصادی کشور هستند که با داشتن زیرساخت‌های غنی فنی و انسانی، می‌توانند با اجرای خط‌مشی‌های عمومی کارآمد و موثر نقش خود را در توسعه همه‌جانبه هر استان به خوبی ایفا نمایند. لذا هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدلی برای اجرای خط‌مشی‌های عمومی مبتنی بر مدیریت دانش و کارآفرینی با رویکرد بهره‌وری و بازاریابی سازمانی در استانداری‌های جنوب شرق ایران می‌باشد.

## مبانی نظری پژوهش

### مدیریت دانش

در جهان رقابتی امروز، دانش منبع اساسی مزیت رقابتی پایدار بوده و تغییرات سریع اطلاعات و دانش، سازمان‌ها را وادار می‌کند که خود را به قابلیت‌های لازم برای فعالیت در این شرایط تجهیز نمایند (عباسپور و آلبونعمی). به طور کلی، از آنجایی که دانش نقش مهمی در توانایی کسب و کار و شناسایی فرصت‌ها و پاسخ به تغییرات در بازار دارد، تمرکز بر چگونگی ایجاد دانش توسط سازمان و اینکه چه عواملی ممکن است در روند کار تأثیرگذار باشد، مورد نیاز است. مدیریت دانش تأمین‌کننده برتری‌های بلند مدت برای سازمان و جوامع و میزان بهره‌گیری آن‌ها از سرمایه‌های انسانی، فکری و اطلاعاتی است. صاحب نظران مدیریت معتقدند که فواید به

کارگیری مداریت دانش شامل، افزایش یادگیری سازمانی، مدیریت پیشرفته سرمایه‌های فکری و ذهنی، افزایش کارآمدی و اثربخشی عملکردها و پیشرفت مداوم و مستمر سازمان است (سیف‌الهی و حمیدزاده اربابی، ۱۴۰۰). براساس ادبیات پژوهش، مفهوم مدیریت دانش بازاریابی به طور کلی زیر مجموعه مدیریت دانش است. در نتیجه، پژوهشگران مفهوم مدیریت بازاریابی را با جذب اطلاعات، منابع دانشی که کارکنان بخش بازاریابی در اختیار دارند، اطلاعات مفید در مورد محیط خارجی و تجزیه و تحلیل روند بازار به منظور درک هنجارهای اجتماعی، ترجیحات مشتری و فرهنگ محیطی و همچنین ایجاد برند، ایجاد محصول جدید و فعالیت‌های بازاریابی موفق مرتبط می‌دانند (سلیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

### خط‌مشی عمومی

خط‌مشی‌های عمومی تجلی اراده حکومت‌ها و ابزاری محوری در مدیریت و سازماندهی جوامع مدرن هستند که به واسطه آن اختیار اعمال می‌شود و حکمرانی صورت می‌پذیرد. در واقع خط‌مشی عمومی، تصمیم‌ها و سیاست‌هایی که بوسیله مراجع مختلف بخش عمومی که نماینده حفظ منافع عمومی هستند اتخاذ می‌شود یا اقدامات هدفدار، راه و روش انجام هدف‌های نظام، باید‌ها و نبایدها و راهنمای عمل، قلمرو خط‌مشی عمومی جامعه است. اهداف نهایی سیاست‌های عمومی ارتقای کیفیت تصمیمات و برنامه‌های آینده سازمان جهت بهبود کیفیت جنبه‌های زندگی بشری است. با توجه به این مسأله به کارگیری نیروهای کارآمد و ساختارهای سازمانی مؤثر، عنصر مهمی در کوشش‌های سازمان جهت اجرای موفقیت آمیز خط‌مشی‌های عمومی بوده و عدم وجود چنین وضعیتی عامل بازدارنده محسوب می‌شود (زند و مداحیان، ۱۴۰۱).

### کارآفرینی

کارآفرینی فرآیند با مفهومی است که در آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو، خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید با بسیج منابع به ایجاد کسب و کارهای نو، سازمان‌های جدید، نوآور و شرکت‌های رشد‌یابنده مبادرت می‌ورزد (زاهدی و جوادی کمنی، ۱۳۹۷). کارآفرینی یکی از جریان‌های پیش‌برنده توسعه و نوسازی جامعه به شمار می‌رود. از این رو می‌توان موانع مرتبط با فرهنگ و اخلاق و ارزش‌های اجتماعی پیشاروی توسعه که تاکنون مورد کنکاش اندیشمندان مختلف قرار گرفته را به کارآفرینی نیز تعمیم داد (رضا شاطری و خدای، ۱۴۰۳). کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های امروزی است و در اکثر کشورهای توسعه یافته، سازمان‌ها از دیوانسالاری (بوروکراسی) به وضعیت کارآفرینی سازمانی در حال انتقال هستند (زاهدی و جوادی کمنی، ۱۳۹۷).

کارآفرینان به عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند. در واقع کارآفرین، عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است. شومپیتر بر نقش فرد کارآفرین در توسعه اقتصادی، تأکید داشته و پیامدهای مثبت آن برای رشد اقتصادی را نشان می‌دهد که تمامی آن‌ها ناشی از نوآوری‌هایی است که کارآفرین در فرآیند تولید معرفی می‌کند. از این نظر، ادبیات گسترده‌ای وجود دارد که رابطه بین کارآفرینی و رشد اقتصادی را تجزیه و تحلیل می‌کند (لاله زاری و همکاران، ۱۴۰۲).

### بازاریابی داخلی سازمانی

بیش از چهار دهه می‌گذرد که محافل پژوهشی و علمی و کارورزان در زمینه بازاریابی، حامیان مقتدر داشتن یک جهت‌گیری بازاریابی به عنوان راهبرد برتر در رسیدن به اهداف رضایتمندی و وفاداری مشتری بوده‌اند. این مورد به عنوان یک پیامد رقابت خارجی و جهانی شدن

در طول چند دهه اخیر واقعیت داشته که مستلزم کیفیت خدمات برتر و مسئولیت‌پذیری بیشتر در قبال تقاضاهای مشتریان و شهروندان است. بازاریابی داخلی یکی از عوامل مؤثر در جهت ارائه مطلوب خدمات شهری با کیفیت و بهینه می‌باشد. بازاریابی داخلی به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و به مشاغل به عنوان محصولات داخلی می‌نگرد و متمرکز بر روابط داخلی مناسب بین افراد در همه سطوح در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات شهری می‌باشد، بنابراین بازاریابی داخلی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری‌مدار است که هدف اصلی آن توسعه آگاهی از مشتریان داخلی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر اثر بخشی سازمانی است. رضایت مشتری به مقدار زیادی تحت تأثیر ارائه خدمت به مشتریان قرار دارد. کارکنان راضی، وفادار، به روز و ارزش‌آفرین هستند. اساساً رضایت‌مندی کارکنان، به نوبه خود، از رویه‌های مدیریت منابع انسانی برتر حاصل می‌گردد که کارکنان را توانا می‌سازد تا نتایج را تقدیم مشتریان و شهروندان نمایند. روشن است که موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان خدماتی مبتنی بر این است که تا چه اندازه بتواند خود را به کارکنان داخلی عرضه کند (میرزائی قطورلار و همکاران، ۱۴۰۱).

### بهره‌وری

بهره‌وری و بررسی عمیق آن یکی از اولویت‌های پیشرفت و توسعه هر سازمان به شمار می‌رود. بهره‌وری عبارت است از احساس اثربخشی، کارایی، بازدهی و توانمندی فرد در سازمان و به دیگر سخن، بهره‌گیری و استفاده بهینه از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی. بهره‌وری از جمله عواملی است که دوام و بقای سازمان‌ها را در دنیای پر رقابت کنونی تضمین می‌کند. حاکم شدن فرهنگ بهره‌وری، موجب استفاده بهینه از کلیه امکانات مادی و معنوی سازمان می‌شود و بدون اضافه کردن فناوری و نیروی انسانی جدید می‌توان از امکانات، شرایط و توانمندی‌های نیروی انسانی موجود با خاصیت زایشی و خلاقیت در رسیدن به هدف‌های سازمان بیشترین بهره را برد (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۰).

از این رو، مدیران ارشد کسب و کارها، باید استراتژی‌هایی را توسعه دهند که به صرفه‌جویی در زمان و استفاده بهینه از منابع کمک کند و در عین حال، بستری را برای کارکنان ایجاد کنند تا با بهره‌وری بالا کار کنند. امروزه بهره‌وری فراتر از یک معیار و شاخص اقتصادی است و به عنوان یک رویکرد جامع، فرهنگ و نگرش نظام گرا و یک کل مرکب از همه اجزا مطرح است، به طوری که می‌تواند هر یک از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، سازمان و یا افراد را تحت تأثیر متقابل قرار دهد (حمیدرضا باقرنژاد، ۱۴۰۱).

### پیشینه تحقیق

عربشاهی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان ارزش دانش مدیریت ارشد، شیوه‌های اشتراک دانش، نوآوری باز و عملکرد سازمانی انجام دادند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران ۱۵۳ شرکت فناوری و دانش بنیان واقع در مرکز رشد دانشگاه فردوسی مشهد بودند که از این جامعه آماری ۱۱۰ نفر نمونه از طریق فرمول کوکران مشخص شده و به روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است. نتایج نشان داد ارزش دانش مدیریت عالی بر شیوه‌های اشتراک دانش در شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شیوه‌های اشتراک دانش بر نوآوری باز تأثیر مثبت و معناداری داشته است. در نهایت نتایج نشان داد که نوآوری باز بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معنی داری

دارد. سیف‌الهی و حمیدزاده اربابی (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز - نمونه پژوهش: بانک تجارت انجام دادند. این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، شامل کارمندان، کارشناسان و مدیران بانک تجارت منطقه ۵ در شهر تهران بوده است. با مراجعه به جدول مورگان حجم نمونه ۲۴۲ نفر در نظر گرفته شد و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش استنباطی، با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار لیزرل انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای مدیریت دانش، جهت‌گیری بازار و نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر مستقیم مثبت و معناداری دارد. همچنین مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر غیرمستقیم و معناداری نیز دارد. زاهدی و جوادی کمنی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان رویکرد جریان دانش و نقش آن در کارآفرینی سازمانی انجام دادند. روش این تحقیق، مرور اسناد و مدارک کتابخانه‌ای بوده است. نتایج تحقیق و بررسی مدل‌های موجود در زمینه جریان دانش نشان می‌دهد که جریان دانش بستری برای تأمین نیاز کارآفرینان سازمان و پرورش ایده‌های مناسب سازمان است. همچنین از منظر مدل‌های کارآفرینی سازمانی مشخص شده که معجری اصلی تأثیرگذاری جریان دانش بر کارآفرینی سازمانی توسعه دانش در سازمان و توسعه ایده‌ها و اختراعات و اکتشافات است. در نهایت پیشنهاد شده است که برای افزایش توان توسعه دانش و ایجاد رویکردهای جدید در جریان دانش سازمان، بخش‌های تحقیق و توسعه در سازمان‌ها و شرکت‌ها تأسیس شود. حاجی کریمی و منصوریان (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی به مطالعه ارتباط مابین مولفه‌های مدیریت دانش مشتری با بهبود عملکرد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۶۳ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران و از طریق نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده احتمالی تعداد ۱۵۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی تحقیق از تحلیل رگرسیون چند متغیره و نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که دریافت داده‌ها، توسعه دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. همچنین دریافت داده‌ها، پردازش داده و توسعه دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذارند. از طرف دیگر پردازش داده‌ها بر توسعه دانش مشتری و توسعه دانش بر دریافت داده‌ها تأثیر می‌گذارد. کیونگ تین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد نوآورانه شرکت و تأثیر تعدیل‌کننده رهبری تحول‌آفرین در رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد نوآورانه شرکت انجام داده‌اند. جامعه آماری تحقیق، مدیران شرکت‌های خدمات عمومی سهامی عام مالزی بودند که ۲۰۰ نفر از مدیران به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوه است. داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج تحقیق، زیرساخت‌های مدیریت دانش و فرآیندهای مدیریت دانش هر دو از نظر آماری تأثیرات معنادار و مثبتی بر عملکرد نوآورانه شرکت دارند. علاوه بر این، رهبری تحول‌آفرین به طور معنادار و منفی این روابط را تعدیل می‌کند. رحمان و اقبال<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان پیوند رهبری دانش محور، مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد سازمانی در آموزش عالی انجام دادند. هدف این

1. Kiong Ting et al  
2. Rehman and Iqbal

تحقیق بررسی تأثیر رهبری دانش محور بر عملکرد سازمانی مؤسسات آموزش عالی و بررسی نقش میانجی فرآیندهای مدیریت دانش و نوآوری است. بر اساس طرح تحقیق کمی و مقطعی، داده‌ها از طریق پرسشنامه از ۳۱۲ عضو هیئت علمی دانشگاه‌های عالی پاکستان جمع‌آوری شد. برای آزمون روابط فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که رهبری دانش محور تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند که فرآیندهای مدیریت دانش و نوآوری تا حدی در تأثیر رهبری دانش محور بر عملکرد سازمانی، نقش واسطه را ایفا می‌کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش و شیوه‌ی اجرا، کیفی - کمی (آمیخته) است در این مطالعه جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان استانداری‌های جنوب شرق ایران به تعداد ۲۹۱ نفر است. برای انتخاب نمونه از روش گلوله برفی استفاده شد و مصاحبه با خبرگان تا مرحله اشباع مولفه‌های مدل انجام شد. سپس براساس آمار توصیفی (میانگین، فراوانی، درصد) متغیرهای پژوهش به دست آمده از نظریات خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد در متغیر مدیریت دانش بالاترین میانگین (بعد دانش آفرینی) و پایین‌ترین میانگین (بعد ذخیره دانش) در متغیر کارآفرینی بالاترین میانگین (بعد سرمایه گذاری مخاطره پذیر) و پایین‌ترین میانگین (بعد آزادی و استقلال) در متغیر بازاریابی بالاترین میانگین (جذب و حذف مشتری) و پایین‌ترین میانگین (بعد فرآیند تحلیل بازار) و در متغیر بهره‌وری بالاترین میانگین (بعد بهبود اثربخشی) و پایین‌ترین میانگین (بعد خلاقیت و نوآوری) در نظر گرفته شده است و سپس ابعاد با میانگین پایین حذف گردید و پرسشنامه بخش کمی براساس ابعاد میانگین بالا تنظیم گردید و جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه مدیران و کارشناسان استانداری‌های جنوب شرق ایران است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش به دو طریق انجام شده است: الف- روش کتابخانه‌ای: برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات این تحقیق و مباحث نظری مرتبط با موضوع از روش مطالعات کتابخانه‌ای (کتب و مقالات فارسی و انگلیسی پایان نامه‌ها، سایت‌های اینترنتی و...) استفاده شده است. ب- روش میدانی: روش میدانی یعنی استفاده از پرسشنامه مصاحبه، مشاهده در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شد. در این پژوهش به وسیله پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری داده‌ها شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از چهار پرسشنامه مدیریت دانش، کارآفرینی بهره‌وری، بازاریابی سازمانی استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه استاندارد مورد تأیید اساتید و خبرگان قرار گرفته است. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه مدیریت دانش (۰/۹۴) برای پرسشنامه کارآفرینی (۰/۸۳) برای پرسشنامه بهره‌وری (۰/۸۸) و برای پرسشنامه بازاریابی برابر (۰/۸۸) برآورد شده است. در بخش آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت دستیابی به نتایج فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

در تحلیل توصیفی، داده‌های آماری مربوط به نحوه‌ی توزیع پاسخ دهندگان شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی و سایر ویژگی‌های مورد نظر، با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی شدند. در این بخش همچنین از جداول، توزیع فراوانی و نمودارهای



آماري برای توصیف متغیرهایی چون جنسیت، تحصیلات، سمت در سازمان استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است. در قسمت بعد توصیف آماری (میانگین، فراوانی، درصد و ...) متغیرهای پژوهش در قالب جدول شماره ۱، مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	رشته تحصیلی	سمت سازمانی	سابقه اجرایی
F1	۴۲	خانم	کارشناسی ارشد	مدیر توسعه کسب و کار	مدیر بازرگانی	۱۲
F2	۴۳	آقا	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی	مدیر دپارتمان فروش و بازاریابی	۶
F3	۳۴	خانم	کارشناسی ارشد	مدیر محصول و مدیریت اجرایی	معاون تولید و کنترل کیفیت اسبق	۸
F4	۳۷	آقا	کارشناسی ارشد	مشاور کسب و کار	مدیر توسعه کسب و کار	۱۰
F5	۲۸	آقا	کارشناسی ارشد	مدیر محصول و مدیریت اجرایی	معاونت بازاریابی داخلی	۵
F6	۲۸	خانم	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی و مدیر ارشد تبلیغات	مدیر بازاریابی	۶
F7	۳۴	خانم	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی و مشاور کسب- و کار	مدیر فروش اسبق	۹
F8	۲۷	خانم	کارشناسی ارشد	محقق بازاریابی و مدیریت اجرایی	مدیر ارشد دانش	۷
F9	۲۹	آقا	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد تبلیغات	محقق بازاریابی	۴
F10	۴۶	آقا	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی	مدیرعامل بنیاد توسعه کارآفرینی	۲۰
F11	۵۳	آقا	کارشناسی ارشد	مدیر توسعه کسب و کار	مدیر بازرگانی اسبق	۱۲
F12	۲۶	خانم	کارشناسی	مدیر محصول	مدیر بازاریابی	۶
F13	۶۴	آقا	دکتری	محقق بازاریابی	مدیرعامل بنیاد توسعه کارآفرینی	۲۵
F14	۳۵	خانم	دکتری	مدیریت اجرایی	مدیر بازرگانی	۱۰
F15	۴۳	خانم	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی و مدیر محصول	مدیر بازرگانی	۱۲
F16	۴۷	آقا	دکتری	مدیریت بازرگانی	معاون توسعه تجاری	۱۰
F17	۴۱	خانم	کارشناسی ارشد	مهندسی دانش	مدیر کنترل کیفیت	۹
F18	۵۰	آقا	دکتری	مشاور کسب و کار	تحلیلگر دانش	۱۵

جدول ۲- مولفه‌ها و ابعاد (مدیریت دانش، کارآفرینی، بازاریابی، بهره‌وری) بر اساس روش دلفی قازی

ردیف	مولفه‌های مدیریت دانش	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	L	M	U	میانگین فازی زدایی
1	دانش آفرینی	7	5	2	1	0	0/6	0/84	0/89	0/779
2	جذب دانش	12	4	3	2	0	0/63	0/88	0/95	0/685
3	سازماندهی دانش	4	9	3	2	0	0/53	0/46	0/9	0/746
4	ذخیره دانش	7	5	2	1	0	4/40	6/42	3/50	0/499
5	انتشار دانش	5	7	2	3	0	0/49	0/75	0/95	0/695
6	کاربرد دانش	2	3	7	2	0	0/19	0/34	0/56	0/529
ردیف	مولفه‌های کارآفرینی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	L	M	U	میانگین فازی زدایی
1	تمایل به آزادی و استقلال	9	2	4	1	1	0/41	0/72	0/76	0/420
2	تمایل به مخاطره پذیری	7	7	2	0	1	0/65	0/85	0/93	0/785
3	فرصت کافی برای انجام فعالیت های کارآفرینان	8	6	3	0	0	0/75	0/50	0/57	0/356
4	سرمایه گذاری مخاطره پذیر	4	8	4	2	0	0/36	0/53	0/97	0/748
ردیف	مولفه‌های بازاریابی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	L	M	U	میانگین فازی زدایی
1	جذب فقط مشتری	8	5	3	0	0	0/58	0/76	0/90	0/758
2	روتق عرضه و تقاضا	9	6	2	0	0	0/43	0/75	0/95	0/631
3	فرایند تحلیل بازار	0	1	7	6	1	0/15	0/28	0/63	0/38
4	اشباع فروش و ارزش آفرینی برای مشتریان	9	6	2	0	0	0/53	0/75	0/96	0/697

ردیف	مولفه‌های بهره‌وری	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	L	M	U	میانگین فازی زدایی
1	خلاقیت و نوآوری	0	0	9	4	1	0/2	0/37	0/65	0/46
2	بهبود اثر بخشی	9	6	2	0	0	0/6	0/8	0/87	0/765
3	افزایش اشتغال و بهبود معیارهای زندگی	7	5	4	1	0	0/52	0/67	0/91	0/816

نتایج جدول ۲ میانگین فازی قطعی شده، نشان می‌دهد که مولفه‌هایی که میانگین فازی زدایی شده بالای ۰/۶. به دست آمده مورد تایید خبرگان می‌باشند و مولفه‌ها با میانگین فازی زدایی شده کمتر از ۰/۶. مورد تایید خبرگان نیستند و از تحلیل خارج می‌شوند.

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	میانگین	انحراف معیار
۱	دانش آفرینی	۳/۵۴	۰/۷۷۴
۲	جذب دانش	۳/۱۶	۰/۸۸۸
۳	سازماندهی دانش	۳/۴۷	۰/۷۶۴
۴	ذخیره دانش	۲/۸۰	۰/۸۷۰
۵	انتشار دانش	۳/۴۷	۰/۷۸۹
۶	کاربرد دانش	۳/۵۲	۰/۸۰۰
۷	تمایل به آزادی و استقلال	۳/۳۸	۰/۶۸۰
۸	تعامل به مخاطره پذیری	۳/۶۹	۰/۷۳۰
۹	فرصت کافی برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه	۳/۴۵	۰/۷۳۲
۱۰	سرمایه گذاری مخاطره پذیر	۳/۷۳	۰/۷۱۳
۱۱	جذب و حفظ مشتری	۳/۵۸	۰/۷۰۱
۱۲	رونق عرضه و تقاضا	۳/۵۲	۰/۸۰۵
۱۳	فرایند تحلیل بازار	۳/۳۷	۰/۷۴۰
۱۴	اشباه فروش و ارزش آفرینی برای مشتریان	۳/۴۶	۰/۷۶۵
۱۵	خلاقیت و نوآوری	۳/۴۷	۰/۷۶۴
۱۶	بهبود اثربخشی	۳/۶۹	۰/۷۳۰
۱۷	افزایش اشتغال و بهبود معیارهای زندگی	۳/۵۴	۰/۷۷۴

نتایج جدول و نمودار شماره ۳ نشان می‌دهد میانگین هر یک از ابعاد متغیر مدیریت دانش - دانش آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش، کاربرد دانش - به ترتیب برابر با ۳/۵۴، ۳/۱۶، ۳/۴۷، ۲/۸۰، ۳/۴۷، ۳/۵۲ است که بالاترین میانگین مربوط به بعد دانش آفرینی (۳/۵۴) و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد ذخیره دانش (۲/۸۰) می‌باشد. میانگین هر یکی از ابعاد متغیر کارآفرینی - تعامل به آزادی و استقلال - تعامل به مخاطره پذیری، فرصت کافی برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه، سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر به ترتیب برابر با ۳/۳۸، ۳/۶۹، ۳/۴۵، ۳/۷۳ است که بالاترین میانگین به بعد سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر (۳/۷۳) و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد تمایل به آزادی و استقلال (۳/۳۸) می‌باشد. میانگین هر یک از ابعاد متغیر بازاریابی - جذب و حفظ مشتری، رونق عرضه و تقاضا، فرآیند تحلیل بازار، اشباع فروش و ارزش آفرینی برای مشتریان - به ترتیب برابر با ۳/۵۲، ۳/۳۷، ۳/۴۶ است. که بالاترین میانگین مربوط به بعد جذب و حفظ مشتری (۳/۵۲) و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد فرآیند تحلیل بازار (۳/۳۷) می‌باشد. میانگین هر یک از ابعاد متغیر بهره‌وری - خلاقیت و نوآوری، بهبود اثربخشی، افزایش اشتغال و بهبود معیارهای زندگی به ترتیب برابر با ۳/۴۷، ۳/۶۹، ۳/۵۴ است که بالاترین میانگین مربوط به بعد بهبود اثربخشی (۳/۶۹) و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد خلاقیت و نوآوری (۳/۴۷) می‌باشد.

### یافته‌های استنباطی

جدول ۴- رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۱۹۶	۰/۰۰۱	-0/362(**)	مدیریت دانش و کارآفرینی
۱۹۶	۰/۰۰۱	-0/358(**)	خلق دانش
۱۹۶	۰/۰۰۱	-0/360(**)	تسهیم دانش
۱۹۶	۰/۰۰۱	-0/341(**)	به کارگیری دانش
۱۹۶	۰/۰۰۴	-0/205(**)	ذخیره دانش

چون ضریب همبستگی محاسبه شده بین متغیر مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن (خلق دانش، تسهیم دانش به کارگیری دانش ذخیره دانش) با برابر با  $r = -0/362$  و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ضریب همبستگی جدول بحرانی بیشتر است پس باید گفت بین این متغیرها رابطه و همبستگی منفی و معناداری وجود دارد به منظور تعیین حداقل میزان تأثیر متغیر پیش بین (مؤلفه‌های مدیریت دانش) بر متغیر ملاک (کارآفرینی) از رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۵- ضرایب بتا و سطح معناداری آن‌ها

سطح معناداری	T مقدار	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد نشده B	استنباط معیار	
0/000	26/298		1/151	30/276	عدد ثابت (عرض از مبدا)
0/125	-1/542	-0/164	0/080	-0/124	خلق دانش
0/148	-1/452	-0/168	0/101	-0/147	تسهیم دانش
0/041	-2/061	-0/234	0/116	-0/240	به کارگیری دانش
0/109	1/610	0/161	0/078	0/125	ذخیره دانش

با توجه به بررسی انجام شده می‌توان پیش‌بینی کرد که بیشترین تأثیر را مؤلفه به کارگیری دانش (۰/۲۳۶-) بر کارآفرینی کارکنان دارد. فرضیه فرعی دوم این تحقیق عبارت است از: «بین مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن (خلق دانش، تسهیم دانش، به کارگیری دانش، ذخیره دانش) با بهره‌وری کارکنان رابطه وجود دارد.»

جدول ۶- رابطه بین مدیریت دانش و بهره‌وری

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی		
۱۹۶	0/154	0/102		مدیریت دانش و بهره‌وری
۱۹۶	0/029	0/156(*)	خلق دانش	
۱۹۶	0/478	0/051	تسهیم دانش	
۱۹۶	0/119	0/112	به کارگیری دانش	مؤلفه‌های مدیریت دانش و بهره‌وری
۱۹۶	0/622	0/035	ذخیره دانش	

بین مدیریت دانش و مؤلفه (تسهیم دانش به کارگیری دانش، ذخیره دانش) با بهره‌وری کارکنان رابطه وجود ندارد اما چون ضریب همبستگی محاسبه شده بین دو متغیر مؤلفه خلق دانش و بهره‌وری کارکنان برابر با  $(r = 0/156)$  و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ضریب همبستگی جدول بحرانی بیشتر است و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری در جدول قید شده (۰/۰۲۹) کمتر از (۰/۰۵) است پس باید گفت بین این دو متغیر رابطه و همبستگی معناداری وجود دارد فرضیه فرعی سوم این تحقیق عبارت است: «از بین مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن (خلق دانش، تسهیم دانش، به کارگیری دانش، ذخیره دانش) با بازاریابی سازمانی کارکنان رابطه وجود دارد.»

جدول ۷- رابطه بین مدیریت دانش و بازاریابی سازمانی

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی		
۱۹۶	0/001	0/344(**)		مدیریت دانش و بهره‌وری
۱۹۶	0/001	0/300(**)	خلق دانش	
۱۹۶	0/001	0/301(**)	تسهیم دانش	
۱۹۶	0/001	0/338(**)	به کارگیری دانش	مؤلفه‌های مدیریت دانش و بهره‌وری
۱۹۶	0/001	0/262(**)	ذخیره دانش	

چون ضریب همبستگی محاسبه شده بین متغیر مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن (خلق دانش، تسهیم دانش، به کارگیری دانش، ذخیره دانش) با بازاریابی سازمانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد ضریب همبستگی از جدول بحرانی بیشتر است و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری در جدول قید شده کمتر از (۰/۰۰۱) است پس باید گفت بین این متغیرها رابطه و همبستگی معناداری وجود دارد به منظور تعیین حداقل میزان تأثیر متغیر پیش‌بین (مؤلفه‌های مدیریت دانش) بر متغیر ملاک (بازاریابی سازمانی) از رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۸- ضرایب بتا و سطح معناداری آن‌ها

سطح معناداری	T مقدار	ضرایب استاندارد نشده		عدد ثابت (عرض از مبدا)
		Beta	اشتباه معیار B	
0/001	15/357		3/814	58/568
0/332	0/973	0/106	0/266	0/259
0/620	0/496	0/059	0/335	0/166
0/053	1/943	0/226	0/385	0/749
0/985	0/019	0/002	0/257	0/005

با توجه به بررسی انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که هیچ کدام از مؤلفه‌های مدیریت دانش پیش‌بینی کننده خوبی برای متغیر بازاریابی سازمانی کارکنان نیستند.

جدول ۹- رابطه بین کارآفرینی و بهره‌وری

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۱۹۶	0/145	0/104	کارآفرینی و بهره‌وری
۱۹۶	0/001	-0/258(**)	کارآفرینی و بازاریابی سازمانی
۱۹۶	0/002	0/216(**)	بهره‌وری و بازاریابی سازمانی

ضریب همبستگی محاسبه شده بین دو متغیر کارآفرینی و بهره‌وری کارکنان برابر با  $(r = -0/104)$  و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ضریب همبستگی جدول بحرانی کمتر است و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری در جدول قید شده  $(0/145)$  بیشتر از پنج درصد  $(0/01)$  است پس باید گفت بین این دو متغیر رابطه و همبستگی وجود ندارد. ضریب همبستگی محاسبه شده بین دو متغیر کارآفرینی و بازاریابی سازمانی برابر با  $(r = -0/285)$  و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ضریب همبستگی جدول بحرانی بیشتر است و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری در جدول کمتر از  $(0/001)$  است، ضریب همبستگی محاسبه شده بین دو متغیر بهره‌وری و بازاریابی سازمانی کارکنان برابر با  $(r = 0/216)$  و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ضریب همبستگی جدول بحرانی بیشتر است پس باید گفت بین این دو متغیر رابطه و همبستگی معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی پژوهش این تحقیق عبارت است: «از مبین مدیریت دانش و کارآفرینی با بهره‌وری و بازاریابی سازمانی مدیران و کارشناسان استانداری های جنوب شرق ایران رابطه وجود دارد.»

جدول ۱۰- رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی با بهره‌وری و بازاریابی سازمانی

متغیر	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
مدیریت دانش و کارآفرینی با بهره‌وری	0/125	0/016	0/006	4/84066
مدیریت دانش و کارآفرینی با بازاریابی سازمانی	0/384	0/148	0/139	11/69082

مشاهده می‌شود، دو متغیر مدیریت دانش و کارآفرینی وارد معادله رگرسیون شده است و (۱/۶) درصد از بهره‌وری و (۱۴/۸) درصد از بازاریابی سازمانی را تبیین کرده‌اند.

جدول ۱۱- تحلیل واریانس و مشخصه‌های آماری رگرسیون

شاخص	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F مقدار	سطح معناداری
ملاک (بهره‌وری)	72/154	2	36/077	1/540	0/217
باقیمانده	4522/377	193	23/432		
جمع	4594/531	195			
ملاک (بازاریابی)	4574/244	2	2287/122	16/734	0/001
باقیمانده	26378/307	193	136/675		
جمع	30952/551	195			

داده‌های جدول حاکی از آن است که سطح معناداری آماده f کمتر از (۰/۰۵) است. پس می‌توان گفت متغیرهای پیش بین (مدیریت دانش و کارآفرینی) به خوبی تغییرات متغیر (ملاک بازاریابی سازمانی) را تبیین می‌کند.

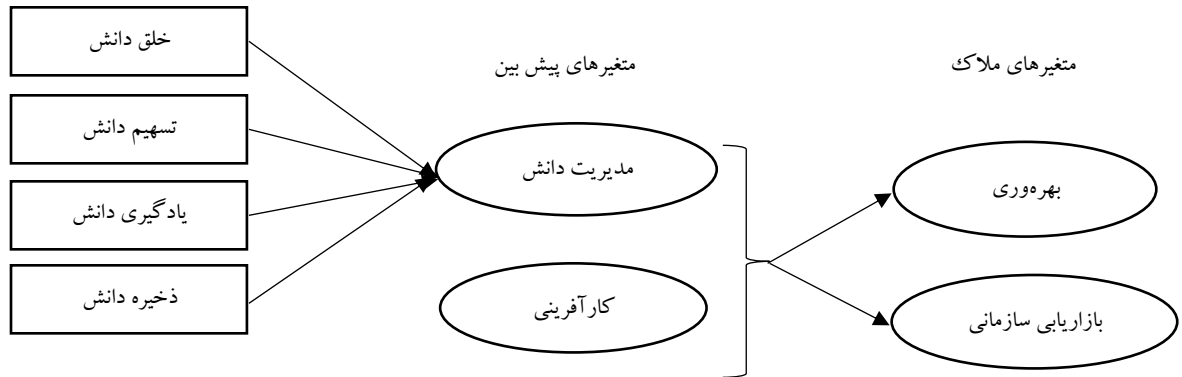
جدول ۱۲- ضرایب بتا و سطح معناداری آن‌ها

سطح معناداری	T مقدار	ضرایب استاندارد شده		عدد ثابت (عرض از مبدا)	ملاک (بهره‌وری)
		Beta	اشتباه معیار		
0/001	5/811		3/306	19/214	مدیریت دانش
0/334	0/969	0/074	0/023	0/023	مدیریت دانش
0/312	-1/013	-0/078	0/096	-0/097	کارآفرینی
0/001	9/585		7/985	76/544	عدد ثابت (عرض از مبدا)
0/001	3/883	0/277	0/056	0/219	مدیریت دانش
0/010	-2/593	-0/185	0/231	-0/598	کارآفرینی

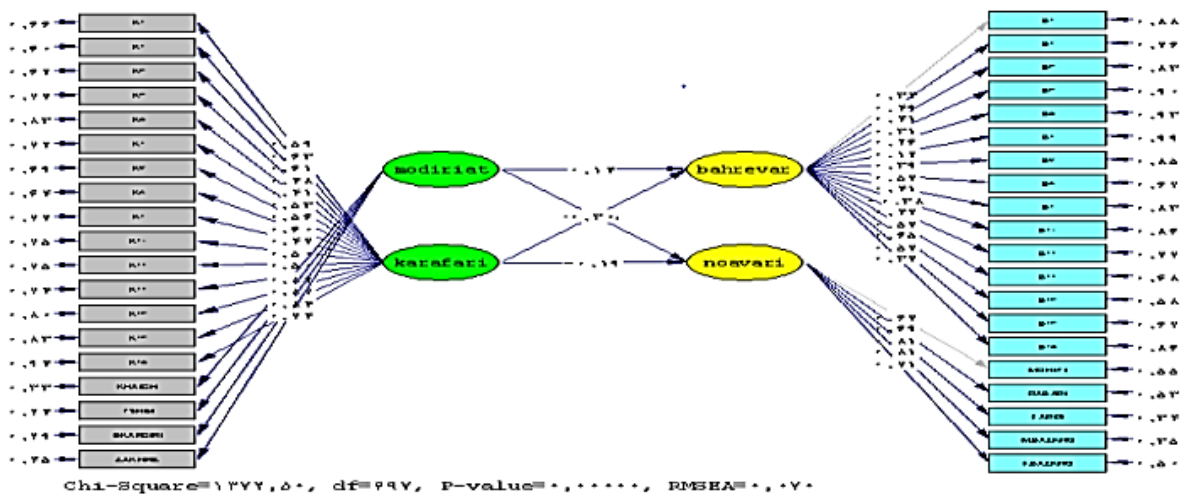
تغییر به اندازه یک واحد انحراف معیار در متغیرهای پیش بین (مدیریت دانش و کارآفرینی) به ترتیب موجب (۰/۲۷۷) و (۰/۱۸۵-) انحراف معیار تغییر در متغیر ملاک (بازاریابی سازمانی) می‌شود. جهت پیش بینی بهره‌وری و بازاریابی سازمانی به وسیله مؤلفه‌ها ۰/۱۴ بر مدیریت دانش و کارآفرینی از نمودار تحلیل مسیر استفاده شد. مدیریت دانش بهره‌وری و ۰/۳۰ بر بازاریابی سازمانی تأثیر دارد. همچنین باید گفت مؤلفه‌ی کارآفرینی ۰/۱۵- بر بهره‌وری و ۰/۱۹- بر بازاریابی سازمانی تأثیر دارد.

جدول ۱۳- برازش الگوی پیشنهادی و الگوهای اصلاح شده بر اساس شاخص‌های برازندگی

مدل	$\chi^2$	$\chi^2/df$	GFI	CFI	IFI	RMSEA	Df	P
برآورد	1372/50	1/97	0/73	0/86	0/86	0/07	697	0/001



نمودار ۱. چارچوب نظری پژوهش



نمودار ۲. تحلیل مسیر با ضرایب استاندارد

برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی استفاده می‌کنیم:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

که در آن «communality» میانگین اشتراک هر متغیر و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد؛  $\overline{R^2}$  میانگین  $R^2$  برای هر متغیر پنهان برونزا است؛ و  $R^2$  کیفیت مدل داخلی را می‌سنجد و برای هر متغیر درون‌زا بر طبق متغیر پنهان که آن را توضیح می‌دهد، محاسبه می‌شود. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش ۱ بالاتر از ۰,۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

## 1. Goodness of Fit



جدول ۱۴- محاسبه برازش مدل ساختاری

متغیر	مقادیر اشتراکی	R2
خلق دانش	۰,۵۸۶	۰,۷۴۹
تسهیم دانش	۰,۵۴۹	-
یادگیری دانش	۰,۵۵۴	-
ذخیره دانش	۰,۵۴۸	-
بازاریابی	۰,۵۰۲	-
بهره‌وری	۰,۶۴۴	-
شاخص نیکویی برازش	GOF=۰,۶۵۰	

با توجه به جدول شماره ۱۴ مقدار GOF برای مدل پژوهش بالای ۰/۵ است. بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد. به دست آوردن مقدار ۰,۶۵۰ برای GOF در مورد مدل مفهومی پژوهش، برازش بسیار مناسب مدل کلی آن تایید می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

بین مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن (خلق دانش، تسهیم دانش، به کارگیری دانش، ذخیره دانش) با کارآفرینی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد، نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های کمالی و همکاران (۱۴۰۰) حسینی و مرئی (۱۳۹۸) محمدی و همکاران (۱۳۹۸) اکرامی و قلمکاری (۱۳۹۸) ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸)، کینگ (۱۴۰۱)، همخوانی دارد. کمالی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند تقویت تعامل بین مؤلفه‌های مدیریت دانش و بازاریابی سازمانی می‌تواند کارآفرینی سازمانی را افزایش داده و بستری در جهت بهبود فرهنگ کارآفرینانه در این سازمان را فراهم نماید در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: مدیریت دانش می‌تواند نقش حیاتی را در پشتیبانی و ایجاد کارآفرینی سازمان ایفا کند. هر یک از فرآیندهای مدیریت دانش می‌تواند نقش اساسی در تولید ایده کشف فرصت (امکان‌سنجی ایده) و بازاریابی سازمانی ایفا کنند، ایجاد و کسب دانش جدید با دانش موجود می‌تواند ذخیره دانش سازمانی را تغییر دهد و مقدار کمی و کیفی دانش موجود را به منظور ایجاد ایده و بازاریابی افزایش دهد. هنگامی که افراد سازمانی دانش را بین خود تسهیم می‌کنند، آن‌ها می‌توانند یادگیری جمعی و مزایای هم‌افزایی را افزایش دهند تا از این راه فرصت‌های محیطی را شناسایی کرده و برای ارائه محصولات و خدمت‌های جدید ایده پردازی کنند. «بین مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن (خلق دانش، تسهیم دانش، به کارگیری دانش، ذخیره دانش) با بهره‌وری کارکنان رابطه وجود دارد» بنابراین می‌توان گفت: بین این متغیرها رابطه وجود ندارد در نتیجه فرضیه پژوهش رد و فرضیه صفر تأیید می‌شود. از بین مؤلفه‌های مدیریت دانش فقط مؤلفه خلق دانش با بهره‌وری کارکنان رابطه وجود دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های ایدریان و فیضی (۱۴۰۰) نیکنام و کردلویی (۱۳۹۶) همخوانی ندارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: در شرایط پیچیده و ناپایدار کنونی که بهره‌وری ضامن بقا سازمان‌ها است، سازمان‌های ناموفق به مدیریت دانش درون و بیرون سازمانی توجهی نکردند به همین دلیل نتوانستند نیازها و فرصت‌های موجود در بازار را شناسایی کنند و در نهایت با شکست روبه‌رو می‌شوند. مدیریت دانش بدون ایجاد تشخیص مبتنی بر دانش رهبری دانش‌مدار، خلاقیت نگرش هلیکوپتری دید بلندمدت و فرصت‌طلبی و بسیاری از قابلیت‌های ذهنی و شخصی دیگر نمی‌تواند موفقیت و اثر بخشی را تضمین کند و منجر به بهره‌وری در کارکنان شود. «بین مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن (خلق دانش، تسهیم دانش،

به کارگیری دانش، ذخیره دانش) با بازاریابی سازمانی کارکنان رابطه وجود دارد» می‌توان گفت: بین این متغیرها رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می‌شود نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های خلیل نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، موسوی خطیر و همکاران (۱۳۹۸)، روجن لین و همکاران (۱۴۰۲)، یانگ لانگ و همکاران (۱۴۰۲)، کارلینا و آنجل (۱۳۹۹)، چنگک لینگ و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: ایده پردازی و بازاریابی هنگامی به وجود می‌آیند که اعضای سازمان مهارت‌هایشان را تسهیم کنند و آن را به الگوهای عینی از قبیل محصولات و خدمات‌ها تبدیل کنند در نتیجه شرکت‌هایی که بتوانند به صورت اثر بخش دانش را بین اعضای خود تسهیم کنند نوآورتر خواهند بود. قابلیت‌های پویای مدیریت دانش به سیستم‌های دانشی اجازه تطابق با محیط‌های متغیر را می‌دهد. بنابراین از آنجا که فعالیت‌های مدیریت دانش نقش مهمی در فرآیندهای بازاریابی ایفا می‌کند؛ اما عملکرد بازاریابی تنها برای مدت کوتاهی منجر به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود، لذا قابلیت‌های پویای مدیریت دانش عملکرد بازاریابی را تسهیل می‌کند «بین کارآفرینی و بهره‌وری کارکنان رابطه وجود دارد» بنابراین می‌توان گفت: بین این دو متغیر رابطه وجود ندارد. در نتیجه فرضیه پژوهش رد و فرضیه صفر تأیید می‌شود در تبیین این فرضیه می‌توان گفت در دنیای رقابتی امروز کار آفرینی برای بقای شرکت‌ها حیاتی است و افراد خلاق و نوآور منبع تولید کارآفرینی هستند در صورت قطع شدن آن محکوم به زوال و نابودی هستند زیرا سرعت رشد اقتصاد جهانی تقاضای محدود و عرضه فراوان میزان رقابت را داغ‌تر کرده است سازمانی که کارآفرینی و افراد خلاق نداشته باشد، نمی‌تواند بهره‌وری خوبی از خود نشان بدهد. «بین کارآفرینی و بازاریابی سازمانی کارکنان رابطه وجود دارد.» بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می‌شود نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های ملک زاده و راهنما (۱۳۹۸) همخوانی دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: در جهان امروز تفکر بازاریابی و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. فرای (۱۴۰۲) معتقد است کارآفرینی شرکتی زمانی در یک سازمان ایجاد می‌شود که بالاترین مقام اجرایی نسبت به مفهوم کارآفرینی متعهد شود و بعد از آن کل سازمان کارآفرینی را بپذیرد تا ساختاری مناسب در سازمان ایجاد شود سازمان به عنوان یک سیستم باز برای بقا و ادامه حیات باید با تغییرات محیط تغییر کند و متحول شود. همان طور که تولد و مرگ سازمان‌ها به بینش بصیرت و توانایی‌های مؤسسان بستگی دارد رشد و بقای آن‌ها نیز به عواملی نظیر توانایی، خلاقیت و بازاریابی منابع انسانی آن‌ها وابسته است. یادگیری و بازاریابی برای سازمان‌هایی که در پی بقا و اثر بخشی هستند یک نیاز اساسی است و بسیاری از سازمان‌ها شدیداً به دنبال روش‌ها و رویکردهای نوآورانه و کارآفرینانه به منظور بهبود اثر بخشی و کارآمدی و انعطاف‌پذیری هستند در همین راستا کارآفرینی سازمانی در حال تبدیل شدن به یک سلاح انتخابی برای بسیاری از سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های بزرگ است. «بین بهره‌وری و بازاریابی سازمانی کارکنان رابطه وجود دارد» می‌توان گفت: بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می‌شود. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های احمدی (۱۳۹۸) همخوانی دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت بهره‌وری سازمان از مجموعه استعدادها و توانایی‌های بالقوه فرد به منظور پیشرفت سازمان استفاده می‌کند و با بالفعل درآوردن نیروهای بالقوه و استعدادهای شگرف در جهت سازندگی موجب پیشرفت فرد و همسویی با سازمان خواهد شد. چنین شرایطی بسیار مناسب است اگر تمام کارمندان سازمان در ارائه پیشنهادات نوآورانه و اجرای آن‌ها فعال باشند. چنین شرایطی ممکن است بر رقابت‌های بلندمدت و حتی قابلیت بقای سازمان تأثیر بگذارد. لذا مدیریت باید نسبت به تلاش‌های انجام شده‌ای که هدف آن‌ها ترویج بازاریابی سازمان است دقت عمل داشته و آن‌ها را

بازنگری کند در محیط متغیر و دانش محور کنونی تنها سازمان‌های نوآور می‌توانند موجودیت خود را حفظ کرده و به نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان در اسرع وقت پاسخ دهند در واقع می‌توان گفت که سازمان‌های نوآور بهتر و سریع‌تر از سایر سازمان‌ها می‌تواند به چالش‌های محیطی پاسخ دهند. بازاریابی را می‌توان فرآیند ایجاد تعییرات نو، سازنده و موفق در بازار تعریف کرد. بازاریابی پنجره‌ای از فرصت‌های جدید را به روی سازمان می‌گشاید به همین دلیل لازم است که سازمان‌ها فعالیت‌های نوآورانه را در دستور کار خود قرار داده و منابع و محدودیت‌های موجود در این زمینه را شناسایی و درصدد بهبود منابع و رفع محدودیت‌ها برآیند، کارآفرینان خلاقیت و بازاریابی را از طریق یک فرآیند ساختاریافته و منظم به نیازها و فرصت‌های بازار پیوند می‌دهند. مدیریت دانش می‌تواند همان سازمان‌دهی دانسته‌ها باشد یعنی تلاش برای به دست آوردن دانش ضروری اشتراک اطلاعات در داخل یک سازمان و تأکید بر تقویت حافظه سازمانی به منظور بهبود روند تصمیم‌گیری افزایش تولید و حمایت از بازاریابی در سازمان دانش برای سازمان به تنهایی منبع مهمی نیست، دانش برای عمل و بهبود عملکرد مهم است. به این ترتیب در قلب مدیریت دانش باید بازاریابی را جستجو کرد، زیرا مزیت رقابتی پایدار در بازاریابی پنهان است. همچنین بهره‌وری به عنوان مقدار کالا و خدمات تولید شده در مقایسه با هر واحد از انرژی یا کار هزینه شده بدون کاهش کیفیت (اثر بخشی به همراه کارایی) به عنوان یکی از مولفه‌های مهم اقتصاد و مدیریت باید در نظر گرفته شود در نهایت بازاریابی و بهره‌وری نیز حکم بقای کلید موفقیت سازمان است. در نهایت پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

- بهبود مدیریت دانش در تقویت حافظه سازمانی به منظور بهبود روند تصمیم‌گیری در جهت افزایش تولید و حمایت از بازاریابی.
- ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازاریابی جهت بهره‌برداری و توسعه خلاقیت و نوآوری در سرمایه‌های سازمانی.
- فرهنگ‌سازی و ایجاد سیاست‌های مناسب برای افزایش بهره‌وری و بازاریابی مدیریت دانش و کارآفرینی.
- اتخاذ مکانسیم‌ها و سیاست‌هایی برای تشویق کارکنان به تولید و خلق دانش و کارآفرینی به منظور بهبود بهره‌وری و دستیابی بهینه به بازاریابی.

## منابع

- ابراهیمی، سعیده، زارع، هانیه، جوکار، عبدالرسول (۱۳۹۸). بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و مدیریت دانش متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه شیراز. *فصلنامه دانش‌شناسی*. ۹ (۳۳). ۱۷-۲۶.
- احمدی، عبدالله (۱۳۹۸). رابطه خلاقیت و نوآوری با بهره‌وری منابع انسانی. *فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*. ۷ (۳). ۲۰۹-۲۲۲.
- اکرامی، محمود، قلمکاری، مهان (۱۳۹۸). ارائه مدل توسعه کارآفرینی بر پایه مدیریت دانش. *مجله مدیریت توسعه و تحول*. ۲۴-۳۳-۴۳.
- ایدریان، سعید، فیضی، جعفر صادق (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و بهره‌وری نیروی انسانی مورد مطالعه کارکنان دانشگاه ارومیه. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*. ۱-۱۲.
- باقرنژاد، حمیدرضا (۱۴۰۱). راهکارهای موثر افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها با تأکید بر شهرداری‌ها، هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش، تهران.
- حاتمی، حسین، میرجعفری، احمد، مجاهدی جهرمی، سعیده (۱۳۹۰). رابطه کیفیت زندگی کاری با تعهد سازمانی و میزان بهره‌وری در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی جهرم. *فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، سال دوم، شماره ۳، صص ۲۵-۴۰.
- حاجی کریمی، عباسعلی، منصوریان، تالین (۱۴۰۰). بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی. *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. ۴ (۸). ۷۵-۹۲.
- حسینی، مریم، مرئی، سیده‌پریسا (۱۳۹۸). بررسی اثرگذاری فرایند مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد استان تهران). *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*. ۲ (۴). ۱۸-۲۹.
- رضا شاطری، عباس، خدامی، سهیلا، سعیدی، پرویز (۱۴۰۳). اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳ (۱)، ۱-۱۹.
- زاهدی، محمدرضا، جوادی کمنی، سکینه (۱۳۹۷). رویکرد جریان دانش و نقش آن در کارآفرینی سازمانی. *سیاست‌نامه علم و فناوری*، دوره ۸، شماره ۳، صص ۶۳-۷۵.
- زاهدی، محمدرضا، محبی اشتیانی، سیمین (۱۳۹۸). نقش مدیریت دانش در توسعه و موفقیت پروژه‌های بیمه. *فصلنامه راهبردهای بازنشستگی*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۳۱-۳۹.
- زند، افشین، مداحیان، شیوا (۱۴۰۱). مداحیان چالش‌های خط‌مشی‌گذاری عمومی در حوزه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری توسعه کارآفرینی. *اولین کنفرانس ملی مدیریت و کارآفرینی در مکتب شهید حاج قاسم سلیمانی*، دانشگاه آزاد اسلامی شهید قاسم سلیمانی، ۲۰ اسفند ۱۴۰۱.
- سرمدت، مریم، بختیاری، زهرا (۱۳۹۸). حیطه‌های کاربردی مدیریت دانش مشتری در بازاریابی نوین. *مجله نخبگان علوم و مهندسی*، جلد ۴، شماره ۳.
- سلیلی، سیده سروناز، حمیدی‌زاده، حمیدرضا، قره‌چه منیژه، حاجی کریمی، عباسعلی (۱۳۹۸). کارکردهای مدیریت دانش بازاریابی بر توانمندسازی مزیت‌های رقابتی. *تشریح علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال یازدهم، شماره بیست و یکم، صص ۴۰۳-۴۱۵.

سیف‌اللهی، ناصر، حمیدزاده اربابی، علیرضا (۱۴۰۰). تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز- نمونه پژوهش: بانک تجارت). نشریه علمی مدیریت راهبردی دانش سازمانی، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۸۹-۱۲۲.

عباسپور، احسان، آلبونیمی، ابراهیم، حقیقی، محمد (۱۴۰۳). طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان (نمونه پژوهش: منطقه آزاد تجاری اروند). نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، ۷(۲۴)، صص ۷۳-۱۹۰.

عربشاهی، معصومه، کبیری، عالمه، بهبودی، امید (۱۴۰۱). تأثیر ارزش دانش مدیران عالی بر شیوه‌های اشتراک دانش، نوآوری باز و عملکرد سازمان. فصلنامه مدیریت دانش سازمانی، سال پنجم، شماره ۱۶، صص ۱۶۵-۱۹۱.

کمالی، میر توحید؛ جاویدنیا، رضا، دباغ، رحیم (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سیستم فرآیند مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی مطالعه موردی: پژوهشکده علم و فناوری منتخب. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش شناسی. (۱۱).

لاله زاری مصلی، بهزاد، ثنائی پور، هادی، چراغعلی، محمودرضا، شریف زاده، محمد شریف (۱۴۰۲). اثر گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران. مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۲(۴)، ۱-۲۰.

محمدی، فروغ، کلاته سیفری، معصومه، فراهانی، ابوالفضل، قاسمی، حمید (۱۳۹۸). تدوین مدل ارتباطی مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۴(۱۵)، ۳۹-۵۳.

محمودی، محمدتقی، افضل کوهی، روزان، فروزنده، اعظم (۱۳۹۸). بررسی و ارزیابی رابطه بین یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی کارشناسان دانشگاه اصفهان. نوآوری‌های مدیریت آموزشی. ۱۱(۲)، ۱۰۳-۱۲۱.

موسوی خطیر، سید جلال، نادری، ابوالقاسم، ایلی، خدایار (۱۳۹۸). نقش مکانیزم‌های مدیریت دانش جهت بهبود نوآوری در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۶(۳)، ۲۱۲-۱۷۹.

میرزائی قطورلار، علیرضا، صابری، حسن، سعیدنیا، حمیدرضا (۱۴۰۱). توسعه بازاریابی داخلی با رویکرد سیستم‌های پویا در شرکت‌های خدمات شهری- مورد مطالعه: شرکت وهان فایبرهوم اینترنت‌نشال تکنولوژی. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال ۲۲، شماره ۶۷، صص ۳۹۵-۴۱۱.

نیکام، حسین، کردلویی، حمیدرضا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از مدیریت دانش بر بهبود بهره‌وری کارکنان اداره کل بهزیستی هرمزگان. مجله پیشرفت‌های نوین در علوم رفتاری. ۲(۱۵)، ۳۲-۳۸.

Cheng Ling, T. & Aizzat, M. N. (2021). Knowledge Management Effectiveness and Technoogical Innovation: An Empirical Study in the Malaysian Manufacturing Industry, *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society* 1-13.

King, W. R., Chung, T. R., & Honey, M. N. (2021). Knowledge Management Science, *OMEGA*, VOL. 36, 168.

Kiong Ting, I-W., Sui, H. J., Kweh, Q. L., & Nawanir, G. (2021). Knowledge management and firm innovative performance with the moderating role of transformational leadership. *Journal of Knowledge Management*.

Rehman, U., & Iqbal, A. (2020). Nexus of knowledge-oriented leadership, knowledge management, innovation and organizational performance in higher education. *Business Process Management Journal*, Vol. 26, No. 6, pp. 1731-1758.

Ru-Jen, L., Rong-Huei, C., Chiu-Yao, T. (2021). Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry, *Industrial Management & Data Systems*, 112(1): 42-63.