

بررسی تأثیر و اولویت بندی ابعاد مدیریت دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در صنعت ارتباطات (مطالعه موردی: هلدینگ فناپ)

ودود جوان امانی^{۱*}

محسن بابازاده^۲

زهرا طاهری ثانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۱/۲۹

چکیده

مدیریت دانش شیوه جدید تفکر در مورد سازمان و تسهیم منابع فکری، شیوه‌ای به منظور بهره‌وری، بهبود عملکرد و کاهش هزینه هاست. هلدینگ‌ها به عنوان یکی از زیرساخت‌های اصلی جوامع از معیارهای اصلی توسعه در هر کشور محسوب می‌شوند. هدف ما در این بررسی تأثیر و اولویت بندی ابعاد مدیریت دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در صنعت ارتباطات (مطالعه موردی: هلدینگ فناپ) بوده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان هلدینگ فناپ در حوزه‌های صف و ستادی تشکیل شده است؛ که تعداد آنها در حدود ۳۰۰۰ نفر می‌باشد. در این تحقیق برای تعیین اندازه نمونه آماری از جدول مورگان استفاده می‌شود که با توجه به حجم جامعه آماری تعداد نمونه آماری ۳۴۱ نفر برآورد گردید. مدل ارائه شده دارای پنج فرضیه می‌باشد. فرضیات توسط مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل Lisrel و SPSS مورد بررسی قرار گرفتند. در این میان تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. نتایج نشان دهنده تأثیر معنی‌دار کسب دانش، ایجاد دانش، ذخیره سازی دانش، توزیع دانش و نگهداری دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ بود.

واژگان کلیدی

مدیریت دانش، تجارت الکترونیک، ارتباطات، هلدینگ فناپ.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران. نویسنده مسئول:

(Dramani206@yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران.

مقدمه

مدیریت دانش^۱ شیوه جدید تفکر در مورد سازمان و تسهیم منابع فکری، شیوه‌ای به منظور بهره‌وری، بهبود عملکرد و کاهش هزینه‌هاست (حیدر زاده مقدم، Arling & Chan, 2019, 1396). ارزیابی دقیق روند تغییر و تحولات دانش در هزاره سوم، مبین این است که جهان صنعتی امروز جامعه‌ای است که در آن به تدریج فناوری‌های نیروافزا جای خود را به فناوری‌های دانش‌افزا می‌دهند، از این رو سازمان‌ها باید به طور مداوم دانش جدید را به شکل ایجاد، اعتبار بخشی و کاربرد در محصولات و خدمات به کار گیرند (خوش سیما و همکاران، Waild, 2017, 1389).

دانش مفهوم چند وجهی است و در بسیاری از هویت‌های سازمانی از جمله فرهنگ، سیاست‌ها، اسناد و اعضای سازمان جای دارد (علقیلی و همکاران، ۱۳۹۵). هدف از فعالیت‌های آن در سازمان، کسب مداوم دانش مربوط، توسعه دانش جدید از طریق یادگیری، اطمینان از رشد و تداوم فعالیت‌ها در جهت حفظ دانش حیاتی در تمام سطوح، به کارگیری دانش موجود در تمام چرخه‌ها و ترکیب دانش در جهت هم‌افزایی است (رئسی و همکاران، ۱۳۹۹). به دلیل نقش راهبردی دانش، بسیاری از سازمانها با کسب مزیت رقابتی دانش و اهرم قدرت و نفوذ آن، مدیریت دانش را به طور مؤثر به کار می‌گیرند (داونپورت، ۱۳۸۵). مدیریت دانش را ایجاد فرایندهای لازم برای شناسایی و جذب داده، اطلاعات و دانش‌های مورد نیاز سازمان از محیط درونی و بیرونی و انتقال آنها در تصمیم‌ها و اقدام‌های سازمان و افراد تغییر می‌کند (Bhatti et., al. 2011).

بیان مساله

مدیریت دانش، پیش‌نیازی برای کسب و کار الکترونیکی و روند رو به رشد مشتری مدارانه این نوع کسب و کار است (Tannock & Balogun, 2016). سازمان برای راه‌اندازی یک محیط کسب و کار الکترونیکی، باید اطلاعات و دانش مطلوبی درباره بازارها، مشتریان، محصولات و خدمات، روشها، فرایندها، رقبا، مهارت‌های کارکنان و محیط قانونی اش در اختیار داشته باشد (زری باف و همکاران، ۱۳۸۵). اکنون سیستم‌های مدیریت دانش برای تضمین ارزش ناشی از دانش درون و بیرون سازمان بسیار حیاتی هستند (Arling & Chan, 2019). کسب و کار و الکترونیکی همچنین باعث گسترش یک سازمان مشتری مدار با امکان فعالیت در سطح جهان از طریق ابزارهای الکترونیکی می‌شود. کسب و کار الکترونیکی بحث روز هزاره جدید است (Malhotra, 2015, Segars, 2017).

اکنون اکثر سازمانها تمرکز خود را روی ارزش دانش و اطلاعات به عنوان پایه قدرت و مزیت رقابتی، معطوف کرده اند (موغلی، ۱۳۹۲). کسب و کار الکترونیکی خود را در جایگاهی قرار داده است که جهان را به سمت و سوی جدیدی سوق می‌دهد. اساس و پایه‌های کسب و کار تغییر کرده و نظام‌های جدیدی، فعالیتهای بازار و ارائه فرصتهای نامحدود واقعی را زیر پوشش قرار داده اند (کرمی و غفاری، ۱۳۹۰). تغییرات در این مرکز داد و ستد در حال تکامل دائمی (الکترونیکی)، ناشی از انفجار در قابلیت دسترسی و تأثیرپذیری دانش، پیشرفت تکنولوژی، دیدگاه جهانی تری از کسب و کار، آزادسازی (حذف نظارت دولت) و مشتریانی است که از نیازهایشان آگاهی بیشتری دارند (عسگری، ۱۳۹۵). با این وجود کسب موفقیت کامل مستلزم آن است که سازمانها، مدل‌های کسب و کار و استراتژی‌های کسب و کار خود را نیز با آن سازگار و همسو کنند. آنچه مسلم است این

¹ Knowledge Management

است که کسب و کار الکترونیکی روش کاملاً جدیدی از انجام کسب و کار با در نظر گرفتن قوانین جدید رقابت است. دارندگان مزیت رقابتی^۲ در اقتصاد جدید بطور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده اند و پیش بینی موقعیت رقابتی آنها در بازار تبدیل به چالشی برای بسیاری از سازمان ها شده است. فرصت های جدید بسیاری در محیط کسب و کار الکترونیکی وجود دارند، اما تهدیدهای جدید بسیاری هم شکل گرفته‌اند که باید در استراتژی های کسب و کار سازمان مورد توجه قرار گیرند. دو مورد از حیاتی ترین فرصت ها و تهدیدها در اقتصاد جدید، قدرت اهرمی دانش به عنوان دارائی جمعی و ایجاد و حفظ روابط قوی با مشتری است (کرمی و غفاری، ۱۳۹۰). با توجه به مبانی نظری تحقیق مدیریت دانش و مولفه های آن از مبانی اولیه پیاده سازی و برخورداری از مزایای تجارت الکترونیک است که محقق در این تحقیق در صدد بررسی آن در هلدینگ فناپ می باشد. مسئله‌ای که وجود دارد این است که آیا ابعاد مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی داری بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ دارد یا خیر؟

مبانی نظری تحقیق

دانش در عصر متغیر و پیچیده کنونی، به سرعت در حال تبدیل شدن به مزیت رقابتی اصلی سازمان هاست و می تواند فرصت مناسبی برای سازمانی باشد که به خوبی آن را شناخته و مدیریت می کند و در عین حال تهدیدی جدی برای سازمانی قلمداد شود که تحولات محیط را نمی شناسد و یا نمی خواهد بشناسد (Segars, 2017). سابقه توجه روزافزون به دانش، به عنوان یکی از منابع سازمانی و شناخت مدیریت دانش به عنوان عامل حیاتی برای بقا و رقابت سازمانی، به دهه ۱۹۹۰ باز می گردد و در سال های اخیر به کارگیری مدیریت دانش توسط افراد یا سازمان ها جهت ارتقای کارایی و اثربخشی سیستم های دانش بنیان، کاملاً حیاتی به نظر می رسد (Malhotra, 2015)؛ بنابراین، پیشرفت و ارتقا شیوه های جذب دانش از بیرون سازمان، دانش تولید شده از منابع داخلی سازمان و چگونگی انتخاب، ذخیره سازی و بکارگیری دانش کاملاً ضروری به نظر می آید (Davenport & Prusak



شکل ۱: تعامل داده، اطلاعات، دانش و تصمیم (Prusak & Davenport, 2008)

تجارت الکترونیکی^۳ مفهوم و جریان قدرتمندی است که زندگی بشر کنونی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است (برادران و همکاران، ۱۳۹۱). تجارت الکترونیکی از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد است (صباح کرمانی و اسفیدانی، ۱۳۸۵). این سبک از تجارت به دلیل مزایا و منافع سرشاری که برای انسان داشته، به سرعت در حال گسترش است.

² Competitive Advantage

³ E-Commerce

ویژگی اصلی این نوع از تجارت تسهیل فرآیندهای تجاری، حذف فرآیندهای غیرضروری و زائد در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه های اداری خصوصاً هزینه مکاتبات و نیز بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان است (علیپور حافظی، ۱۳۸۶). در این میان، فناوری های نوین ارتباطی مانند اینترنت، اکسترانت، پست الکترونیک و تلفن های همراه در گسترش و توسعه تجارت الکترونیک نقش بسزایی دارند (موغلی، ۱۳۹۲).

هلدینگ ها به عنوان یکی از زیرساختهای اصلی جوامع از معیارهای اصلی توسعه در هر کشور محسوب می شوند (زری باف و همکاران، ۱۳۸۵). همچنین توسعه خدمات غیرحضوری در دهه های اخیر موجب افزایش روز افزون استفاده کنندگان از این خدمات شده است و لزوم توجه به تجارت الکترونیک در شرکت ها و سازمان ها را بیش از پیش ضروری می سازد.

هدف تحقیق

هدف اصلی

✓ بررسی تاثیر و الویت بندی ابعاد مدیریت دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ.

اهداف فرعی:

- ✓ **هدف فرعی اول:** بررسی تاثیر اکتساب دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ.
- ✓ **هدف فرعی دوم:** بررسی تاثیر ایجاد دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ.
- ✓ **هدف فرعی سوم:** بررسی تاثیر ذخیره کردن دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ.
- ✓ **هدف فرعی چهارم:** بررسی تاثیر توزیع دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ.
- ✓ **هدف فرعی پنجم:** بررسی تاثیر نگهداری دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ.

فرضیه های تحقیق

بر اساس بررسی متون و ادبیات نظری، فرضیه های تحقیق را می توان به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه اصلی:

✓ فرایندهای مدیریت دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد.

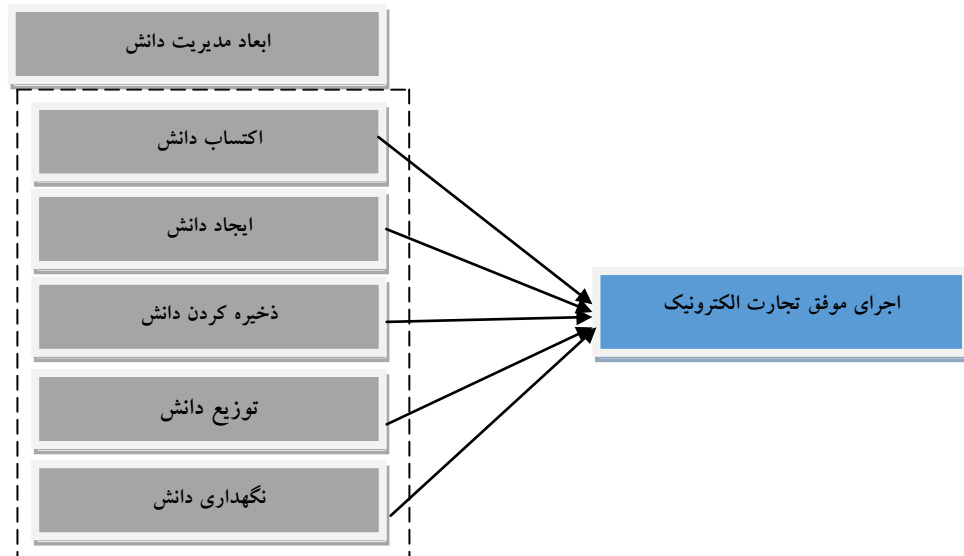
فرضیه های فرعی:

- ✓ **فرضیه فرعی اول:** اکتساب دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد.
- ✓ **فرضیه فرعی دوم:** ایجاد دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد.
- ✓ **فرضیه فرعی سوم:** ذخیره کردن دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد.
- ✓ **فرضیه فرعی چهارم:** توزیع دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد.

✓ **فرضیه فرعی پنجم:** نگهداری دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تأثیر مثبت و معنی داری می گذارد.

مدل نظری تحقیق:

بر اساس پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق (منبع: پاتریک و همکاران، ۲۰۱۶)

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر که به بررسی تأثیر و اولویت بندی ابعاد مدیریت دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در صنعت ارتباطات (مطالعه موردی: هلدینگ فناپ) می پردازد و از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است (دلاور، ۱۳۸۸). روش پیمایشی نوعی بررسی منظم است که عمدتاً با استفاده از پرسشنامه یا مصاحبه در جمع آوری اطلاعات به منظور توصیف و تبیین عقاید، نگرش ها و رفتار گروه های نمونه از مردم بکار گرفته می شود (دانائی فر و الوانی، ۱۳۸۳). روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش روش میدانی است که محقق با مراجعه به هلدینگ فناپ پرسشنامه را بین نمونه آماری پخش می کند و از داده های حاصل از گردآوری پرسشنامه برای بررسی فرضیه ها استفاده می کند. داده های مورد نیاز این پژوهش شامل موارد مبانی نظری پژوهش (به صورت کتابخانه ای) است که از کتاب ها و مقالات معتبر فارسی و لاتین استخراج خواهد. همچنین داده های مطالعات میدانی که برای جمع آوری آن پرسشنامه هایی طراحی می شود و بین نمونه آماری توزیع می - گردد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان هلدینگ فناپ در حوزه های صف و ستادی تشکیل شده است؛ که تعداد آنها در حدود ۳۰۰۰ نفر می باشد. در این تحقیق برای تعیین اندازه نمونه آماری از جدول مورگان استفاده می شود که با توجه به حجم جامعه آماری تعداد نمونه آماری ۳۴۱ نفر برآورد گردید که در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیات پژوهش از روش های آماری بهره گرفته می شود. ابتدا نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K-S) مورد بررسی قرار می گیرد. سپس به منظور بررسی تأثیر ابعاد مدیریت دانش بر

اجرای موفق تجارت الکترونیک از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. برای انجام آزمون‌های آماری از نرم‌افزار Spss^۴ و لیزرل lisreal استفاده می‌شود و هم چنین برای الویت بندی ابعاد مدیریت دانش از نرم افزار Expert Choice استفاده می‌گردد. روایی یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود، از این رو روایی به قضاوت داوران بستگی دارد. با توجه به اینکه در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد و منابع معتبر تهیه شده لذا از روایی لازم برخوردار است. در این تحقیق جهت تعیین پایایی و اعتبار پاسخ‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه در اختیار کاربران قرار گرفته و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS و تحلیل داده‌های به‌دست آمده اعتبار پرسشنامه به‌دست می‌آید.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

مقدار آلفای کرونباخ	متغیر تحقیق
۰,۸۳۵	اکتساب دانش
۰,۷۴۹	ایجاد دانش
۰,۸۴۴	ذخیره کردن دانش
۰,۸۲۰	توزیع دانش
۰,۸۶۴	نگهداری دانش
۰,۸۰۲	تجارت الکترونیک

تحلیل استنباطی داده‌ها

در این بخش، به تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود. قبل از انجام بررسی‌ها، به منظور انتخاب روش آماری مناسب، بایستی نرمال بودن مشاهدات مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. نتایج آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

تجارت الکترونیک	نگهداری دانش	توزیع دانش	ذخیره کردن دانش	ایجاد دانش	اکتساب دانش	
۰,۰۴۳	۰,۰۵۲	۰,۰۴۷	۰,۰۶۹	۰,۰۴۹	۰,۰۷	آماره آزمون
۰,۰۸۲	۰,۰۷۰	۰,۰۶۴	۰,۰۵۲	۰,۰۷۶	۰,۰۵۳	معنی‌داری

نتایج حاصل از آزمون نشان می‌دهند که همه متغیرهای مورد بررسی نرمال هستند. به بیان دیگر، از آنجا که مقدار معنی‌داری آزمون از ۰,۰۵ بزرگتر است، می‌توان گفت فرض صفر نرمال بودن متغیرها در سطح ۰,۰۵٪ تایید می‌شود.

⁴ Statistical package for social science

تحلیل عاملی اکتشافی ابعاد مدیریت دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ

به منظور تحلیل دقیق تر داده‌ها و دستیابی به نتایج تحقیق، راهکار کاهش تعداد متغیرها و شناسایی ساختار درونی آنها می‌تواند کارساز باشد. تحلیل عاملی اکتشافی شیوه‌ای است که سعی در اکتشاف متغیرهای اساسی یا عامل‌ها در راستای تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده دارد. آنچه در این بخش به دنبال دستیابی به آن هستیم، بررسی روابط همبستگی بین متغیرهای مشهود و برون زایی است که ابزارهای اندازه‌گیری متغیرهای اصلی تحقیق را شکل می‌دهد. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی قادر خواهیم بود تا متغیرهای مکنونی که سهم عمده‌ای در تبیین تغییرات متغیرهای مشهود را دارند، شناسایی نموده و روابط آنها با یکدیگر و سایر متغیرها را در قالب فرضیاتی تعریف نماییم.

تحلیل عاملی اکتشافی متغیر کسب دانش:

همانگونه که در فصل سوم اشاره شد، بر اساس پرسشنامه استاندارد پاتریک و سونیا (۲۰۱۲) برای این متغیر ۶ سوال طراحی و در قالب بخشی از پرسشنامه تحقیق مدون گردید. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی برای این متغیر صورت گرفت.

نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett در جدول ۳ نشان داده شده است. با توجه به نتایج می‌توان مراحل تحلیل عاملی تاییدی را بر روی داده‌ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد. میزان KMO محاسبه شده برابر ۰,۶۳۷ (بالا تر از ۰/۵) می‌باشد، بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری است.

جدول ۳: نتایج آزمون KMO-Bartlett

معیار کفایت نمونه‌گیری KMO	۰,۶۳۷
آزمون بارتلت	۱۹۷,۰۵۱
کای دو	۴۵
درجه آزادی	۰,۰۰۰
سطح معنی داری	

تحلیل عاملی اکتشافی متغیر ایجاد دانش

همانگونه که اشاره شد، بر اساس پرسشنامه استاندارد پاتریک و سونیا (۲۰۱۲) برای این متغیر ۶ سوال طراحی و در قالب بخشی از پرسشنامه تحقیق مدون گردید. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی برای این متغیر صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett در جدول ۴ نشان داده شده است. با توجه به نتایج می‌توان مراحل تحلیل عاملی تاییدی را بر روی داده‌ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری و معنی داری ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد. میزان KMO محاسبه شده برابر ۰,۵۵۲ (بالا تر از ۰/۵) می‌باشد، بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری است.

جدول ۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett

معیار کفایت نمونه گیری KMO	۰.۵۵۲
آزمون بارتلت	۶۴,۹۸۵
کای دو	۱۵
درجه آزادی	۰.۰۰۰
سطح معنی داری	

تحلیل عاملی اکتشافی متغیر ذخیره کردن دانشپ

همانگونه که اشاره شد، بر اساس پرسشنامه استاندارد پاتریک و سونیا (۲۰۱۲) برای این متغیر ۱۰ سوال طراحی و در قالب بخشی از پرسشنامه تحقیق مدون گردید. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی برای این متغیر صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett در جدول ۵ نشان داده شده است. با توجه به نتایج می توان مراحل تحلیل عاملی تاییدی را بر روی داده‌ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه گیری و معنی داری ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد. میزان KMO محاسبه شده برابر ۰,۵۰۷ (بالتر از ۰/۵) می باشد، بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه گیری است.

جدول ۵: نتایج آزمون KMO-Bartlett

معیار کفایت نمونه گیری KMO	۰.۵۰۷
آزمون بارتلت	۸۶,۱۰۰
کای دو	۶
درجه آزادی	۰.۰۰۰
سطح معنی داری	

تحلیل عاملی اکتشافی توزیع دانش

همانگونه که اشاره شد، بر اساس پرسشنامه استاندارد پاتریک و سونیا (۲۰۱۲) برای این متغیر ۱۱ سوال طراحی و در قالب بخشی از پرسشنامه تحقیق مدون گردید. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی برای این متغیر صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett در جدول ۶ نشان داده شده است. با توجه به نتایج می توان مراحل تحلیل عاملی تاییدی را بر روی داده‌ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه گیری و معنی داری ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد. میزان KMO محاسبه شده برابر ۰,۸۸۵ (بالتر از ۰/۵) می باشد، بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه گیری است.

جدول ۶: نتایج آزمون KMO-Bartlett

معیار کفایت نمونه گیری KMO	۰.۸۸۵
آزمون بارتلت	۹۵۸,۳۸۵
کای دو	۵۵
درجه آزادی	۰.۰۰۰
سطح معنی داری	

تحلیل عاملی اکتشافی نگهداری دانش

همانگونه که اشاره شد، بر اساس پرسشنامه استاندارد پاتریک و سونیا (۲۰۱۲) برای این متغیر ۵ سوال طراحی و در قالب بخشی از پرسشنامه تحقیق مدون گردید. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی برای این متغیر صورت گرفت.

تحلیل عاملی اکتشافی اجرای موفق تجارت الکترونیک

بر اساس پرسشنامه استاندارد چی پینگ لی و همکاران (۲۰۱۲) برای این متغیر ۲۰ سوال طراحی و در قالب بخشی از پرسشنامه تحقیق مدون گردید. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی برای این متغیر صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett در جدول ۷ نشان داده شده است. با توجه به نتایج می توان مراحل تحلیل عاملی تاییدی را بر روی داده ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه گیری و معنی داری ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می باشد. میزان KMO محاسبه شده برابر ۰,۵۵۰ (بالاتر از ۰/۵) می باشد، بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه گیری است.

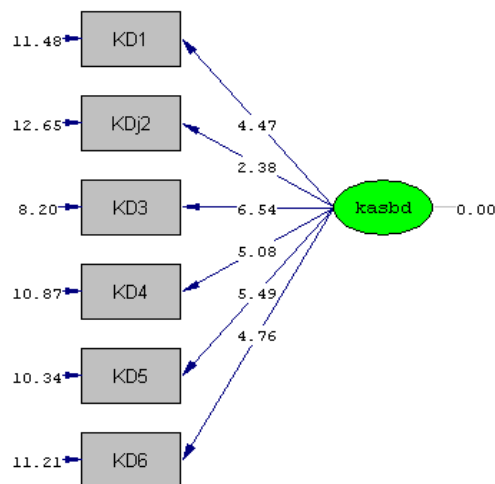
جدول ۷: نتایج آزمون KMO-Bartlett

معیار کفایت نمونه گیری KMO	آزمون بارتلت
۰,۵۵۰	کای دو
۳۱,۹۶۳	درجه آزادی
۶	سطح معنی داری
۰,۰۰۰	

تحلیل عاملی تاییدی فرضیه های تحقیق

تحلیل عاملی تاییدی متغیر کسب دانش

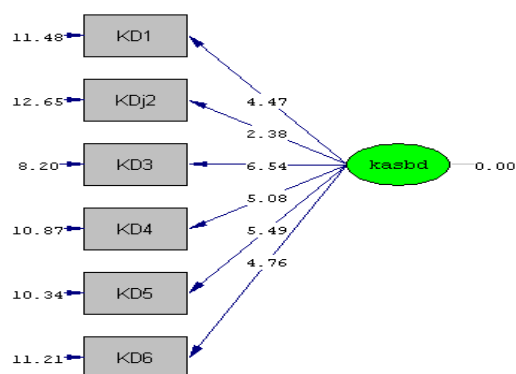
به منظور اطمینان از تناسب ساختار با داده های جمع آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گردد. در گام اول می بایست مدل اولیه را بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی تعریف نماییم. مدل پیشنهادی یا اولیه همان مدلی است که در شکل ۳ ترسیم شده است که نتیجه حاصل برازندگی مدل اندازه گیری در نرم افزار LISREL 8.8 را به تصویر می کشد.



Chi-square=17.54, df=9, P-value=0.04090, RMSEA=0.053

شکل ۳: مدل استاندارد اندازه گیری متغیر کسب دانش

مقادیر t برای روابط ترسیم شده در مدل اندازه گیری متغیر کسب دانش در شکل ۵ به تصویر کشیده شده است.



Chi-Square=17.54, df=9, P-value=0.04090, RMSEA=0.053

شکل ۴: آماره t و سطح معنی داری

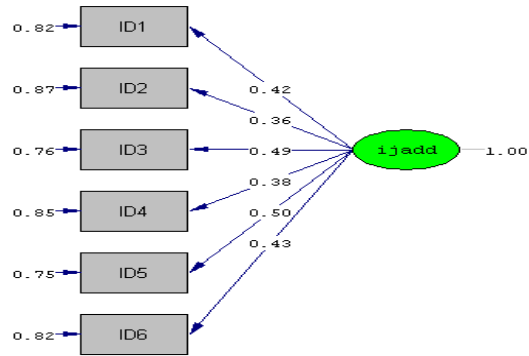
با توجه به معنی دار بودن روابط ترسیم شده مدل فعلی نهایی تلقی گردیده و برازندگی آن بررسی می گردد. شاخص های برازندگی مدل نهایی در جدول ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان کرد تمامی شاخص های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه گیری متغیر کسب دانش مورد تایید می باشد.

جدول ۸ شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیر کسب دانش

	سطح معنی داری	سطح معنی داری کسب شده
RMSEA	≤ 0.1	۰,۰۵۳
RMR	هرچه به ۰ نزدیکتر باشد	۰,۰۲۱
NFI	≥ 0.9	۰,۹۴
IFI	≥ 0.9	۰,۹۱
CFI	≥ 0.9	۰,۹۱
AGFI	$0 \leq \leq 1$	۰,۹۶

تحلیل عاملی تأییدی متغیر ایجاد دانش

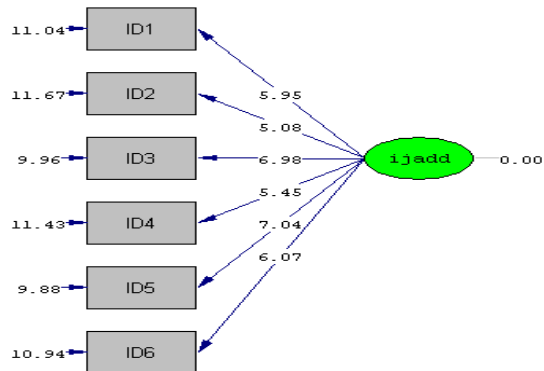
به منظور اطمینان از تناسب ساختار با داده های جمع آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تأییدی نیز با استفاده نرم افزار لیزرل انجام گردد. در گام اول می بایست مدل اولیه را بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی تعریف نماییم. مدل پیشنهادی یا اولیه همان مدلی است که در شکل ۵ ترسیم شده است. این مدل در دو سطح سنجها و عوامل مکنون شناسایی شده را در بر می گیرد. شکل ۶ نتیجه حاصل برازندگی مدل اندازه گیری در نرم افزار LISREL8.8 را به تصویر می کشد.



Chi-Square=19.55, df=9, P-value=0.02091, RMSEA=0.059

شکل ۵: مدل استاندارد اندازه گیری متغیر ایجاد دانش

مقادیر t برای روابط ترسیم شده در مدل اندازه گیری متغیر ایجاد دانش در شکل ۶ به تصویر کشیده شده است.



Chi-Square=19.55, df=9, P-value=0.02091, RMSEA=0.059

شکل ۶) آماره t و سطح معنی داری

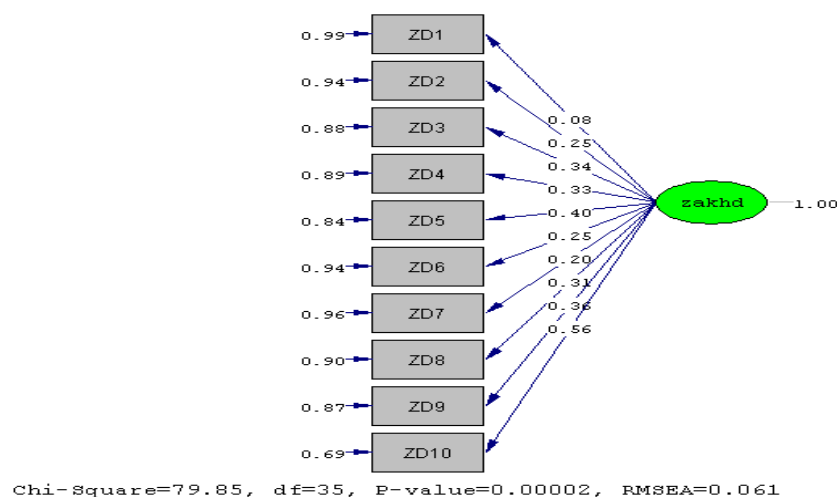
با توجه به معنی دار بودن روابط ترسیم شده مدل فعلی نهایی تلقی گردیده و برازندگی آن بررسی می گردد. شاخص های برازندگی مدل نهایی در جدول ۹ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان کرد تمامی شاخص های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه گیری متغیر ایجاد دانش مورد تایید می باشد.

جدول ۱۰: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیر ایجاد دانش

	سطح معنی داری	سطح معنی داری کسب شده
RMSEA	≤ 0.1	۰,۰۵۹
RMR	هرچه به ۰ نزدیکتر باشد	۰,۰۲۰
NFI	≥ 0.9	۰,۹۰
IFI	≥ 0.9	۰,۹۴
CFI	≥ 0.9	۰,۹۴
AGFI	0 ≤; ≤ 1	۰,۹۶

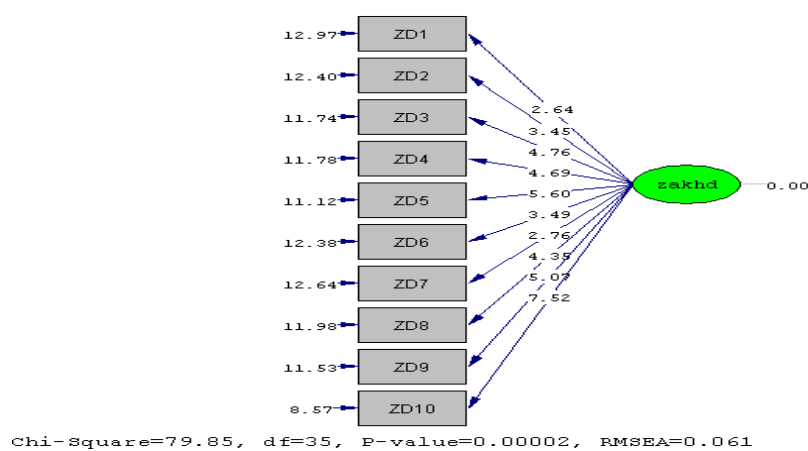
تحلیل عاملی تأییدی متغیر ذخیره کردن دانش

به منظور اطمینان از تناسب ساختار با داده‌های جمع‌آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تأییدی نیز با استفاده نرم‌افزار لیزرل انجام گردد. در گام اول می‌بایست مدل اولیه را بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی تعریف نماییم. مدل پیشنهادی یا اولیه همان مدلی است که در شکل ۸ ترسیم شده است. این مدل در دو سطح سنجه‌ها و عوامل مکنون شناسایی شده را در بر می‌گیرد. شکل ۸ نتیجه حاصل برازندگی مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار LISREL8.8 را به تصویر می‌کشد.



شکل ۷: مدل استاندارد اندازه‌گیری متغیر ذخیره کردن دانش

مقادیر t برای روابط ترسیم شده در مدل اندازه‌گیری متغیر ذخیره کردن دانش در شکل ۸ به تصویر کشیده شده است.



شکل ۸: آماره t و سطح معنی‌داری

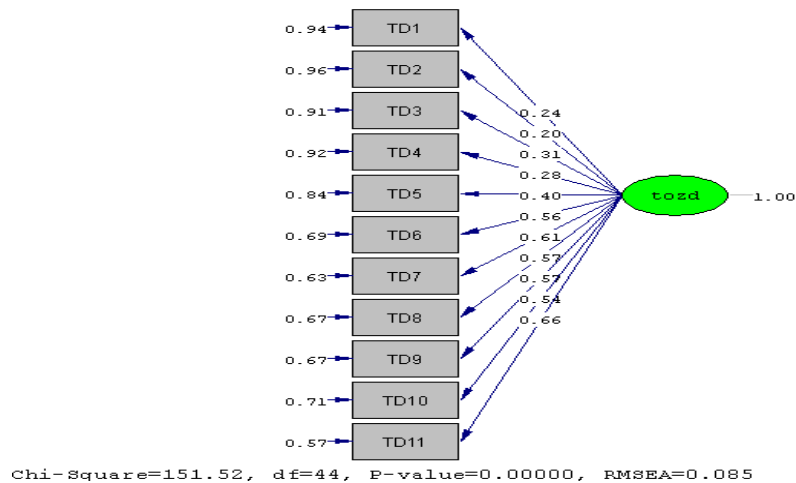
با توجه به معنی دار بودن روابط ترسیم شده مدل فعلی نهایی تلقی گردیده و برازندگی آن بررسی می‌گردد. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول ۱۱ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان ادعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه‌گیری متغیر ذخیره کردن دانش مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۱۱- شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر ذخیره کردن دانش

	سطح معنی‌داری	سطح معنی‌داری کسب شده
RMSEA	≤ 0.1	۰,۰۶۱
RMR	هر چه به ۰ نزدیکتر باشد	۰,۰۴۱
NFI	≥ 0.9	۰,۹۶
IFI	≥ 0.9	۰,۹۰
CFI	≥ 0.9	۰,۹۵
AGFI	$0 \leq ; \leq 1$	۰,۹۳

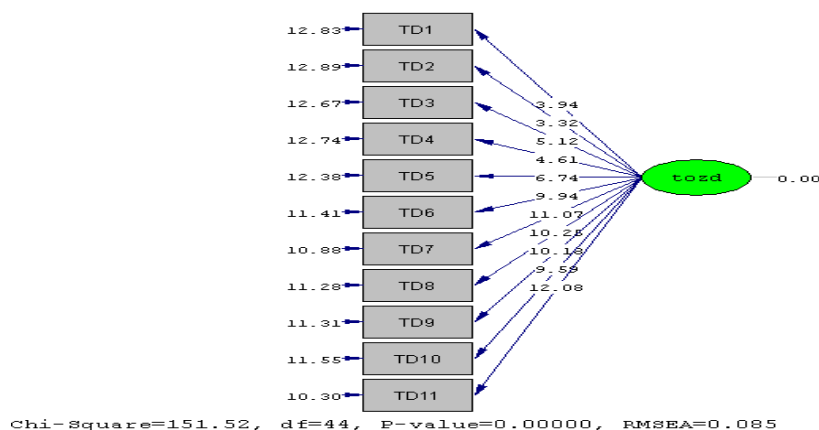
تحلیل عاملی تأییدی متغیر توزیع دانش

به منظور اطمینان از تناسب ساختار با داده‌های جمع‌آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تأییدی نیز با استفاده نرم‌افزار لیزرل انجام گردد. در گام اول می‌بایست مدل اولیه را بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی تعریف نماییم. مدل پیشنهادی یا اولیه همان مدلی است که در شکل ۹ ترسیم شده است. این مدل در دو سطح سنجه‌ها و عوامل مکنون شناسایی شده را در بر می‌گیرد. شکل ۱۰ نتیجه حاصل برازندگی مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار LISREL8.8 را به تصویر می‌کشد.



شکل ۹: مدل استاندارد اندازه‌گیری متغیر توزیع دانش

مقادیر t برای روابط ترسیم شده در مدل اندازه‌گیری متغیر توزیع دانش در شکل ۱۱ به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱۰: آماره t و سطح معنی داری

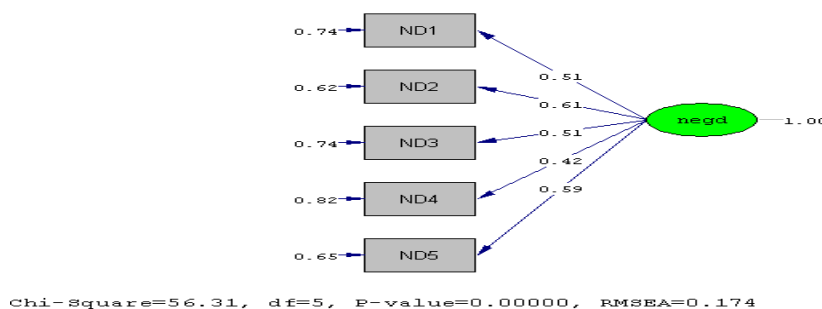
با توجه به معنی دار بودن روابط ترسیم شده مدل فعلی نهایی تلقی گردیده و برازندگی آن بررسی می گردد. شاخص های برازندگی مدل نهایی در جدول ۱۲ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان کرد تمامی شاخص های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه گیری متغیر توزیع دانش مورد تایید می باشد.

جدول ۱۲ شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیر توزیع دانش

سطح معنی داری کسب شده	سطح معنی داری	
۰٫۸۵	≤ 0.1	RMSEA
۰٫۰۵۰	هر چه به ۰ نزدیکتر باشد	RMR
۰٫۹۰	≥ 0.9	NFI
۰٫۹۱	≥ 0.9	IFI
۰٫۹۲	≥ 0.9	CFI
۰٫۸۹	$0 \leq \leq 1$	AGFI

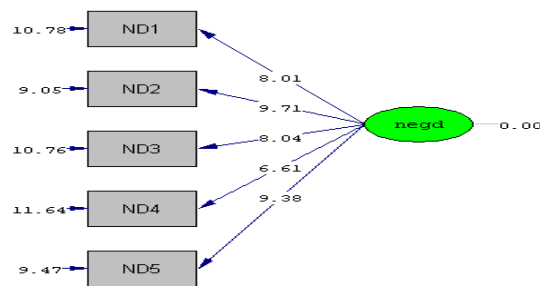
تحلیل عاملی تأییدی متغیر نگهداری دانش

به منظور اطمینان از تناسب ساختار با داده های جمع آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تأییدی نیز با استفاده نرم افزار لیزرل انجام گردد. در گام اول می بایست مدل اولیه را بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی تعریف نماییم. مدل پیشنهادی یا اولیه همان مدلی است که در شکل ۱۲ ترسیم شده است. این مدل در دو سطح سنجه ها و عوامل مکنون شناسایی شده را در بر می گیرد. شکل ۱۲ نتیجه حاصل برازندگی مدل اندازه گیری در نرم افزار LISREL8.8 را به تصویر می کشد.



شکل ۱۱: مدل استاندارد اندازه گیری متغیر نگهداری دانش

مقادیر t برای روابط ترسیم شده در مدل اندازه گیری متغیر نگهداری دانش در شکل ۱۲ به تصویر کشیده شده است.



Chi-Square=56.31, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.174

شکل ۱۲) آماره t و سطح معنی داری

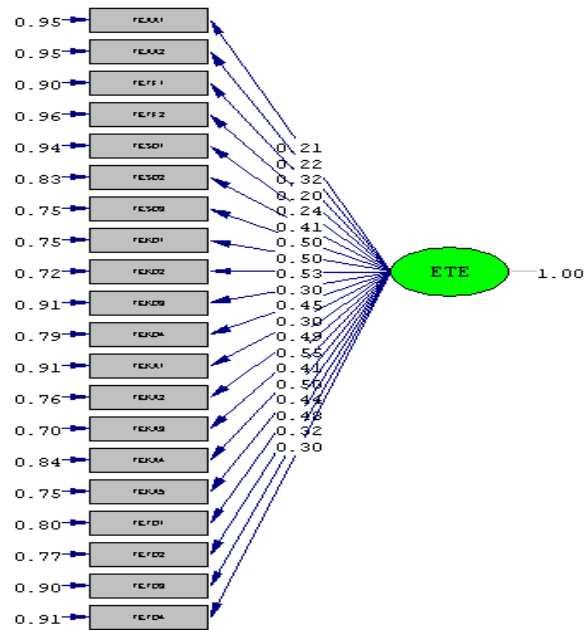
با توجه به معنی دار بودن روابط ترسیم شده مدل فعلی نهایی تلقی گردیده و برازندگی آن بررسی می گردد. شاخص های برازندگی مدل نهایی در جدول ۱۳ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان کرد تمامی شاخص های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه گیری متغیر نگهداری دانش مورد تایید می باشد.

جدول ۱۳: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیر نگهداری دانش

	سطح معنی داری	سطح معنی داری کسب شده
RMSEA	≤ 0.1	۰,۱۷
RMR	هرچه به ۰ نزدیکتر باشد	۰,۰۵۶
NFI	≥ 0.9	۰,۹۳
IFI	≥ 0.9	۰,۹۰
CFI	≥ 0.9	۰,۹۱
AGFI	$0 \leq \leq 1$	۰,۸۱

تحلیل عاملی تأییدی متغیر اجرای موفق تجارت الکترونیک:

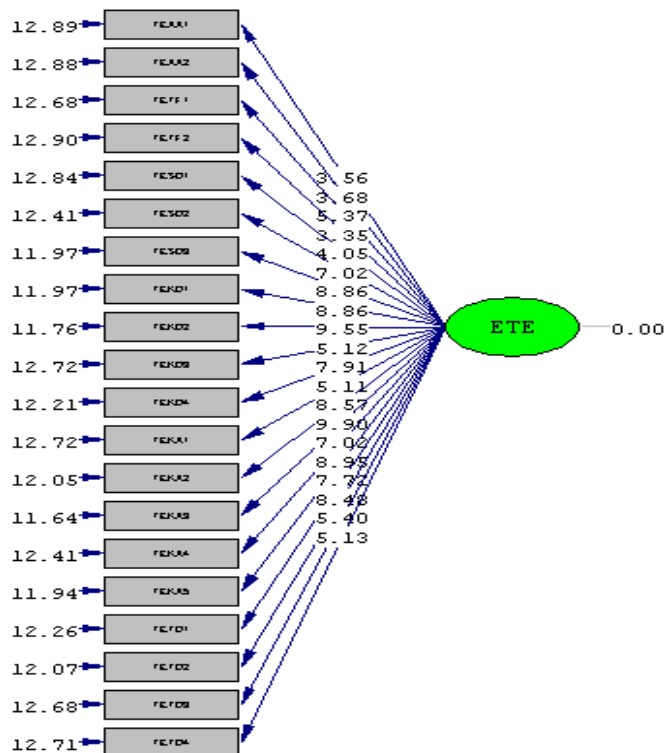
به منظور اطمینان از تناسب ساختار با داده های جمع آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تأییدی نیز با استفاده نرم افزار لیزرل انجام گردد. در گام اول می بایست مدل اولیه را بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی تعریف نماییم. مدل پیشنهادی یا اولیه همان مدلی است که در شکل ۱۳ ترسیم شده است. این مدل در دو سطح سنجه ها و عوامل مکنون شناسایی شده را در بر می گیرد. شکل ۱۴ نتیجه حاصل برازندگی مدل اندازه گیری در نرم افزار LISREL8.8 را به تصویر می کشد.



Chi-Square=674.85, df=170, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

شکل ۱۳: مدل استاندارد اندازه گیری متغیر اجرای موفق تجارت الکترونیک

مقادیر t برای روابط ترسیم شده در مدل اندازه گیری متغیر اجرای موفق تجارت الکترونیک در شکل ۱۴ به تصویر کشیده شده است.



Chi-Square=674.85, df=170, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

شکل ۱۴: آماره t و سطح معنی داری

با توجه به معنی دار بودن روابط ترسیم شده مدل فعلی نهایی تلقی گردیده و برازندگی آن بررسی می‌گردد. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول ۱۴ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه‌گیری متغیر اجرای موفق تجارت الکترونیک مورد تایید می‌باشد.

جدول ۱۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر اجرای موفق تجارت الکترونیک

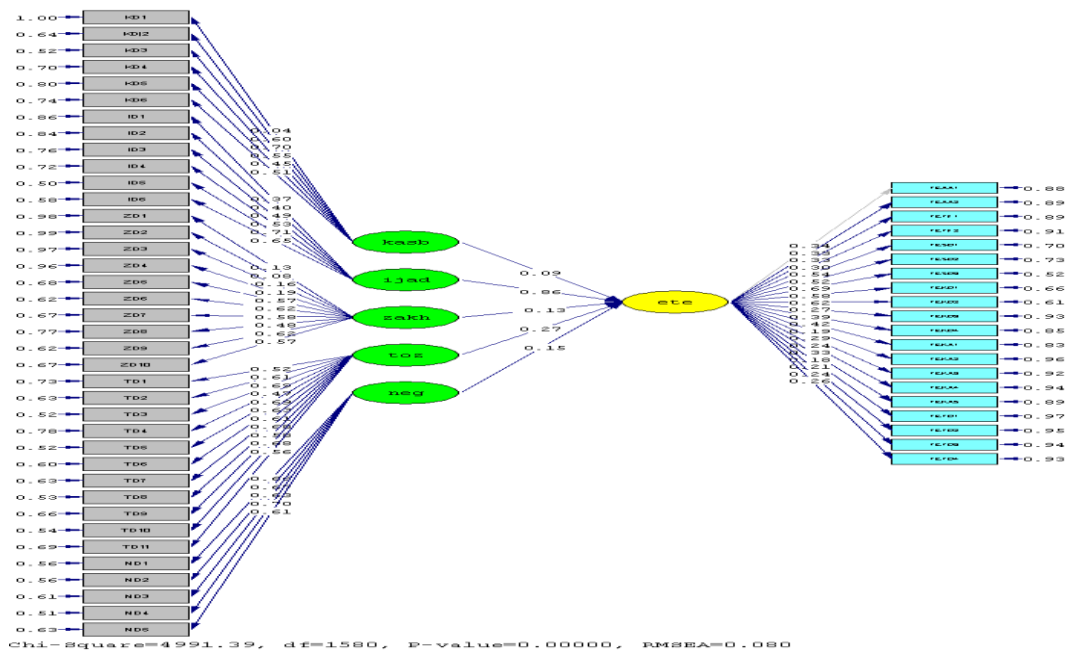
	سطح معنی‌داری	سطح معنی‌داری کسب شده
RMSEA	≤ 0.1	۰,۹۳
RMR	هرچه به ۰ نزدیکتر باشد	۰,۰۴۷
NFI	≥ 0.9	۰,۹۴
IFI	≥ 0.9	۰,۹۱
CFI	≥ 0.9	۰,۹۲
AGFI	$0 \leq \leq 1$	۰,۸۰

تبیین مدل ساختاری بر اساس چارچوب نظری پژوهش

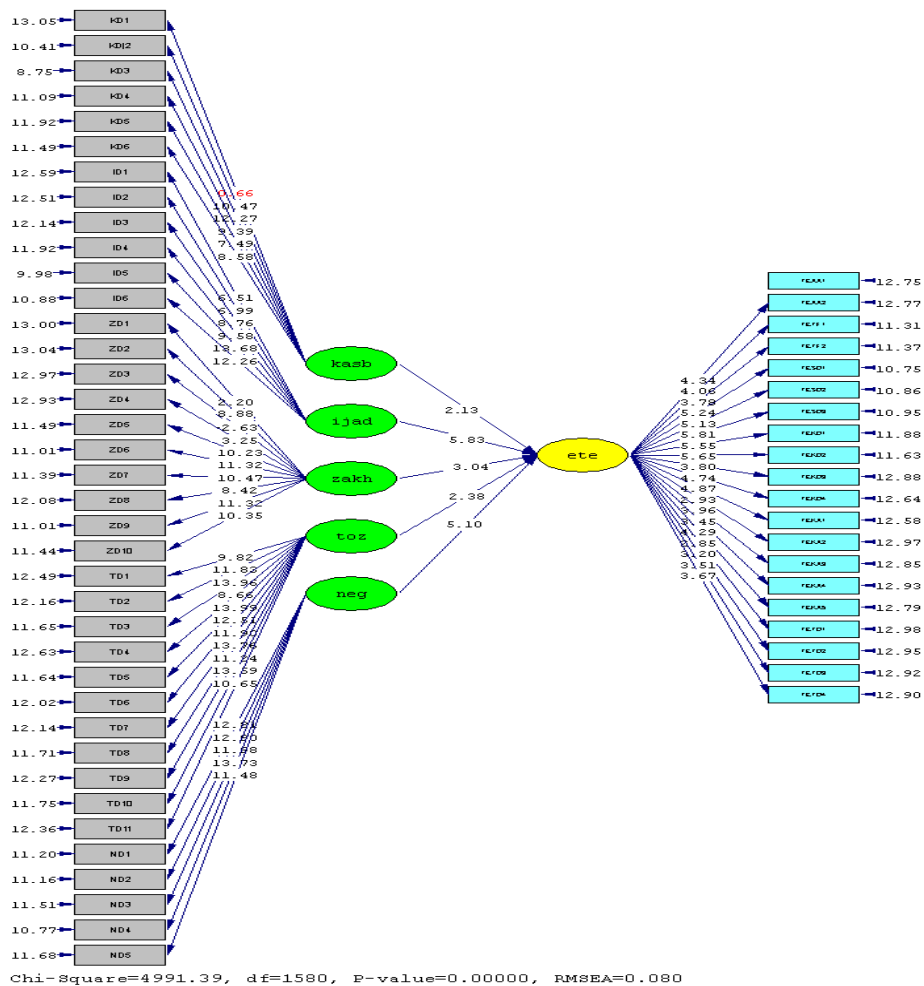
پس از طی مراحل مختلف تحلیل‌های عاملی تاییدی و اکتشافی برای هر یک از متغیرهای تحقیق، در این مرحله به تبیین چارچوب پیشنهاد شده در این تحقیق می‌پردازیم؛ به عبارت دیگر در این قسمت به آزمون مجموعه روابطی پرداخته می‌شود که در چارچوب نظری پژوهش تعریف گردیدند. این هدف در مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با طراحی مدل ساختاری عملیاتی می‌گردد. بدین ترتیب می‌توان تأثیر متغیرهای مورد مطالعه را بر روی اجرای موفق تجارت الکترونیک مورد آزمون قرار داد.

تبیین مدل ساختاری جامع تحقیق

مدل ساختاری جامع تحقیق بر اساس اطلاعات پیمایش شده از کارکنان هلدینگ فناپ بررسی می‌شود. شکل ۱۵ و ۱۶ نشان دهنده مدل ساختاری‌ای است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را نمایان می‌سازد.



شکل ۱۵: آماره t و سطح معنی داری در مدل ساختاری نهایی



شکل ۱۶: مدل استاندارد در مدل ساختاری نهایی

شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول ارائه شده است. با توجه به نتایج بدست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته است و لذا مدل مورد تایید می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود همه متغیرها دارای تأثیر بر متغیر وابسته می‌باشند.

جدول ۱۵: شاخصهای برازندگی جامع تحقیق

	سطح معنی داری	سطح معنی داری کسب شده
RMSEA	≤ 0.1	۰,۰۸۰
RMR	هر چه به ۰ نزدیکتر باشد	۰,۰۴۰
NFI	≥ 0.9	۰,۹۲
IFI	≥ 0.9	۰,۹۰
CFI	≥ 0.9	۰,۹۵
AGFI	$0 \leq ; \leq 1$	۰,۸۳

جدول ۱۶: خلاصه نتایج از آزمون معادلات ساختاری

شماره فرضیه	شرح فرضیه	اثر	عدد معنی داری	بررسی فرضیه
اول	اکتساب دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تأثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.	۲,۱۳	۰,۰۹	تایید
دوم	ایجاد دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تأثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.	۵,۸۳	۰,۸۶	تایید
سوم	ذخیره کردن دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تأثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.	۳,۰۴	۰,۱۳	تایید
چهارم	توزیع دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تأثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.	۲,۳۸	۰,۲۷	تایید
پنجم	نگهداری دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ تأثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.	۵,۱۰	۰,۱۵	تایید

اولویت بندی ابعاد مدیریت دانش

برای اولویت بندی ابعاد مدیریت دانش، پرسشنامه مقایسات زوجی مربوط به کارکنان تهیه شد. تعداد ۳۴۱ پرسشنامه بین کارکنان شناسایی شده، توزیع شد که بر اساس داده‌های به دست آمده از این ۳۴۱ پرسشنامه رتبه بندی صورت گرفت.

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، داده‌ها با کمک نرم افزار Expert Choice تجزیه و تحلیل شد. بدین صورت که ماتریس‌های مقایسات زوجی پرسشنامه‌ها درون نرم افزار به صورت انفرادی وارد و سپس نرخ ناسازگاری ماتریس نظرات هریک از کارکنان محاسبه شد. سپس با استفاده از نرم افزار، نتایج تلفیقی محاسبه و رتبه نهایی ابعاد مدیریت دانش تعیین شد. در ادامه، نتایج ماتریس مقایسات و رتبه بندی در قالب جدول ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۴-۱۸ مشخص است، بعد "اكتساب دانش" با وزن ۰,۲۴۶، بیشترین تاثیر را بر مدیریت دانش دارد و عوامل "ایجاد دانش"، "ذخیره کردن دانش"، "توزیع دانش" و "نگهداری دانش" به ترتیب با وزن های ۰,۱۶۰، ۰,۱۳۹، ۰,۱۱۹، در رتبه های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۱۷: ماتریس مقایسه ابعاد مدیریت دانش

اولویت	وزن	نگهداری دانش	توزیع دانش	ذخیره دانش	ایجاد دانش	اكتساب دانش
۱	۰/۱۱۹	۰/۶۲۲۳۱	۰/۴۹۸۰۳	۱/۳۳۲۹۳	۰/۴۶۸۴	اكتساب دانش
۲	۰/۱۸۰	۱/۰۹۱۶۳	۰/۶۲۱۰۴	۱/۰۰۴۵۴		ایجاد دانش
۳	۰/۱۳۹	۰/۷۴۵۲۱	۰/۵۹۵۹۰۱			ذخیره دانش
۴	۰/۲۴۶	۱/۴۲۳۷۵				توزیع دانش
۵	۰/۱۶۰					نگهداری دانش

پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات در رابطه با تاثیر اکتساب دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ:

۱. در هلدینگ فناپ سعی گردد کارکنان آموزش دیده‌ای را مسئول کسب دانش از منابع خارج از سازمان نمایند.
۲. سعی گردد از دانش دریافتی از خارج سازمان در فرایند کاری کارکنان در هلدینگ فناپ استفاده گردد.
۳. کارکنان با تجربه از خارج از سازمان استخدام شوند.
۴. در هلدینگ فناپ از چرخش شغلی حمایت شود.
۵. از کارکنان با تجربه دعوت شود تا دانش و تجربه خود را ثبت کنند.

پیشنهادات در رابطه با تاثیر ایجاد دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ:

۱. کارکنان هلدینگ فناپ تشویق شوند تا راه حل های جایگزین را برای تخصیص های موجود در سازمان پیدا کنند.
۲. از پیشنهادات مرتبط با کار در هلدینگ فناپ حمایت شود.
۳. از دانش موجود جهت توسعه دانش جدید در هلدی
۴. نگه فناپ استفاده شود.
۵. کارکنان هلدینگ فناپ تشویق شوند تا بهترین اقدامات را برای استفاده آینده مشخص کنند.
۶. کارکنان هلدینگ فناپ تشویق شوند تا عوامل موفقیت را جهت غنی کردن دانش خود تحلیل کنند.
۷. کارکنان هلدینگ فناپ تشویق شوند تا خطاها و اشتباهات را جهت غنی کردن دانش خود تحلیل کنند.

پیشنهادات در رابطه با تأثیر ذخیره کردن دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ



فناپ:

۱. قبل از اینکه داده‌ها و اطلاعات در سازمان ذخیره شوند، گزینش و سازماندهی شوند.
۲. در هلدینگ فناپ دانش از طریق ابزار الکترونیکی ثبت شود.
۳. در هلدینگ فناپ دانش در حافظه کارکنان قرار گیرد و دانش در فایل مرجع شخصی نگهداری شود.
۴. از دانش در رویه‌های هلدینگ فناپ استفاده گردد.
۵. دانش به شکل مستنداتی مانند دفترچه‌های اداری، استانداردهای سازمانی و ... ثبت شود.
۶. اطلاعات حساس و محرمانه در سازمان محدود شوند.
۷. کارکنان بدانند دانش مورد نیازم را در کجا پیدا کنند.
۸. کارکنان بدانند که هنگام نیاز به دانش آنرا از چه کسی تقاضا کنند.

پیشنهادات در رابطه با تأثیر توزیع دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ:



۱. کارکنان با تجربه تشویق شوند تا نقش یک مرشد و مربی را برای کارکنان کم تجربه‌تر و جدیدتر ایفا کنند.
۲. دانش کسب شده از پروژه‌های مختلف، برای تمام اعضای هلدینگ قابل دسترسی گردد.
۳. دانش از طریق ابزارهای الکترونیک به کل سازمان انتقال داده شود.
۴. در هلدینگ فناپ دانش از طریق مستندسازی توزیع شود.
۵. کارکنانی که دانش را تسهیم می‌کنند، پاداش دریافت کنند.
۶. دانش از طریق تعامل روزانه با همکاران در هلدینگ مانند زمان نهار، راهروها و تعاملات اجتماعی تسهیم شود.
۷. چیدمان و فضای اداره به گونه‌ای است که کارکنان را تشویق به تسهیم دانش کند.
۸. تسهیم دانش به عنوان یک مقیاس عملکرد کارکنان محسوب شود.
۹. امکان دستیابی به پایگاه‌های داده سازمان از راه دور فراهم گردد.

پیشنهادات در رابطه با تأثیر نگهداری دانش بر اجرای موفق تجارت الکترونیک در هلدینگ فناپ:



۱. هلدینگ فناپ کارکنانی را مسئول به روز کردن منظم دانش در پایگاه داده‌ها نماید.
۲. هلدینگ فناپ کارکنانی را مسئول حفظ قابلیت کاربرد دانش در پایگاه داده‌ها نماید.
۳. هلدینگ فناپ تدابیری را به کار بگیرد تا کارکنان در صورت نیاز قادر به کسب دانش لازم گردند.
۴. یک پست مدیریتی یا یک کارمند ارشد، مسئول رسیدگی به نیازهای دانش در هلدینگ فناپ گردد.
۵. در زمینه چگونگی مدیریت دانش، یک استراتژی و سیاست روشن تدوین گردد.

منابع

۱. برادران حسن زاده، رسول، پورصادق، رسول، شکوری ملکی، لیلا (۱۳۹۱)، بانکداری - الکترونیکی و کاربرد کارت های بانکی در بهبود عملکرد بانک، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۲.
 ۲. بدر زاده مقدم، حجت، (1396) نقش مدیریت دانش در توسعه منابع انسانی. اندیشه گستر سایپا، ۴۳.
 ۳. خوش سیما، غلامرضا، فلاح، حمیدرضا؛ ابراهیمی نژاد، مهدی (۱۳۸۹)، بررسی ارتباط بین فرایندهای مدیریت دانش و اثربخشی مدیریت دانش؛ فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۱۰.
 ۴. دانائی فر، م. الوانی. م و آذر، ع، (۱۳۸۳)، کتاب روش شناسی، پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار.
 ۵. داوینپورت تامس اچ و پروساک، لارنس (۱۳۸۵). مدیریت دانش، ترجمه ی حسین رحمان سرشت. نشر ساپکو.
 ۶. دلاور، علی، (۱۳۸۸)، روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات ویرایش.
 ۷. رئیسی، مجتبی، حسینی، عماد؛ طالب پور، مهدی؛ نظری، وحید (۱۳۹۹)، برازش معادله رگرسیونی مدیریت دانش و اثربخشی سازمانی در سازمان های ورزشی منتخب کشور، مدیریت ورزشی، زمستان، دوره ۱۰، شماره ۳.
 ۸. زری باف، مهدی و موحدی، محمدمهدی و معتمدی، مجید و اسفندیاری، مجتبی (۱۳۸۵). تبیین مدل مفهومی کارایی مدیریت دانش و ارائه ی راهکار برای به کارگیری آن در سازمان های ایران، نشریه ی مجلس و پژوهش، شماره ی ۵۳.
 ۹. عسگری، ناصر. (1395). بررسی رابطه عوامل سازمانی (ساختار، فرهنگ، تکنولوژی) وزارت کار و امور اجتماعی با استراتژی مدیریت دانش. پایان نامه کارشناس یارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ص 93-76.
 ۱۰. صباغ کرمانی، مجید، اسفیدانی، محمد رحیم، (۱۳۸۵)، بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی بر بین المللی شدن بنگاه های ایران، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۸.
 ۱۱. علقلیلی منصوره، صفر زاده حسین و تدین اعظم (۱۳۹۵)، بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه های فکری بر کسب مزیت رقابتی در شرکت سایپا، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۷۸، صص ۲۶-۴۵.
 ۱۲. علیپور حافظی مهدی (۱۳۸۶)، تجارت الکترونیکی در مراکز اطلاع رسانی، سخنرانی، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی جزیره کیش، ۱۴-۳۲.
 ۱۳. گرمی، مسعود؛ غفاری، احسان؛ (۱۳۹۰)، مدیریت دانش در کسب و کارهای الکترونیکی و مدیریت روابط مشتری، مجله میثاق مدیران، شماره ۲۶.
 ۱۴. موغلی، علیرضا (۱۳۹۲)، پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانکهای شهر شیراز، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ی ۷.
15. Arling J., Chan K., (2019), Global Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall.
 16. Bhatti, W. Z. Zaheer, A. Rehman, K. (2011). "The effect of knowledge management practices on organizational performance: a conceptual study". African journal of business management, Vol 5 (7). No. 4, PP: 2847-2853.
 17. Malhotra, Y. (2015). "Integrating knowledge management technologies in organizational business processes: getting real enterprises to deliver real business performance". Journal of knowledge management. Vol. 9, No. 1, PP: 7-28.
 18. Prusak & Davenport, (2008.)Management information systems". Seventh ed. Newjersy: prentise Hall.
 19. Segars, A. (2017). "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective". Journal Of Management Information Systems (18:1),Pp: 185-214.

20. Tannock. J, Balogun. O, & (2016), "Knowledge Management For Manufacturing: The Product And Process Database", Journal Of Manufacturing Technology Management, Vol. 15, No. 7.
21. Waid, (2017). Knowledge management and knowledge management system: Conceptual foundations and research issues. MIS Quartely, 35(3), 96-112.

Investigating the effect and prioritization of knowledge management dimensions on the successful implementation of e-commerce in the communications industry (Case study: Fenap Holding)

Vadoud Javan Amani *1

Mohsen Babazadeh 2

Zahra Taheri Thani 3

Date of Receipt: 2021/03/29 Date of Issue: 2021/04/19

Abstract

Knowledge management is a new way of thinking about organization and sharing intellectual resources, a way to be productive, improve performance and reduce costs. Holdings as one of the main infrastructures of societies are considered as the main criteria of development in any country. Our aim in this study was to influence and prioritize the dimensions of knowledge management on the successful implementation of e-commerce in the communications industry (Case study: Fenap Holding). The statistical population of this research consists of all employees of Fenap Holding in the fields of queuing and headquarters. Their number is about 3000 people. In this study, Morgan table is used to determine the size of the statistical sample, which according to the size of the statistical population, the number of statistical samples was estimated to be 341 people. The proposed model has five hypotheses. The hypotheses were tested by structural equation modeling and Lisrel and SPSS software. In the meantime, all the hypotheses were confirmed. The results showed a significant effect of knowledge acquisition, knowledge creation, knowledge storage, knowledge distribution and knowledge retention on the successful implementation of e-commerce in Fenap Holding.

Keywords

Knowledge management, e-commerce, communications, Fenap Holding.

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch, Tehran, Iran. (Corresponding author: Dramani206@yahoo.com)
2. Master of Public Administration, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch, Tehran, Iran.
3. Master of Business Management, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch, Tehran, Iran.