

تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی برای نوآوری مدل کسب‌وکار

محمدحسین عطار^۱، مجید بی طرف^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی میبد

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی میبد

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی برای نوآوری مدل کسب‌وکار بود. روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی بود و بر اساس رویکرد تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کمی بود. جامعه آماری این پژوهش مدیران کارخانه‌های کاشی استان یزد بود. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۴۸ مدیر انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد هوپ - دوپگن و همکاران (۲۰۲۰) جمع‌آوری گردید روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر به دو صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. سطح آمار استنباطی و آزمون فرضیات، نیز مدلسازی معادلات ساختاری از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تحلیل داده‌ها بکار گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت‌های مدیریت دانش داخلی بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. قابلیت‌های مدیریت دانش خارجی بر نوآوری مدل کسب‌وکار با نقش تعدیلگر تحمل ریسک‌پذیری سازمانی تأثیر معناداری دارد. قابلیت‌های مدیریت دانش خارجی بر نوآوری مدل کسب‌وکار با نقش تعدیلگر تحمل ریسک‌پذیری سازمانی تأثیر معناداری دارد. مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. ساختار مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری ندارد. فناوری مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری ندارد. فرایند کسب مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. فرایند درخواست مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های مدیریت دانش، ریسک‌پذیری سازمانی، نوآوری مدل کسب‌وکار

مقدمه

افزایش تعداد شرکت‌ها در صنعت منجر به رقابت در دستیابی به سهم بیشتر بازار می‌شود (اوکتیوانی و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین شرکت‌ها باید اقدامات استراتژیکی را بکار بگیرند که سبب ایجاد مزایای رقابتی شناسایی فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها شود دیدگاه استراتژیک نشان داده است که همبستگی معنی‌داری بین استراتژی‌ها و عملکرد وجود دارد (لادیب و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه رقابت در سطح جهانی به صورت گسترده‌ای تمام شاخه‌های تولید محصول از مرحله طراحی تا ورود به بازار مصرف را در بر گرفته است. این رقابت مبتنی بر تقاضای ده‌ها هزار فعالیت کسب‌وکار و مشتمل بر محدوده وسیعی از فعالیت‌ها مثل تحقیقات بازار، توسعه استراتژی‌های محصول و فرآیند تولید و خدمات است (تاج‌الدین و همکاران، ۱۳۹۱) در چنین محیط پیچیده و رقابتی به کارگیری فرآیند توسعه محصول جدید به منظور پاسخ موفق به نیازهای شرکت‌ها در حوزه کسب‌وکار جهانی لازم است بنابراین محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به شمار می‌روند. در حقیقت استراتژی محصول جدید پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌هاست امروزه بیشتر سازمان‌ها ضرورت برخورداری از فرآیند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرآیند موفقی تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. در این سازمان‌ها، افراد متخصص و باتجربه به کار گرفته می‌شوند از فناوری‌های پیشرفته استفاده می‌شود و درعین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آن‌ها با شکست نیز مواجه شود چنگ و همکاران (۲۰۱۲) از طرفی دیگر، توسعه استراتژی نوآوری فرآیندی است که در آن محصول یا خدمتی جدید به بازار عرضه می‌گردد که شامل دو مسیر موازی است. مسیر اول شامل ایده پردازی طراحی محصول و مهندسی محصول و مسیر دوم شامل تحقیقات و تحلیل بازار است موفقیت این فرآیند را می‌توان با تعریف شاخص‌هایی که نشان‌دهنده میزان این موفقیت و یا عدم موفقیت است، اندازه‌گیری کرد (لندل، ۲۰۱۱) با این وجود؛ فرایند توسعه استراتژی‌های نوآوری توجه به تغییرات سریع بازار و فرایند پویایی محیطی باید سریع و منعطف باشد. هرچند شرکت‌های موجود در این صنعت ترجیح می‌دهند به جای ایجاد محصولات کاملاً جدید از طریق نوآوری بنیادین محصولات موجود را با نوآوری تدریجی توسعه دوباره دهند؛ زیرا سرمایه‌گذاری در توسعه محصول، همراه با ریسک است (لویین، ۲۰۰۹) و به کارگیری نوآوری تدریجی موجب افزایش میزان موفقیت و کاهش مخاطره پذیری خواهد شد با این وجود، پیشرفت تکنولوژی، تولید تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار و کوتاه شدن چرخه عمر محصول، صنایع مدرن باید تلاش بیشتری در توسعه تکنولوژی‌های تحقیق و توسعه خود انجام دهند تا بتوانند تقاضاهای موجود را برآورده ساخته و به موفقیت در عملکرد توسعه خدمات جدید دست یابند. امروزه، با اتصال رویدادها در سطوح ملی و فراملی و نیز با فشار کشورهای صنعتی توسعه‌یافته جهانی شدن تحقیق و توسعه به وقوع پیوسته است. از سوی دیگر به سازمان‌ها اجازه می‌دهد، مریس (۲۰۱۱) برای هماهنگ کردن سازمان‌ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ظهور سریع فن‌آوری‌های دیجیتال محیط کسب‌وکار را تغییر داده و منجر به روش‌های جدیدی شده است که شرکت‌ها می‌توانند در آن‌ها تجارت کنند (آمیت و هان، ۲۰۱۷، ماسا و همکاران، ۲۰۱۷). رقبای جدید لزوماً بازیگران بازار رسمی نیستند بلکه حتی می‌توانند استارت‌آپ‌هایی باشند که در برابر متصدیان با مدل‌های کسب‌وکار مختلف رقابت می‌کنند، آمیت (۲۰۰۷) برخی از مدل‌های کسب‌وکار جدید به طور قابل توجهی قوانین بازی را در صنایع خاص تغییر داده‌اند به عنوان مثال اوبر و صنعت، تاکسی نتفلیکس و صنعت فیلم، و ایربنب در صنعت مسکن). (تسیل، ۲۰۱۸) در نتیجه، شرکت‌های فعلی مجبورند به طور منظم مدل کسب‌وکار خود را تغییر داده و نوآوری ایجاد کنند (آمیت) و، زات (۲۰۱۵) نوآوری مدل کسب و کار

(BMI) به‌عنوان تغییرات طراحی شده غیر بدیهی در عناصر کلیدی مدل کسب‌وکار یک شرکت و / یا معماری مرتبط با این عناصر تعریف می‌شود.

رشد سریع فن‌آوری‌های دیجیتالی فضای کسب‌وکار را تغییر داده و منجر به راه‌های جدیدی شده است که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند تجارت کنند (آمیت و هان، ۲۰۱۷). رقبای جدید لزوماً بازیگران مستقر در بازار نیستند بلکه حتی می‌توانند شرکت‌های نوپایی باشند که با مدل‌های مختلف کسب‌وکار در برابر صاحبان شرکت رقابت می‌کنند برخی از مدل‌های جدید کسب‌وکار به‌طور قابل‌توجهی قوانین را در برخی صنایع خاص تغییر داده‌اند (تس، ۲۰۱۸). در نتیجه، شرکت‌های مستقر مجبور می‌شوند که به‌طور منظم مدل کسب‌وکار خود را تغییر داده و نوآوری ایجاد کنند. نوآوری مدل کسب‌وکار به‌عنوان تغییرات غیر معمول طراحی شده در عناصر اصلی مدل کسب و می‌دهد.

کار شرکت و یا معماری مرتبط کننده این عناصر تعریف شده است و به شرکت‌ها امکان فعالیت‌های جدیدی فراتر از نوآوری در فرآیند تولید و فرآیند ایجاد کنند و به‌عنوان منبع مزیت‌های رقابتی پایدار شناخته شد (تالمن و همکاران، ۲۰۱۸) اخیراً، مطالعات برای بررسی پیشینه‌هایی که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند و نوآوری مدل کسب‌وکار را به‌طور پیشگیرانه تسهیل کنند آغاز شد (گروسوس و یولهو، ۲۰۱۹).

در طول دو دهه گذشته پیشرفتهای تکنولوژیکی جدید منجر به نوآوری در همه عناصر مدل کسب‌وکار شده است. این‌ها شامل مکانها و بازارهای جدیدی هستند که در آن‌ها ارزش می‌تواند ارائه شود (مثلاً، تجارت الکترونیک)، روش‌های جدید برای خلق ارزش (مثلاً، فروش خدمات بجای (محصولات) و فرصت‌های جدید درباره نحوه کسب درآمد، مثلاً پرداخت بابت هر استفاده ایجاد گردد. این پیشرفتهای نشان می‌دهند که BMI دامنه نوآوری محصول و فرآیند را به‌عنوان عناصر کلیدی گسترش می‌دهد مدل کسب‌وکار شرکت‌ها در حال تغییر است. (فوس و سابی، ۲۰۱۷) درحالی‌که نوآوری محصول به معرفی محصولات و خدمات جدید و نوآوری فرآیندی به‌عنوان اجرای عملیات جدید یا روش‌های تولید تعریف می‌شود، BMI یک نوع جدید و متفاوت از نوآوری است که نوآوری محصول و فرآیند را از طریق یک دیدگاه جامع درباره پتانسیل‌های نوآوری در عناصر سازمان تکمیل می‌کند سینهو، و، وکلوند، ۲۰۱۹؛ ماسا و همکاران، (۲۰۱۷) هنگام تحلیل این پرسش که چرا برخی از شرکت‌ها برتر هستند و بر بازارها تسلط دارند به‌عنوان مثال، اپل)، درحالی‌که بقیه سهم بازار خود را از دست می‌دهند یا کاملاً شکست می‌خورند، مطالعات شواهدی را ارائه می‌دهند که شرکت‌های موفق کسب‌وکار خود را با نوآوری در مولفه‌های خاص مدل کسب‌وکار یا کل مدل کسب‌وکار دوباره پیکربندی کرده‌اند.

گفته می‌شود که شرکت‌های دارای ریسک‌پذیری بالا رفتارهای مدیریتی دانش را تقویت می‌کنند که تمرکز خارجی بر محیط و تمرکز داخلی بر اشتراک‌گذاری بیشتر دانش را تشویق می‌کند (چوو) و همکاران، (۲۰۱۳) بنابراین، شرکت‌هایی با ریسک‌پذیری بالا قابلیت‌های مدیریت دانش خارجی را ایجاد می‌کنند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا روندهای جدید و پیشرفتهای تکنولوژیکی را شناسایی کنند فرصت‌ها را ارزیابی کنند و رفتارهای کارآفرینی را تشویق نمایند (کامرون) و کویین، (۲۰۱۱)، بعلاوه آن‌ها قابلیت‌های مدیریت دانش داخلی را برای اعمال نفوذ، شناسایی فرصت داخلی، خلاقیت و چابکی توسعه می‌دهند (چوو و همکاران، ۲۰۱۳). گفته می‌شود شرکت‌هایی با ریسک‌پذیری بالا بر رفتارهای مدیریتی دانش تأکید دارند که آزمایش و یادگیری سازمانی را تقویت می‌کنند. (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۵) آن‌ها آزمون و خطا را تشویق می‌کنند و فضایی را ایجاد می‌کنند که بر آزمون دانش داخلی و به اشتراک‌گذاری دانش تأکید دارد. علاوه بر این، آن‌ها کارکنان را به بررسی کردن منابع دانشی و جستجوی ایده‌هایی برای بازارها، روندها و محصولات جدید از منابع دانش داخلی و خارجی به‌منظور ارتقا خلاقیت و نوآوری

تشویق می‌کنند (چوو و همکاران، ۲۰۱۳). در نتیجه، آن‌ها سازمان را به سمت بی‌نظمی سوق می‌دهند که منجر به کشف ایده‌های جدید می‌شود اسمیت و همکاران، ۲۰۰۵). این ویژگیها از رویکرد مبتنی بر تضاد برای BMI پشتیبانی می‌کنند که در آن نوآوری مدل تجاری یک شرکت از طریق آزمایش و یادگیری مداوم به دست می‌آید مگکراث؛ (۲۰۱۰) در این راستا می‌توان استدلال کرد که اولویت‌های مختلفی از ریسک‌پذیری سازمانی بر روشی که سازمان‌ها دانش و ارزش را مدیریت می‌کنند، تأثیر می‌گذارند شرکت‌هایی با ریسک‌پذیری بالا رفتارهای مدیریت دانش را پرورش می‌دهند که خلاقیت و نوآوری سازمانی را تشویق می‌کند میزان به‌کارگیری قابلیت‌های مدیریت دانش داخلی و خارجی، زمانی که شرکت‌ها ریسک‌پذیری بالایی دارند، منجر به BMI می‌شود (هاچ-دگین و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشنه ی پژوهش

احمدی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان " تحلیل تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی بر نوآوری مدل کسب‌وکار بیان داشتند: در فضای کسب‌وکار امروز با فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در حال رشد سریع قابلیت‌های مدیریت دانش منبع ارزشمندی برای نوآوری هستند باین‌حال در مورد قابلیت‌های مدیریت دانش خاص که منجر به نوآوری در مدل کسب‌وکار می‌شوند و این که چگونگی تأثیر آن‌ها به جهت گیری شرکت به سمت ریسک‌پذیری بستگی دارد اطلاعات چندانی در دسترس نیست. در پژوهش مذکور، چگونگی تأثیر قابلیت‌های داخلی و خارجی مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار و نیز چگونگی تعدیل این اثرات با تحمل ریسک‌پذیری آن بررسی می‌شود. این پژوهش از نوع کیفی، کاربردی، کتابخانه‌ای و میدانی است و از طریق تحلیل تفسیری یافته‌ها استنباط شوند. قابلیت‌های مدیریت دانش می‌مخصوصاً قابلیت‌های خارجی محرک نوآوری مدل کسب‌وکار هستند این رابطه برای شرکت ساختمانی آرمین بتن یزد که تحمل ریسک‌پذیری بالایی دارد تقویت می‌شود. دانش داخلی برای این شرکت که در مواقعی که تحمل ریسک‌پذیری کمی دارد، مؤثر است

بلوچی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری در اجرای موفقیت آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک " بیان داشتند: منظور از مدیریت، دانش شناسایی و حفظ تمام سرمایه‌های اجتماعی و فکری به‌منظور دستیابی به اهداف کسب‌وکار است سازمان به‌منظور ایجاد و حفظ دانش مربوط به کسب‌وکار به زیر ساخت‌های مدیریت دانش مناسب نیازمند است تا روابط با مشتریان را به کمک آن بهبود بخشیده و با شرکای کسب‌وکار همکاری مؤثری داشته باشد این پژوهش در پی ارائه الگویی به‌منظور بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر اجرای موفقیت آمیز کسب‌وکار الکترونیکی است. براساس الگوی قابلیت‌های سازمانی نظیر مدیریت دانش شامل ابعاد اکتساب دانش تسهیم دانش و به‌کارگیری دانش)، فرایندهای نوآوری شامل ابعاد سازگاری پیچیدگی درونی و یادگیری و همچنین مؤلفه یادگیری سازمانی (شامل ابعاد فراهم بودن یا در دسترس بودن آموزش تخصص فنی و سطح دانش) به‌عنوان پیشایندهای اجرای موفقیت آمیز کسب‌وکارهای الکترونیکی در نظر گرفته شد. پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز توصیفی از نوع پژوهش‌های همبستگی است. نتایج نشان می‌دهد مهمترین عامل بین عوامل مورد بحث در این پژوهش توجه مدیران در اجرای موفقیت آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک به ترتیب ویژگی‌های نوآوری و پس از آن مدیریت دانش و در نهایت یادگیری است بین ابعاد یادگیری مؤلفه در دسترس بودن آموزش و تخصص فنی مورد تأیید قرار نگرفت و تنها مؤلفه سطح دانش مورد تأیید قرار گرفت.

حدادیان و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق " بررسی نقش واسط آمادگی برای خدمت در تأثیر نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی بر عملکرد در بانکهای دولتی نشان داد هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش واسط آمادگی برای خدمت در تأثیر ابعاد گرایش به کارآفرینی بر عملکرد آن‌ها می‌باشد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است ۱۲۸ نفر از مدیران و معاونان بانکهای دولتی شهر مشهد پرسشنامه را تکمیل کردند. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز به کمک روش مدل‌سازی صورت پذیرفت نتایج به دست آمده نشان داد اموس و نرم‌افزار (SEM) معادلات ساختاری که مدل نظری ارائه شده برای پیش‌بینی عملکرد از طریق ابعاد گرایش به کارآفرینی و آمادگی برای خدمت مناسب است. نتایج نشان داد ابعاد گرایش به کارآفرینی از طریق آمادگی برای خدمت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد دارد. از طرفی نقش میانجی آمادگی برای خدمت نیز تأیید شد.

صالحی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان " تأثیر مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه: مطالعه موردی در شرکت بیمه البرز بیان داشتند امروزه سازمان‌ها برای بقاء در عرصه رقابت توجه به اطلاعات و دانش مشتریان را به‌عنوان منبعی مهم و ضروری دانسته که نقش تعیین‌کننده‌ای در عملکرد سازمانی ایفا می‌کند و موجب ظهور رویکردهای جدیدی در زمینه نوآوری و خلق ارزش می‌شود. هدف کلی این پژوهش، مشخص کردن آثار مدیریت دانش مشتری بر عملکرد و ابعاد نوآوری در سازمان و به‌منظور نشان دادن برخی از مزایای مهم جریانهای دانش مشتریان در شرکت بیمه البرز صورت گرفته است که این مزایا از تعامل بین محیط بیرونی و درونی حاصل می‌شود و امتیازات منحصر به فردی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد تا نوآوری و عملکرد خود را بهبود بخشد. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. در این تحقیق از فرمول جامعه نمونه‌گیری معادلات ساختاری برای تعیین حجم نمونه‌گیری و از روش کل شماری استفاده شده است. بعد از شناسایی عوامل و ابعاد و شاخص‌ها متغیرهای تحقیق در قالب پرسشنامه‌ای محقق ساخته بر مبنای طیف لیکرت طراحی گردید و بین ۲۰۰ نفر از مدیران شرکت بیمه البرز در تهران و سطح کشور توزیع گردید. سپس سنج‌های عملکرد و مدیریت دانش مشتری و نوآوری و عملکرد کسب‌وکار با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری دسته بندی شدند. در نهایت با استفاده از نرم‌افزار PLS به بررسی مدل تحقیق پرداخته شد. که نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که مدیریت دانش مشتری بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه تأثیر دارد

دهقنی و نادری (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان " نقش مدیریت دانش در نوآوری باز با توجه به ابعاد مدل کسب‌وکار " بیان داشتند نوآوری باز به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین موضوعات در زمینه نوآوری محسوب می‌گردد امروز جریانات دانش و نوآوری برای رقابت امری مهم تلقی می‌گردد مدیریت دانش برای فعال سازی جریانات ورودی و خروجی دانش الزامی می‌باشد تا بنا بر تعریف نوآوری باز بدین اطمینان دست یافت که علم ارائه شده برای یک فرایند نوآوری باز را می‌توان برای یک کسب‌وکار موفق مورد استفاده قرارداد اهمیت دانش در ادبیات نواری باز برجسته می‌باشد اما ادبیاتهای کنونی دیدگاه محدودی در این باره دارند در این پژوهش به نقش مدیریت دانش در زمینه نوآوری باز با توجه به ابعاد مدل کسب‌وکار پرداخته شده است ادبیات این مطالعه به شرکت‌های کمک می‌نماید تا با طراحی مناسب استراتژی نوآوری باز و با در نظر گرفتن مدل کسب‌وکار بتوانند در عرصه فعالیت خود بدرخشند.

خلیل نژاد و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق رابطه مدیریت دانش با قابلیت نوآوری با توجه به نقش تعدیل گر جهت‌گیری استراتژیک " نشان دادند هدف اصلی این پژوهش مطالعه رابطه‌ی مدیریت دانش با قابلیت نوآوری در یک هلدینگ ایرانی بود همچنین با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر جهت‌گیری‌های استراتژیک سعی شد پیشنهادهای کاربردی به مدیریت هلدینگ و

شرکت‌های تابعه برای افزایش سطح قابلیت نوآوری از مجرای ایجاد ترکیب مناسبی از مدیریت دانش و جهت‌گیری استراتژیک در شرکت‌های مذکور ارائه شود جهت تعریف مدیریت دانش چهار مؤلفه‌ی اجتماعی سازی بیرونی سازی درونی سازی و ترکیب برای قابلیت نوآوری سه مؤلفه اداری فرآیندی و تولیدی و برای جهت‌گیری استراتژیک سه شکل کارآفرینانه فناورانه و مشتری‌گرایانه حاصل شدند. با پیروی از فلسفه‌ی اثبات‌گرایی و روش پیمایش از ابزار سنجش پرسش‌نامه (مشمول ۵۵ پرسش) جهت گردآوری داده‌های میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در سطح تحلیل نخست (سازمان) شامل کلیه شرکت‌های زیر مجموعه (۷۸) (مورد و در سطح تحلیل دوم (فرد) کلیه کارکنان شرکت‌ها (حدود ۱۱۰۰۰ نفر بود نمونه‌گیری در سطح سازمان به شیوه تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران (۶۵) سازمان مشتمل بر ۸۲۰۰ نفر و در سطح فرد نیز به شیوه تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران (۳۶۷) نفر صورت گرفت. نرمال بودن داده‌ها از مجرای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و روابط بین متغیرها و برازش مدل مفهومی پژوهش از طریق آزمون همبستگی پیرسون و آزمون معادلات ساختاری تأیید شدند. در نهایت مشخص شد که مدیریت دانش با قابلیت نوآوری و تمامی ابعاد آن در شرکت‌های با جهت‌گیریهای استراتژیک کارآفرینانه و مشتری‌گرایانه رابطه‌ی مثبت و معنادار دارد اما در شرکت‌های با گرایش فناورانه این رابطه معنادار برنمود.

رجبی فرجاد و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق " بررسی نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت دانش در ارتباط بین اقدامات مدیریت منابع انسانی و نوآوری نشان دادند امروزه نیروی انسانی به‌عنوان عنصر راهبردی و اساسی‌ترین راه برای افزایش اثر بخشی و کارایی سازمان محسوب می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که ادامه حیات سازمان‌ها در گرو نوآوری و بدون توجه به مدیریت دانش، دستیابی به سطح مناسبی از نوآوری امری غیر ممکن است. هدف از اجرای این تحقیق، بررسی نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت دانش در ارتباط بین اقدامات مدیریت منابع انسانی و نوآوری است. جامعه آماری تحقیق ۲۳۰ نفر از کارکنان و مدیران شرکت ارتباطات زیر ساخت بودند که تعداد ۱۴۴ نفر بر اساس جدول مورگان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و آزمونهای همبستگی و رگرسیون چندگانه -بارون کنی انجام شد و اهمیت ضرایب هر مرحله مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که اقدامات مدیریت منابع انسانی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر نوآوری از طریق متغیر میانجی قابلیت‌های مدیریت دانش تأثیر دارد از سوی دیگر تحلیل داده‌ها نشان داد که اقدامات مدیریت منابع انسانی رابطه مثبتی با قابلیت مدیریت دانش دارد به علاوه، اقدامات مدیریت منابع انسانی دارای تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم از طریق میانجی مدیریت دانش بر نوآوری دارد.

خدایمی و اصلانلو (۱۳۹۴) در تحقیق " بررسی توانمندی قابلیت مدیریت دانش مشتری در ایجاد نوآوری در مدل کسب‌وکار (مورد) مطالعه شرکت آپکو " نشان دادند خلق مزیت رقابتی، برگ برنده شرکت‌های موفق است. نوآوری به‌عنوان یکی از راهکارهای خلق مزیت رقابتی شناخته شده است. نوآوری در مدل کسب‌وکار سازمان موضوع جدیدی است و شرکت‌های پیشرو سعی می‌کنند تا بر اساس مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه ارزش بیشتری را برای مشتریان خود خلق کرده و به آن‌ها تحویل نمایند. از آنجاییکه نوآوری در مدل کسب‌وکار تنها نوآوری فنی و سازمانی نیست و نوآوری راهبردی که بر اساس اشتراک‌گذاری و بالا بردن تأثیر منابع دانش و مهارت‌های مدیریتی ایجاد می‌شود را نیز شامل می‌شود از اینرو جایگاه مهم مدیریت دانش مشتری بر اساس نوآوری راهبردی در مدل کسب‌وکار مشخص می‌شود هدف تحقیق حاضر ارزیابی توانمندی قابلیت مدیریت دانش مشتری در ایجاد نوآوری در مدل کسب‌وکار سازمان است بر این اساس مدل مفهومی تحقیق بر اساس ادبیات مرتبط ارائه و آزمون شده است این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- پیمایشی بوده و در آن شرکت تولید

خودروهای سفارشی ایران خودرو (آپکو) مورد مطالعه قرار گرفته است. جهت آزمون مدل از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. به طور کلی اطلاعات بدست آمده از تجزیه و تحلیل مدل مفهومی نشان می‌دهد که اگر سازمان‌ها از مدیریت دانش مشتری جهت بهبود توانمندیهای خود در ایجاد محصولات سفارشی سازی و ایجاد شرایط تصمیم‌گیری بهینه و طراحی تجربه بهتر مصرف استفاده نمایند می‌توانند از طریق ایجاد ارزش بر اساس کامیابی در مشتریان و افزایش حجم فروش به نوآوری در مدل کسب‌وکار دست پیدا کنند.

صفورا و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی فرایند نوآوری در سازمان‌ها با فناوری پیشرفته " بیان داشتند:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های دارای فناوری پیشرفته بوده است و روشن ساختن این مطلب است که آیا مدیریت دانش می‌تواند منجر به نوآوری و عملکرد نوآوری بهتر گردد. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش واحدهای تحقیق و توسعه ۲۸۵ شرکت دارای فناوری پیشرفته واقع در تهران است. نتایج بدست آمده دو فرضیه مربوط به اثر معنادار قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش بر فرایند نوآوری و عملکرد نوآوری را مورد تأیید قرارداد، اما فرضیه مربوط به تأثیر معنادار فرایند بر عملکرد نوآوری و بالطبع اثر غیرمستقیم قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری تأیید نشدند.

خان محمدی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق " بررسی رابطه‌ی بین نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری با عملکرد سازمانی مورد مطالعه صنعت مواد غذایی در استان (اصفهان) " نشان دادند تحقیق حاضر باهدف بررسی رابطه‌ی بین نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری با عملکرد سازمانی در صنعت مواد غذایی استان اصفهان انجام گرفته است. این پژوهش با توجه به هدف، از نوع تحقیقات توصیفی- کاربردی است. جامعه‌ی این پژوهش مدیران شاغل در شرکت‌های مربوط به صنایع غذایی استان اصفهان با حجم نمونه‌ای برابر با ۷۰ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی باشد. برای سنجش ابعاد، نوآوری پیشگامی و ریسک‌پذیری از پرسشنامه‌ی استاندارد دس و لامپکین استفاده شده و از پرسشنامه‌ی هاینوین و کورولا (۲۰۰۳) برای ابعاد عملکرد استفاده شده است به منظور بررسی پایایی پرسش نامه ابتدا یک نمونه‌ی ۳۰ تایی بین شرکت‌ها توزیع شد، آلفای کرونباخ مقوله‌ها جداگانه محاسبه شد که در آخر آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۶ به سپس هدفمند می‌دست آمد که بیانگر پایایی بالای آن می‌باشد جهت تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون هم بستگی نشان می‌دهد که بین تمامی متغیرهای مطالعه شده به جز ریسک‌پذیری و رضایت مندی کارکنان هم بستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

یی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق سرریز دانش قابلیت‌های مدیریت دانش و نوآوری در میان شرکت‌های کارآفرین بازگشتی در بازارهای نوظهور آیا اکوسیستم کارآفرینی اهمیتی دارد؟ " نشان دادند این مقاله یک رویکرد اکوسیستم کارآفرینی برای بررسی شرایطی است که در آن کارآفرینان می‌توانند بر مسئولیتهای خود غلبه کنند و نوآوری را در بازارهای نوظهور تقویت کنند. متون موجود بر این موضوع متمرکز شده است که شرکت‌های کارآفرین بازگشتی چگونه می‌توانند دانش را به شرکت‌های محلی منتقل کنند با این فرض که اولیها نوآورتر از دومی هستند. با این حال، شرکت‌های کارآفرین بازگشتی خود در دستیابی به عملکرد برتر نوآوری با دشواری‌هایی روبرو هستند. در این پژوهش استدلال شد که چنین شرکت‌هایی می‌توانند با استفاده از قابلیت افزایش دانش مدیریت دانش خود از نفوذ دانش در اکوسیستم کارآفرینی برای ارتقا عملکرد نوآوری استفاده کنند.

شواهد تجربی این گزاره را تأیید می‌کند اگرچه پیشنهاد شد که این رابطه احتمالاً منوط به ویژگی‌های اکوسیستم کارآفرینی است، اما اهد تجربی از آن پشتیبانی نمی‌کنند. مفاهیم نظری و عملی مورد بحث قرار گرفته است.

علی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق "بهبود عملکرد نوآوری تیمی نقش رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های مدیریت دانش تیمی نشان دادند از رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای مدیریت جریان اطلاعات در تیم‌ها استفاده کرد در نتیجه مدیریت دانش را که می‌تواند با نوآوری مرتبط باشد، توانمند می‌کند. این مطالعه مدلی را برای آزمایش تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سیستم حافظه غیرفعال، ظرفیت‌های جذب ظرفیت بالقوه و تحقق یافته و عملکرد نوآوری تیمی توسعه می‌دهد. تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی در ۶۱ تیم توسعه نرم‌افزار نشان دهنده تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر سیستم حافظه غیر فعال و جذب کننده بالقوه و تحقق یافته است.

بیلینگر و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق "عوامل ریسک و عدم اطمینان مدل کسب‌وکار به سمت ایجاد و حفظ مدل‌های کسب‌وکار سودآور و پایدار" نشان دادند مدل‌های کسب‌وکار و نوآوری مدل‌های کسب‌وکار و به‌ویژه فرصت‌های آن‌ها اخیراً یکی از موضوعات محبوب بوده است اما ادبیات موجود در این زمینه را بررسی می‌کنیم جنبه ریسک و عدم اطمینان معمولی مدل‌های کسب‌وکار به اندازه کافی بررسی نشده است. آن‌ها با استفاده از مصاحبه موجود و نتایج مثلث، با یک مصاحبه گسترده از گروه متخصص ۲۸ گروه ریسک و عدم اطمینان را شناسایی کرده و یک لیست چک ایجاد کردند که می‌تواند به‌عنوان اولین گام در روند مدیریت ریسک مدل کسب‌وکار یکپارچه برای تکرارهای موجود و جدید استفاده شود با یک فرآیند ثابت برای مدیریت و شناسایی ریسک در مدل‌های کسب‌وکار مدیران می‌توانند آگاهانه‌تر و آگاهانه تصمیم بگیرند.

هوب-دوپگن و همکاران ۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی برای نوآوری مدل کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط "بیان داشتند در محیط کسب‌وکار امروزی با رشد سریع جامعه و فناوریهای، اطلاعاتی، قابلیت مدیریت دانش منبع ارزشمندی برای نوآوری است با این حال اطلاعات کمی درباره قابلیت‌های خاص مدیریت دانش که منجر به نوآوری مدل کسب‌وکار می‌شود و این که آیا تأثیر آن‌ها وابسته به جهت‌گیری شرکت‌ها به سمت ریسک‌پذیری است یا خیر وجود دارد ما در این مقاله به بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش داخلی و خارجی بر نوآوری مدل کسب‌وکار و نحوه وساطت این اثرات توسط تحمل به ریسک‌پذیری پرداختیم و به‌صورت تجربی به آنالیز نمونه‌ای از ۱۹۵ شرکت کوچک و متوسط با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و آنالیز مقایسه کمی مجموعه فازی پرداختیم. نتایج نشان داد که قابلیت‌های مدیریت دانش خارجی باعث تحریک نوآوری مدل کسب‌وکار می‌گردد. این رابطه برای شرکت‌هایی با تحمل بالا به ریسک‌پذیری قوی‌تر است. دانش داخلی تنها برای شرکت‌هایی با تحمل پایین به ریسک‌پذیری مؤثر است. نتایج آنالیز مقایسه‌ای کمی مجموعه فازی این یافته‌ها را اثبات کرد و به بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط با ائه شرایط پیشین ویژه برای سطح بالایی از نوآوری مدل کسب‌وکار پرداخت.

اسچوارز و لنگرا (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "ابزار مدل کسب‌وکار در مرز کاوش در جوامع عملی و مرزهای دانش در نوآوری در مدل کسب‌وکار" بیان داشتند: همان‌طور که شرکت‌ها درگیر نوآوری در مدل کسب‌وکار هستند بطور فزاینده‌ای به ابزارهای مدل کسب‌وکار مانند Business Model Canvas چارچوب STOF یا هستی‌شناسی با ارزش روی می‌آورند. مزایای اصلی مرتبط با این ابزارها ایجاد یک واژه نامه استاندارد یا زبان مشترک در داخل سازمان است. علیرغم افزایش علاقه علمی به ابزار مدل کسب‌وکار، محققین هنوز فاقد مبانی نظری و شواهد تجربی برای درک نقشها و کاربردهای آن‌ها در نوآوری مدل کسب‌وکار هستیم. در این مطالعه، برای ایده‌پردازی ابزارهای مدل کسب‌وکار به‌عنوان مثال مدل، ها روش‌ها و پشتیبانی

فناوری اطلاعات به‌عنوان اشیا مرزی که باید ظرفیتهای غلبه بر دانش دانش بین جوامع مختلف عملی را داشته باشند بحث کردند بر اساس بینش تجربی از شش مطالعه موردی و یک مطالعه میدانی عمیق، سه کمک می‌کنیم اولاً پنج جامعه معمول از عملکرد را درگیر نوآوری مدل کسب‌وکار در سازمان‌های بزرگ می‌کنیم دوماً مرزهای دانش بین آن‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنیم. سوم، در مورد مفاهیم طراحی ابزار مدل کسب‌وکار به‌عنوان اشیا مرزی با ظرفیتهای نحوی، معنایی و عملی بحث کردند.

سیون و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان تحلیل رابطه بین نوآوری باز، قابلیت مدیریت دانش و نوآوری دوگانه " بیان داشتند ماهیت نوآوری در استفاده از دانش نهفته است. برای اطمینان از نوآوری و پایداری این مطالعه یک چارچوب ارتباط داخلی برای نوآوری باز، قابلیت مدیریت دانش و نوآوری دوگانه ایجاد می‌کند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هم نوآوری باز و هم توانایی مدیریت دانش تأثیر مثبت بر نوآوری دوگانه دارند تأثیر نوآوری باز درون‌گرا در نوآوری برداری بیشتر از نوآوری باز بیرونی گرا برجسته است. در حالیکه تأثیر نوآوری باز بیرون‌گرا در بهره نوآوری اکتشاف بیشتر از نوآوری باز درون‌گرا برجسته است قابلیت مدیریت دانش تا حدی واسطه نوآوری باز و نوآوری دوتایی است درحالی‌که نوآوری باز بر نوآوری دوتایی تأثیر می‌گذارد.

مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان " مدیریت دانش در زمینه پایداری: مروری بر مقالات و فرصت‌هایی برای تحقیقات آینده " بیان داشتند: استفاده از مدیریت دانش در زمینه پایداری، طی سالیان متمادی اهمیت فزاینده‌ای یافته است علیرغم این اهمیت، مشاهده شده که تحقیقات در این زمینه هنوز هم اندک هستند و احتمالات پژوهشی دانشگاهی زیادی در این زمینه وجود دارد نویسندگان مطالعه مذکور با پیروی از یک پروتکل تحقیقاتی ساختاریافته، یک مرور سیستماتیک از مقالات انجام داده و شکافهای پژوهشی که باید در توسعه تحقیقات آینده بررسی شوند را شناسایی کرده‌اند. این شکافها در رابطه با، مضامین استراتژی، اهداف و رویکردهای پژوهشی ارائه شده‌اند از دیدگاه، مضامین فرصت‌هایی در ارتباط با بررسی پایداری در شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد همچنین در ارتباط با پتانسیل دانشگاهها به‌عنوان موتور تولید دانش و نیز استفاده از مدیریت دانش برای ارائه دستورالعملهایی برای رسیدن به سیستم‌های کارآمد نیز فرصت‌هایی به چشم می‌خورد در رابطه با استراتژیهای پژوهشی فقدان مطالعاتی که از تحقیقات عملی به‌عنوان تمرکز اصلی استفاده کرده باشند مشاهده می‌شود با تمرکز بر این اهداف، رویکردهای پژوهشی زیادی وجود دارند که باهدف توسعه مدلها و ابزارهای خاصی در جهت اشتراک اطلاعات، مورداستفاده قرارگرفته‌اند، نهایتاً با توجه به این رویکرد مطالعات کمی با رویکرد کمیتی موجود می‌باشد.

آنتیونز و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان " ایجاد ارتباط بین مدیریت دانش یادگیری سازمانی بیان داشتند مفاهیم سازی، بهتر آن‌ها را در زمینه، نظری موردبررسی قرارداده و سیر تکاملی آن‌ها در دهه‌های گذشته را ارزیابی کرده‌اند مروری سیستماتیک بر مقالات نیز به واسطه ترکیب مفاهیم انجام شده است با استفاده از دو پایگاه داده در حدود ۲۵۱۱ تحقیق علمی بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۲۰۱۷ آنالیز شده و به دو مطالعه جداگانه تقسیم گردیدند یادگیری سازمانی به‌عنوان یک فرآیند پویا مبتنی بر دانش شناخته‌شده و سطوح مختلف عملکردی آن نیز روشن شده است. توانایی سازمان در استفاده و اهرم قراردادن دانش وابستگی زیادی به منابع انسانی دارد، که این افراد می‌توانند دانش را به‌صورت موثری خلق، کرده به اشتراک گذاشته و مورداستفاده قرار دهند. مدیریت دانش، در قالب مدیریت فرآیندهای خلق، ذخیره سازی دسترسی، و انتشار منابع فکری یک سازمان شناخته‌شده است سازمان‌ها باید هدف اصلی خود را روی افزایش ظرفیت افراد و تقویت دانش سازمانی متمرکز کنند. مدیران باید توجه خاصی را به دانش عمومی مرتبط با زمینه کاری شرکت معطوف سازند چراکه آن می‌تواند مقدمه‌ای برای

ورود انواع مختلف نوآوری‌ها به سازمان باشد. دانش را می‌تواند به واسطه مجموعه‌ای از شیوه‌های مشارکتی مدیریت منابع انسانی، تقویت کرد. یادگیری سازمانی را به‌عنوان یک فرآیند و حافظه سازمانی در قالب خروجی‌های مرتبط، در نظر گرفتند، بنابراین رابطه‌ای ایجاد می‌گردد که در آن حافظه، سازمانی نتیجه‌ای از یادگیری سازمانی تلقی می‌شود. مفاهیم کلیدی که می‌توان در تحقیقات آتی مورد استفاده قرار گیرد، خلاصه شده و آن‌ها اهمیت کاربرد و تشخیص آن‌ها برای سازمان و نیز استفاده از آن در تصمیم‌گیری بر استراتژیک، برجسته می‌شود.

روش تحقیق

در تحقیقات مدیریتی به دو روش استفاده از فنون آماری و استفاده از فنون غیر آماری مانند تحقیق در عملیات فرضیات تأیید و یا رد خواهند شد. در گروه اول از فنون آمار استنباطی و آزمون فرضیات استفاده خواهد شد ولی در گروه دوم با استفاده از فنونی مانند تحقیق در عملیات از طریق بهینه‌سازی مسئله تصمیم، فرضیات، تأیید یا رد خواهند شد. تحقیق حاضر با توجه به این تقسیم‌بندی در گروه اول قرار می‌گیرد. در مجموع، اینکه چنانچه طبقه بندی تحقیقات بر حسب هدف را مدنظر قرار دهیم، تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی می‌باشد چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش مدنظر قرار گیرد روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار داشته است و بر اساس رویکرد تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کمی می‌باشد.

گروهی از افراد و عناصر در یک مقیاس جغرافیایی مشخص که حداقل دارای یک خصوصیت یا صفت مشترک هستند که آن‌ها را از دیگر گروه‌ها متمایز می‌کند را جامعه آماری می‌گویند. در هر پژوهش جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر تمایل دارد درباره صفت متغیر واحدهای آن مطالعه به بپردازد دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۹) جامعه آماری این پژوهش مدیران کارخانه‌های کاشی استان یزد می‌باشد. نمونه‌گیری شامل دو قسمت (۱) حجم نمونه، (۲) روش‌گیری می‌باشد. تعیین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان می‌باشد براین اساس تعداد ۲۴۸ مدیر گردید. برای انتخاب نمونه‌گیری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده می‌شود.

ابزار گردآوری اطلاعات از جامعه آماری مورد پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد به‌منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش است. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۴۰ سؤال می‌باشد و در این پژوهش از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که گزینه‌ها شامل کاملاً موافق=۵، موافق=۴، بی‌نظر=۳، مخالف=۲، کاملاً مخالف=۱ می‌باشند پرسشنامه پژوهش حاضر دو قسمتی می‌باشد.

متغیر	منبع	گویه
قابلیت‌های مدیریت دانش داخلی	(هوپ-دوپگن و همکاران، ۲۰۲۰)	۱-۱۱
قابلیت‌های مدیریت دانش خارجی	(هوپ-دوپگن و همکاران، ۲۰۲۰)	۱۲-۲۷
نوآوری مدل کسب و کار	(هوپ-دوپگن و همکاران، ۲۰۲۰)	۲۸-۳۶
تحمل ریسک‌پذیری سازمانی	(هوپ-دوپگن و همکاران، ۲۰۲۰)	۳۷-۴۰

روایی

منظور از روایی این است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد، به عبارتی دیگر منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً منغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظ نیا (۱۳۸۸) برای تأیید روایی سؤالات پرسشنامه از روش صوری محتوایی استفاده شد و از نظرات اساتید راهنما و مشاور و نخبگان نظر خواهی به عمل آمد و در کل مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی

قابلیت اعتماد یا همان پایایی ثبات و اعتبار یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) است. پایایی به اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد، اشاره دارد. روش محاسبه، پایایی، استفاده از آلفای کرونباخ است. پس از مطالعه مقدماتی در ۳۰ نمونه و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌ها جمع‌آوری شد. آلفای کرونباخ محاسبه شده متغیرهای تحقیق مقدار قابل قبول بالای ۷/۰ می‌باشند و پایایی آن مورد تأیید واقع شد.

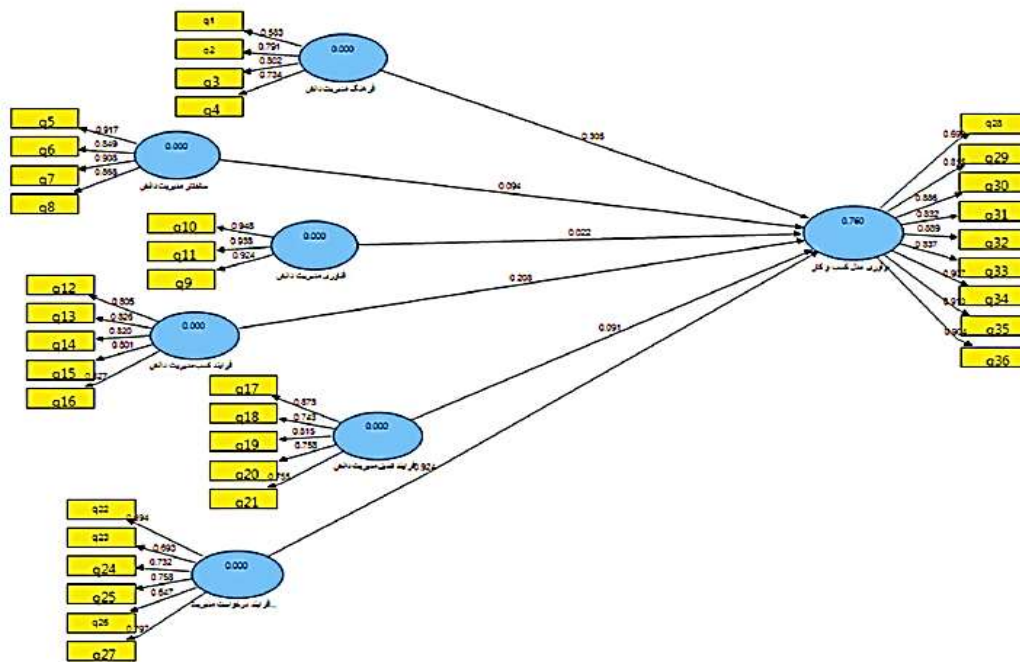
متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
ساختار مدیریت دانش	0.908410
فرایند تبدیل مدیریت دانش	0.848531
فرایند درخواست مدیریت دانش	0.731653
فرایند کسب مدیریت دانش	0.874666
فرهنگ مدیریت دانش	0.703017
فناوری مدیریت دانش	0.930118
نوآوری مدل کسب و کار	0.957102
تحمل ریسک پذیری	0.860932

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر به دو صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد که در بخش آمار توصیفی از شاخصهایی نظیر جداول و نمودارهای فراوانی برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی (جنسیت، سن و تحصیلات) استفاده شد و در سطح آمار استنباطی و آزمون فرضیات، نیز مدل‌سازی معادلات ساختاری از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تحلیل داده‌ها بکار گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی از نرم‌افزارهای Excel و و استنباطی و آزمون فرضیات از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

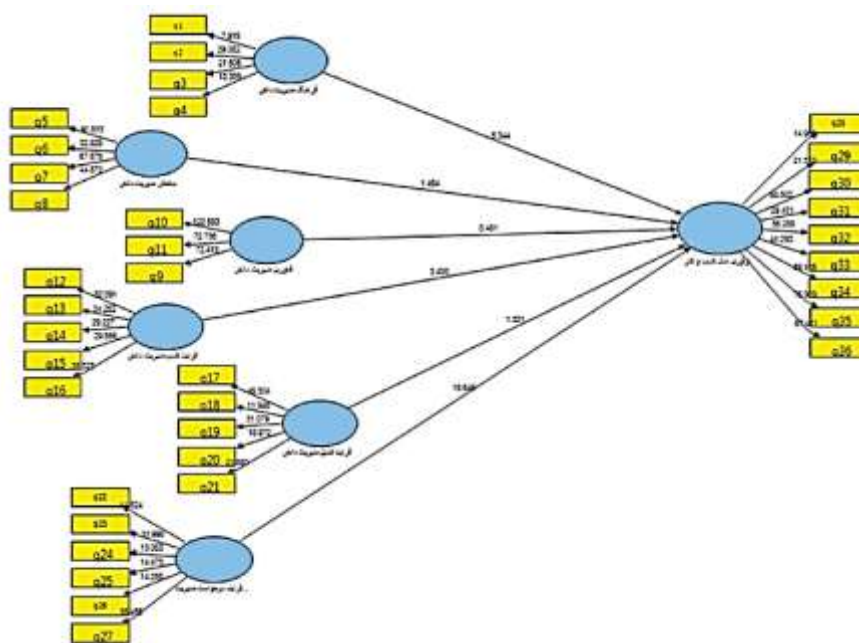
یافته های پژوهش

کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. (۱) متغیرهای آشکار یا مشاهده پذیر (مستطیل زرد رنگ) به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود. (۲) متغیرهای پنهان یا مشاهده ناپذیر بیضی آبی رنگ به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگیهای بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان به دو نوع متغیرهای درونزا و متغیرهای برونزا تقسیم می‌شوند هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به‌عنوان یک متغیر درونزا و هم یک متغیر برونزا در نظر گرفته شود. متغیر درونزا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برونزا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد اعداد یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند (۱) دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند (۲) دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند به این ضرایب اصطلاحاً گفته می‌شود (هومن (۱۳۸۷)). در ادامه به بررسی برازش مدل تحقیق می‌پردازیم.

بعد از تجزیه تحلیل توصیفی داده‌ها به تحلیل استنباطی داده‌ها می‌پردازیم. در تجزیه و تحلیل استنباطی به بررسی برازش مدل و آزمون فرضیات پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

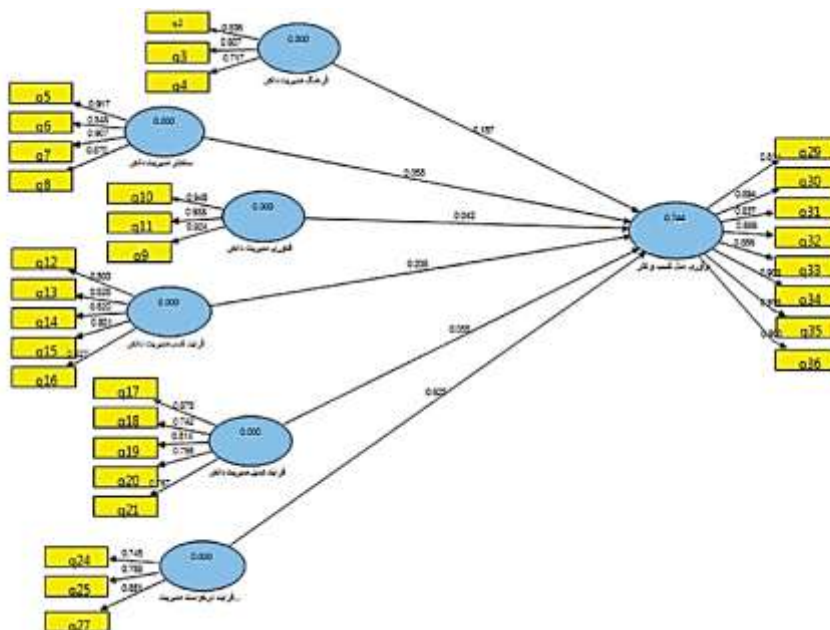


شکل ۱ مدل اندازه‌گیری پژوهش همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی

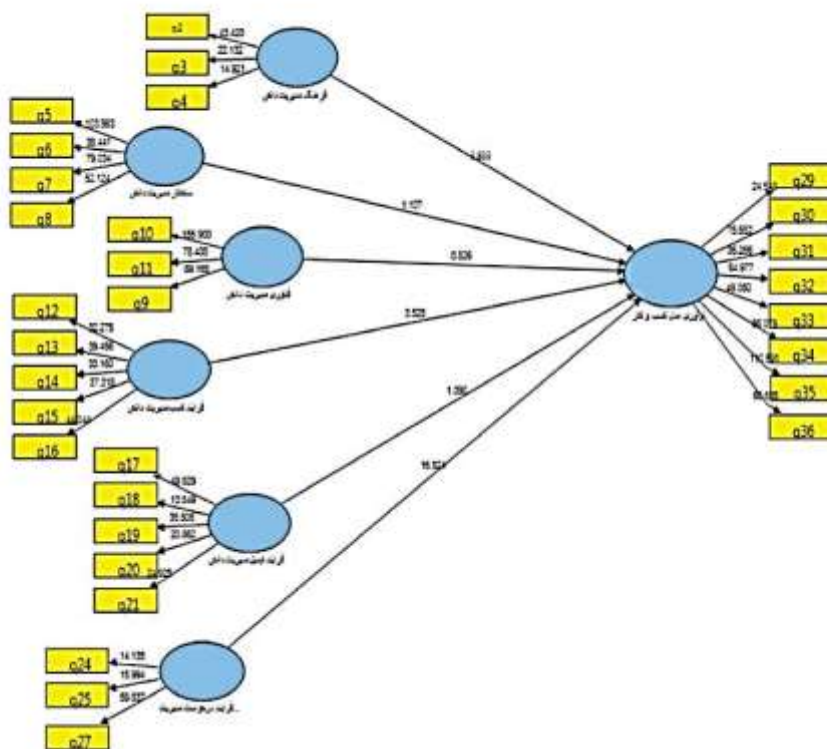


شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش همراه با مقادیر *t-values*

ضریب 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 می‌شود. بار عاملی اگر بزرگتر از $0/7$ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۴) با توجه به این نکته بارهای عاملی که کمتر از $0/7$ است را حذف می‌کنیم و مدل اصلاح شده پژوهش را در ادامه نشان می‌دهیم.



شکل ۳ مدل اندازه‌گیری اصلاح شده پژوهش همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی



شکل ۴ مدل اندازه‌گیری اصلاح شده پژوهش همراه با مقادیر *t-values*

در جدول ۱ نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیات نشان داده شده است. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول چنانچه اعداد معناداری بیشتر از مقدار ۱/۹۶ و یا کمتر از مقدار ۱/۹۶ - باشد. فرضیات تأیید می‌گردد.

جدول ۱ خلاصه نتایج رابطه مستقیم فرضیات مدل مسیر

مسیر	ضریب مسیر	معناداری (t-values)	تایید / رد فرضیه
فرهنگ مدیریت دانش - نوآوری مدل کسب و کار	۰/۱۵۷	۲/۸۳۳	تایید
ساختار مدیریت دانش - نوآوری مدل کسب و کار	۰/۰۶۸	۱/۱۰۷	رد
فناوری مدیریت دانش - نوآوری مدل کسب و کار	۰/۰۴۲	۱/۱۰۷	رد
فرایند کسب مدیریت دانش - نوآوری مدل کسب و کار	۰/۲۰۸	۲/۶۹۸	تایید
فرایند تبدیل مدیریت دانش - نوآوری مدل کسب و کار	۰/۰۵۵	۱/۰۹۰	رد
فرایند درخواست مدیریت دانش - نوآوری مدل کسب و کار	۰/۹۲۳	۱۶/۸۲۴	تایید

جدول ۲ خلاصه نتایج رابطه مستقیم فرضیات اصلی مدل

مسیر	ضریب مسیر	معناداری (t-)	تائید/رد فرضیه
قابلیت های مدیریت دانش داخلی - نوآوری مدل کسب و کار	۰/۲۸۴	۳/۲۹۸	تائید
قابلیت های مدیریت دانش خارجی - نوآوری مدل کسب و کار	۰/۳۶۵	۴/۱۴۶	تائید
مسیر			
قابلیت های مدیریت دانش داخلی بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش تعدیلگر تحمل ریسک پذیری سازمانی	۲/۶۰۹		تائید
قابلیت های مدیریت دانش خارجی بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش تعدیلگر تحمل ریسک پذیری سازمانی	۴/۱۶۹		تائید

همانگونه که در جدول بالا مشخص است ضریب معناداری مربوط به متغیر قابلیت های مدیریت دانش خارجی * تحمل ریسک پذیری سازمانی ۴/۱۶۹ محاسبه شده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵ می توان تأثیر متغیر تحمل ریسک پذیری سازمانی را به عنوان یک متغیر تعدیلگر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان تأیید نمود که متغیر تحمل ریسک پذیری، سازمانی رابطه میان قابلیت های مدیریت دانش خارجی و نوآوری مدل کسب و کار را تعدیل می کند. لذا فرضیه اصلی چهارم نیز تأیید می گردد.

نتیجه گیری:

فرضیه اصلی ۱ قابلیت های مدیریت دانش داخلی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه میان قابلیت های مدیریت دانش داخلی و نوآوری مدل کسب و کار ۰/۲۴۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳/۹۸۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اصلی اول این تحقیق تأثیر معناداری دارد و فرضیه تأیید می شود.

فرضیه اصلی ۲: قابلیت های مدیریت دانش خارجی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه میان قابلیت های مدیریت دانش خارجی و نوآوری مدل کسب و کار ۰/۳۶۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴/۱۴۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اصلی دوم این تحقیق تأثیر معناداری دارد و فرضیه تأیید می شود.

فرضیه اصلی: قابلیت های مدیریت دانش داخلی بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش تعدیلگر تحمل ریسک پذیری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

آماره تی رابطه میان قابلیت های مدیریت دانش داخلی و نوآوری مدل کسب و کار و تعدیلگر تحمل ریسک پذیری سازمانی ۲/۶۰۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأثیر معناداری دارد و فرضیه تأیید می شود.

فرضیه اصلی ۴ قابلیت های مدیریت دانش خارجی بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش تعدیلگر تحمل ریسک پذیری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

آماره تی رابطه میان قابلیت‌های مدیریت دانش خارجی و نوآوری مدل کسب‌وکار و تعدیلگر تحمل ریسک‌پذیری سازمانی ۴/۱۶۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اصلی سوم این تحقیق تأثیر معناداری دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه اول فرهنگ مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه میان فرهنگ مدیریت دانش و نوآوری مدل کسب‌وکار ۰/۱۵۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲/۸۳۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق تأثیر معناداری دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه دوم ساختار مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه میان ساختار مدیریت دانش و نوآوری مدل کسب‌وکار ۰/۰۶۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۱/۱۰۷ است و مقدار آن پایین‌تر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأثیر معناداری ندارد و فرضیه رد می‌شود.

فرضیه سوم فناوری مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه میان فناوری مدیریت دانش و نوآوری مدل کسب‌وکار ۰/۰۴۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۰/۸۲۶ است و مقدار آن پایین‌تر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأثیر معناداری ندارد و فرضیه رد می‌شود.

فرضیه چهارم فرایند کسب مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه میان فرایند کسب مدیریت دانش و نوآوری مدل کسب‌وکار ۰/۲۰۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳/۵۲۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تأثیر معناداری دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم فرایند تبدیل مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه میان فرایند تبدیل مدیریت دانش و نوآوری مدل کسب‌وکار ۰/۰۵۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۰/۰۹۰ است و مقدار آن پایین‌تر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأثیر معناداری ندارد و فرضیه رد می‌شود.

فرضیه ششم فرایند درخواست مدیریت دانش بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه میان فرایند درخواست مدیریت دانش و نوآوری مدل کسب‌وکار ۰/۹۲۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۱۶/۸۲۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه ششم این تحقیق تأثیر معناداری دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی دو عامل مهم برای نوآوری مدل کسب‌وکار در صنعت کاشی هستند. با استفاده از قابلیت‌های مدیریت دانش، شرکت‌های تولید کاشی می‌توانند دانش و تجربیات خود را بهبود بخشند و از آن به عنوان یک ابزار برای نوآوری استفاده کنند. همچنین، با افزایش ریسک‌پذیری سازمانی، شرکت‌های تولید کاشی می‌توانند به راحتی ایده‌های جدید را ارائه دهند و به نوآوری در مدل کسب‌وکار خود بپردازند. در ادامه، برخی از قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی برای نوآوری مدل کسب‌وکار در صنعت کاشی بیان شده است:

۱. مدیریت دانش: با استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش، شرکت‌های تولید کاشی می‌توانند دانش و تجربیات خود را ثبت، مدیریت و به اشتراک بگذارند. این امر می‌تواند به شرکت‌ها در نوآوری مدل کسب‌وکار کمک کند و باعث بهبود فرایند تصمیم‌گیری و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه شود.

۲. ایجاد فضای فرهنگی پویا: ایجاد فضای فرهنگی پویا در سازمان، می‌تواند افراد را به ارائه ایده‌های جدید و اجرای آن‌ها ترغیب کند. این فضای فرهنگی پویا می‌تواند باعث افزایش ریسک‌پذیری سازمانی شود و شرکت‌ها را به توسعه مدل کسب‌وکار نوآورانه ترغیب کند.

۳. تحقیق و توسعه: تمرکز بر تحقیق و توسعه، می‌تواند به شرکت‌های تولید کاشی کمک کند تا بهبود فرایند تولید و ارائه محصولات نوآورانه داشته باشند. با افزایش تحقیقات و توسعه، شرکت‌ها می‌توانند به نوآوری در مدل کسب‌وکار خود روی ببخشند.

۴. تحلیل ریسک‌ها: تحلیل ریسک‌های مرتبط با نوآوری مدل کسب‌وکار، می‌تواند به شرکت‌های تولید کاشی کمک کند تا ریسک‌های مرتبط با ایده‌های جدید خود را بررسی و مدیریت کنند. این امر می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های ناشی از خطاهای نوآوری شود و به شرکت‌ها در اجرای ایده‌های نوآورانه کمک کند.

۵. ایجاد تیم‌های کاری چابک: ایجاد تیم‌های کاری چابک، می‌تواند به شرکت‌های تولید کاشی کمک کند تا با سرعت بیشتری به نوآوری در مدل کسب‌وکار خود بپردازند. این تیم‌های کاری می‌توانند با ارائه ایده‌های جدید و پیشرفته، به رشد و توسعه شرکت‌ها کمک کنند.

در کل، قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی می‌توانند به شرکت‌های تولید کاشی در بهبود مدل کسب‌وکار و ارائه محصولات نوآورانه کمک کنند. با استفاده از این قابلیت‌ها، شرکت‌های تولید کاشی می‌توانند فرایند نوآوری خود را بهبود بخشند و در بازار رقابتی بهتر عمل کنند.

در صنعت کاشی، قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی با یکدیگر ارتباط مستقیم دارند و بهبود هر کدام می‌تواند به بهبود دیگری کمک کند. به عنوان مثال، با استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش، شرکت‌های تولید کاشی می‌توانند دانش و تجربیات خود را بهبود بخشند و به اشتراک بگذارند. این امر می‌تواند باعث بهبود فرایند تصمیم‌گیری و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه شود. همچنین، با ایجاد فضای فرهنگی پویا، می‌تواند افراد را به ارائه ایده‌های جدید و اجرای آن‌ها ترغیب کند. این فضای فرهنگی پویا می‌تواند باعث افزایش ریسک‌پذیری سازمانی شود و به شرکت‌ها در توسعه مدل کسب‌وکار نوآورانه کمک کند. علاوه بر این، تحقیق و توسعه نیز می‌تواند به شرکت‌های تولید کاشی کمک کند تا بهبود فرایند تولید و ارائه محصولات نوآورانه داشته باشند. با افزایش تحقیقات و توسعه، شرکت‌ها می‌توانند به نوآوری در مدل کسب‌وکار خود روی ببخشند. در اینجا، ریسک‌پذیری سازمانی نیز می‌تواند نقش مهمی داشته باشد؛ زیرا تحقیق و توسعه ممکن است همراه با ریسک‌هایی برای سازمان باشد. از این رو، با افزایش ریسک‌پذیری سازمانی، شرکت‌ها می‌توانند به راحتی ایده‌های جدید را ارائه دهند و به نوآوری در مدل کسب‌وکار خود بپردازند.

همچنین، با تحلیل ریسک‌های مرتبط با نوآوری مدل کسب‌وکار، می‌تواند به شرکت‌های تولید کاشی کمک کند تا ریسک‌های مرتبط با ایده‌های جدید خود را بررسی و مدیریت کنند. این امر می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های ناشی از خطاهای نوآوری شود و به شرکت‌ها در اجرای ایده‌های نوآورانه کمک کند.

قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی باعث افزایش توانایی شرکت‌های تولید کاشی در نوآوری مدل کسب‌وکار می‌شوند. این دو عامل با همکاری باعث بهبود فرایند تصمیم‌گیری و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه، ایجاد فضای فرهنگی پویا، تحقیق و توسعه، مدیریت ریسک‌ها و کاهش هزینه‌های ناشی از خطاهای نوآوری می‌شوند. از این رو، شرکت‌های تولید کاشی باید با توجه به این دو عامل، برای توسعه مدل کسب‌وکار نوآورانه خود، برنامه‌ریزی کنند.

نتایج نشان می‌دهد قابلیت‌های مدیریت دانش داخلی و خارجی بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد قابلیت‌های مدیریت دانش داخلی بر نوآوری مدل کسب‌وکار با تعدیلگر تحمل ریسک‌پذیری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. هوپ-دوپگن و همکاران (۲۰۲۰) با مطالعه بر ۱۹۵ شرکت کوچک و متوسط، با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و آنالیز مقایسه کمی مجموعه فازی نشان دادند قابلیت‌های مدیریت دانش خارجی باعث تحریک نوآوری مدل کسب‌وکار می‌گردد. این رابطه برای شرکت‌هایی با تحمل بالا به ریسک‌پذیری قوی‌تر است. دانش داخلی تنها برای شرکت‌هایی با تحمل پایین به ریسک‌پذیری مؤثر است. نتایج آنالیز مقایسه‌ای کمی مجموعه فازی این یافته‌ها را اثبات کرد و به بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط با ارائه شرایط پیشین ویژه برای سطح بالایی از نوآوری مدل کسب‌وکار پرداخت احمدی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان دادند قابلیت‌های مدیریت دانش مخصوصاً قابلیت‌های خارجی محرک نوآوری مدل کسب‌وکار هستند.

در تحقیقی یی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند استفاده از قابلیت افزایش دانش مدیریت دانش از نفوذ دانش در اکوسیستم کارآفرینی برای ارتقا عملکرد نوآوری استفاده می‌شود. سیون و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند هم نوآوری باز و هم توانایی مدیریت دانش تأثیر مثبت بر نوآوری دوگانه دارند. تأثیر نوآوری باز درون‌گرا در نوآوری بهره‌برداری بیشتر از نوآوری باز بیرونی گرا برجسته است. در حالیکه تأثیر نوآوری باز بیرون‌گرا در نوآوری اکتشاف بیشتر از نوآوری باز درون‌گرا برجسته است. قابلیت مدیریت دانش تا حدی واسطه نوآوری باز و نوآوری دوتایی است درحالی‌که نوآوری باز بر نوآوری دوتایی تأثیر می‌گذارد.

در پژوهش دیگری مردانی و همکاران (۲۰۱۸) با مطالعه بر ۱۲۰ شرکت عضو سندیکای قدرت ایران و تجزیه و تحلیل از طریق PLS نشان دادند فعالیت‌های مدیریت کیفیت مستقیماً و به‌طور غیرمستقیم از طریق افزایش قابلیت نوآوری بر نوآوری و عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارند. مشخص شده است که ایجاد دانش ادغام دانش و کاربرد دانش نوآوری و عملکرد را تسهیل می‌کند صالحی و همکاران (۱۳۹۸) با مطالعه بر ۲۰۰ نفر از مدیران شرکت بیمه البرز در تهران و سطح کشور نشان دادند مدیریت دانش مشتری بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه تأثیر دارد (خدماتی و اصلانلو، ۱۳۹۴)

منابع

۱. ابراهیمی ورکیانی، احسان؛ مینویی، مهرزاد؛ فدوی، عارفه؛ فتحی، زاداله (۱۳۹۸). ارزیابی نقش نگرش اقتصاد مقاومتی مدیران بر مدیریت ریسک پروژه (مطالعه موردی: پیمانکاران قرارگاه سازندگی خاتم الانبیاء)، توانمندسازی سرمایه انسانی، شماره ۷، ص ۳۴۷-۳۶۳.
۲. احمدی اصفهانی، آ.، جعفری کفرانی، م. (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی بر نوآوری مدل کسب و کار، اولین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت.
۳. اشرفی، حمیدرضا (۱۳۹۸) مؤلفه‌ها، عناصر و عوامل موفقیت مدیریت دانش در سازمان، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۸، زمستان ۹۷، جلد دوم، صص ۱۲۷-۱۴۱.
۴. آزاد، محمد؛ رجب‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۸). مدیریت ریسک در دیدگاه اسلام؛ ضرورت‌ها و کاربردها، اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۲۶، ص ۲۳۱-۲۵۸.
۵. براری، رضا؛ جمشیدی، لاله (۱۳۹۴) بررسی نقش مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی در بین کارکنان دانشگاه مازندران، فصلنامه پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی، دوره ۱، شماره ۳، شماره پیاپی ۳، بهار ۱۳۹۴، صص ۱۱۹-۱۴۰.
۶. بلوچی، ح.، اقبال، م.، محمدی باجگیران، اح. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری در اجرای موفقیت آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک. فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی. ۲ (۶)، ۱۸۱-۲۲۰.
۷. خوشکار، فرزین؛ احمدی، بهاره؛ نویسنده مسئول: نادری، حدیثه (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت ریسک بر رابطه ویژگی‌های کمیته حسابرسی و بازده حقوق صاحبان سهام، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، شماره ۳۵، ص ۱-۱۴.
۸. دانایی فرد، ح.، الوانی، م.، آذر، ع. (۱۳۸۹). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار، ۴۹۶ ص.
۹. داوری، ع.، رضازاده، آ. (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌آل‌اس. انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، چاپ سوم.
۱۰. دلاور، علی (۱۳۹۶) احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی (با تجدیدنظر و اضافات)، تهران: انتشارات رشد.
۱۱. دهقان منجم، منصور (۱۳۸۸) مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۱۰، سال اول، صص ۴۷-۵۳.
۱۲. دهقانی، حسن (۱۳۹۳) نقش مدیریت دانش در نوآوری سازمان‌ها، رشد فناوری، دوره ۱۰، شماره ۳۹، تابستان ۹۳، صص ۴۴-۵۲.
۱۳. دهقانی اشکذری، منصور؛ صادقیان، محمد (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین ویژگی‌های مدیریت، ریسک شرکت با سیاست‌های شرکت، مطالعات علوم اسلامی انسانی، شماره ۱۸، ص ۱۳۰-۱۴۳.
۱۴. صفورا، ا.، عباسعلی، ر.، شفیع‌نیک آبادی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی فرایند نوآوری در سازمانها با فناوری پیشرفته، دوره ۱، شماره ۴، ۱۲۹-۱۰۵.
۱۵. عباسی، ابراهیم؛ صیدی عقیل آبادی، فاطمه؛ صیدی عقیل آبادی، زهرا (۱۳۹۷) نقش محیط ریسک‌پذیر و مدیریت ریسک یکپارچه بر نوآوری در صنعت بیمه، بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران.

۱۶. فرهادی کشکولی، داریوش (۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی، مدیریت ریسک شرکت و مدیریت درآمد واقعی؛ شواهدی از اعتماد مدیریتی، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، شماره ۷۰، ص ۱۱۱-۱۲۶.
۱۷. مسلمی امری، سید امید (۱۴۰۰). بررسی استراتژی‌های مدیریت ریسک و تأثیر آن بر ارتقا اثر بخشی سازمان‌ها، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۷۹، ص ۶۶-۷۶.
۱۸. نقی زاده، رضا؛ الهی، شعبان (۱۳۹۰). مدیریت دانش فن نوآوری؛ چارچوبی جدید برای مدیریت یکپارچه دانش، فناوری و نوآوری- مطالعه موردی از صنایع دارویی و پوشاک، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره شانزدهم، زمستان ۸۹، صص ۳۹-۴۸.
۱۹. واحدی، نیلوفر؛ اسکندر، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر تسهیم دانش بر روی مدیریت ریسک و نوآوری (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارافین استان تهران)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، مجموعه مقالات کنفرانس، شماره ۴۱۰-۴۲۴.
20. Algarvio, H. (2023). Risk-Sharing Contracts and risk management of bilateral contracting in electricity markets. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 144, 108579.
21. Awodi, N. J. , Liu, Y. K. , Ayo-Imoru, R. M. , & Ayodeji, A. (2023). Fuzzy TOPSIS-based risk assessment model for effective nuclear decommissioning risk management. *Progress in Nuclear Energy*, 155, 104524.
22. ElSayed, N. A. , Aleppo, G. , Aroda, V. R. , Bannuru, R. R. , Brown, F. M. , Bruemmer, D. , . . . & Gabbay, R. A. (2023). 11. Chronic Kidney Disease and Risk Management: Standards of Care in Diabetes—2023. *Diabetes Care*, 46 (Supplement_1), S191-S202.
23. González, L. O. , Santomil, P. D. , & Herrera, A. T. (2020). The effect of Enterprise Risk Management on the risk and the performance of Spanish listed companies. *European Research on Management and Business Economics*.
24. Kim, H. S. (2020). Risk management and optimal capital structure under ambiguity. *Finance Research Letters*, 101752.
25. Li, L. , Gong, Y. , Wang, Z. , & Liu, S. (2023). Big data and big disaster: a mechanism of supply chain risk management in global logistics industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 43 (2), 274-307.
26. Lien, H. H. , de Mey, Y. , Bush, S. R. , & Meuwissen, M. P. (2020). A socio-spatial index for risk management in shrimp aquaculture across landscapes. *Aquaculture*, 735861.
27. Munawar, H. S. , Mojtahedi, M. , Hammad, A. W. , Kouzani, A. , & Mahmud, M. P. (2022). Disruptive technologies as a solution for disaster risk management: A review. *Science of the total environment*, 806, 151351.
28. Nekhili, R. , & Bouri, E. (2023). Higher-order moments and co-moments' contribution to spillover analysis and portfolio risk management. *Energy Economics*, 119, 106596.