

Designing the infrastructure model required for the implementation of knowledge management system in the international marketing sector of the oil industry

Behrouz Nemati¹_ Hossein Vazifehdoust²_ Karim Hamdi³

Abstract:

The purpose of this study is to design the infrastructure model required for the implementation of knowledge management system in the international marketing of the oil industry. Since in applied research, the main goal is not only scientific discovery, but also to test and study the application of knowledge, so the method of this research is applied in terms of purpose and has been done by exploratory method. The data collection method is mixed (quantitative and qualitative) and the data collection tool is specialized interviews with experts using Delphi method and a questionnaire. Therefore, 12 experts and specialists in this field (in the qualitative section) participated in this study and 383 people from the implementation of knowledge management system in the international marketing department of the oil industry (in the quantitative section) The collected data were analyzed by descriptive and inferential methods through SPSS 16 and Smart PLS softwares. After conducting the research, the results showed that: knowledge creation, knowledge acquisition, knowledge organization, knowledge storage, knowledge dissemination, knowledge application, knowledge perspective, and finally knowledge planning; as the components of knowledge management system implementation in the international marketing sector of the oil industry were confirmed. Model fit tests showed the validity of the model.

Keywords:International Marketing, Knowledge Management System, Knowledge Management Infrastructure, Oil Industry Knowledge Management System

1. PhD student in Business Administration, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehean, Iran, behroz.nemati402@yahoo.com

2. Professor in the Department of Educational Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran, Corresponding Author: vazifehdust@yahoo.com

3. Associate Professor in the Department of Educational Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran, hamdi_karim1@yahoo.com

الگوی زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت

بهروز نعمتی^۱ - حسین وظیفه دوست^{۲*} - کریم حمدی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت است. روش این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به روش اکتشافی انجام شده است. نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته (کمی و کیفی) صورت گرفته و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه و نیز مصاحبه با خبرگان با انجام مصاحبه‌های تخصصی به روش دلفی، و پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان این حوزه که تعداد ۱۲ نفر از خبرگان و تعداد ۳۸۳ نفر متصدیان اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند را تشکیل دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام استفاده شده است. پس از انجام پژوهش نتایج پژوهش نشان داد که خلق دانش، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، اشاعه دانش، کاربرد دانش، چشم‌انداز دانش، و در نهایت برنامه‌ریزی دانش، تحت به‌عنوان مولفه‌های اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت مورد تأیید قرار می‌گیرند. همچنین آزمون‌های برازش مدل، نشان دهنده اعتبار مدل است.

واژگان کلیدی: بازاریابی بین‌المللی، نظام مدیریت دانش، زیرساخت اجرای مدیریت دانش، نظام مدیریت دانش صنعت نفت

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران، behroz.nemati402@yahoo.com
۲. استاد گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول): vazifehdust@yahoo.com
۳. دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران، hamdi_karim1@yahoo.com

مقدمه

مؤثرترین و تأثیرگذارترین سرمایه هر سازمان، منابع انسانی آن سازمان است و ارتقای منابع مالی و منابع فیزیکی آن ناشی از گسترش منابع انسانی است، و حتی همچنین تشکیل و گسترش شرکت‌های جدید و دانش بنیان حاکی از همین روند است؛ ارتقا و بهسازی منابع انسانی، در پی خود افزایش بهره‌وری سازمانی را در پی خواهد داشت. اما این ارتقاء و بهبود توانمندی نیاز به تجزیه و تحلیل و ارزیابی عملکرد منابع انسانی دارد تا بدین از این طریق، نیروی انسانی کارآمد و توانمند در جهت اهداف سازمان ارزیابی شود و نقاط ضعف احتمالی با حمایت کارکنان با تجربه و یا کارشناسان مرتفع‌گردیده شود و بدین از طریق آن در خود سازمان نیز خود یادگیری سازمانی هم ایجاد گردد (منصور کیا، ۱۳۹۴). اساسی‌ترین مشخصه سازمان‌های هوشمند قرن ۲۱، تأکید بر دانش و اطلاعات است (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع، در این عصر، نه تنها خوددانش، بلکه اشتراک دانش را کلید موفقیت می‌دانند؛ بنابراین، یکی از مسائل چالش برانگیز در سازمان‌ها این است که دانایی و دانش افراد، از حالت ضمنی به حالت صریح تبدیل شود. از جمله مقوله‌هایی مهم تر از خود دانایی، «مدیریت دانایی» است، که یکی از ابزارهای مهم برای حل این مسئله، «مدیریت دانش» است. سازمان به دنبال آن است تا نحوه اطلاعات و دانسته‌های فردی و سازمان را به عنوان مسئله اصلی در این تحقیق، به دانش و مهارت‌های فردی و گروهی تبیین و روشن کند (Glaser, 2003:211). دو رویکرد در مدیریت دانش وجود دارد: رویکرد تکنولوژی محور و رویکرد انسان محور. در ابتدا آغاز تأکید مدیریت دانش بر رویکرد تکنولوژی محور بود ولی در سال‌های اخیر به رویکرد انسانی توجه بیشتری شده است. فرآیندهای مدیریت دانش منجر به تغییر اساسی در ساختار و زمینه سازمان شده است. سازمان‌هایی که مدیریت دانش را در به‌عنوان قابلیت اصلی خود مستقر کرده‌اند تفاوت چشمگیری نسبت به سایر سازمان‌ها دارند. از جمله ی این تغییرات، سرعت فرآیندها، شناسایی و سازگاری با تغییرات، حفظ و رشد دارایی‌های فکری و مزیت رقابتی پایدار از طریق خلاقیت مستمر است. «دانش»، اطلاعات قابل عمل و فعال است، که توانایی انجام دادن کار یا قضاوت درباره ی حال یا آینده را برای افراد فراهم می‌کند. شخص برخوردار از دانش می‌تواند به دستکاری، انتزاع، کشف، توزیع و کاربرد امور و واقعیات بپردازد و مهمتر از همه این موارد این است که آن‌که می‌تواند درباره ی موضوعات مختلف اظهار نظر نماید و توانایی نگاهی تازه به امور و واقعیات را کسب و بیانیه‌های جدیدی را صادر کند. بدون تردید دانش مهمترین منبع سازمان است. بدیهی است که چنین منبعی باید محافظت، بهسازی و اداره شود و از هر تکنیک و روشی که رشد بهتری برای آن رافراهم کند، استفاده شود و از اداره ی آن توسط شانس جلوگیری گردد. در عصر رقابت تغییر بنیانی در اقتصاد، از عصر رقابت بر مبنای منابع ملموس به منابع ناملموس، ضرورت استقرار مدیریت دانش در سازمان‌ها را نشان می‌دهد. در حال حاضر بیش از ۸۸٪ سازمان‌ها مدیریت دانش را به عنوان قابلیت اصلی خود قرار داده‌اند و یا در حال انجام این کار هستند (درویش، ۱۳۹۲).

همه سازمان‌ها اعم از بخش خصوصی و بخش دولتی، صرف نظر از نوع یا ماهیت سازمان بر این نکته اتفاق نظر دارند که آموزش، عاملی ضروری در رشد و توسعه سازمان بوده است و به عنوان یکی از کارکردهای اصلی مدیریت منابع انسانی سازمان به حساب می‌آید (قنبری و زندی، ۱۳۹۷). مسئله اصلی در این تحقیق به تعویق افتادن پیاده سازی مدیریت دانش در حوزه ساختاری وزارت نفت می باشد که باعث از دست رفتن سرمایه های ملی و افزایش هزینه در بخش های مختلف نفت می شود. از آنجائی که مستندسازی در انجام پروژه ها نقش به سزایی در مدیریت دانش دارد، می تواند از هدر رفتن سرمایه های ملی در این صنعت مهم و تأثیرگذار در کشور جلوگیری کند و همین امر پیاده سازی موفقیت مدیریت دانش در پروژه های وزارت نفت را ضروری می نماید.

مدیریت دانش و بحث دانش موضوع تازه ای نیست بلکه و حتی در ادبیات کشور خودمان نیز شواهد خوبی از این مسأله در دست داریم، اما بحث دانش و مدیریت دانش به صورت نوین آن، از دهه ۹۰ میلادی مورد قرار توجه گرفته است و از آن زمان تاکنون یکی از مباحث قابل توجه در مدیریت بوده است. مروری بر روند تکامل مدیریت دانش حاکی از آن است که مدیریت دانش، در سراسر دوره ها به شکل های مختلفی حضور داشته است. از تصاویر حک شده در لوح های رسمی گرفته تا انواع سیستم های فنی و تکنولوژیکی که امروزه انسان با استفاده از آن ها، ایجاد فرهنگ دانش مدار و تحقق یکپارچه ی چهار حلقه ی خلق، سازماندهی، تبادل و به کار بستن دانش آن را مدیریت می کند (Berggren, 2011). نویسندگانی مانند پاول استرلوس^۱، پیتر سنگه^۲، پیتر دراگر، آلوین (هایدی) تافلر^۳، نوناکا و تاکوچی بر اهمیت توجه هوشمندانه به دانش تأکید کرده اند. بلانت^۴ معتقد است که مدیریت دانش فرآیندی است که از طریق آن سازمان ها از طریق آن اطلاعات جمع آوری شده خود را به کار می گیرند. مالهورا^۵ (۱۹۹۷) استدلال می کند برای این که به تعریفی از مدیریت دانش دست یابیم باید بدانیم که مدیریت دانش صرفاً درباره فناوری نیست، بلکه در مورد فرآیندها، افراد، رفتارها، جریان های کاری و سایر عوامل دیگری دیگری نیز است که صرفاً بر حسب فناوری اطلاعات تعریف نمی شوند. اگرچه درست است که در این خصوص به فناوری اطلاعات نیازمندیم، اما نمی توان گفت که مدیریت دانش را صرفاً از طریق اجرای این برنامه ها می توان انجام داد. از نظر امین و همکارانش (۲۰۱۵) تمرکز مدیریت دانش، بر بهبود توانایی سازمانی می باشد. موفقیت در زمینه مدیریت دانش نیازمند ایجاد یک محیط جدید کاری می باشد که دانش و تجربه بتوانند به راحتی تسهیم شوند. برای تحقق این مقصود، باید فناوری و فرآیند را مدنظر قرار داد. رفتارهای سازمانی باید چنان همراستا شوند، که اطلاعات و دانش، ادغام شده و در زمان مناسب به دست افراد مناسب و در زمان

1. Paul Sterlous
2. Peter M. Senge
3. Alvin Toffler
4. Blount
5. Malhotra

مناسب برسد تا بتوانند با بهره‌وری بیشتری عمل کنند.

مدیریت دانش باید افراد را به اطلاعات مرتبط کند و این ارتباط شامل فرآیندها و تشویق‌هایی است که برای افراد نیاز است تا نه تنها به یکدیگر اعتماد کنند و از اطلاعات موجود استفاده نمایند بلکه تجارب و اطلاعات شان را به پایگاه اطلاعاتی جهانی توزیع کنند. دوم این که، افراد باید به افراد دیگر مرتبط شوند. آن‌ها باید قادر به یافتن همدیگر بوده باشند و به راحتی کمک مورد نیاز را جستجو کنند و دریافت نمایند و سپس آن تجارب را منتشر کنند. این امر به افراد این احساس را می‌دهد که آن‌ها همه روزه در تحقق اهداف سازمان شریکند از طریق: افزایش بهره‌وری، تسریع در یادگیری، اتخاذ تصمیمات بهتر و سریع‌تر، افزایش توانایی برای توسعه، تقویت نوآوری و ایجاد انگیزه برای کارکنان (انتظاری، ۱۳۹۰).

از آنجایی که تاکنون مدل مدیریت دانشی که مورد توافق همگان باشد موجود نبوده است بنابراین لازم است تا ضمن آشنایی با برخی از مدل‌های ارائه شده در این زمینه، بر حسب مورد و تناسب با موضوع مورد نظر، از آن‌ها بهره‌جست. در این بخش به بررسی مهم‌ترین مدل‌های مدیریت دانش می‌پردازیم که از سوی نویسندگان مختلف عرضه ارائه گردیده شده است.

ایجاد دانش معمولاً طی برنامه‌ریزی آموزشی و پرداختن به آن صورت می‌گیرد. نوآوری و بازخوردها به منظور اصلاح دانش‌ها ارائه می‌گردند. از طرف دیگر دانش آموزشی، برون‌سازی و در پایگاه اطلاعات ذخیره می‌شود. با این حال آن‌ها نیازمند سازماندهی مناسب جهت برای استفاده مجدد و تسهیم دانش در سازمان می‌باشند. به طور خلاصه، یک سیستم مدیریت دانش باید یک ابزار کاربردی را برای حمایت از ایجاد، کاربرد، اصلاح و سازماندهی دانش عملی برای ما فراهم نماید. مدل ارائه شده، یک مدل عملی از مدیریت دانش حرفه‌ای معلمان می‌باشد که در سه بخش کلی چشم‌انداز، توانمندسازها و گام‌های عملیاتی ارائه شده است (سیف‌اللهی، ۱۳۹۲).

مدل هیسینگ^۱ (۲۰۱۰) یکی از مدل‌های عملکردی می‌باشد، که در این مدل از چهار فرآیند زیر تشکیل شده است:

خلق کن: این امر به توانایی یادگیری و ارتباط برمی‌گردد. توسعه این قابلیت، دانش موجود و تجربه تسهیم دانش، ایجاد ارتباط بین ایده‌ها و ساختن ارتباط‌های متقاطع با دیگر موضوعات از اهمیت کلیدی برخوردار است.

ذخیره کن: به عنوان دومین عنصر مورد نیاز مدیریت دانش است که از طریق آن، قابلیت ذخیره سازمان یافته‌ای که امکان جستجوی سریع اطلاعات، دسترسی به اطلاعات برای کارمندان دیگر و تسهیم مؤثر دانش فراهم می‌شود، بوجود می‌آید. در این سامانه، می‌بایست، دانش‌های لازم به آسانی برای استفاده همه ذخیره شود.

1. Hicsing

منتشر کن: این فرآیند به توسعه یک روح جمعی، که در آن افراد به عنوان همکاران در جهت دنبال کردن اهداف مشترک، احساس پیوستگی به هم دارند و در فعالیت هایشان به یکدیگر وابسته اند، کمک می کند.

چهارمین فرآیند به کار ببر: چهارمین فرآیند از این ایده زمانی شروع می شود که ایجاد دانش بیشتر توسط کاربرد عینی دانش جدید میسر است. این عنصر، دایره فرآیند مرکزی مدیریت دانش متحد را تکمیل می کند (Rory, 1997).

مک الروی^۱ با همکاری دیگر اعضای کنسرسیوم بین المللی مدیریت دانش (۲۰۱۳) برای مدیریت دانش یک چارچوب فکری با به نام «دوره عمر دانش» را تعریف کرده است. این مدل بر نکته مهمی تأکید دارد «دانش تنها پس از اینکه تولید شد، وجود دارد و بعد از آن می توان آن را مهار، کد گذاری و یا تسهیم نمود». از این منظر، مک الروی فرآیند ایجاد دانش را به دو فرآیند بزرگ یعنی: تولید دانش و پیوسته کردن دانش تقسیم می کند (افرازه، ۱۳۹۳).

شوقی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط میان ابعاد مدیریت دانش و عوامل کلیدی مؤثر بر آن با خلاقیت» به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد مدیریت دانش و عوامل کلیدی مؤثر بر آن و خلاقیت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. از طرفی نتایج به دست آمده حاصل بیانگر آن است که بین ابعاد مدیریت دانش و عوامل کلیدی مؤثر بر آن نیز رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق ۴ چهار بعد مدیریت دانش (تولید، توزیع، سازماندهی و کاربرد دانش) تأثیر مثبت و معنی داری بر خلاقیت دارد و همچنین عوامل کلیدی مؤثر بر مدیریت دانش (افراد، فرایند، فرهنگ و فنآوری) نیز تأثیر مثبت و معنی داری بر خلاقیت و ابعاد چهارگانه مدیریت دانش داشتند. یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری» ضمن تفسیر و تشریح متغیرهای تحقیق به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت دانش و نوآوری (محصول، فرایند، تدریجی و بنیادی) رابطه معنی داری برقرار می باشد. بنابراین پس توجه بیشتر شرکت ها به مدیریت دانش، باعث افزایش نوآوری در آنها خواهد گردید. ابراهیمزاده (۱۳۹۱) در تحقیقی با موضوع «بررسی تأثیر مدیریت دانش بر سازمان های یادگیرنده» به این نتیجه دست یافت که مدیریت دانش با ابعاد و مؤلفه های خود نقش ضروری و انکارناپذیری در سازمان های یادگیرنده ایفا نموده است و که رشد ۲۳ درصدی عملکرد را در این گونه سازمان ها را موجب می شود. از طرفی یافته های وی به وضوح نشان می دهد که ابعاد مدیریت دانش در تمامی سطوح سازمانی تأثیر تقریباً یکسانی بر بهبود عملکرد داشته است. ممیشی (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر فرایندهای مدیریت دانش بر توانمندسازی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان اردبیل» انجام داد. وی به منظور آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از فنون همبستگی و ضریب رگرسیون چندگانه، برای هر یک از

1. Mc OIrvy

متغیرهای تحقیق، پرسشنامه‌های استاندارد لاوسون (شاخص‌های مدیریت دانش) و اسپرینز (سنجش شاخص‌های توانمندسازی) را با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در اختیار نمونه آماری قرار داد. نتایج حاصل به دست آمده بیانگر این موضوع است که بین مدیریت دانش بر توانمندسازی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان اردبیل رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بر اساس یافته‌های مطالعه پارک و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، انتقال آموزش در مدیریت دانش فرایندی چند فازي است نه یک فرایند خطی و نیز تحت تأثیر عوامل زیادی قرار دارد که هم‌زمان با آن تعامل دارند. بنابراین، «سازمان‌هایی که به آموزش برای بهبود شایستگی شغلی، فردی و موفقیت سازمانی همه‌جانبه تکیه می‌کنند، نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر انتقال آموزش دارند» (سیبرلینگ و کافر، ۲۰۱۷). «ویژگی‌های سازمان، ویژگی‌های کارآموزان و ویژگی‌های آموزش از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتقال یادگیری شناخته شده‌اند» (والش، ۳، ۲۰۱۷). در پژوهشی دیگر که توسط کاپالدو، دیپولو، ریپا و شیاتن^۴ (۲۰۱۷) باهدف طراحی ابزاری برای سنجش انتقال آموزش در مدیریت دانش انجام شد، نتایج نشان داد که مشارکت فعال ذی‌نفعان برای بهبود بخشیدن به رابطه بین فعالیت‌های آموزشی و تحقق اهداف سازمانی اساسی است. لیاثو و وو (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «نگرش سیستمی به تأثیرات مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و خلاقیت سازمانی» به این نتیجه رسید که مدیریت دانش بر یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری (۶۰/۸۴) دارد. به عبارتی دیگر مدیریت دانش ۶۰/۸۴ واریانس متغیر یادگیری سازمانی را تبیین می‌کند. به عبارت ساده مدیریت دانش ۶۰/۸۴ یادگیری سازمانی را بهبود می‌بخشد. از سوی دیگر با توجه به نتایج این تحقیق مدیریت دانش ۶/۷۶ واریانس متغیر خلاقیت سازمانی را تبیین می‌کند. به عبارتی مدیریت دانش ۶/۷۶ بر خلاقیت سازمانی تأثیر دارد. داتتا و چائودهوری (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «مدل‌سازی تأثیر ساختار سازمانی بر بازسازی سازمان و انتشار دانش» با تکیه بر الگوی معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که مطابق مدل نهایی تحقیق، ساختار سازمانی بر بازسازی سازمانی و انتشار دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌های آنان نشان داد که افزایش یکپارچگی ساختار سازمانی منجر به افزایش سطح انتشار دانش در سازمان می‌گردد. افزون بر آن مطابق مدل ارائه شده نهایی فقدان ساختار منسجم مستقیماً بر بازسازی و انتشار دانش سازمانی تأثیر می‌گذارد.

روش شناسی

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش

1. Park, Kang & Kim
2. Seiberling & Kauffeld
3. Walsh, 2017
4. Capaldo, Depolo, Rippa & Schiattone

بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است که به روش اکتشافی انجام شده است. و نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته (کمی و کیفی) صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با خبرگان با انجام مصاحبه‌های تخصصی و در بخش کمی نیز از روش تحلیل استنباطی و توصیف داده‌ها و استفاده از تحلیل عاملی، برای تحلیل داده‌های پرسشنامه و ارائه نتایج استفاده شده است.

در بخش کیفی پژوهش جامعه آماری شامل خبرگان و متخصصان در مدیریت دانش در وزارت نفت بود که ۱۲ نفر با استفاده از اصل اشباع ۱۲ نفر به عنوان حجم نمونه، در نظر انتخاب شدند. در بخش کمی این پژوهش جامعه آماری متشکل از کلیه کارکنان، مدیران و متخصصان در وزارت نفت بودند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری مشخص می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. لذا بر همین اساس، در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش تصادفی استفاده شده است در دسترس می‌باشد.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه‌ها و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی (اینترنتی) و همچنین دو پرسشنامه محقق استفاده شده است.

از آن جا که محتوای پرسشنامه، مولفه‌هایی را نشان می‌دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می‌باشند، و با توجه به تأیید سوالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه: در ابتدای جهت انجام آزمون‌های آماری، جهت برای تأیید قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه کرونباخ آلفا محاسبه شده است. کرونباخ آلفا برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود. هر قدر همبستگی مثبت بین سوالات بیشتر شود، میزان کرونباخ آلفا بیشتر خواهد شد و بالعکس هر قدر واریانس میانگین سوالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه ۹۷٪ می‌باشد که بیانگر این ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار MAX-QDA استفاده شده است و در بخش کمی به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می‌شود. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی که شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه استفاده می‌گردد و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل در گروهی از خبرگان که با حجم نمونه ۱۲ نفر می‌باشد که در این بخش اطلاعات مربوط به هریک از گروه‌ها به تفصیل ارائه شده است. بیشترین توزیع فراوانی پاسخگویان بر

حسب سن را سنین ۴۰-۵۰ و ۵۰-۶۰ سال تشکیل می‌دهند. بیشترین گروه تحصیلی را در بین پاسخگویان افراد دارای مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر هستند. بیشترین توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی افرادی با رشته تحصیلی مدیریت تشکیل می‌دهند. بیشترین توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب محل کار را افرادی که هیات علمی یا مدرس دانشگاه می‌باشند، تشکیل می‌دهند. بیشترین توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مسئولیت اجرایی را سایرین تشکیل می‌دهند. و در نهایت بیشترین توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه کار را افرادی با سابقه ۲۰-۲۵ سال تشکیل می‌دهند. همان‌گونه که قبلاً نیز بیان شد، برای تهیه سوالات مصاحبه‌های تخصصی، با همراهی استاد راهنما و مشاور و نیز در مسیر رفت و برگشت توسط نخبگان و صاحب نظران، بطور کلی ۹ مرحله طی شد. سپس این سوالات در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت و نتایج آن در تحلیل کیفی با رویکرد تلخیصی آمده است. در گام بعدی تلاش گردید مقوله‌های مشابه و مقارن حاصل از کدگذاری باز از نتایج مصاحبه جای گیرند بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم‌ها، به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله به دست آمده در سطح بالاتر و تجریدی تر جهت دست یابی به تم‌های اصلی، گروه بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه بندی شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی دسته بندی شدند و بر اساس عناوین موجود در نظریه‌های مرتبط یا مفاهیم برخاسته از ادبیات پژوهش، عناوین کلی برای این مضمون‌ها در نظر گرفته شد. در نهایت با توجه به پیشنهاد صاحب‌نظران و خبرگان مولفه‌های استخراج شده با عناوین: خلق دانش، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، اشاعه دانش، کاربرد دانش، چشم‌انداز دانش، و در نهایت برنامه‌ریزی دانش؛ به عنوان مولفه‌ها و شاخص‌های اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت، جهت ارزیابی در بخش کمی، مورد تأیید قرار گرفت.

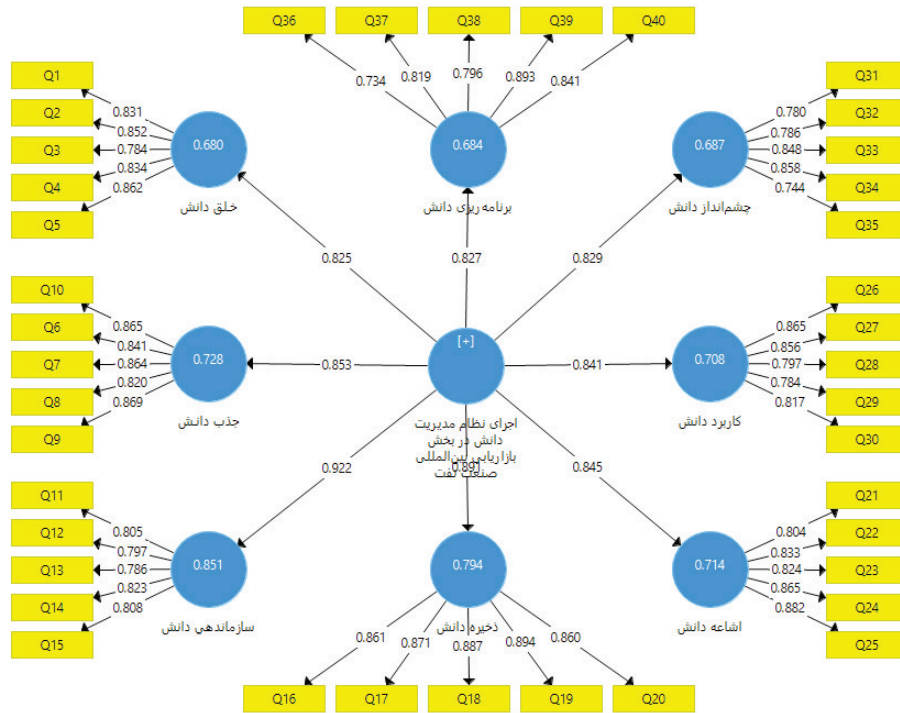
یافته ها

برای بررسی و تعیین مدلی مناسب برای تعیین مدلی مناسب برای تعیین الگوی زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه مدل تحلیل عاملی شاخص‌های مدلی مناسب برای تعیین الگوی زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت ملاحظه می‌شود. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (Klein, 1994).

همانطور که در (نمودار شماره ۱) نشان داده شده است، از بین ۸ هشت مولفه هیچ یک از آن‌ها بارعاملی کمتر از ۰,۳ نداشتند لذا از روند تحلیل عاملی حذف نمی‌گردند و در روند تحلیل باقی می‌مانند. همانگونه که در مدل تحلیل عاملی اکتشافی ملاحظه شد، از مولفه‌هایی که معرف شاخص‌های

نمودار ۱

مدل تحلیل عاملی شاخص‌های زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت



جدول ۱

معناداری بارهای عاملی و ضریب مسیر مولفه‌های زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت

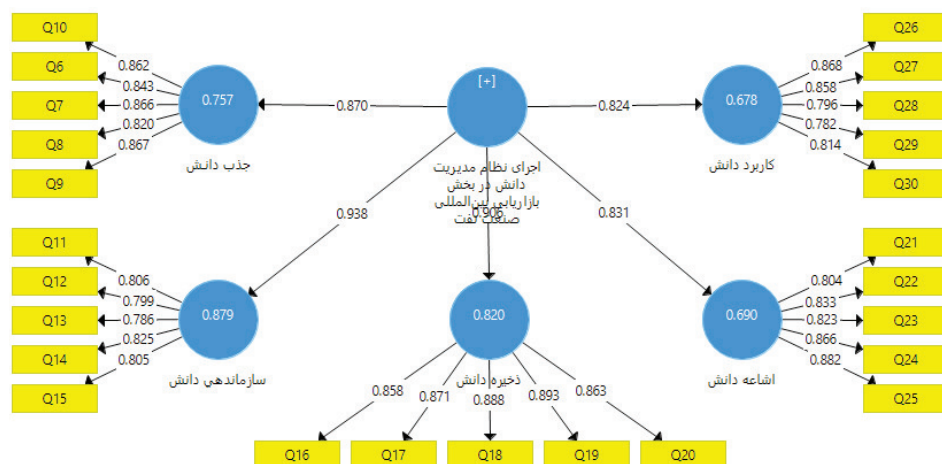
ردیف	مولفه	بارعاملی	ضریب مسیر	معناداری
۱	خلق دانش	۰.۶۸۰	۰.۸۲۵	معنادار
۲	جذب دانش	۰.۷۲۸	۰.۸۵۳	
۳	سازماندهی دانش	۰.۸۵۱	۰.۹۲۲	
۴	ذخیره دانش	۰.۷۹۴	۰.۸۹۱	
۵	اشاعه دانش	۰.۷۱۴	۰.۸۴۵	
۶	کاربرد دانش	۰.۷۰۸	۰.۸۴۱	
۷	چشم‌انداز دانش	۰.۶۸۷	۰.۸۲۹	
۸	برنامه‌ریزی دانش	۰.۶۸۴	۰.۸۲۷	

تعیین مدلی مناسب برای تعیین الگوی زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت بود، به دلیل آنکه هیچ یک از مولفه‌ها بار عاملی کمتر از ۰/۳ نداشت، از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و با توجه به اینکه کلیه گویه‌های باقیمانده بزرگتر از ۰/۶ بود، مدل «خیلی مطلوب» است. در ادامه محقق با حذف مرحله‌ای مولفه‌های با بارهای عاملی ۰/۷۵ و کمتر، به دنبال رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد. نتایج را در نمودارهای ذیل آمده است ملاحظه می‌فرمائید.

در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی شاخص‌ها و مولفه‌ها، «الگوی زیرساختی مورد نیاز برای

نمودار ۲

مدل تحلیل عاملی (تأییدی مرحله اول) شاخص‌های زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت، با حذف بارهای عاملی ۰/۷۵ و کمتر



جدول ۲

ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

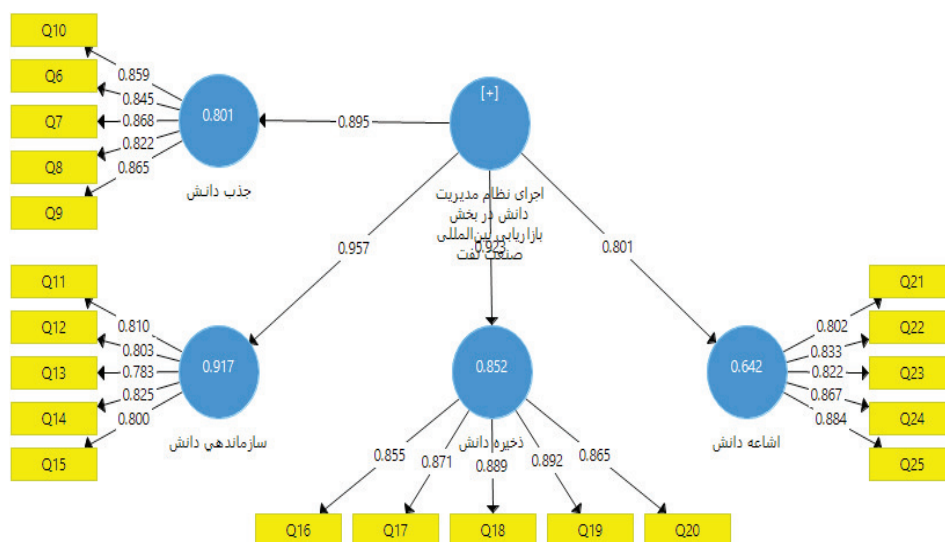
ردیف	مولفه	ضریب مسیر	معناداری
۱	سازماندهی دانش <<< ذخیره دانش	۰.۹۳۸	معنادار
۲	ذخیره دانش <<< جذب دانش	۰.۹۰۶	
۳	جذب دانش <<< اشاعه دانش	۰.۸۷۰	
۴	اشاعه دانش <<< کاربرد دانش	۰.۸۳۱	
۵	کاربرد دانش	۰.۸۲۴	

اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت» در نمودار شکل (۱) ذیل، «الگوی زیر ساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت»، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

توضیحات: مولفه ۱ الی ۸ به ترتیب عبارتند از: خلق دانش، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، اشاعه دانش، کاربرد دانش، چشم‌انداز دانش، و در نهایت برنامه‌ریزی دانش. همانگونه که ملاحظه شد RMSEA، RMR، NFI، CFI و در نهایت AGFI محاسبه شده برای کل

نمودار ۳

مدل تحلیل عاملی (تأییدی مرحله دوم) شاخص‌های زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت، با حذف بارهای عاملی ۷، ۰ و کمتر



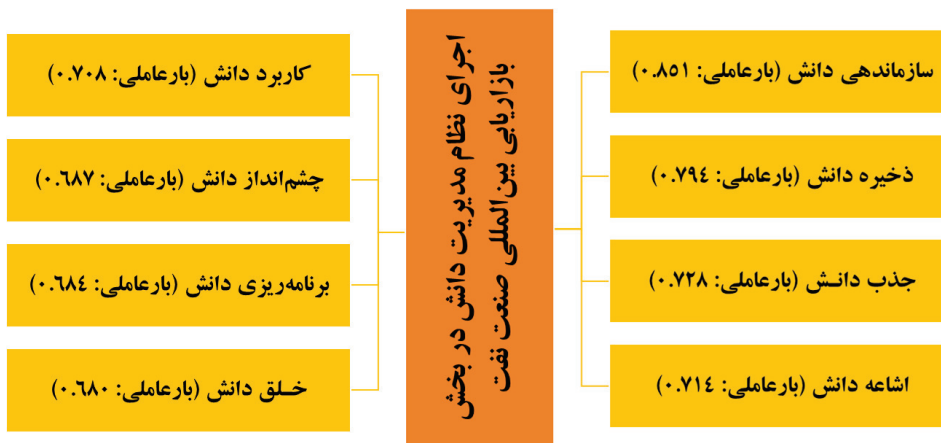
جدول ۳

اولویت مولفه‌ها حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مرحله سوم بر مبنای بارعاملی

ردیف	اولویت	مولفه	بارعاملی
۱	اولویت اول	سازماندهی دانش	۰.۹۵۶
۲	اولویت دوم	ذخیره دانش	۰.۸۸۵
۳	اولویت سوم	جذب دانش	۰.۸۵۲

شکل ۱

الگوی زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت



جدول ۴

شاخص‌های برازش الگو

شاخص	دامنه قابل قبول	مولفه ۱	مولفه ۲	مولفه ۳	مولفه ۴	مولفه ۵	مولفه ۶	مولفه ۷	مولفه ۸
خی‌دو (X^2)	-	۶.۰۰۰	۷.۶۹۷	۰.۶۴۴	۱.۳۱۷	۵.۰۶۸	۵.۲۴۸	۱۱.۶۴۳	۵.۶۱۹
درجه آزادی	-	۳۲	۳۴	۱۶	۱۰	۳۶.۷	۲۷.۷	۳۲.۷	۲۰.۷
X2/df	$3 \geq$	۰.۱۸۷	۰.۲۲۶	۰.۰۴۰	۰.۱۳۱	۰.۱۳۸	۰.۱۸۹	۰.۳۵۶	۰.۲۷۱
RMSEA	$0.08 \geq$	۰.۰۶۸	۰.۱۲۷	۰.۰۴۳	۰.۱۰۳	۰.۰۵۲	۰.۰۵۸	۰.۱۱۷	۰.۰۳۳
RMR	$0.08 \geq$	۰.۰۲۹	۰.۰۵۳	۰.۰۲۹	۰.۰۴۵	۰.۰۳۷	۰.۰۱۹	۰.۰۴۳	۰.۰۱۹
NFI	نزدیک به ۱	۹۱/۰	۹۵/۰	۹۳/۰	۹۹/۰	۹۸/۰	۹۶/۰	۹۸/۰	۹۹/۰
CFI	نزدیک به ۱	۹۳/۰	۹۷/۰	۹۱/۰	۹۸/۰	۹۳/۰	۹۹/۰	۹۸/۰	۹۶/۰
GFI	نزدیک به ۱	۹۵/۰	۹۷/۰	۹۱/۰	۹۳/۰	۹۸/۰	۹۹/۰	۹۷/۰	۹۹/۰
AGFI	نزدیک به ۱	۹۹/۰	۹۳/۰	۹۰/۰	۹۶/۰	۹۹/۰	۹۹/۰	۹۹/۰	۹۹/۰

مدل، نشان از برازش مدل دارد. در پایان لازم به توضیح است که مقدار $RMSEA^1$ و RMR^2 کمتر از 0.08 ، GFI^3 و $AGFI^4$ بالای 0.90 و نزدیک به یک، همگی نشان‌دهنده اعتبار مدل هستند. همه این شاخص‌ها

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean Square Residual
3. Goodness of Fit Index
4. Adjusted Goodness of Fit Index

از مقادیر مطلوبی برخوردارند. در الگوی حاضر مؤلفه‌های زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت (خلق دانش، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، اشاعه دانش، کاربرد دانش، چشم‌انداز دانش، و در نهایت برنامه‌ریزی دانش) به عنوان متغیرهای مشاهده شده ۱ و متغیر اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت به عنوان متغیر مکنون ۲ در نظر گرفته شده است. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی مناسب برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور شناخت بهتر موضوع در زمینه اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت و همچنین شناسایی ابعاد و مولفه‌های آن، از طریق مصاحبه با نظرسنجی از خبرگان و صاحب‌نظران، متخصصین و افراد آگاه در زمینه اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت می‌پردازند. در پژوهش حاضر معیار اعتبار پذیری تا حد امکان رعایت شده است. بدین شکل که پژوهشگر در تمام مراحل پژوهش، هدف و سؤال پژوهش را در نظر داشت و خطمشی خود را بر اساس آن تعیین کرد نمود تا دسترسی به اطلاعات معتبر از در مورد خبرگان را مقدور سازد؛ پژوهشگر طی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، دیدگاه و استراتژی خود را مورد بازبینی قرار داد. همچنین، در این پژوهش نیز تلاش شد تا اصل اعتماد تا حد امکان رعایت شود. مراحل انجام پژوهش و تحلیل داده‌ها به روشنی توصیف شده است تا هر خواننده و منتقدی بتواند آن را مورد حسابرسی قرار دهد. در نهایت شاخص‌های شناسایی شده که به صورت پرسشنامه محقق ساخته در اختیار مدیران و معلمان مدارس دوره دوم مقطع متوسطه شهر تهران قرار گرفت. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری، محتوایی و سازه استفاده شد. در این پژوهش پایایی پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. پس در بخش کیفی از طریق اجرای پرسشنامه، تحلیل داده‌ها در بخش کیفی به روش کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) و در بخش کمی تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام استفاده شد. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ دهندگان به پرسشنامه استفاده گردید. و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد مؤلفه‌های: خلق دانش، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، اشاعه دانش، کاربرد دانش، چشم‌انداز دانش، و در نهایت برنامه‌ریزی دانش، به دلیل آنکه هیچ یک از مولفه‌ها بار عاملی کمتر از

۰/۳ نداشته‌است، از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و در نهایت هر ۸ هشت مولفه، با شاخص‌های آن‌ها، تحت به‌عنوان ابعاد و مولفه‌های الگوی اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت مورد پذیرش قرار گرفت. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند. همچنین نتایج پژوهش محقق با مطالعات: شوقی و همکاران (۱۳۹۱)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۱)، ابراهیم‌زاده (۱۳۹۱)، ممیسی (۱۳۹۲)، قنبری، شمس مورکانی، عارفی و زندی (۲۰۱۷)، شمس و عباسی کسان (۲۰۱۷)؛ همسو بوده و البته محقق گسترده‌تر عمل کرده است. همچنین نتایج پژوهش محقق علاوه بر همسویی با مطالعات: مجتهدزاده و آروموگام (۲۰۱۱)، داتتا و چائودهوری (۲۰۱۲)، ورا و کروسان (۲۰۱۲)، لیائو و وو (۲۰۱۳)، پارک، کانگ و کیم (۲۰۱۸)، گلدستین (۲۰۱۷)، بانرجی، گپتا و بیتس (۲۰۱۷)؛ دارای جامعیت و در برگیرنده ابعاد مختلف موضوع می‌باشد. در نهایت اینکه بررسی‌های انجام‌شده درزمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد ۲۴٫۸ درصد پاسخگویان (کمترین فراوانی) پاسخ‌دهندگان زن و ۷۵٫۲ درصد پاسخگویان (بیشترین فراوانی) پاسخ‌دهندگان مرد هستند؛ بنابراین پاسخ‌دهندگان مرد فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. بررسی انجام‌شده درزمینه سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱٫۶ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۳۰-۲۰ سال، (۴۳٫۶) درصد سن پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) بین ۳۱-۴۰ سال، (۴۲٫۳) درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۴۱-۵۰ سال، و (۱۲٫۵) درصد سن پاسخ‌دهندگان (کمترین فراوانی) ۵۰ سال به بالا می‌باشد. بررسی انجام‌شده درزمینه سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: (۲۷٫۹) درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکتری، (۶۸٫۱) درصد پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) دارای تحصیلات فوق لیسانس و (۲٫۹) درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس، و (۱٫۰) درصد پاسخ‌دهندگان (کمترین فراوانی) دارای تحصیلات فوق دیپلم، می‌باشند. بررسی انجام‌شده درزمینه سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱۳٫۸ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۵ سال، ۵۲٫۲ درصد پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) بین ۶ تا ۱۰ سال، (۲۳٫۰) درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۱ تا ۱۵ سال، (۴٫۴) درصد پاسخ‌دهندگان (کمترین فراوانی) بین ۱۶ تا ۲۰ سال، و (۶٫۵) درصد پاسخ‌دهندگان بیش از ۲۱ سال، سابقه خدمت دارند. بررسی انجام‌شده درزمینه مرتبه علمی پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: (۲۰٫۴) درصد پاسخ‌دهندگان مربی، ۲۴٫۵ درصد پاسخ‌دهندگان استادیار، (۹٫۴) درصد پاسخ‌دهندگان دانشیار، و (۳٫۹) درصد پاسخ‌دهندگان (کمترین فراوانی) استاد، و (۴۱٫۸) درصد پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) عضو هیئت علمی نبودند. جهت بررسی و تعیین مدل مناسب زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت از روش تحلیل عاملی استفاده شد. به جهت حل مشکلاتی همچون، کاهش حجم متغیرها و یا تشکیل ساختاری جدید برای آنها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر اساس ملاک‌های تجربی و عملی، تعداد متغیرهایی

را که خیلی زیاد هستند را به چند عامل کاهش می‌دهد و تجزیه و تحلیل آنها را ساده‌تر می‌کند. تحلیل عاملی، عمل کاهش متغیرها را به عامل را از طریق گروه‌بندی کردن متغیرهایی که با هم همبستگی متوسط و یا نسبتاً زیادی دارند، انجام می‌دهد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. در واقع بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. (Klein, 1994). همانطور که قبلاً هم نشان داده شده است، از بین ۸ هشت مولفه هیچ یک از آن‌ها بار عاملی کمتر از ۰,۳ نداشتند لذا از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و در روند تحلیل باقی ماندند. همانگونه که گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد و مولفه‌های الگوی زیرساختی مورد نیاز برای اجرای نظام مدیریت دانش در بخش بازاریابی بین‌المللی صنعت نفت به دست آمد. وجود X_2 پایین و نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از سه نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. در این پژوهش با توجه به خروجی Smart PLS، نسبت X_2 محاسبه شده به درجه آزادی برای کل سازه محاسبه گردید. همانگونه که ملاحظه شد CFI ، NFI ، RMR ، $RMSEA$ و در نهایت $AGFI$ محاسبه شده برای کل مدل، نشان از برازش مدل دارد. در پایان لازم به توضیح است که مقدار $RMSEA^1$ و RMR^2 کمتر از $0,08$ و $AGFI^3$ بالای ۹۰٪ و نزدیک به یک، همگی نشان‌دهنده اعتبار مدل هستند.

منابع

- افرازه، عباس (۱۳۹۳). مدیریت دانش (مفاهیم، مدل‌ها، اندازه‌گیری و پیاده‌سازی). تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- انتظاری، علی (۱۳۹۰). مقایسه فرهنگ دانایی بین مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صدا و سیما و دانشکده صنعت هواپیمایی کشور. مؤسسه عالی آموزش و پژوهش سازمان مدیریت و برنامه ریزی تهران
- برگرن، برایان (۱۳۹۰). اصول و مبانی مدیریت دانش. ترجمه محمد قهرمانی. تهران: مؤسسه تحقیقات و

1. notiamixorppA fo rorrE erauqS naeM tooR
2. Root Mean Square Residual
3. Goodness of Fit Index
4. Adjusted Goodness of Fit Index

آموزش مدیریت.

درویش، فاطمه (۱۳۹۲). استراتژی مدیریت دانش در بانک پارسیان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء (س)

سیف‌اللهی، سیف‌الله (۱۳۹۲). بررسی نقش جنبش دانشجویی در توسعه حوزه عمومی جامعه ایران بین سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۰۰ ه.ش. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات*. دوره ۱، شماره ۳.

منصورکیا، مسلم (۱۳۹۴). نگاهی دانش‌مدار به مدیریت دانش. *ماهنامه مدیریت*. ۱۱-۱۱۳:۱.
یوسفی، سعید، فاتح، اصغر، سبحانی، محمد صادق و محمدی، داریوش (۱۳۹۱). *مدیریت دانش*، رویکرد جامع، تهران: مؤسسه انتشارات و پخش پیام پویش.

Glaser, D. J. (2003). Developing a known-ledge strategy, *Strategy*. Waechter, R.M., Technology support for knowledge management. *Mid-American Journal of Business*, 14, 2, 13-20.

Kee-Young Kwahk, Do-Hyung Park. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*. 55: 826-839.

Malhotra, Yogesh. (1997). *From Information Management to Knowledge Management: Beyond the 'HiTech Hidebound' Systems*, In K. Srikantaiah & M.E.D.

Rory Baron, Robert. A. & Richardson, Debora, R. (1994). Human aggression, second edition. *Aggressive behavior*, Vo 20, Issue 6.

