

## سنجش نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش در رابطه میان فرصت های کارآفرینانه و سازگاری استراتژیک از دیدگاه خبرگان دانشگاهی

نرگس محمد علیپور<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۶/۶/۴

تاریخ وصول: ۹۵/۱۲/۱۲

### چکیده

این تحقیق با هدف سنجش نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش در رابطه میان فرصت های کارآفرینانه و سازگاری استراتژیک از دیدگاه خبرگان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات صورت گرفته است. از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف یک تحقیق کاربردی می باشد، از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی - غیرآزمایشی است و در میان انواع روش های تحقیق توصیفی در زمره مطالعه موردی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق، ۴۵۰ نفر از خبرگان فعال در پروژه های صنعتی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۰۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب می شود. روش نمونه گیری روش نمونه گیری تصادفی بوده است. اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به خبرگان ابتدا مورد بررسی قرار گرفت و پس از تایید روایی و پایایی پرسشنامه، ارتباط بین بلوغ مدیریت دانش، فرصت های کارآفرینانه و سازگاری استراتژیک در قالب مدل معادلات ساختاری تحلیل شد. تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق اثبات شد، فرصت های کارآفرینانه به صورت مستقیم و با توجه به نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش بر سازگاری استراتژیک تاثیر گذار است. همچنین فرصت های کارآفرینانه نقش تاثیر گذار در سیستم های اطلاعاتی، سیستم های بازاریابی و فرایند کسب و کار دارد.

**واژه های کلیدی:** بلوغ مدیریت دانش، فرصت های کارآفرینانه، سازگاری استراتژیک

<sup>۱</sup> . گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران n\_malipour@yahoo.com

**مقدمه**

کارآفرینی پدیده ای است که در محیط ها و مجموعه های مختلف روی می دهد و سبب رشد اقتصادی از طریق نوآوری هایی می شود که افراد در پاسخ به موقعیت های اقتصادی ایجاد کرده اند (شپرد و همکاران، ۲۰۰۸). اصطلاح کارآفرینی دست کم بخشی از کارکرد تصمیم گیری را در جهت هدایت عملیاتی سازمان در بر می گیرد. وجود تفاوت ها در تعاریف کارآفرینی از یک طرف نشان دهنده گستردگی و اهمیت موضوع است که می تواند از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد و از سوی دیگر نشاندهنده پویایی این موضوع است که زمینه ارائه مدل ها، تئوری ها و نظرات متفاوتی را فراهم می کند (احمد پور و همکاران، ۱۳۸۶).

فرصت جایی است که انگیزه به برانگیختگی رفتار مربوط می شود، فرصت به معنای حضور ترکیبی از شرایط مطلوب است که یک راه کار خاص را ممکن می سازد. فرصت موقعیت مطلوب آینده است که با موقعیت حال متفاوت است با این باور که رسیدن به چنین موقعیتی امکان پذیر است. تشخیص فرصت اشاره به فرآیند درک امکان پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد. تشخیص فرصت یا شناسایی شانس برای ترکیب منابع، به صورتی که منجر به ایجاد سود شود، جنبه مهمی از کارآفرینی است. تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده های جدید که منجر به فرصت های کسب و می شود را جستجو کرده، آن ها را در دست گرفته و پالایش می کنند (گاندری و کیکول، ۲۰۰۶).

فرصت کارآفرینی به هر موقعیتی اطلاق می گردد که در آن موقعیت ها بتوان محصولات، خدمات، موادخام، بازار و شیوه های سازماندهی جدیدی را ارائه نمود (هندرسون و ونکاترمن، ۲۰۰۰). فرصت های کارآفرینانه شناسی برای فرد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و نوآورانه صورت می گیرد به جامعه ارائه کنند (لی و ونکاترمن، ۲۰۰۶).

**مبانی نظری****بلوغ مدیریت دانش**

پیاده سازی مدیریت دانش برای رسیدن به کمال مطلوب نیازمند تغییرات فراوان و معناداری در فرآیند، زیرساخت ها و فرهنگ است، بنابراین غیرمحمتمل است که در یک خیز ناگهانی حاصل شود و از این رو بهبود مستمر بر پایه ی فرآیند تکاملی و گام به گام شکل می گیرد. از این مراحل تکاملی مدیریت دانش که در خلال زمان شکل می گیرد به بلوغ مدیریت دانش تعبیر می شود (علی احمدی و همکاران، ۱۳۸۷). بلوغ مدیریت دانش، یک سطح از توانمندی های سازمان است که با ابعاد مختلف بر روی فرایندهای مدیریت دانش تاثیر می گذارد. هر سازمان با توجه به وضع موجود خود در یک سطح خاص از بلوغ به سر می برد. مدل های بلوغ مدیریت دانش دارای سطوح محدودی بوده و هر سطح شامل الزامات مخصوص به خود است. همچنین سطوح از ابتدا تا انتها طوری مرتب شده است که آخرین سطح، مطلوب ترین سطح بلوغ مدیریت دانش می باشد و هیچ یک از سطوح را نمی توان نادیده گرفت (ختیسیان و همکاران، ۲۰۱۰). ایجاد چارچوب ارزیابی دانش کمک های قابل توجهی به درک مزایای مدیریت دانش و تکامل بلوغ مدیریت دانش می کند. مدل های بلوغ مدیریت دانش برای برطرف ساختن ماهیت ساکن چارچوب ارزیابی عملکرد مدیریت دانش طراحی شده است (چن و فنگ، ۲۰۱۲).

## سازگاری استراتژیک

استراتژی طرح ها و برنامه های مدیریت برای کسب نتایج منطبق با رسالت و هدف های سازمان و نگهداری و حفظ موقعیت مزیتی سازمان از طریق سرمایه گذاری در نقاط قوت و به حداقل رساندن نقاط ضعف یک سازمان است (یحیی زاده و حجاریان، ۱۳۸۹). برنامه ریزی استراتژیک به سازمان کمک می کند تا خود را برای مواجهه با موقعیت های جدید و تنظیم رفتارها و ایجاد واکنش های مناسب با شرایط پیش آمده، آماده نماید. در این روند سازمان ها نیازمند اقداماتی می باشند از قبیل آگاهی و بصیرت در حوزه و قلمرو کنترل خود، اتخاذ استراتژی های مناسب در ارتباط با محیط های متغیر، تدوین پایه و اساس محکم برای تصمیم گیری و ارتقای مهارت ها و بصیرت های تصمیم گیری می باشند (سیدی و همکاران، ۱۳۹۱). تفکر استراتژیک رویکردی است که زمینه شکل گیری و توسعه این بصیرت را فراهم می سازد. تفکر استراتژیک مدیران را به سوی یادگیری از محیط کسب و کار و بکارگیری خلاقیت برای خلق ارزش های جدید فرا می خواند. این شیوه تفکر، چشم اندازهایی متمایز از رقبا را به همراه دارد. چشم اندازهایی که می تواند استراتژی های نوآورانه و مزیت بخشی را سبب شود. اگر کارکرد استراتژی خلق مزیت رقابتی دانسته شود، تفکر استراتژیک برای بقا و رشد شرکت در محیط پرقابله امروز امری اجتناب ناپذیر خواهد بود. سازگاری استراتژیک اعمالی است که مأموریت، اهداف و برنامه های کسب و کار را پشتیبانی می کند (ریچ و بن بست، ۲۰۰۰)؛ یکپارچگی و هماهنگی برنامه های کاربردی IT اهداف سازمان مد نظر قرار می دهد و بر بکارگیری فناوری اطلاعات به شیوه ای شایسته و بهنگام و در توازن با استراتژی ها، اهداف و نیازهای کسب و کار اشاره دارد. سازگاری بهترین شکل ممکن استفاده از منابع به منظور نیل به اهداف کسب و کار سازمان می داند (سیدی و همکاران، ۱۳۹۱).

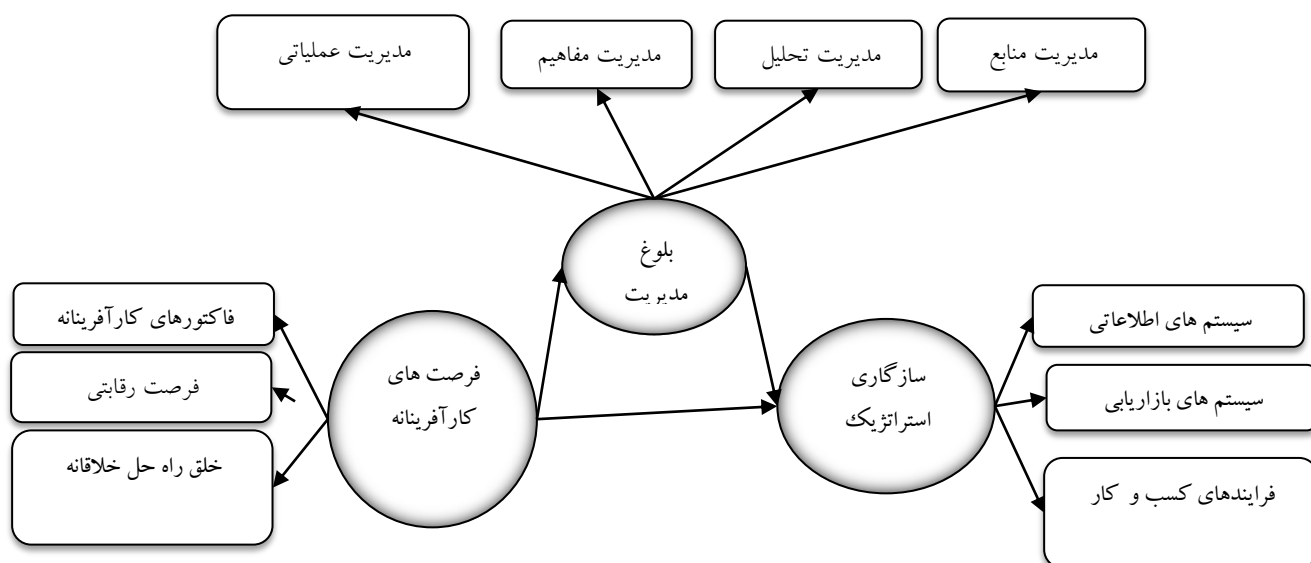
فریدپور و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود با موضوع "رابطه ی بین فرصت های کارآفرینانه و سازگاری استراتژیک با توجه به نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش" به این نتیجه رسیدند که فرصت های کارآفرینانه بر سازگاری استراتژیک دارای تأثیر قوی می باشد. علاوه بر آن نتایج بیانگر تأثیر قوی فرصت های کارآفرینانه بر سازگاری استراتژیک با توجه به نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش، می باشد. دری و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود با موضوع "شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی نگهداری و تعمیرات IT در کارخانه سیمان تهران" به این نتیجه رسیدند که زمان برای نصب و راه اندازی تجهیزات، میزان سرمایه گذاری در سیستم های فن آوری اطلاعات و هزینه خرید تجهیزات از حداکثر ارزش و اهمیت در انتخاب استراتژی برخوردار هستند. اوکاس و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با موضوع "بررسی استراتژی های ورود به بازار از طریق نفوذ مبتنی بر منابع و تاثیرات سازمانی: شواهد تجربی از اقتصاد منطقه ای در داخل کشور" به این نتیجه رسیدند که مشخصات شرکت، مشخصات محصول، خصوصیات بازار داخلی و میزبان (اما نه به بزرگی شرکت) به طور قابل توجهی در استراتژی انتخاب و ورود صاحبان سهام به منظور شرکت هایی دارد که از هنگ کنگ به دیگر مناطق در چین می روند. چونگ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با موضوع "رابطه ی سازگاری استراتژیک کارکنان و سازگاری فناوری اطلاعات و کسب و کار" به این نتیجه رسیدند که اعتماد سازمانی موجود بین کارکنان، دانش کارکنان درباره استراتژی های کسب و کار و فناوری اطلاعات ارتباط مثبت و قوی با سازگاری کسب و کار و فناوری اطلاعات سازمان دارند. چن و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با موضوع "استراتژی های تکامل دانش و عملکرد سازمانی: تحلیل تناسب استراتژیک" به این نتیجه رسیدند که جهش و انتقال دانش بر جنبه های مختلف عملکرد سازمانی

تأثیر دارند. بذرافشان و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با موضوع "سازگاری استراتژیک کسب و کار و فناوری اطلاعات از دیدگاه مدیران" به این نتیجه رسیدند که از میان ابعاد سازگاری استراتژیک، ابعاد ارتباطات، شایستگی و ارزش سازمانی، مدیریت و سطح اعمال اختیار، حیطة عمل و زیرساخت فناوری و مهارت‌ها در سطح دوم و بعد مشارکت در سطح سوم قرار گرفت.

### مدل مفهومی پژوهش

مدل نظری تحقیق بر اساس سازه های فرصت های کارآفرینانه، بلوغ مدیریت دانش و سازگاری استراتژیک، مطابق

شکل (۱) می باشد:



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق. منبع (فریدپور و همکاران، ۲۰۱۶)

- بر این اساس فرضیات تحقیق بر اساس چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق در زیر قابل مشاهده می باشد.
- فرصت های کارآفرینانه بر بلوغ مدیریت دانش تأثیرگذار می باشد.
  - فرصت های کارآفرینانه بر سازگاری استراتژیک تأثیرگذار می باشد.
  - بلوغ مدیریت دانش بر سازگاری استراتژیک تأثیرگذار می باشد.
  - بلوغ مدیریت دانش در رابطه بین فرصت های کارآفرینانه و سازگاری استراتژیک نقش میانجی دارد.
  - فرصت های کارآفرینانه بر سیستم های اطلاعاتی تأثیرگذار می باشد.
  - فرصت های کارآفرینانه بر سیستم های بازاریابی تأثیرگذار می باشد.
  - فرصت های کارآفرینانه بر فرایندهای کسب و کار تأثیرگذار می باشد.

**روش پژوهش**

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می باشد و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه نیز استفاده می شود، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی- پیمایشی است. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق در زمینه ادبیات پژوهش و مبانی نظری از مطالعه و اطلاعات کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های میدانی از پرسشنامه استفاده می شود. جامعه آماری در این تحقیق کارکنان و کارشناسان شعب بانک صادرات شهر اهواز می باشند. برای تعیین حجم نمونه آماری این پژوهش و تحقیق از فرمول کوکران استفاده گردیده است، که با مدنظر قرار دادن اینکه جامعه آماری تعداد ۴۵۰ نفر می باشد حجم نمونه ۲۰۷ نفر به دست می آید که پرسشنامه میان این تعداد توزیع می شود. در این پژوهش برای جمع آوری داده های پژوهش از ابزار پرسشنامه<sup>۱</sup> استفاده گردیده است که در جدول ۱ به آن اشاره شده است.

**جدول (۱). پرسشنامه تحقیق**

سازه	بعد	شماره	گویه ها	سازه	بعد	شماره	گویه ها
فرصت کارآفرینانه	فاکتورهای کارآفرینانه	۱	ابداع خدمات جدید برای ایجاد فرصت کارینانه	مدیریت دانش	مدیریت عملیاتی	۱۹	آموزش و یادگیری شیوه صحیح اقدام در موقعیت های مختلف
		۲	آموزش و یادگیری فن آوری، برای کسب فرصت کاری بیشتر در جامعه			۲۰	آموزش و یادگیری ارزیابی بازخورد اقدامات
		۳	آموزش و یادگیری شیوه های جدید مدیریت برای افزایش فرصت کارآفرینانه			۲۱	آموزش و یادگیری مدیریت بحران
فرصت رقابتی	فرصت رقابتی	۴	ارزیابی بازار و شناسایی پتانسیل های آن	سازگاری استراتژیک	سیستم های اطلاعاتی	۲۲	سیستم های اطلاعاتی مختلف مختص هر کسب و کار
		۵	آموزش و یادگیری چگونگی ارزیابی سایر کارآفرینان			۲۳	طریقه استخراج اطلاعات از سیستم های اطلاعاتی
		۶	شناسایی نیازهای مشتریان			۲۴	بکارگیری استراتژی های مناسب در هنگام دریافت اطلاعات مختلف
خلق راه حل خلاقانه	خلق راه حل خلاقانه	۷	تمرین طوفان فکری	سیستم های بازاریابی	سیستم های بازاریابی	۲۵	مدل های بازاریابی
		۸	بهبود و شکوفاسازی خلاقیت افراد			۲۶	سیستم های اطلاعاتی بازاریابی
		۹	بهبود مهارت افراد در کارآفرینی			۲۷	سیستم های پشتیبان تصمیم بازاریابی
مدیریت منابع دانش	مدیریت منابع دانش	۱۰	آموزش و یادگیری مدیریت منابع انسانی			۲۸	سیستم های خبره بازاریابی
		۱۱	آموزش و یادگیری مدیریت منابع			۲۹	سیستم های مبتنی بر دانش بازاریابی

			سازمانی			
سیستم های استدلال موردی بازاریابی	۳۰	ارزیندهای کسب و کار	آموزش و یادگیری مدیریت منابع مالی	۱۲	مدیریت تحلیل	
شبکه های عصبی بازاریابی	۳۱		آموزش و یادگیری جمع آوری اطلاعات	۱۳		
سیستمهای پشتیبان خلاقیت بازاریابی	۳۲		آموزش و یادگیری تجزیه و تحلیل اطلاعات	۱۴		
شناسایی فرایندهای کسب و کار و استخراج آن ها	۳۳		آموزش و یادگیری تفسیر و بکارگیری تحلیل اطلاعات	۱۵	مدیریت مفاهیم	
تحلیل فرایندهای کسب و کار	۳۴		ایجاد زبان مشترک کسب و کار	۱۶		
بازطراحی فرایندهای کسب و کار	۳۵		درک تغییرات بازار و محیط کسب و کار	۱۷		
پیاده سازی فرایندهای کسب و کار	۳۶		آموزش و یادگیری تفسیر زبان عملیاتی موجود در کسب و کارهای متفاوت	۱۸		
پایش و کنترل عملکرد فرایندهای کسب و کار	۳۷					

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. همچنین برای تایید پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه، برابر ۰/۸۱۶ محاسبه گردیده است. بنابراین پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه آماره  $KMO^1$  (شاخص ارزیابی کیفیت نمونه) است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۵ باشد همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی بسیار مناسب است. خروجی آزمون  $KMO$  در این مطالعه ۰/۸۷۴ بدست آمده است بنابراین همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین با توجه به اینکه قدر مطلق نسبت‌های بحرانی کجی از ۲/۵۸ کمتر می‌باشند همچنین قدر مطلق نسبت بحرانی "ضریب مردیا" در سطر آخر کمتر از ۲/۵۸ است (۱/۲۸۹). لذا ۳۷ سوال فوق دارای توزیع نرمال چند متغیره می‌باشند.

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است. همچنین برای بررسی وضعیت روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

## یافته ها

همانطور که توضیح داده شد، در روش های توصیفی تلاش بر آن است تا با ارائه جدول و استفاده از ابزارهای آمار توصیفی نظیر؛ شاخص های مرکزی و پراکندگی، به توصیف داده های تحقیق پرداخته شود، تا این امر به شفافیت موضوع کمک کند. جدول ۲ شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای به کاررفته در تحقیق هست. در بخش اول مهم ترین شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیر دهی تحقیق ارائه شده است. از بین شاخص های مرکزی، میانگین و میانه و از شاخص های پراکندگی، انحراف معیار متغیره استفاده شده است. ارقام این جدول به کمک نرم افزار SPSS محاسبه شده اند.

جدول (۲). آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
فاکتورهای کارآفرینانه	۳.۷۲	۰.۶۶	۰.۴۳	-۰.۲۶	۰.۱۱
فرصت رقابتی	۳.۵۸	۰.۸۹	۰.۸۰	-۰.۳۰	-۰.۰۸
خلق راه حل خلاقانه	۳.۵۸	۰.۷۴	۰.۵۵	-۰.۱۹	۰.۱۹
فرصت کارآفرینانه	۳.۵۹	۰.۶۲	۰.۳۸	۰.۰۳	-۰.۳۱
مدیریت منابع	۳.۴۹	۰.۸۱	۰.۶۶	-۰.۱۸	-۰.۲۱
مدیریت تحلیل	۳.۶۷	۰.۸۵	۰.۷۳	-۰.۰۷	-۰.۶۵
مدیریت مفاهیم	۳.۶۷	۰.۸۱	۰.۶۵	-۰.۰۵	-۰.۵۲
مدیریت عملیاتی	۳.۵۰	۰.۸۹	۰.۷۹	-۰.۲۳	-۰.۱۳
بلوغ مدیریت دانش	۳.۵۵	۰.۶۸	۰.۴۶	۰.۰۰	-۰.۲۰
سیستم های اطلاعاتی	۳.۵۷	۰.۸۵	۰.۷۲	-۰.۳۳	-۰.۲۸
سیستم های بازاریابی	۳.۸۹	۰.۵۳	۰.۲۸	-۰.۶۹	۱.۱۲
فرایندهای کسب و کار	۳.۳۵	۰.۷۳	۰.۵۳	-۰.۱۱	۰.۸۸
سازگاری استراتژیک	۳.۶۹	۰.۵۹	۰.۳۵	-۰.۶۱	۰.۴۶

جدول ۲ نشان می دهد میانگین تمامی مولفه ها بالاتر از عدد ۳ می باشد و از آنجاییکه در طیف ۵ گزینه ای که انتخاب شده میانگین بالاتر از ۳ نشان دهنده موافق بودن وضعیت آن متغیر در جامعه آماری می باشد. بعد از تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها، به تحلیل استنباطی داده ها می پردازیم. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می گیرند.

در قسمت بعد مدل اندازه گیری تحقیق بررسی می گردد. همانطور که می دانیم مدل اندازه گیری مدلی بر مبنای اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده هاست، که می تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه، یک طرح طبقه بندی کننده معین برای گویه ها یا پاره تست ها در انطباق با ویژگی های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده های وسیع باشد. از میان روش های مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد، تحلیل عاملی تأییدی مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمون فرضیه ها با توجه به تعداد عامل های زیربنایی روابط میان نشانگرها می پردازد (هومن، ۱۳۸۸). در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی

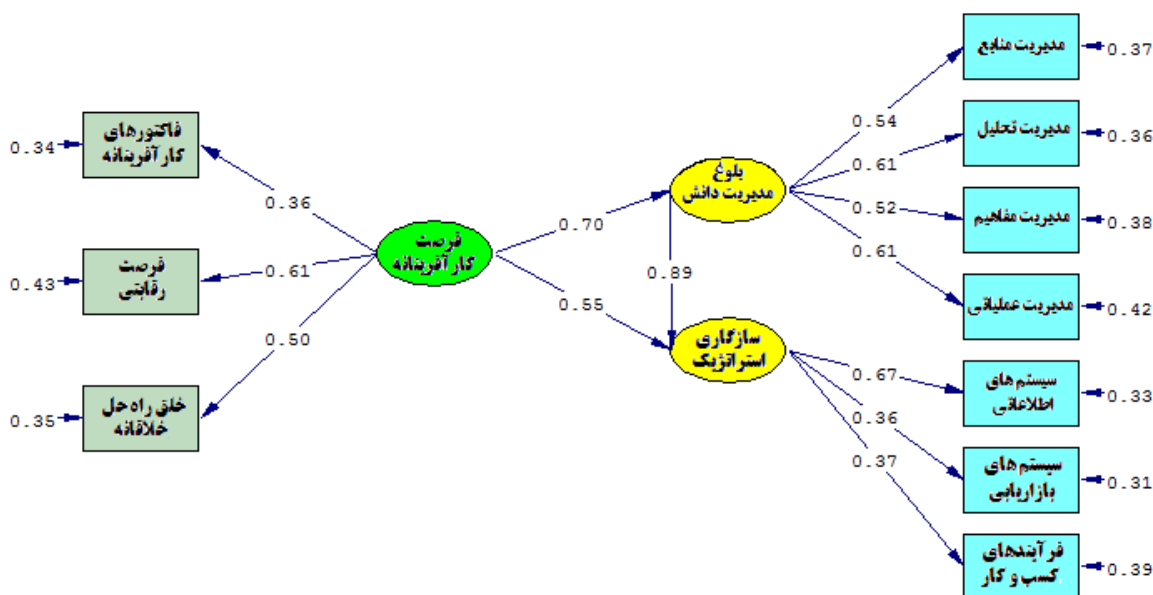
قرار گرفته است. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره  $t$  محاسبه شده است. به طور کلی قاعده زیر حاکم است:

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگ تر از  $0/6$  باشد بسیار مطلوب است.

زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون  $t$  یا همان  $t$ -value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای  $0/05$  بررسی می شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون  $t$ -value از  $1/96$  کوچک تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد (کلاین، ۲۰۱۰، ۵۵)

مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش رابطه سازه های اصلی تحقیق استفاده شده است. مدل نهایی در شکل ۲ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برونداد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.

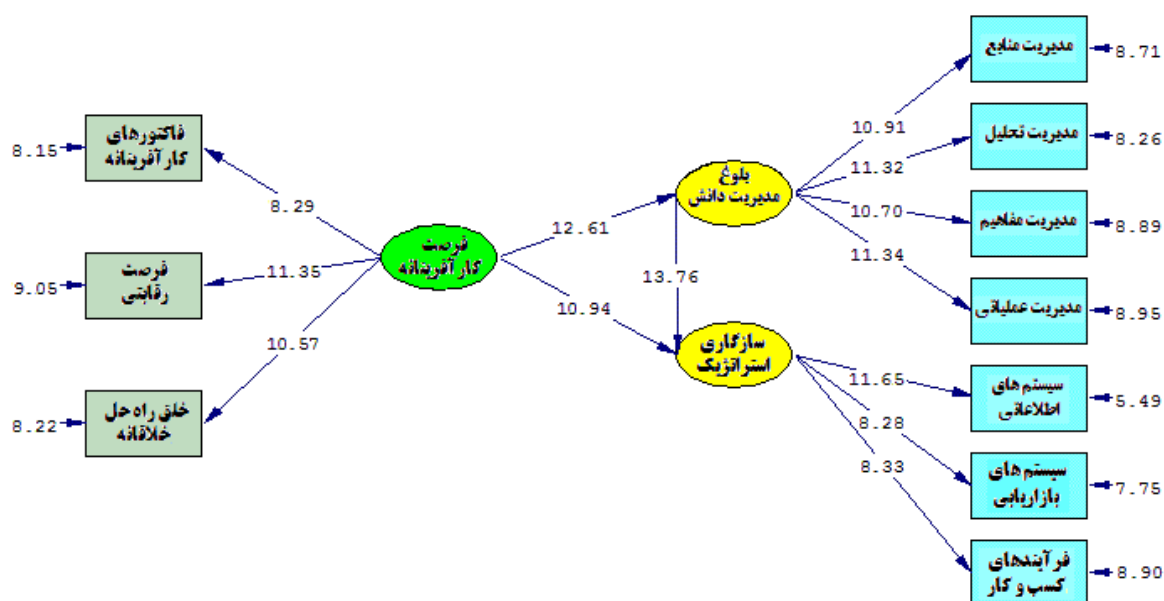
شکل (۲). نتایج تأیید مدل فرضیات اصلی



Chi-Square=75.15, df=32, P-value=0.05603, RMSEA=0.041

نتایج حاصل از سنجش معناداری داده های مدل فرضیات اصلی نیز در شکل ۳ ارائه شده است.

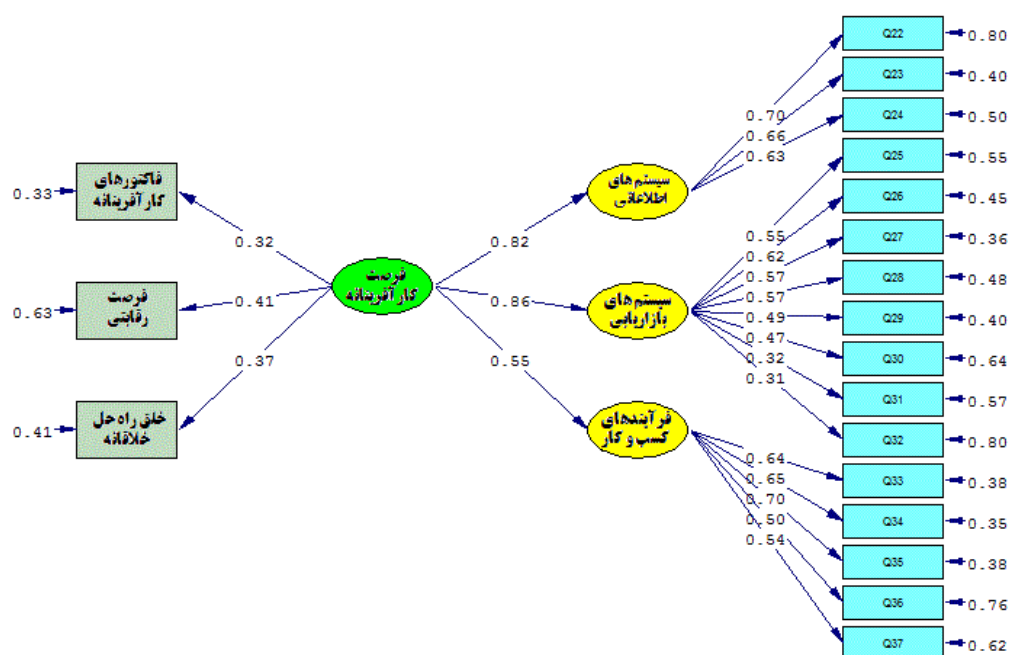




Chi-Square=75.15, df=32, P-value=0.05603, RMSEA=0.041

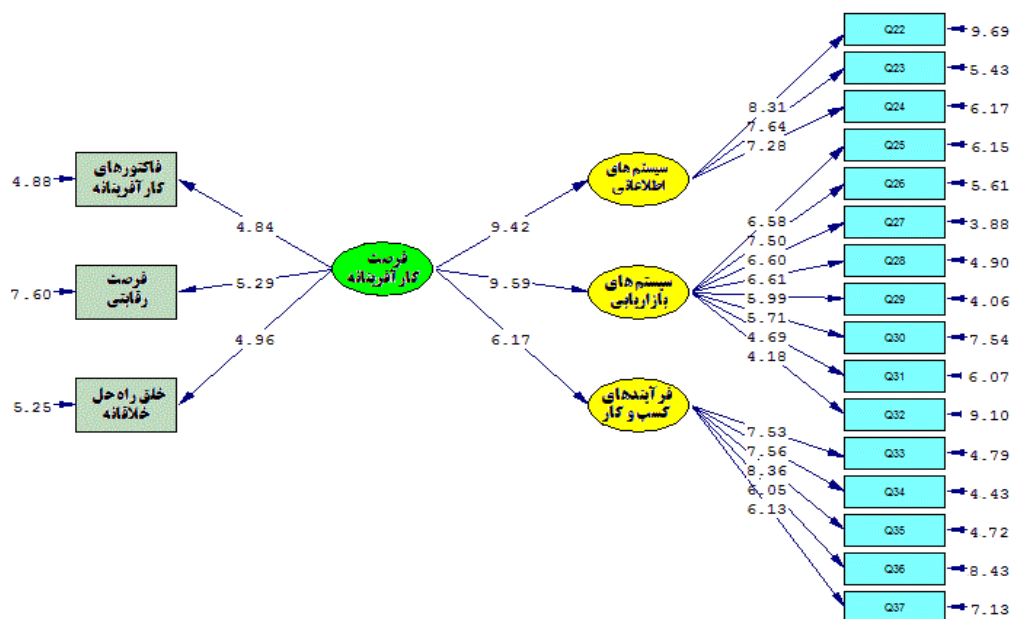
بر اساس محاسبات انجام شده، قدرت رابطه میان فرصت های کارآفرینانه و بلوغ مدیریت دانش برابر ۰/۷ و آماره  $t$  آزمون نیز ۱۲/۶۱ بدست آمده است و می توان گفت فرصت های کارآفرینانه بر بلوغ مدیریت دانش تاثیر مثبت دارد. همچنین قدرت رابطه بلوغ مدیریت دانش و سازگاری استراتژیک برابر ۰/۸۹ محاسبه شده است و آماره  $t$  آزمون نیز ۱۳/۷۶ بدست آمده است و می توان گفت بلوغ مدیریت دانش بر سازگاری استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد و نیز قدرت رابطه میان فرصت های کارآفرینانه و سازگاری استراتژیک برابر ۰/۵۵ آماره  $t$  آزمون نیز ۱۰/۹۴ بدست آمده است و می توان گفت فرصت های کارآفرینانه بر سازگاری استراتژیک تاثیر مثبت دارد. با در نظر گرفتن نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش در رابطه بین فرصت های کارآفرینانه و بلوغ مدیریت دانش اثر مستقیم برابر ۰/۵۵ و اثر غیر مستقیم برابر ۰/۶۲ محاسبه گردید و با توجه به بیشتر بودن اثر مسیر غیر مستقیم از مسیر مستقیم، بنابراین وجود متغیر میانجی بلوغ مدیریت دانش تاثیر را افزایش داده و نقش میانجی مورد تایید واقع می شود.

شکل (۴). نتایج تأیید مدل فرضیات فرعی



Chi-Square=403.62, df=149, P-value=0.05617, RMSEA=0.035

نتایج حاصل از سنجش معناداری داده های مدل فرضیات فرعی نیز در شکل ۵ ارائه شده است:



Chi-Square=403.62, df=149, P-value=0.05617, RMSEA=0.035

شکل (۵). آماره t-value نتایج تأیید مدل فرضیات فرعی

بر اساس محاسبات انجام شده، قدرت رابطه میان سازه فرصت های کارآفرینانه با ابعاد سیستم های اطلاعاتی، سیستم های بازاریابی و فرایند کسب و کار به ترتیب برابر ۰/۸۲، ۰/۸۶ و ۰/۵۵ و آماره t آزمون برای این ابعاد نیز به ترتیب برابر ۹/۴۲، ۹/۵۹ و ۶/۱۷ بدست آمده است و می توان گفت فرصت های کارآفرینانه بر ابعاد سیستم های اطلاعاتی، سیستم های بازاریابی و فرایند کسب و کار تاثیر مثبت دارد.

### بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر سنجش نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش در رابطه میان فرصت های کارآفرینانه و سازگاری استراتژیک از دیدگاه خبرگان دانشگاهی می باشد. در فضای کسب و کار امروز که دائماً در حال تغییر است کارآفرین به راحتی امکان شکست برایش وجود دارد. لذا برای کسب موفقیت در بازار و رسیدن به سازگاری استراتژیک با اهداف سازمان های موجود، لازم است سازگاری استراتژیک در زمینه سیستم های اطلاعاتی، بازاریابی و فرآیند های کسب و کار شرکت ایجاد گردد. پیاده سازی صحیح مدیریت دانش می تواند باعث سهولت دست یابی به این هدف گردد. از طرفی به منظور کسب موفقیت در فرآیند کارآفرینی، لازم است به فرصت های رقابتی موجود توجه گردد و از راه حل های خلاقانه برای به منظور رسیدن به اهداف استراتژیک سازمان ها بهره گرفت.

همچنین وقوع اتفاقات متفاوتی از قبیل تغییر وضعیت صنعت و رقابت، توسعه و گسترش نیازمندی ها و احتیاجات خریداران، تلاش رقبا جهت کسب سهم بیشتری از بازار، ظهور فرصت ها و یا تهدیدهای جدید و پیشرفت تکنولوژیک، سازگاری استراتژی و به روزسازی آن را ضروری می سازد. چراکه باعث ایجاد حس یکپارچگی، وحدت، همسوئی و موجودیت در سازمان های کنونی می شود. در این راستا پیشنهاد می گردد سیستم آموزش عالی و دانشگاهی کشور برای پیشبرد اهداف استراتژیک و چشم اندازهای سازمان ها گامی نوین در شناخت نیازهای این اهداف در سطح کلان برداشته و این نیازها را در چارچوب آموزشی خود بگنجانند و در هر رشته آموزش های جامع خود را نه فقط در سطح آکادمیک بلکه با دیدی باز با هدف ورود افراد به بازار کارآفرینی و تأثیر این افراد تحصیل کرده در جهت نیل به اهداف استراتژیک هر سازمان و از این رو در جهت اهداف استراتژیک مملکتی برنامه ریزی و انجام دهند.

### منابع

#### فارسی

- احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سیدمحمد، (۱۳۸۶): " مبانی کارآفرینی "، چاپ چهارم، انتشارات فراندیش
- بدرافشان حانیه، یزدان پناه احمد علی، خنیفر حسین و جندقی غلامرضا (۱۳۹۵)، **بورسی همراستایی استراتژیک کسب و کار و فناوری اطلاعات از دیدگاه مدیران**، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲.

- پورصادق، ناصر؛ سخاوتی، سیده یلدا؛ (۱۳۹۲)، " بررسی همراستایی استراتژی های سازمان با استراتژی های بازاریابی در شرکت های برتر صنایع غذایی کشور"، آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، دوره ۲۴، شماره ۹۸.
- سیدی، میرعلی؛ پورصادق، ناصر؛ اکبرپور، سولماز؛ (۱۳۹۱)، " سنجش همراستایی استراتژیک در سازمان های ایرانی"، دوره ۱، شماره یک، صص ۸۵-۹۸.
- علی احمدی علیرضا، برزین پور فرزاد و کرمی مهران (۱۳۸۷)، مقایسه ی الگوهای بلوغ مدیریت دانش، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲۰۱.
- کلاین، پل (۲۰۱۰). **راهنمایی آسان تحلیل عاملی**، ترجمه سید جلال صدرالسادات و اصغر مینائی، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول
- کمالیان، امین رضا، یعقوبی، نورمحمد و الیاس کردی، اشکان (۱۳۸۹) "مطالعه عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی و نقش آن در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی سازمانی"، مجله راهبرد یاس، شماره ۲۳.
- مقیمی، سید محمد، رمضان، مجید (۱۳۹۲). **مدیریت استراتژیک و کارآفرینی**، تهران: انتشارات راه دانش.
- هومن حیدرعلی (۱۳۸۸). **شناخت روش علمی در علوم رفتاری (پایه های پژوهشی)**. چاپ دوم. تهران. نشر پارسا.
- یحیی زاده یلدا، حجاریان مسعود (۱۳۸۹)، "رابطه مدیریت استراتژیک و مدیریت منابع انسانی" کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی.

#### انگلیسی

- Chen, Chung-Jen, Huang, Jing-Wen. (2011). **Strategic human resource practices and innovation performance -- The mediating role of knowledge management capacity**
- Chen, L., & Fong, P. S. (2012). **Revealing performance heterogeneity through knowledge management maturity evaluation: A capability-based approach**. Expert Systems with Applications, 39(18).
- Chong, A. Y, Chan, T. S. C, Ool, K. B, Darmawan, N. (2011), **Does employee alignment affect business-IT alignment? An empirical analysis**, Journal of Computer Information Systems, Spring.
- Doreen L.,(2012), **Entrepreneur Business Opportunity**, Jul 11
- Dorri, M., Kazemipour, H., & Peydaei, M. M. (2014). **Proposing a Model for the Selection of Repair and Maintenance Strategy for It Systems with the Help of Dematel and ANP Fuzzy Process**. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 3(6), 202-218.

- Faridpoor B., Mohammadi E., Seidi M. (2016), **The relationship between entrepreneurial opportunities and Gottschalk P.**; Knowledge management systems: Value shop creation; Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2006.
- Gundry, L. K., & Kickul, J. R. (2006). **Entrepreneurship strategy: changing patterns in new venture creation**, growth, and reinvention. Sage Publications, Incorporated.
- Henderson J. C, Venkatraman, N (2000), **Strategic alignment: leveraging information technology for transforming organizations**, IBM Systems Journal, 38(2&3).
- Khatibian, N., Hasan ghohoi pour, T., & Abedi Jafari, H. (2010). **Measurement of knowledge management maturity level within organizations**. Business Strategy Series, 11(1).
- Lee, J. H., & Venkataraman, S. (2006). **Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities**. Journal of Business Venturing, 21(1).
- O’Cass A., Viet Ngo L., Heirati N. (2012). **Examining market entry mode strategies via resource-based and institutional influences**: Empirical evidence from a region within-country economy context. Australasian Marketing Journal 20.
- Reich B. H, Benbasat, I (2000), **Factors that influence the social dimension of alignment between business and it objectives**, MIS Quarterly, 1(20).
- Sarri, K. K., Bakouros, I. L., & Petridou, E. (2010). **Entrepreneur training for creativity and innovation**. Journal of European Industrial Training, 34(3).
- Shepherd, D. A., Covin, G, F., Kuratko F. D. (2008). "Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Process", Journal of Business Venturing, 24(6).
- Short, J. C., Ketchen J. r, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). **The concept of “opportunity” in entrepreneurship research**: Past accomplishments and future challenges. Journal of Management, 36(1).