



An Appraisal of the Effects of Knowledge Management, Organizational Learning, and Innovation Capabilities on Successful E-Business Implementation

**Hussein Baloochi¹ Maryam Eghbal²
Ehsan Mohammadi Bajguiran³**

Abstract

KM is aimed at identifying and preserving all social and intellectual capitals to achieve business goals. Organizations need to develop knowledge management infrastructure to improve their relationships with customers and to have better cooperation with business partners to create and maintain business knowledge. This research is aimed at providing a model for assessing the impact of organizational capabilities on successful electronic business. Having reviewed the literature and theoretical foundations, the researchers designed a conceptual model of the research. On the Basis of organizational capabilities model, composed of knowledge management (including knowledge acquisition aspects, knowledge sharing and knowledge utilization), innovation processes (including adaptation dimensions, intrinsic complexity and learning), as well as the organizational learning component (including dimensions of availability of teaching, technical expertise and level of knowledge) were considered as the precursors to the successful implementation of e-business. This is an applied research which follows descriptive correlational method for data collection. The statistical population of this study includes senior executives (general managers, and marketing, sales and information technology officers) of 100 Iran's top companies. The statistical population contains 400 high ranking managers. In order to identify the relationships between the components of the model, the data were collected from 194 information system managers of the selected companies. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha and composite reliability, and its validity was confirmed by

1. Assistant professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Khayyam University, Mashhad, Iran hosseinbalochi@ut.ac.ir
2. Faculty member, Department of Accounting, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Khayyam University, Mashhad, Iran m.eghbal@khayyam.ac.ir
3. PhD candidate of marketing, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University- Torbat Branch, Torbat, Iran eh.mohammadi1991@gmail.com

convergent and divergent validity techniques. The analysis was conducted through Structural Equation Testing and Warp PLS Software. The results indicated that the most important factors discussed in this study contained managers' attention to successful implementation of e-business of innovation characteristics, knowledge management and learning respectively. Based on the results of this study, the researchers suggest that managers pay attention to the innovation processes (adaptation, intrinsic complexity and learning) in their companies, and make effort to implement the knowledge management process (knowledge acquisition, sharing and application). From the components of learning, availability of education and technical expertise were not confirmed, and only the component of knowledge level was validated. Therefore, managers are supposed to try to pave the way for learning in their companies. We recommend that the top 100 executives make their best to create an innovation platform in the organizations, remove barriers against them, and increase inter-sectional and general synchronization. On the other hand, motivational mechanisms for knowledge sharing should be employed in the knowledge management sector and should be designed systematically to improve the knowledge acquisition process. They must try to apply applied knowledge in organizations. Also, the required background for developing expertise in the organization should be provided in the field of education, and training must be available comprehensively to upgrade organizational knowledge.

Keywords: organizational capabilities, knowledge management capabilities, organizational learning, e-business, innovation.

شاپا چاپی: ۴۲۶۲ - ۲۶۴۵
شاپا الکترونیکی: ۵۲۴۲ - ۲۶۴۵

نشریه علمی
«مدیریت راهبردی دانش سازمانی»

پاییز ۱۳۹۸، سال دوم، شماره ۶: صص ۲۲۰ - ۱۸۱



بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری در اجرای موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک

حسین بلوچی*، مریم اقبال** و احسان محمدی باجگیران***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۹

چکیده

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 زیرساخت‌های 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 موفقیت‌آمیز کسب‌وکار الکترونیکی است. با بررسی ادبیات و مبانی نظری الگوی مفهومی پژوهش طراحی شد. 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 موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیکی در نظر گرفته شد. پژوهش براساس هدف، کاربردی و براساس چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، توصیفی از نوع پژوهش‌های همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مدیران ارشد (مدیریت کل، بازاریابی و فروش و فناوری اطلاعات) صد شرکت برتر ایران بود. حجم جامعه آماری ۴۰۰ نفر بود. به‌منظور بررسی روابط بین اجزای الگو، داده‌های مورد استفاده در پژوهش از ۱۹۴ نفر از مدیران صد شرکت برتر در ایران جمع‌آوری شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن با استفاده از روایی هم‌گرا و واگرا مورد تأیید قرار گرفت. تحلیلها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار وارپ پی ال اس انجام شد. نتایج نشان می‌دهد مهمترین عامل بین عوامل مورد بحث در این پژوهش توجه مدیران در اجرای موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای

* نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه خيام، مشهد، ایران

hosseinbalochi@ut.ac.ir

** مربی، گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه خيام، مشهد، ایران
m.eghbal@khayyam.ac.ir

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد واحد تربت، تربت حیدریه، ایران

eh.mohammadi1991@gmail.com

الکترونیک به ترتیب ویژگیهای نوآوری و پس از آن مدیریت دانش و در نهایت یادگیری است. بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود تا مدیران به فرایندهای نوآوری (سازگاری، پیچیدگی درونی و یادگیری) در شرکتهای خود توجه کنند و همچنین به منظور پیاده‌سازی فرایند مدیریت دانش (اکتساب، تسهیم و به‌کارگیری دانش) تلاش لازم بشود. از بین ابعاد یادگیری مؤلفه در دسترس بودن آموزش و تخصص فنی مورد تأیید قرار نگرفت و تنها مؤلفه سطح دانش مورد تأیید قرار گرفت. از این رو مدیران باید در ایجاد آموزش برای شرکتهای خود تلاش لازم را انجام دهند. در بخش پیشنهادات به مدیران صد شرکت برتر پیشنهاد می‌شود تا حداکثر تلاش را در جهت ایجاد بستر نوآوری در سازمان، رفع موانع نوآوری و هم‌افزایی در نوآوری بین بخشی و کلی داشته باشند. از دیگر سو در بخش مدیریت دانش از مکانیزمهای انگیزشی برای تسهیم دانش استفاده شود و با طراحی مناسب سیستماتیک فرایند اکتساب دانش را بهبود دهند و تلاش کنند تا دانش کاربردی در سازمان مورد استفاده قرار گیرد. در زمینه آموزش باید بسترهای لازم برای ایجاد تخصص در سازمان فراهم شود و آموزش برای همگان در دسترس باشد تا بر این اساس سطح دانش سازمانی شرکتهای توسعه یابد.

کلیدواژه‌ها: قابلیت‌های سازمانی، قابلیت مدیریت دانش، یادگیری سازمانی، کسب و کار الکترونیک، نوآوری.

مقدمه

بدون شک یکی از مهمترین پدیده‌های هزاره سوم، رشد چشمگیر و روزافزون فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر تمامی جوانب زندگی بشر، بویژه کسب‌وکار است (شفیع‌آبادی، جلیلی بوالحسن و خاتمی فیروزآبادی، ۱۳۸۸؛ علیدوستی، ۱۳۸۸). اخیراً سازمانها با عوامل محیط پیچیده کسب‌وکار، جهانی‌شدن، بین‌المللی‌شدن بازارها و نیاز به مؤثر بودن هر چه بیشتر که نشأت گرفته از خلاقیت و دانش است روبه‌رو هستند (کیم و رمکارن، ۲۰۰۴؛ ایکسی و جانستون، ۲۰۰۴؛ حسینی و اکبری، ۱۳۹۳). شرکتها در محیط‌های پویا فعالیت می‌کنند و باید به‌صورت فعال و پویا منابع خود را به‌منظور تقویت مهارت‌های مدیریت دانش دانشی خود برای کارایی نوآوری، به‌روز کنند (کاسماک، یاوز، کارگوله و آگسا، ۲۰۱۶). مدیریت دانش با توجه به دانش پایه و اساس عملکرد شرکت است. فرایند مدیریت دانش کسب و ذخیره‌سازی و به‌اشتراک‌گذاری و ایجاد را با استفاده از دانش به‌وجود می‌آورد. در زمینه بهبود فرایندهای نرم‌افزاری، شامل یک کارگروه فشرده و تولید مقدار قابل توجهی از دانش است و اشتراک‌گذاری مؤثر دانش در میان افراد ضروری را دارد. در فرایند توسعه نرم‌افزار، اشتراک دانش کمک می‌کند تا از اشتباهات جلوگیری شده و کاهش وابستگی به کارکنان در حالت دانش انتقادی به‌وجود آید و افزایش صلاحیت‌های فرد از جمله دانش، تجارب، مهارت انجام‌شده و بهبود تصمیمگیری لحاظ شود. براساس اشتراک‌گذاری، کارکنان به‌طور مؤثر می‌توانند درک خود را از شناسایی و برآورد نیازهای بهبوددهنده بالقوه از فرایندها برای دستیابی به اهداف موقت افزایش داده و بهبود فرایندهای نرم‌افزاری افزایش عملکرد کلی را داشته باشد (لی، شیوه و چن، ۲۰۱۶). برای شرکتهای بزرگ که فعالیت‌های نوآورانه دارند دانش لازم است. با این حال شرکتهای در مقیاس بزرگ به‌صورت پیچیده‌ای با کمبود دانش روبه‌رو هستند (لای، هسیو، لین، چن و لین، ۲۰۱۴). اغلب شرکتهای بزرگ باید انتقال مؤثر دانش را در بخشهای مختلف حفظ کنند تا بتوانند در فضای رقابتی در

1. Kamasak, Yavuz, Karagulle & Agca
2. Lee, Shiue & Chen
3. Lai, Hsu, Lin, Chen & Lin

بازار، حرفی برای گفتن داشته باشند؛ زیرا موفقیت آنها وابستگی زیادی به سرعت انتشار اطلاعات دارد (نيسارا، پرابهاكارب و استروكووا^۱، ۲۰۱۹). دانش منبعی مهم برای سازمانها به منظور توسعه تخصص، حل مشکلات و افزایش یادگیری سازمانی است و موقعیت‌های جدید برای افراد و سازمانها چه در زمان کنونی و چه در آینده ایجاد می‌کند (نيسارا، پرابهاكارب و استروكووا^۲، ۲۰۱۹). در طول دو دهه گذشته رابطه بین دانش و عملکرد نوآوری از موضوعات بسیار مهم در تحقیقات حوزه نوآوری بوده است. محققان و دست‌اندرکاران این حوزه، بر این موضوع توافق دارند که مدیریت دانش مؤثر از عوامل عملکرد بالای نوآوری است (كاسماك، ياوز، كارگوله و آگسا^۳، ۲۰۱۶). قابلیت سازمانی، نوآوری فناورانه و مدیریت محیط متغیر بیرونی به صورت فعالانه از عوامل بسیار تأثیرگذار در موفقیت کسب‌وکار به‌شمار می‌رود (ولیات و فیتزکراالد، ۲۰۰۰؛ یام، گوان، پان و تانگ، ۲۰۰۴؛ رفیعی، بلوچی و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۵). تجارت الکترونیک در تدوین راهبردهای مربوط به نوآوری فناورانه از اهمیت فراوانی برخوردار است زیرا سامانه‌های مبتنی بر اینترنت را با قسمت اصلی کسب‌وکار یکپارچه می‌سازد که به‌طور بالقوه تمام کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیم و رمکارن، ۲۰۰۴؛ ایکسی و جانستون، ۲۰۰۴). گرچه کسب‌وکار الکترونیک اجزا و عناصر فنی دارد اما تغییر در فرایندهای سازمانی و تعاملات داخلی شرکت و هم‌چنین تعاملات میان شرکتهای مسائل و موضوعاتی هستند که در حیطه وظایف مدیریت است (اش و برن، ۲۰۰۳).

درحالی‌که کسب‌وکار الکترونیکی در دنیا با وجود بحران اقتصادی روزه‌روز درحال افزایش است، سهم ایران از این بازار بسیار اندک و به‌باور فعالان بازار، کسب‌وکار برخط در ایران هنوز در ابتدای راه است. ۴. در ایران ده‌هزار میلیارد تومان از فعالیتهای قابل اجرای کشور در حوزه دیجیتال است. در سال ۲۰۱۶ حدود چهار تریلیون دلار در حوزه آی. سی. تی تبادل مالی و

1. Nisara, Prabhakar & Strakovaa
2. Nisara, Prabhakar & Strakovaa
3. Kamasak, Yavuz, Karagulle & Agca
4. <https://donya-e-eqtasad.com/>

تجاری داشتیم و پیش‌بینی این است که در سال ۲۰۲۳ این رقم به ۶/۵ تریلیون دلار برسد.^۱ از دیدگاه کارشناسان اقتصادی و فناوری اطلاعات بازنگری در ساختارهای سنتی اقتصاد و انطباق آنها با فناوریهای روز نیازمند ایجاد تحولات و تغییرات زیرساختی و روبنایی در پیکره اقتصادی کشور است. مهمترین دستاورد اقتصاد دیجیتال در کشور، توسعه دموکراسی اقتصادی بر مبنای شفافیت اطلاعات، امکان دسترسی برابر همه به فرصت‌های اقتصادی و توسعه اقتصاد رقابتی و حذف اقتصاد انحصارگرا و دولتی است.^۲ این امر برای شرکتهای ایرانی حیاتی است تا با سرمایه‌گذاری و تقویت عوامل مؤثر بر موفقیت در زمینه کسب‌وکارهای الکترونیکی، در جهت کسب وضعیت ایده‌آل و هم‌تراز با شرکتهای جهانی گام بردارند. باتوجه به گزارشهای سازمان مدیریت صنعتی کشور، همه‌ساله صد شرکت برتر ایران براساس شاخصهای مختلف مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار می‌گیرد و باتوجه به نقش عمده این شرکتهای در اقتصاد کشور، تلاش شد تا عوامل موفقیت بر کسب و کارهای الکترونیکی در این شرکتهای مورد ارزیابی قرار گیرد. هم‌چنین با بررسی شاخصهای مورد نظر در ارزیابی و رتبه‌بندی این شرکتهای مشخص شد که توان فناوری اطلاعات و کسب و کار الکترونیک در ارزیابی این شرکتهای و رتبه‌بندی آنها در نظر گرفته نشده است و بیشتر شاخصها بر مبنای شاخصهای مالی نظیر فروش، سودآوری، بازار و یا شاخصهای بهره‌وری است که این حاکی از غفلت در زمینه اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات حتی در نهاد رتبه‌بندی‌کننده است و این امر خلاء پژوهشی را پیش از پیش نشان خواهد داد. ازاین‌رو به بررسی نقش و تأثیر برخی از قابلیت‌های سازمانی این شرکتهای در پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی آنان پرداخته شد. به‌طور مثال قابلیت‌های سازمانی نقشهای مهمی را در به‌کارگیری موفقیت‌آمیز سامانه مدیریت ارتباط با مشتری^۳ ایفا می‌کنند (رامان، ویتمان و راثوس، ۲۰۰۶). قابلیت‌های شرکت (نظیر قابلیت فناوری اطلاعات، انعطاف‌پذیری راهبردی و قابلیت اعتمادسازی) برای عملکرد بهتر آن در تجارت الکترونیک از اهمیت بسزایی برخوردار است (سانی و جانسون، ۲۰۰۵). علاوه‌بر

1. <https://www.iranhoshdar.ir/>
2. <https://donya-e-eqtasad.com/>
3. CRM

این، توسعه یادگیری سازمانی و راهبردهای مدیریت دانش به عنوان ابزارهای مؤثر و کارا در به کارگیری موفقیت آمیز فناوری اطلاعات مورد توجه قرار گرفته اند (لین و لی، ۲۰۰۵). اخیراً پژوهشهایی این دیدگاه را مورد تأیید قرار داده اند (ریموند و بیلی، ۲۰۰۰؛ مالهوترا، گسین و سثوی، ۲۰۰۵؛ رویچندر، ۲۰۰۵). با این حال، پژوهشهای تجربی به ندرت قابلیت‌های سازمانی (نظیر یادگیری سازمانی و قابلیت‌های مدیریت دانش) و نوآوری را پوشش داده اند که بر سهم کسب و کار الکترونیک در عملکرد شرکت اثرگذار هستند (لی و لی، ۲۰۰۷). با توجه به قابلیت‌های سازمانی فناوری اطلاعات، موجود در ادبیات مربوط (لی، ۲۰۰۱؛ لین و لی، ۲۰۰۵؛ سانی و جانسون، ۲۰۰۵؛ رامان و همکاران، ۲۰۰۶)، این پژوهش الگویی را به منظور بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمانی در انجام موفق کسب و کار الکترونیک پیشنهاد می کند. در الگوی پیشنهادی قابلیت‌های سازمانی به قابلیت‌های یادگیری سازمانی (آموزش در دسترس، تخصص فنی و سطح دانش)، قابلیت‌های مدیریت دانش (اکتساب دانش، به کارگیری دانش و تسهیم دانش) و ویژگی‌های نوآوری (مزیت نسبی، پیچیدگی و سازگاری نوآوری) تقسیم می شود. الگوی پژوهش و روابط مفروض با استفاده از روش معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. ضرورت انجام این پژوهش عبارت است از اینکه پیش نیازهای مهم برای به کارگیری کسب و کار الکترونیک موفقیت آمیز را با توجه به ابعاد مدیریت دانش و یادگیری سازمانی مشخص می سازد و به درک تأثیرات قابلیت‌های سازمانی و سهم کسب و کار بر عملکرد شرکت کمک می کند.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

در این پژوهش باهدف بررسی و ارائه الگویی به منظور به آزمون گذاشتن و بررسی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های مدیریت دانش به همراه قابلیت‌های نوآوری بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیک در ادامه به بررسی این متغیرها پرداخته شده است.

کسب و کار الکترونیک: کسب و کار الکترونیک نه فقط خرید و فروش کالاها و خدمات

بلکه ارائه خدمت به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری و انجام مبادلات الکترونیکی درون

سازمان است (مانیان و زندی‌منش، ۱۳۹۲؛ حاج‌ملک و توکلی، ۱۳۹۴). کسب‌وکار الکترونیکی فعالیتی برخط تلقی می‌شود که توانایی ایجاد تعامل بین کارمندان، تأمین‌کنندگان و مشتریان به‌منظور خلق ارزش را دارد (لای، کان و الهاس؛ ۲۰۱۲). علاوه بر این کسب‌وکار الکترونیک این قابلیت را دارد که کارایی عملیات را بهبود بخشیده و میزان دسترسی سازمانها را افزایش دهد (بردنابا، پلشس و ردندا ۲۰۱۲؛ نادری بنی، ادیب‌زاده و دهقانی قهنویه، ۱۳۹۴). کسب‌وکار الکترونیک به‌منظور استفاده از تغییرات فرایندی کسب‌وکار و سرمایه‌گذارهای مالی مهم در حوزه‌هایی مانند زیرساخت‌های شبکه‌ای و رایانه‌ای و مدیریت منابع انسانی است (ونگ و چوانگ، ۲۰۰۴). کسب‌وکار الکترونیک بسته‌های نرم‌افزاری را به کار می‌گیرد که جریان اطلاعات را در سازمانهای پیچیده مدیریت می‌کند و به مدیران کمک می‌کند تا با استفاده از اطلاعات، تصمیماتی اتخاذ کنند که وضعیت کنونی کسب‌وکارشان را بدرستی منعکس کنند. علاوه بر این، کسب‌وکار الکترونیک شیوه‌ای جدید به‌منظور مدیریت کسب‌وکارها و روابط با شرکای تجاری ارائه می‌دهد و تمایل شرکت در استفاده از اینترنت به‌منظور تسهیم اطلاعات، تسهیل تراکش‌ها و بهبود در روند ارائه خدمت به مشتریان را منعکس می‌سازد (ژو، ۲۰۰۴).

موفقیت در به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک: کسب‌وکار الکترونیک شرکتها را قادر می‌سازد تا تعاملات الکترونیکی با هر یک از شرکای تجاری در طول زنجیره ارزش برقرار کرده و فرصت‌هایی را به‌منظور برقراری تعاملات متقابل با شرکای تجاری (مانند تأمین‌کنندگان، قانونگذاران، عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان، مراکز ارائه خدمات و مشتریان نهایی) ایجاد نمایند، کارایی عملیات را بهبود بخشند و حوزه دسترسی آنها را گسترش دهند. درحالی‌که تمام این کارها با هزینه‌ای بسیار کم انجام می‌شود (اش و برن، ۲۰۰۳). موفقیت در به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک به تأثیر به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک بر عملکرد شرکت در ارتباط با تأمین‌کنندگان، عملیات داخلی و مشتریان اشاره دارد (ژو، ۲۰۰۴). اطلاعات کافی درباره تأمین‌کنندگان، شرکتها را قادر می‌سازد که کانال‌های فروش را گسترش داده و ارتباطات با مشتریان را افزایش دهند (لدرر، میرچندامی و سیمز؛ ۲۰۰۱). کسب‌وکار الکترونیک می‌تواند

کارایی کسب و کار و بهره‌وری کارکنان را در سازمان بهبود بخشد (چیرکو و کافمن، ۲۰۰۰). تعامل و ارتباط گسترده با اینترنت می‌تواند هزینه‌های تراکنش‌ها را کاهش داده (ملون، یاتس و بنجامین ۱۹۸۷؛ نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۴) و هماهنگی شرکت با شرکای تجاری را افزایش دهد (ملون و همکاران، ۱۹۸۷).

قابلیت‌های یادگیری سازمانی: به‌رغم رواج فناوری اطلاعات در محیط‌های کاری امروزی، شواهد بیانگر رشد نرخ شکست در بهینه‌سازی اثربخشی سازمانی به‌دلیل پذیرش ضعیف فناوریهای جدید از سوی کارمندان است (جانسن، ۱۹۹۷؛ علیدوستی، ۱۳۸۹). در دسترس بودن آموزش و تخصص فنی قوی به‌عنوان یک ضرورت در شرکت به‌منظور استفاده از فناوری اطلاعات مورد توجه قرار گرفته است (رویچندرن و لرتانگستین، ۲۰۰۵). آموزش در دسترس قابلیت دسترسی کاربران فناوری اطلاعات به امکانات آموزشی است. استفاده از کسب و کار الکترونیک، مستلزم سرمایه‌گذاری در زیرساخت فناوری اطلاعات و آموزش کارکنان است. تدارک آموزش کافی، به شرکتها کمک می‌کند منابع انسانی موردنیاز در زمینه فناوری اطلاعات را به‌دست آورده و با ارتقای قابلیت‌های آنها توانایی درک ارزش بالقوه کسب و کار الکترونیک را در آنها ایجاد کنند (ژو و کرایمر، ۲۰۰۵)؛ بنابراین شرکتهایی که منابع آموزشی قابل توجهی را در فناوری اطلاعات صرف می‌کنند با احتمال بیشتری به‌صورت موفقیت‌آمیز کسب و کار الکترونیک را به‌کار خواهند گرفت و ارزش آن را درک می‌کنند.

تخصص فنی: تخصص فنی اشاره به درجه‌ای از تخصص دارد که کارکنان ویژه شرکت از آن برخوردارند (مادیشن، چاتزودس و ساریگیدانس ۲۰۱۴). نبود تخصص فنی، عاملی کلیدی است که مانع تکامل سامانه‌های اطلاعات می‌شود (ملویلی، کرامر و گارباکسانی ۲۰۰۴). علاوه‌بر این، اینکه کسب و کار الکترونیک بتواند منابع ارزش ایجاد کند یا خیر به‌طور جدی به سطح تخصص در به‌کارگیری فناوریهای اینترنت و مهمتر از آن استفاده از فناوریهای اینترنت به‌طور موفقیت‌آمیز وابسته است (بهارادوج، ۲۰۰۰؛ ژو، ۲۰۰۴). شرکتهایی که از سطوح تخصص فنی بالایی برخوردارند در مقایسه با شرکتهایی که از سطوح پایین‌تری از این تخصص‌ها برخوردارند،

می‌توانند انتظار داشته باشند که به شکل کاملتری مهارت لازم در ابعاد فنی کسب‌وکار را به دست آورده و به سهمی دست یابند که کسب‌وکار الکترونیک در عملکرد شرکت می‌تواند داشته باشد. **سطح دانش:** سطح دانش اشاره به آشنایی کارمند شرکت با فناوری دارد. اگر کارمندان فناوریهای اینترنت را درک کنند، به احتمال زیاد قادر خواهند بود با مشتریان و شرکای تجاری تعامل داشته و کسب‌وکار در محیط اینترنت را انجام دهند (ژو و کرایمر، ۲۰۰۲). گیز و کرایمر (۲۰۰۴) دریافته‌اند که دانش فنی کسب و کار الکترونیک، مهارتهای مدیریتی و کسب‌وکاری را برای استفاده موفقیت‌آمیز از کسب و کار فراهم می‌آورد. در نتیجه، شرکتی که کارمندانی دارد که کسب و کار الکترونیک را درک می‌کنند به احتمال زیاد در به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک موفق خواهد بود.

قابلیتهای مدیریت دانش: مدیریت دانش می‌تواند از نظر اطلاعاتی سودمند باشد، زیرا براساس ماهیت اطلاعات و دانش اقتصادی ایجاد می‌شود (نيسارا، پرابهاکارب و استروکواوا، ۲۰۱۹). مدیریت دانش عبارت است از توانایی اکتساب، استفاده و تسهیم اطلاعات که بر سودآوری کسب و کار تأثیر دارد (ژو و ما، ۲۰۰۸؛ رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ملکی مین باش رزگاه، فارسی‌زاده و بلوچی، ۱۳۹۳). دیدگاه مبتنی بر دانش تأکید زیادی بر سرمایه انسانی، مهارتها، دانش، صلاحیت، نگرشها و انگیزه کار افراد برای سازمان دارد و روشی است که از آنها برای منفعت سازمان استفاده می‌کند. با این حال، همانطور که هوش انسانی بی‌نظیر است، و از لحاظ فردی تعبیه شده است، اما نمی‌تواند به‌سادگی به‌دست آید که مدیریت آن را مشکل‌ساز می‌کند (کیانتیو، وانهاالا و هیلمن، ۲۰۱۸).

اکتساب دانش: مدیریت دانش در مورد ایجاد، ارائه، قوت‌دادن و حمایت از محیط‌های مناسب دانش در سازمان، انگیزه‌دادن و توانمندکردن افراد باهوش در استفاده و تسهیم دانش خود و ایجاد دانش جدید است (کیانتیو و همکاران، ۲۰۱۸). اکتساب دانش عبارت است از فرایندهای کسب‌وکاری که با استفاده از دانش موجود، دانش جدید را کسب می‌کند. توسعه تجارت

1. Nisara, Prabhakar & Strakovaa
2. Kianto, Vanhala & Heilmann

الکترونیک نیازمند ممارست و تلاش جدی در شناسایی و اکتساب دانش جدید است (اتمد، ۲۰۰۴). سازمانها به طور کلی به منظور الگوبرداری از هر مجموعه فناوری به صورت موفقیت آمیز باید درباره دانش فنی، چرایی و اینکه چه چیزی نیاز دارند، آگاهی داشته باشند (اتویل، ۱۹۹۲). آگاهی درباره نیاز سازمانها، عبارت است از دانش واقعی درباره نوآوری فناورانه و ویژگیهای آن. دانش فنی به چگونگی به کارگیری نوآوری در سازمان اشاره دارد و آگاهی درباره چرایی، به دانش مورد نیاز برای اندازه گیری هزینه، منفعت و خطرهای به کارگیری نوآوری فناورانه مربوط است (راویچندر، ۲۰۰۵). به علاوه، زیرساخت کسب و کار الکترونیک نه تنها در بر دارنده ابتکارات در زمینه تجارت الکترونیک، بلکه بر اکتساب دانش و مهارتها مبتنی است (مودلی، ۲۰۰۳).

به کارگیری دانش: مربوط به فرایندهای کسب و کاری است که از طریق آنها مکانیزمهای ذخیره سازی و بازیابی مؤثر، شرکت را قادر می سازد تا به آسانی به دانش دسترسی داشته باشد. از نظر نوآوری فناورانه، انتقال دانش، ادغام و کاربرد عملی دانش، عناصر اصلی برای توسعه قابلیت های فناورانه به شمار می روند (کیلیبرت و کردی - هیز، ۱۹۹۶؛ سویبی، ۱۹۹۷؛ جانسن، ۱۹۹۹). شرکتهایی که به کارگیری سازمانی دانش را تشویق کرده و بهبود می بخشند به احتمال بیشتری در به کارگیری موفقیت آمیز کسب و کار الکترونیک موفق خواهند داشت.

تسهیم دانش: دانش ذاتا در هر سازمان گسترش می یابد و در نتیجه ممکن است بین افراد مختلف با تغییراتی همراه باشد. بنابراین هماهنگ سازی دانش اهمیت دارد و سبب می شود دانش مناسبی در اختیار افراد قرار گیرد و از اجرای وظایف سازمانی پشتیبانی کند، هرچند که این پروسه به طراحی ساختارهای ارتباطی مناسب نیاز دارد (نيسارا، پرابهاكارب و استروكووا، ۲۰۱۹). تسهیم دانش بین شرکای کسب و کار، فرایندهای یادگیری را بهبود بخشیده و دارایی مهمی برای هر شرکت محسوب می گردد (هاريس، ۲۰۰۸). تسهیم دانش عبارت است از فرایندهای کسب و کاری که به توزیع دانش در میان همه افرادی می پردازد که در فعالیتهای مربوط به فرایند

مشارکت دارند (دامودرن و آلفر، ۲۰۰۰؛ رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). اشتراک دانش نقش مهمی در پایداری موفقیت سازمانی مبتنی بر دانش و مزیت رقابتی دارد؛ اما با این وجود تنش و چالش‌های عمده‌ای را به وجود می‌آورد (مابی و ژائوا، ۲۰۱۷؛ دونلی^۲، ۲۰۱۹). ادبیات مربوط به اثربخشی سازمانی سامانه اطلاعات تأکید می‌کند که فرهنگ تسهیم دانش شرط اصلی سازمانی برای بهره‌برداری و مدیریت دانش به صورت موفقیت‌آمیز است (دامودرن و آلفر، ۲۰۰۰). تبادل و مدیریت مؤثر دانش توزیع شده در شکل‌های گوناگون نقش مهمی در حمایت از یادگیری سازمانی، عملکرد بهتر و ایجاد مزیت رقابتی مبتنی بر دانش ایفا می‌کند (میکالف و پاتلی^۳، ۲۰۱۷؛ دونلی، ۲۰۱۹). لیو، چن و تسای (۲۰۰۴) دریافتند که استقبال از تسهیم دانش در افزایش قابلیت رقابت سازمانی مهم به‌شمار می‌آید. هم‌چنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تسهیم دانش برای استفاده از کسب و کار الکترونیک حائز اهمیت است (جونز و پرایز، ۲۰۰۴؛ فیالا، ۲۰۰۵)؛ بنابراین انتظار می‌رود که قابلیت‌های تسهیم دانش ارتباط مثبتی با موفقیت در به‌کارگیری کسب و کار الکترونیکی داشته باشد.

ویژگی‌های نوآوری: ویژگی‌های نوآوری شامل مزیت نسبی (ارزشی که نوآوری برای سازمان ایجاد می‌کند)، پیچیدگی (مشکلات در استفاده از نوآوری)، سازگاری (میزان تطابق نوآوری با تجربیات، عقاید و ارزش‌های سازمانی)، قابلیت مشاهده (درجه‌ای که نوآوری در سازمان به چشم می‌آید) و آزمون‌پذیری (درجه‌ای که نوآوری قابل بررسی و آزمایش است) است (راگرز، ۱۹۹۵). در میان این ویژگی‌ها، مزیت نسبی، پیچیدگی و سازگاری عوامل شناخته‌شده‌تری در انتشار نوآوری در زمینه فناوری اطلاعات است (کندال، تانگ، چو و تان، ۲۰۰۱؛ ورهوف و لنگراک، ۲۰۰۱)؛ لذا در این پژوهش میزان تأثیرگذاری این متغیرها در انجام موفق کسب و کار الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد. مزیت‌های نسبی بیانگر افزایش اثربخشی، کارایی، مزایای اقتصادی و ارتقای جایگاه است (ژو و کریمر، ۲۰۰۲). به‌طور کلی، وقتی مزایای

1. Mabey & Zhao
2. Donnelly
3. Mikalef & Pateli

سازمانی روشنی از کسب و کار الکترونیک نصیب تصمیم‌گیرندگان می‌شود، احتمال به‌کارگیری کسب و کار الکترونیک به‌صورت موفقیت‌آمیز افزایش پیدا کرده و ارزش کسب و کار الکترونیک را بیشتر درک می‌کنند. پیچیدگی به‌درجه سختی درک و به‌کارگیری نوآوری اشاره دارد (راگرز، ۱۹۹۵). بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوآوری پیچیده، برای پذیرش، نیازمند منابع و مهارت‌های بیشتری است. به‌طور کلی پیچیدگی مانعی کلیدی در پذیرش سامانه اطلاعات به‌شمار می‌آید (نانگ، ۱۹۹۹). سازگاری، به‌میزان تناسب نوآوری با ارزشهای سازمانی کنونی، تجربیات قبلی و نیازهای کنونی اشاره دارد. سازگاری بیشتر بین فرایندهای کسب و کار شرکت و نوآوری فناورانه مطلوب است زیرا به تفسیر بهتر نوآوری کمک می‌کند (پریم کمار، رامامورتی و نیلاکانتا ۱۹۹۴). علاوه بر این، اگر انجام تعاملات در شبکه اینترنت با سامانه‌ها و فرایندهای موجود سازگاری داشته باشد شرکتها زحمت کمتری را برای ایجاد سازگاری متحمل خواهند شد و کسب و کار الکترونیک را با نرم‌افزارهای سامانه اطلاعات داخلی ادغام کرده و بدین وسیله با بخش مهمی از شرکای تجاری و تعاملات کسب‌وکاری مرتبط می‌شوند (کاترجی و همکاران، ۲۰۰۲). در این قسمت به پژوهش‌ها و تحقیقات مرتبط با موضوع به‌صورت خلاصه در جدول ۱ اشاره شده است:

جدول ۱. جمع بندی پیشینه پژوهش

نام نویسنده و سال	عنوان پژوهش	نتایج
وهاپ (۲۰۱۸)	نقش قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری محصول با میانجیگری کارآفرینی سازمانی	این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی بود و از نمونه‌گیری تصادفی برای انتخاب افراد استفاده کرد. جامعه آماری پژوهش مدیران کارخانه‌ها بودند، بر این اساس تعداد ۳۱۵ مدیر و مدیر فناوری اطلاعات از ۵۰ کارخانه در کراچی پاکستان انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون روابط از آزمون رگرسیون در نرم‌افزار اسپاس استفاده شد. با بررسی و آزمون روابط مشخص شد که قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد محصول جدید و کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار است کارآفرینی سازمانی نقش میانجیگری در رابطه قابلیت فناوری اطلاعات و عملکرد محصولات جدید دارد.
راجاپاسیانی و هوی (۲۰۱۸)	رابطه بین ظرفیت نوآوری، انواع نوآوری و عملکرد شرکت	داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه در بازه زمانی پنج‌ماهه در سال ۲۰۱۶ گردآوری شد. حجم جامعه برای پاسخگویی، مدیران شرکتهای بیمه در سریلانکا بودند که پرسشنامه توزیع و تعداد ۳۷۹ پرسشنامه گردآوری شد. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن با روایی سازه و میانگین واریانس استخراجی (همگرا) مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیات از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد که نتایج حاکی از تأیید روابط الگو بود. تنها رابطه بین نوآوری سازمانی و نوآوری عملکرد مورد تأیید قرار نگرفت. این الگو شاهدهی برای تأیید رابطه است. رابطه بین قابلیت‌های نوآوری، تلاش‌های نوآوری و عملکرد شرکتهای معنی‌دار و قوی است. نتایج این مطالعه می‌تواند مدیریت مؤثر قابلیت نوآوری را که به ارائه بیشتر کمک می‌کند، هدایت کند.
ویسنت و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های فنی و نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی	تعداد ۴۷۱ پرسشنامه از شرکتهای صادراتی در پرتغال گردآوری شد. آزمون روابط با الگوسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که قابلیت‌های فنی و بازاریابی تأثیر معنی‌داری بر نوآوری سازمانی دارند. نوآوری سازمانی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکتهای داشت و هم‌چنین نقش میانجی مثبتی در رابطه قابلیت‌ها با عملکرد صادراتی شرکت ایفا می‌کرد.

ادامه جدول ۱. جمع بندی پیشینه پژوهش

نام نویسنده و سال	عنوان پژوهش	نتایج
مادیشن و همکاران (۲۰۱۴)	فاکتورهای مؤثر در موفقیت عملیاتی کردن کسب و کارهای الکترونیک	مورد مطالعه این پژوهش ۲۱۳ شرکت یونانی بود و پرسشنامه بین مدیران اجرایی فناوری اطلاعات این شرکتها پخش شده است. داده‌ها توسط الگوی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که امکان آموزش و سطح دانش هم‌چنین اشتراک دانش از جمله مهمترین عوامل مؤثر در موفقیت پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک به‌شمار می‌آید. علاوه بر این به‌نظر می‌رسد اندازه شرکت نیز از جمله عوامل مؤثر دیگر باشد.
سوک و همکارانش (۲۰۱۳)	دستیابی به عملکرد برتر شرکتهای کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری	۱۷۱ پرسشنامه در بین شرکتهای کوچک و متوسط توزیع شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری با عملکرد شرکتهای رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
چانگ و همکاران (۲۰۰۹)	اثر روابط سازمانی بر اتخاذ کسب و کارهای الکترونیک در سازمانهای کوچک و متوسط	پس از پخش ۲۰۰ پرسشنامه در بین سازمانهای کوچک و بزرگ در مالزی و تحلیل نتایج با رگرسیون چندگانه نتایج حاکی است که عوامل سازمانی چون ارتباطات، همکاری و اشتراک‌گذاری اطلاعات از جمله عوامل اثرگذار بر اتخاذ کسب و کارهای الکترونیک در زنجیره تأمین شرکتهای کوچک و بزرگ در مالزی است. هم‌چنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دو عامل اعتماد و قدرت تجاری همکاران اثر مهمی در این پروسه ندارد.
فن لین (۲۰۰۷)	بررسی فاکتور خلاقیت و ظرفیت یادگیری سازمانی در موفقیت‌آمیز بودن عملیاتی کردن کسب و کار الکترونیک	پس از مصاحبه و بررسی پرسشها با ۱۶۲ نفر از مدیران فناوری اطلاعات شرکتهای بزرگ تایوانی دو عامل مزیت نسبی درک‌شده و سازگاری در خلاقیت و چهار ظرفیت یادگیری سازمانی شامل تعهدات مدیریت، گرایش به سامانه‌ها، کسب دانش و انتشار دانش اثرات قابل توجهی بر عملیاتی-کردن کسب و کار الکترونیک دارند.
هرینگتن و گایمارایس (۲۰۰۵)	فرهنگ سازمانی، ظرفیت جذب و موفقیت فناوری اطلاعات	در این پژوهش فرهنگ همکاری به‌عنوان عاملی اثرگذار بر موفقیت فناوری اطلاعات در سازمان مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاکی است که فرهنگ سازمانی همکاری به‌صورت مؤثری بر عامل ظرفیت جذب مؤثر است.

ادامه جدول ۱. جمع بندی پیشینه پژوهش

نام نویسنده و سال	عنوان پژوهش	نتایج
فن لین و لی (۲۰۰۵)	تأثیر عوامل مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر پذیرش کسب و کار الکترونیکی	نتایج تحلیل داده‌ها (پیمایشی بر ۲۰۲ مدیر اجرایی فناوری اطلاعات شرکت‌های تایوانی) در این پژوهش حاکی است که عوامل مدیریت دانش و یادگیری سازمانی با سطح پذیرش سامانه‌های کسب و کار الکترونیکی مرتبط است.
فن لین و گوانگ لی (۲۰۰۵)	اثر یادگیری سازمانی و فاکتورهای مدیریت دانش بر اتخاذ کسب و کار الکترونیک	پس از مصاحبه و بررسی پرسشها با ۲۰۲ نفر از مدیران فناوری اطلاعات شرکت‌های بزرگ تایوانی نتایج تحلیل‌ها حاکی است که عوامل یادگیری سازمانی بر روند مدیریت دانش بسیار مؤثر است. اگرچه بررسیها نشان می‌دهد که در اتخاذ سطح مورد نظر به منظور اتخاذ کسب و کار الکترونیک، اشتراک دانش اثر قابل توجهی بر این اتخاذ ندارد.
لی و همکاران (۲۰۰۲)	اثر خلاقیت در کسب‌وکارهای الکترونیک بر ارزش شرکت	نتایج این پژوهش حاکی است که کسب‌وکارهای الکترونیک بالقوه بشدت در بازارهای اصلی ارزش‌آفرین بوده و شرکتها با رویکرد کسب‌وکارهای الکترونیکی توانایی تأثیرگذاری مهمی در آینده را خواهند داشت.
ایوب محمدیان (۱۳۹۵)	تبیین مؤلفه‌های اصلی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی بر اساس رویکرد سیستمی	بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، الگوی درآمدی، الگوی ارزش و الگوی فعالیتها سه مؤلفه اصلی از ۱۵ مؤلفه شناسایی شده برای الگوهای کسب و کار الکترونیکی هستند. از این رو توجه به آنها در ارزیابی و تغییر الگوی کسب و کار الزامی است.
علی خالویی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی نقش مدیریت دانش در تدوین استراتژی کسب‌وکار الکترونیک	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت دانش در سه شرکت فناوری اطلاعات نقش معنی‌داری را در تمام مراحل تدوین راهبرد کسب‌وکار الکترونیک (مراحل چهارگانه الگوی تدوین راهبرد کسب‌وکار الکترونیک هکبارث و کتینگر) دارد، با این حال اهمیت این نقش در هر یک از فعالیتها و گامهای تدوین راهبرد کسب‌وکار الکترونیکی، متفاوت است.
مانیان و عرب سرخی (۱۳۸۸)	تعیین عوامل حیاتی موفقیت برای همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب‌وکار سازمان	با توجه به اینکه اجرای برنامه‌های راهبردی فناوری اطلاعات در سطح سازمانها نیازمند آمادگی و بلوغ همه‌جانبه مجموعه در ابعاد مختلف است، با بررسی ادبیات موضوع، عوامل حیاتی موفقیت برای حفظ و ارتقای آمادگی سازمان برای همراستایی راهبردی فناوری اطلاعات و کسب و کار استخراج شد. از مجموع ۵۲ عامل استخراج شده، ۵۱ عامل مورد تأیید خبرگان همراستایی کشور قرار گرفت. این عوامل باید قبل از اقدامات سازمان در حوزه فناوری اطلاعات مورد توجه قرار گیرد.

با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مشخص می‌شود که هر یک از پژوهشها و الگوهای به کار رفته در آن، از یک دید به مسئله موفقیت کسب و کار الکترونیکی پرداخته‌اند. برای مثال در پژوهش وهاب (۲۰۱۸)، تأثیر و نقش قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد نوآوری محصول شرکت مورد ارزیابی قرار گرفته است. یا در پژوهش راجاپاسیانی و هوی (۲۰۱۸) رابطه بین ظرفیت نوآوری، انواع نوآوری و عملکرد شرکت مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و بیشتر تمرکز بر روی قابلیت نوآوری و نقش آن بر عملکرد نوآوری شرکتها بوده است. ویسنت و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های فنی و نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی پرداختند. سوک و همکارانش (۲۰۱۳) در زمینه دستیابی به عملکرد برتر شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط مطالعاتی انجام دادند. غالب این پژوهشها به بررسی نقش عوامل موفقیت بر عملکرد این شرکتها پرداخته‌اند. هر چند موفقیت کسب و کار الکترونیکی جزوی از عملکرد شرکت است، اما عملکرد شرکت عاملی جامعتر است که باید به‌عنوان عامل تخصصی‌تر موفقیت کسب و کار الکترونیکی مورد استفاده قرار گیرد.

در پژوهشهای دیگر نیز از موفقیت کسب و کار الکترونیکی و عوامل مؤثر بر آن استفاده شد. چانگ و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی اثر روابط سازمانی بر اتخاذ کسب‌وکارهای الکترونیک در سازمانهای کوچک و متوسط پرداختند. فن لین (۲۰۰۷) در پژوهش خود به بررسی عامل خلاقیت و ظرفیت یادگیری سازمانی در موفقیت‌آمیز بودن عملیاتی کردن کسب و کار الکترونیک پرداختند. هرینگتن و گایمارایس (۲۰۰۵) به بررسی تأثیر عوامل مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر پذیرش کسب و کار الکترونیکی پرداختند. فن لین و گوانگ لی (۲۰۰۵) اثر یادگیری سازمانی و عوامل مدیریت دانش بر اتخاذ کسب و کار الکترونیک پرداختند. لی و همکاران (۲۰۰۲) اثر خلاقیت در کسب‌وکارهای الکترونیک بر ارزش شرکت را مورد ارزیابی قرار دادند و مادیشن و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی عوامل مؤثر در موفقیت عملیاتی کردن کسب‌وکارهای الکترونیک پرداختند. آموزش و سطح دانش و هم‌چنین اشتراک دانش از جمله مهمترین عوامل

مؤثر در موفقیت پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک به‌شمار می‌آید. علاوه بر این به‌نظر می‌رسد اندازه شرکت نیز از جمله عوامل مؤثر دیگر باشد. با بررسی این پژوهش‌ها مشخص می‌شود که هر یک از این پژوهش‌ها به یک مؤلفه در موفقیت کسب و کار الکترونیکی در شرکتها پرداخته‌اند و الگوی این پژوهش‌ها یک یا نهایتاً دو مؤلفه دارد که خود حاکی از نقص در این پژوهش‌ها است. علاوه بر این در زمینه پژوهش‌های داخلی نیز پژوهش محمدیان (۱۳۹۵) تبیین مؤلفه‌های اصلی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی بر اساس رویکرد سیستمی است و یا خالوئی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت دانش در تدوین راهبرد کسب‌وکار الکترونیک پرداختند و نهایتاً مانیان و عرب‌سرخ (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی تعیین عوامل حیاتی موفقیت برای همراستایی راهبردی فناوری اطلاعات و کسب‌وکار سازمان پرداختند که این پژوهش‌ها حاکی از کمبود تعداد پژوهش‌های داخلی در زمینه مورد نظر است و برای این امر باید خلا موجود در پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی رفع گردد. از این‌رو در این پژوهش با بررسی کامل تلاش شد تا الگویی جامع از مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی ارائه شده و مورد آزمون قرار بگیرد.

هدف و فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مرور ادبیات و پیشینه، اهداف این پژوهش عبارت است از:

۱. مقدمات و پیش‌نیازهای اصلی برای بکارگیری کسب‌وکار الکترونیک با توجه به دیدگاه‌های مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری
۲. درک تأثیرات قابلیت‌های سازمانی و سهم کسب‌وکار الکترونیک در عملکرد شرکت در نهایت این پژوهش برای مدیران کسب‌وکار الکترونیک و سیاستگذاران در سیاستگذارها و هدفگذاری مناسب قابلیت‌های سازمانی به‌منظور کسب اطمینان از اجرای مؤثر کسب‌وکار الکترونیک کاربردهایی را در بر خواهد داشت؛ بنابراین و بنا بر ادبیات مربوط به این حوزه می‌توان فرضیات زیر را بیان کرد که این فرضیات در الگوی پژوهش (شکل ۱) به تصویر کشیده شده

است:

- در دسترس بودن آموزش ارتباط مثبتی با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک

دارد

- تخصص فنی ارتباط مثبتی با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک دارد.

- سطح دانش ارتباط مثبتی با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک دارد.

- اکتساب دانش ارتباط مثبتی با موفقیت در بکارگیری کسب و کار الکترونیک دارد.

- به کارگیری دانش به طور مثبت با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک مرتبط

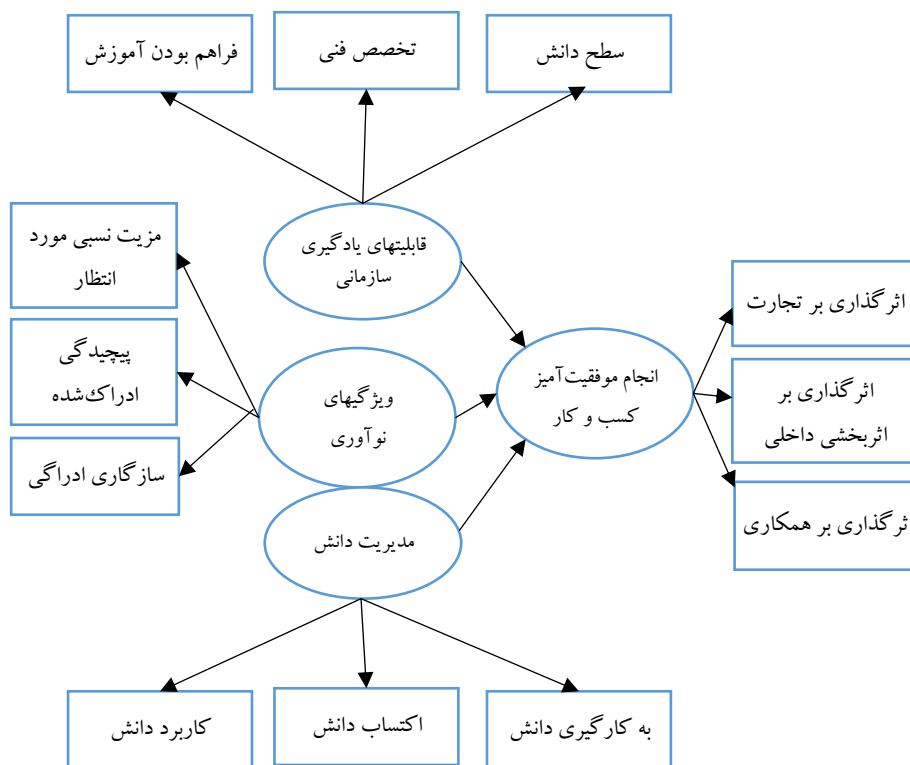
- تسهیم دانش به طور مثبتی با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک ارتباط دارد.

- مزیت نسبی، همبستگی مثبت با انجام موفق کسب و کار دارد.

- سازگاری همبستگی مثبت با انجام موفق کسب و کار دارد.

الگوی مفهومی پژوهش

پژوهشهای پیشین ویژگیهای قابلیت‌های سازمانی مرتبط با مکانیزمهای مختلفی را مورد بحث قرار داده‌اند که رواج فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت را آسان می‌کند (کالاگیرو و همکاران، ۲۰۰۴؛ رمن و همکاران، ۲۰۰۶). بخشی از این قابلیت‌های سازمانی از فرهنگ یادگیری سازمانی و انباشت دانش در درون شرکتها و از چیزی که به عنوان ظرفیت جذب‌کننده شرکتها توصیف می‌شود، سرچشمه می‌گیرند (کاهن و لوینثال، ۱۹۹۰؛ جانتنن، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، این پژوهش سازه‌های قابلیت‌های سازمانی الگوی پژوهش را به بحث خواهد گذاشت که یادگیری سازمانی، قابلیت‌های مدیریت دانش و ویژگیهای نوآوری است. الگوی پژوهش مورد بررسی در این پژوهش که با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش استخراج شده است، در شکل ۱ به نمایش در آمده است که در آن فرض شده است که قابلیت‌های یادگیری سازمانی (آموزش در دسترس، تخصص فنی و سطح دانش)، قابلیت‌های مدیریت دانش (اکتساب دانش، کاربرد دانش و تسهیم دانش) و ویژگیهای نوآوری در اجرای موفق کسب و کار الکترونیک تأثیرگذار هستند.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، توصیفی از نوع پژوهش‌های همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مدیران ارشد (مدیریت کل، بازاریابی و فروش و فناوری اطلاعات) صد شرکت برتر ایران بود. حجم جامعه آماری ۴۰۰ مدیر بود. با توجه به حجم نمونه که شیوه محاسبه آن در ذیل ذکر شده است پرسشنامه‌ها بر مبنای روش تمام‌شماری برای شرکتها ارسال و در اختیار مدیران (مدیریت کل، بازاریابی و فروش و فناوری اطلاعات) قرار داده شده است. از این تعداد ۱۹۴ پرسشنامه گردآوری شد.

حجم نمونه

در این پژوهش از آنجا که روش شناسی الگویابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در الگویابی معادلات ساختاری استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۷). در تحلیل رگرسیون چندمتغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از پنج کمتر باشد در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به‌ازای هر متغیر مستقل را هالینسکی و فلورت (۱۹۷۰) و میلر و کانس (۱۹۷۳) پیشنهاد کردند. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به‌ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به‌شمار می‌آید (هومن، ۱۳۸۴). پس به‌طور کلی در روش شناسی الگویابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به‌ازای هر متغیر اندازه‌گیری‌شده تعیین شود:

$$Q15 \geq n \geq Q5$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌های (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است.

با توجه به اینکه تعداد متغیرهای مشاهده‌گر الگوی فوق ۱۳ عدد است و با استفاده از قاعده محافظه‌کارانه، حداقل حجم نمونه برابر با ۱۸۶، و مقدار حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۱۹۶ نفر است؛ لذا ۲۵۰ پرسشنامه بین مدیران شرکتها از طریق پست الکترونیک توزیع شد. از این تعداد ۱۹۴ پرسشنامه که کامل پر شده و تحویل پژوهشگران داده شده بودند به‌منظور تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری چند پرسشنامه استاندارد بود، جدول شماره ۱ ساختار پرسشنامه‌ها (متغیرها، ابعاد و تعداد سؤالات) را نشان می‌دهد.

به‌منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. یکی از روشهای پرکاربرد برای ارزیابی پایایی الگوهای اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است

(رستگار و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۴).

تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج‌شده) با یک مقدار بحرانی بگوزی و ایی (۱۹۸۸) پیروی می‌کند. جدول شماره ۱ ضرایب شاخصهای سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی مرکب بیش از حد بحرانی ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۵ را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان کرد که پایایی الگوهای اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است.

جدول ۲. شاخصهای سازگاری درونی الگوهای اندازه‌گیری

متغیر	تعداد سؤال	نشان‌گر	کرونباخ	مرکب	AVE
اجرائی کردن موفق	----	SU	۰/۷۱۳	۰/۷۰۸	۰/۴۵۳
مدیریت دانش	----	KM	۰/۷۴	۰/۸۵۳	۰/۶۵۹
یادگیری سازمانی	----	LE	۰/۷۹۵	۰/۸۸	۰/۷۱
ویژگیهای نوآورانه	----	INO	۰/۷۱۵	۰/۸۴۱	۰/۶۳۹
سازگاری ادراکی	۴	IO	۰/۸۵۷	۰/۹۰۳	۰/۷۰۱
پیچیدگی ادراک	۴	IC	۰/۸۵۶	۰/۹۰۲	۰/۶۹۸
مزیت نسبی	۴	IN	۰/۹۱۲	۰/۹۳۸	۰/۷۹۱
آموزش	۲	ED	۰/۸۶	۰/۹۳۵	۰/۸۷۷
تخصص فنی	۲	SI	۰/۹۰۴	۰/۹۵۴	۰/۹۱۳
دانش	۳	KL	۰/۹۳۲	۰/۸۹۱	۰/۸۲۱
کسب دانش	۴	KA	۰/۸۶۷	۰/۹۰۷	۰/۷۱۵
کاربرد دانش	۴	KU	۰/۸۹	۰/۹۲۴	۰/۷۵۲
اکتساب دانش	۵	KS	۰/۹۳۱	۰/۹۴۸	۰/۷۸۴
اثرگذاری تجاری	۳	TR	۰/۸۸۵	----	----
اثربخشی	۲	EF	۰/۸۷۳	----	----
اثرگذاری همکاری	۲	CO	۰/۷۸۲	----	----

به منظور سنجش اعتبار ظاهری از نظر خبرگان و استادان و برای اعتبار محتوای پرسشنامه از نظر ۱۰ نفر خبره استفاده شد. از آنجا که بر اساس فرمول لاوشه حداقل CVR برای ۱۰ نفر ارزیاب ۰/۴۹ است (والترز، استریکلند و لنز، ۲۰۰۵). مقدار CVR ها برای سؤالات بیش از این مقدار هستند که در جدول ۳ ارائه گردیده است.

$$\text{CVR} = \frac{(ne-N/2)}{(N/2)} \quad \text{فرمول ۱. فرمول لاوشه}$$

تعداد ارزیابان یا داورانی است که گویه مورد نظر را اساسی یا سودمند می‌دانند: ne

تعداد کل ارزیابان یا داوران است: N

شاخص روایی محتوا، میانگین مقادیر CVR آیتم‌های باقیمانده در الگو، آزمون یا ابزار روا شده است.

CVI نشاندهنده جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی یا قابلیت اجرای الگو، آزمون یا ابزار نهایی است. هرچقدر روایی محتوایی نهایی بیشتر باشد، مقدار CVI به سمت ۰/۹۹ میل می‌کند. برعکس این قضیه نیز صادق است.

$$\text{فرمول ۲. شاخص روایی محتوا} = \frac{\text{مجموع CVR کل سؤالات}}{\text{تعداد سؤالات باقیمانده}} = \text{شاخص روایی محتوا}$$

مقدار شاخص روایی جمع CVR ها برابر با ۲۷/۵۲۲ به دست آمد که تقسیم بر تعداد سؤالات (۳۵) خواهد شد.

محتوایی (CVI) آن با استفاده از معادله بالا مقدار ۰/۷۸۶ به دست آمده است؛ بنابراین پرسشنامه طراحی شده مقدار شاخص روایی بیشتر از ۰/۷ دارد و قابل قبول است. هم‌چنین سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی همگرا و واگرا صورت گرفت. سنجش روایی، سنجش میزان توانایی الگوهای اندازه‌گیری برای سنجش پدیده مورد نظر است. روش قدرتمند برای این کار، بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرای الگوهای اندازه‌گیری است. معیار فورنل و لارکر برای روایی همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج‌شده ۲ از ۰/۵ است.

1. Waltz, Strickland & Lenz

۲. Average Variance Extracted

به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند.

مقادیر محاسبه‌شده برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ به نمایش درآمده است. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده نشان‌دهنده اعتبار همگرایی متغیرهای اصلی پژوهش است (ملکی، بلوچی و فارسی‌زاده، ۱۳۹۴). روایی واگرا (افتراقی) یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در الگوسازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل - لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل - لارکر بیان می‌کند که هر متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. معیار فورنل - لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند (آذر، غلام‌زاده و خسروانی، ۱۳۹۱). معیار فورنل و لارکر بیان می‌کند که برای اطمینان از روایی افتراقی (واگرا) میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. با توجه به نتایج جدول ۳ روایی واگرا متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. آزمون بار عرضی، کنترلی دیگر برای روایی واگرا است، هرگاه یک معرف همبستگی بیشتری با سایر متغیرهای مکنون نسبت به متغیر مکنون متناظرش داشته باشد، باید در تناسب الگو تجدیدنظر کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۳. نتایج همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده

SU	IO	IC	IN	SI	ED	KL	KU	KS	KA	
۰/۶۶۷	۰/۳۲۸	۰/۳۶۳	۰/۵۷۸	۰/۵۸۱	۰/۵۷	۰/۵۶۵	۰/۶۰۵	۰/۵۸۹	(۰/۸۴۶)	KA
۰/۶۴۶	۰/۳۶۱	۰/۴۱۵	۰/۵۱۳	۰/۵۹	۰/۴۳۸	۰/۶۳۵	۰/۵۸۶	(۰/۸۸۵)	۰/۵۸۹	KS
۰/۶۰۸	۰/۲۹۹	۰/۳۴۴	۰/۵۵۲	۰/۵۴۸	۰/۵۳۱	۰/۶۴۱	(۰/۸۶۷)	۰/۵۸۶	۰/۶۰۵	KU
۰/۶۲۸	۰/۲۸۴	۰/۲۷۱	۰/۵۶۸	۰/۵۷۸	۰/۶۴۸	(۰/۹۰۶)	۰/۶۴۱	۰/۶۳۵	۰/۵۶۵	KL
۰/۵۵۶	۰/۳۰۱	۰/۲۹۸	۰/۶۲۲	۰/۵۴۵	(۰/۹۳۷)	۰/۶۴۸	۰/۵۳۱	۰/۴۳۸	۰/۵۷	ED
۰/۵۸۴	۰/۳۳	۰/۳۹۶	۰/۵۳۳	(۰/۹۵۵)	۰/۵۴۵	۰/۵۷۸	۰/۵۴۸	۰/۵۹	۰/۵۸۱	SI
۰/۶۱	۰/۳۶۱	۰/۴۱۱	(۰/۸۸۹)	۰/۵۳۳	۰/۶۶۲	۰/۵۶۸	۰/۵۵۲	۰/۵۱۳	۰/۵۷۸	IN
۰/۵۲۹	۰/۵۸۸	(۰/۸۳۶)	۰/۴۱۱	۰/۳۹۶	۰/۲۹۸	۰/۲۷۱	۰/۳۴۴	۰/۴۱۵	۰/۳۶۳	IC
۰/۵۲۹	(۰/۸۳۷)	۰/۵۸۸	۰/۳۶۱	۰/۳۳	۰/۳۰۱	۰/۲۸۴	۰/۲۹۹	۰/۳۶۱	۰/۳۲۸	IO
(۰/۶۷۳)	۰/۵۲۹	۰/۵۷۱	۰/۶۱	۰/۵۸۴	۰/۵۵۶	۰/۶۲۸	۰/۶۰۸	۰/۶۴۶	۰/۶۶۷	SU

معیار فورنل و لاکر بیان می‌کند که برای اطمینان از روایی افتراقی (واگرا) میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. با توجه به نتایج جدول ۳ روایی واگرایی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. آزمون بار عرضی کنترلی دیگر برای روایی واگراست، هرگاه یک معرف همبستگی بیشتری با سایر متغیرهای مکنون نسبت به متغیر مکنون متناظرش داشته باشد، باید در تناسب الگو تجدید نظر کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۴. بارهای عملی ترکیبی و متقابل

cvr	P V	SU	IO	IC	IN	SI	ED	KL	KU	KS	KA	سنجه
۱	<۰/۰۰۱	۰/۰۹۲	۰/۰۱۲	-۰/۰۵۸	-۰/۰۶۸	۰/۰۱۲	۰/۱۰۷	-۰/۱۷۱	۰/۰۳۵	۰/۱۹۲	(۰/۸۵۳)	KA1
۱	<۰/۰۰۱	-۰/۰۳۲	-۰/۱۰۱	۰/۰۹۷	۰/۰۶	۰/۰۵۲	-۰/۱۱۳	-۰/۰۲۵	۰/۰۲۴	-۰/۰۳۸	(۰/۸۷۳)	KA2
۰/۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۹	۰/۰۸۱	-۰/۱۰۴	۰/۰۳۹	۰/۰۴۹	-۰/۰۳۷	۰/۰۸۸	-۰/۰۴۶	-۰/۱۳۱	(۰/۸۵۵)	KA3
۰/۶	<۰/۰۰۱	-۰/۱۰۵	۰/۰۱۲	-۰/۰۲۸	-۰/۰۳۵	-۰/۱۲۲	۰/۰۴۹	۰/۱۱۶	-۰/۰۱۵	-۰/۰۲۴	(۰/۸۰۱)	KA4
۱	<۰/۰۰۱	۰/۰۶۹	۰/۰۳۵	-۰/۰۱۴	۰/۰۴۳	-۰/۰۶۱	-۰/۰۱۸	-۰/۰۵۷	۰/۰۸۱	(۰/۸۸۳)	-۰/۰۶۹	KS1
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	-۰/۰۳۴	۰/۰۶۷	-۰/۱۱۳	۰/۰۱۷	۰/۰۸۱	۰/۰۵۱	-۰/۰۶۸	-۰/۰۵۳	(۰/۸۷۹)	۰/۰۱۳	KS2
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	-۰/۰۴۷	۰/۰۳۱	۰/۰۰۳	-۰/۰۷۴	-۰/۰۶۵	۰/۰۸۹	۰/۰۷۵	-۰/۰۰۸	(۰/۹۰۲)	۰/۱۲۲	KS3
۰/۶	<۰/۰۰۱	-۰/۰۵۹	-۰/۰۸۵	۰/۰۷۵	۰/۰۴۹	۰/۰۸۸	-۰/۱۷۸	۰/۱۰۶	-۰/۰۷۸	(۰/۸۷۶)	۰/۰۰۸	KS4
۱	<۰/۰۰۱	-۰/۰۷۱	۰/۰۵	۰/۰۴۹	-۰/۰۳۳	-۰/۰۴	۰/۰۵۲	-۰/۰۵۷	۰/۰۵۸	(۰/۸۸۷)	-۰/۰۷۷	KS5
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	۰/۱۸۱	-۰/۰۸۷	-۰/۰۴۲	۰/۰۵۶	۰/۱۳۹	-۰/۱۲۶	۰/۱۵۷	(۰/۸۴۵)	-۰/۲۱۸	-۰/۰۲۷	KU1
۰/۷۳۳	<۰/۰۰۱	-۰/۰۸۱	-۰/۰۱۴	۰/۰۴۲	-۰/۰۲	-۰/۰۹۴	۰/۱۱۲	-۰/۰۹۵	(۰/۸۸۵)	۰/۰۸۶	۰/۰۶	KU2
۰/۷۳۳	<۰/۰۰۱	-۰/۱۹	۰/۰۲۶	۰/۰۱۴	۰/۰۰۹	-۰/۰۱	-۰/۰۱۵	-۰/۰۰۲	(۰/۸۹۴)	۰/۰۶۶	-۰/۰۲۷	KU3
۰/۶	<۰/۰۰۱	۰/۱۰۵	۰/۰۷۵	-۰/۰۱۷	-۰/۰۴۵	-۰/۰۳۱	۰/۰۲۴	-۰/۰۵۵	(۰/۸۴۳)	۰/۰۵۹	-۰/۰۰۷	KU4
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	-۰/۰۱۹	۰/۰۷۳	-۰/۰۶۳	۰/۰۸۸	۰/۰۴	۰/۰۷۶	(۰/۹۰۵)	-۰/۱۲۱	۰/۰۸	-۰/۰۳۶	KL1
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	-۰/۰۱۹	-۰/۰۷۵	۰/۱۰۱	-۰/۰۲۲	۰/۰۷۴	-۰/۰۶	(۰/۹۱۶)	۰/۰۶۵	-۰/۰۲۶	۰/۰۶۲	KL2
۱	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۹	۰/۰۰۳	-۰/۰۴	-۰/۰۶۵	۰/۰۳۵	-۰/۰۱۵	(۰/۹۸۹)	۰/۰۵۵	-۰/۰۵۴	-۰/۰۲۶	KL3
۰/۶	<۰/۰۰۱	-۰/۰۳۷	-۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۲۱	۰/۰۱۳	(۰/۹۳۷)	-۰/۰۲۳	-۰/۰۷۲	۰/۰۶۸	۰/۰۲۸	ED1
۰/۷۳۳	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۷	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۱	-۰/۰۱۳	(۰/۹۳۷)	۰/۰۲۳	۰/۰۷۲	۰/۰۱۳	-۰/۰۲۸	ED2
۰/۷۳۳	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	-۰/۰۶۵	۰/۰۵۱	۰/۰۱	(۰/۹۵۵)	۰/۰۱۷	-۰/۰۱۷	۰/۰۷	-۰/۰۱۳	۰/۰۱۳	SI1
۰/۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	۰/۰۶۵	-۰/۰۵۱	-۰/۰۱	(۰/۹۵۵)	-۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	-۰/۰۷	-۰/۰۱۳	-۰/۰۱۳	SI2

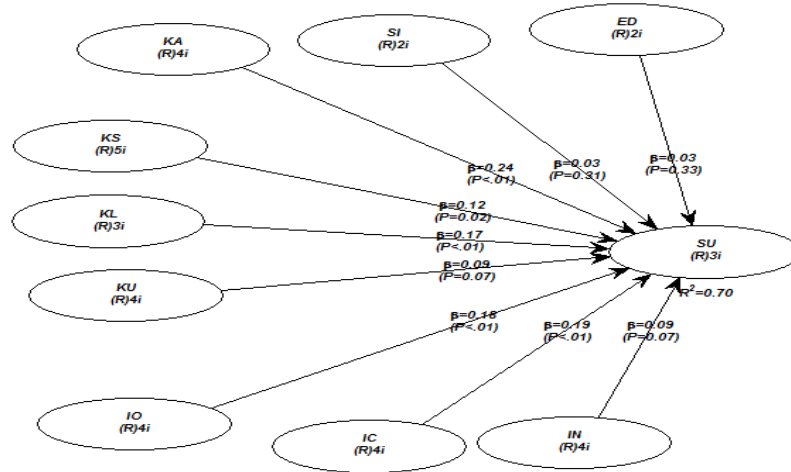
ادامه جدول ۴. بارهای عملی ترکیبی و متقابل

cvr	P V	SU	IO	IC	IN	SI	ED	KL	KU	KS	KA	سنجه
۰/۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۹۲	-۰/۰۰۸	۰/۰۱۶	(۰/۸۶۷)	-۰/۰۶۷	-۰/۰۷۶	۰/۱۴۱	۰/۱۱۵	۰/۰۵۷	-۰/۱۰۷	IN1
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۹۸	۰/۰۰۵	-۰/۰۳۹	(۰/۹۱)	۰/۰۴۷	-۰/۰۲۶	۰/۰۰۵	-۰/۰۷۹	-۰/۱۲۵	۰/۰۵۴	IN2
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	-۰/۰۹۲	-۰/۰۰۸	۰/۰۱۶	(۰/۸۷۶)	۰/۰۰۶	-۰/۰۴۳	۰/۰۴۹	-۰/۱۰۹	۰/۱۰۳	-۰/۰۲۹	IN3
۱	<۰/۰۰۱	-۰/۰۲۲	۰/۰۳۶	-۰/۰۰۸	(۰/۹۰۳)	۰/۰۱	۰/۱۴۱	-۰/۱۸۸	۰/۰۷۵	-۰/۰۲۸	۰/۰۷۷	IN4
۰/۶	<۰/۰۰۱	۰/۲۵۱	-۰/۰۱۷	(۰/۸۱۴)	۰/۰۶۸	-۰/۰۶۶	۰/۰۱۹	-۰/۱۱۷	۰/۰۰۹	۰/۰۴۴	-۰/۱۰۲	IC1
۰/۷۳۳	<۰/۰۰۱	-۰/۰۲۷	۰/۰۹۳	(۰/۸۶۸)	۰/۰۵۵	۰/۰۲۳	۰/۰۱	-۰/۰۴۲	-۰/۰۲۷	۰/۰۲۵	۰/۰۹۷	IC2
۰/۶	<۰/۰۰۱	۰/۱۸۸	-۰/۰۰۷	(۰/۸۲۹)	۰/۰۱۲	-۰/۰۲۶	-۰/۰۴۵	۰/۰۴۲	۰/۰۱۶	-۰/۰۱۴	-۰/۰۵۴	IC3
۱	<۰/۰۰۱	-۰/۱۵۱	-۰/۰۷۳	(۰/۸۳۱)	-۰/۱۱۲	۰/۰۵۶	۰/۰۱۶	۰/۱۱۷	۰/۰۰۴	-۰/۰۵۵	۰/۰۵۲	IC4
۰/۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۹۵	(۰/۸۳۹)	-۰/۰۹۲	۰/۰۲۱	۰/۰۳۳	۰/۰۱	-۰/۰۴۱	-۰/۱۳۷	-۰/۰۱	۰/۰۳۱	IO1
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	-۰/۱۴۳	(۰/۸۶۵)	۰/۰۱۵	۰/۰۶۱	۰/۰۳۵	-۰/۰۰۶	-۰/۰۲۸	۰/۰۱۶	-۰/۰۹۳	۰/۰۵۹	IO2
۰/۸۶۶	<۰/۰۰۱	-۰/۱۷۶	(۰/۸۳)	۰/۰۷۶	-۰/۰۲۲	-۰/۰۲۵	-۰/۱۱۴	۰/۲۱۴	۰/۱۲۴	-۰/۰۷۷	۰/۰۵۷	IO3
۱	<۰/۰۰۱	۰/۲۳۴	(۰/۸۱۲)	۰/۰۰۲	-۰/۰۶۴	-۰/۰۴۶	۰/۱۷	-۰/۱۴۶	-۰/۰۰۳	۰/۱۸۸	-۰/۱۵۳	IO4
۰/۶	<۰/۰۰۱	(۰/۶۴۲)	۰/۰۰۶	-۰/۱۰۲	-۰/۲۰۵	-۰/۰۲۷۱	۰/۳۵۶	-۰/۰۰۷	-۰/۱۴۳	۰/۱۶۳	۰/۲۸۵	TR
۰/۷۳۳	<۰/۰۰۱	(۰/۵۴۶)	۰/۰۲۷	-۰/۰۸	-۰/۲۴۶	۰/۲۹	-۰/۳۷۶	۰/۰۵۱	۰/۱۱۲	۰/۰۷۸	-۰/۱۳۱	EF
۰/۷۳۳	<۰/۰۰۱	(۰/۸۰۵)	-۰/۰۲۳	۰/۱۳۵	-۰/۰۰۳	۰/۰۱۹	-۰/۰۲۸	-۰/۰۲۹	۰/۰۳۸	-۰/۱۸۳	-۰/۱۳۹	CO

نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسشنامه) است، در بخش بعدی فرضیه‌های پژوهش از طریق الگوی معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

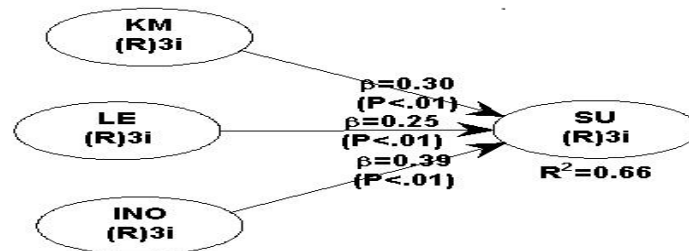
یافته‌های پژوهش

به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش از آزمون تحلیل مسیر در نرم‌افزار WARP PLS استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه سطح معناداری است. اگر سطح معناداری فرضیه‌ای کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن فرضیه تأیید می‌شود ($P < 0.05$). شکل ۲ به بررسی فرض ۱ تا ۱۰ می‌پردازد.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری (خروجی WARP PLS)

همان‌طور که الگوهای معادلات ساختاری نشان می‌دهد، نتایج برخی فرضیات در فاصله اطمینان ($P < 0/01$) و برخی دیگر در فاصله اطمینان ($P < 0/05$) مورد تأیید قرار گرفت و چند فرضیه نیز مورد تأیید قرار نگرفت. به‌منظور بررسی دقیق‌تر به بررسی تأثیر متغیرهای اصلی پژوهش (مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و ویژگیهای نوآورانه) بر موفقیت اجرای کسب و کار الکترونیک پرداخته شد در زیر الگو ارائه شده است.



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری متغیرهای اصلی پژوهش (خروجی WARP PLS)

ارزیابی الگوی ساختاری

الگوی ساختاری برخلاف الگوهای اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای مشهود) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان، همراه با روابط آنها را بررسی می‌کند. در بررسی الگوی ساختاری، ضرایب معناداری Z (مقادیر T-VALUE)، معیار R^2 ، و معیار Q^2 الگوی ساختاری بررسی می‌شود. مقادیر معناداری در جدول شماره ۵ حاکی از تأیید این مقدار است. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در الگوهای مسیر PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). سومین معیار برای بررسی برازش الگوی ساختاری، معیار Q^2 است. این آزمون که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی الگو در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها الگوهایی که بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخصهای مربوط به سازه درونزا را فی‌الذمه داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک الگو، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخصهای یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q^2 باید در مورد تمامی سازه‌های درونزای الگو محاسبه شود. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی الگو در مورد سازه‌های درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بین کم، متوسط و قوی تعیین کرده‌اند. در صورتی که مقدار این معیار صفر و یا کمتر از صفر شود، الگو به اصلاح احتیاج دارد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲).

جدول ۵. شاخص برازش الگوی ساختاری

مقدار Q^2	مقدار R Squer (R^2)	
۰/۷۷۷	۰/۷۷	اجرای موفقیت‌آمیز کسب و کار الکترونیکی در الگوی اول
۰/۷۱	۰/۶۶	اجرای موفقیت‌آمیز کسب و کار الکترونیکی در الگوی دوم

مقدار ضریب تعیین برای متغیر مکنون درونزای اجرای موفقیت‌آمیز کسب و کار الکترونیکی در سطح قابل توجه (۰/۷۷) در الگوی اول و (۰/۶۶) در الگوی دوم قرار دارد؛

بنابراین متغیرهای مستقل متغیر وابسته را به خوبی تبیین می کنند. هم چنین مقادیر Q^2 برای دو متغیر در سطح قوی هستند.

برازش الگوها

به منظور سنجش برازش الگو سه شاخص مورد بررسی قرار گرفت: ضریب متوسط مسیر^۱، ضریب تعیین تعدیل شده^۲ و میانگین عوامل تورم واریانس^۳. بر طبق فرضیات تناسب الگوی ارائه شده توسط کوک^۴ (۲۰۱۱) ارائه شده در جدول ذیل الگوی مفهومی پژوهش از تناسب خوبی برخوردار است.

جدول ۶. شاخصهای برازش الگو

مقدار به دست آمده الگوی اول	مقدار به دست آمده الگوی دوم	مقدار قابل قبول
APC= ۰/۱۳۱, P= ۰/۰۰۱	APC= ۰/۲۷۶, P= ۰/۰۰۱	Good if p < 0.05
ARS=۰/۱۷۴, P<۰/۰۰۱	ARS=۰/۲۰۲, P<۰/۰۰۱	Good if p < 0.05
AVIF=۱/۸۰۱	AVIF=۱/۱۰۸	Good if AVIF < 5

برازش کلی الگو

برای اندازه گیری برازش الگوی اندازه گیری از میانگین اشتراک^۵ و برای برازندگی الگوی ساختاری از GOF استفاده شده است. مقدار میانگین اشتراک نشاندهنده درصدی از تغییرات شاخصها است که به وسیله سازه متناظر توجیه می شود. پژوهشگران سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیشتر از ۰/۵ ذکر کرده اند (لی و وو^۶، ۲۰۰۸). معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) به وسیله تنهاوس و همکاران^۷ (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو الگوی اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای پیش بینی عملکرد کلی الگو به کار می رود.

1. Average correlations path (APC)
2. Adjusted ratio significantion (AVIF)
3. Average variance inflation factors (ARS)
4. Kock
5. Commnality
6. Lei & Wu
7. Tenenhaus, Vinzi, Chatelinc and Lauro

این معیار به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

فرمول ۱. GOF

الگوی اول

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

Communality =

$$(0/453 + 0/639 + 0/701 + 0/698 + 0/791 + 0/877 + 0/913 + 0/821 + 0/715 + 0/752 + 0/784)/11 = 0/74$$

$$R^2 = 0/77$$

$$GOF = 0/754$$

الگوی دوم

$$\text{Communality} = (0/453 + 0/659 + 0/71 + 0/639)/4 = 0/615$$

$$R^2 = 0/66$$

$$GOF = 0/637$$

این مقادیر بیشتر از آستانه ۰/۳۶ برای اندازه اثر بزرگ R^2 (کوهن، ۱۹۸۸) است. می‌توان گفت که الگوی مورد مطالعه قدرت پیش‌بینی بهتری در مقایسه با سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک ۰/۱، نیکویی برازش متوسط، ۰/۲۵ و نیکویی برازش بزرگ ۰/۳۶) را دارد؛ بنابراین یافته‌ها اعتبار کلی الگو را تأیید می‌کند. با توجه به شاخصهای برازش الگو از تناسب خوبی برخوردار است و می‌توان به نتایج الگو استناد کرد.

خلاصه نتایج فرضیات در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. خلاصه یافته های پژوهش

ردیف	وضعیت روابط	همبستگی در سطح ۰/۰۱	وضعیت	ضریب مسیر	عدد معناداری	وضعیت
۱	در دسترس بودن آموزش ارتباط مثبتی با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک دارد	۰/۵۵۶	تأیید	۰/۰۳	۰/۳۳	عدم تأیید
۲	تخصص فنی ارتباط مثبتی با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک دارد.	۰/۵۸۴	تأیید	۰/۰۳	۰/۳۱	عدم تأیید
۳	سطح دانش ارتباط مثبتی با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک دارد.	۰/۶۲۸	تأیید	۰/۱۷	<۰/۰۱	تأیید
۴	اکتساب دانش ارتباط مثبتی با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک دارد.	۰/۶۶۷	تأیید	۰/۲۴	<۰/۰۱	تأیید
۵	به کارگیری دانش به طور مثبت با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک مرتبط است	۰/۶۰۸	تأیید	۰/۰۹	۰/۰۷	تأیید سطح ۰/۱
۶	تسهیم دانش به طور مثبت با موفقیت در به کارگیری کسب و کار الکترونیک ارتباط دارد.	۰/۶۴۶	تأیید	۰/۱۲	۰/۰۲	تأیید سطح ۰/۰۵
۷	مزیت نسبی، همبستگی مثبت با اجرای موفق کسب و کار دارد.	۰/۶۱	تأیید	۰/۰۹	۰/۰۲	تأیید سطح ۰/۰۵
۸	سازگاری همبستگی مثبت با اجرای موفق کسب و کار دارد.	۰/۵۷۱	تأیید	۰/۱۸	<۰/۰۱	تأیید
۹	پیچیدگی درونی بر اجرای موفق کسب و کار تأثیر دارد.	۰/۵۲۹	تأیید	۰/۱۹	<۰/۰۱	تأیید
۱۰	مدیریت دانش بر اجرای موفق کسب و کار تأثیر دارد.	-	-	۰/۳۰	<۰/۰۱	تأیید
۱۱	یادگیری بر اجرای موفق کسب و کار تأثیر دارد.	--	-	۰/۲۵	<۰/۰۱	تأیید
۱۲	ویژگیهای نوآورانه بر اجرای موفق کسب و کار تأثیر دارد.	--	-	۰/۳۹	<۰/۰۱	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اجرای موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیکی سبب بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد، امروزه استفاده از ابزارهای الکترونیکی در کسب و کارها ضروری است و شرکتها و سازمانها برای بهبود عملکرد خود باید به آن توجه کنند؛ لذا در این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر اجرای موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیکی به بررسی سه عامل ویژگیهای نوآوری، مدیریت دانش و یادگیری پرداختیم. این سه عامل از جمله عوامل موفقیت در اجرای کسب‌وکارهای الکترونیکی به‌شمار می‌آیند. تأثیر مؤلفه نوآوری بر اجرای موفقیت‌آمیز کسب و کار الکترونیک به میزان ۰/۳۹ و بیشترین میزان در بین متغیرها بود، پس از آن نیز مؤلفه مدیریت دانش با ۰/۳۰ و یادگیری با میزان ۰/۲۵ بر اجرای موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار داشت.

متغیر ویژگیهای نوآوری با ابعاد مزیت نسبی مورد انتظار، پیچیدگی ادراک‌شده و سازگاری ادراکی مورد بحث قرار گرفت. نتایج آزمونهای آماری نشان می‌دهد که پیچیدگی ادراک‌شده با میزان تأثیر ۰/۱۹ در سطح معناداری ۰/۰۱ بیشترین تأثیر را بر موفقیت در به‌کارگیری کسب و کار الکترونیک از دیدگاه مدیران ایرانی دارد و پس از آن سازگاری و مزیت نسبی به‌ترتیب با میزان تأثیر ۰/۱۸ و ۰/۰۹ در سطح معناداری ۰/۰۱ و ۰/۰۲ مورد تأیید قرار گرفت. شاید اولویت بیشتر پیچیدگی ادراک‌شده نسبت به سایر ابعاد ویژگیهای فناوری گرایش‌ها هرچه بیشتر مدیران در به‌کارگیری ابزار پیچیده‌تر نوآوری را نشان می‌دهد. تا بدینوسیله نتوانند با کسب مزیت رقابتی جایگاه خود در سازمان و موقعیت رقابتی شرکت در بازار را تثبیت کنند. یکی دیگر از متغیرهایی که به‌عنوان عامل مؤثر بر به‌کارگیری موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت مدیریت دانش و ابعاد آن بود. پس از بررسیهای صورت‌گرفته اکتساب دانش، تسهیم دانش و به‌کارگیری دانش با تأثیر ۰/۲۴، ۰/۱۲ و ۰/۰۹ و سطح معناداری ۰/۰۱، ۰/۰۲ و ۰/۰۷ مورد تأیید قرار گرفت. شاید بتوان اولویت بعد اکتساب دانش را نشأت گرفته از علاقه مدیران به کسب دانش جدید و استفاده از آن برای پیشی گرفتن از رقبای دانست. عامل دیگری که مورد بررسی

قرار گرفت قابلیت‌های یادگیری و ابعاد مربوط به آن بود. نتایج آماری بیانگر تأیید بعد سطح دانش با تأثیر ۰/۱۷ و سطح معناداری ۰/۰۱ بود؛ اما ابعاد تخصص فنی و در دسترس بودن آموزش هر کدام با تأثیر ۰/۰۳ و ۰/۰۳ و سطح معناداری ۰/۳۱ و ۰/۳۳ مورد تأیید قرار نگرفتند. در ارتباط با تأثیرگذاری سطح دانش بر به کارگیری موفقیت‌آمیز کسب و کار می‌توان علاقه مدیران به سطح دانش را مورد تأکید قرار داد در حالی که ابعاد در دسترس بودن آموزش و تخصص فنی ضمن اینکه همبستگی بسزایی در اجرای موفقیت‌آمیز کسب و کارهای الکترونیک دارند از دید مدیران اندکی مورد غفلت قرار گرفته است. مؤلفه موفقیت در اجرای کسب و کارهای الکترونیک با سه بعد اثربخشی در تجارت، اثربخشی و همکاری مورد توجه قرار گرفت. نتایج حاکی است که مدیران در سازمان‌های ایرانی توجه بیشتری به اثربخشی همکاری و اثربخشی تجارت دارند (۰/۸۰۵ و ۰/۶۴۲) و در نهایت به اثربخشی (۰/۵۴۶). این مورد می‌تواند حاکی از توجه هر چه بیشتر مدیران به موفقیت‌های برون‌سازمانی در وهله اول و بعد از آن موفقیت درون‌سازمانی باشد.

پیشنهادها

در این پژوهش با تلاش به منظور الگوسازی عوامل مؤثر بر موفقیت هر چه بیشتر اجرایی کردن کسب و کارهای الکترونیک به بررسی سه عامل مدیریت دانش، ویژگی‌های نوآوری و یادگیری پرداخته شد. نتایج نشان داد که مهمترین عامل در بین عوامل مورد بحث توجه مدیران در اجرای موفقیت‌آمیز کسب و کارهای الکترونیک همان ویژگی‌های نوآوری و پس از آن مدیریت دانش و در نهایت یادگیری است.

از این رو به منظور بهبود فرایند نوآوری در این صد شرکت پیشنهاد می‌شود:

- مدیران با رفع مشکلات اجرایی طرح‌های نوآوری و خلاق و حمایت همه‌جانبه از آن در راستای بهبود فرایند نوآوری در شرکتهای خود کوشا باشند.
- رفع مشکلات ذهنی مدیران در زمینه ایجاد نوآوری و حمایت همه‌جانبه مدیران از ایده‌های نو و خلاقانه افراد.

- اولویت‌بندی طرح‌های نوآوری سازمانی و استفاده از شاخص‌های بومی برای ارزیابی طرح‌ها و ارائه بودجه به این طرح‌ها، تا طرح‌هایی انتخاب شوند که دقیقاً بر عملکرد سازمان تأثیرگذار خواهد بود و نقش آنها در زندگی مردم مشهود است.
- استفاده از ابزارهای هوشمند کسب‌وکار مانند سامانه‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارهای هوش تجاری که سبب ایجاد حساسیت به محیط خواهد شد و مدیران را در درک بهتر محیط یاری خواهد رساند.
- اهمیت پشتیبانی مداوم مدیریت ارشد سازمان نه صرفاً به‌عنوان تضمین‌کننده موفقیت در فرایند توسعه بلکه کمک‌رسان در پروژه‌های نوآوری
- برای بهبود فرایند مدیریت دانش در این شرکتها، به مدیران صد شرکت برتر (یا مدیران شرکت‌های برتر ایران) پیشنهاد می‌شود تا به‌منظور ایجاد بسترهای مدیریت دانش در سازمان تلاش کنند.
- فعال‌سازی سرمایه‌های ساختاری سازمان مانند فرهنگ سازمانی، فرایندهای سازمانی و سامانه اطلاعاتی سازمان و سامانه مالکیت فکری، تا از طریق آن بتوان در فرایند مدیریت دانش این شرکتها موفق عمل کرد.
- استفاده از تجربه شرکت‌های موفق در خارج از کشور و الگوبرداری از این شرکتها به‌منظور بهبود فرایند دانش سازمانی این شرکتها.
- بررسی کامل شرکت توسط گروه متخصص و خبره و ایجاد سامانه نظام‌مند برای پیاده‌سازی مدیریت دانش در شرکت متناسب با وضعیت و ضوابط شرکت.
- به‌منظور بهبود فرایند یادگیری در سازمان پیشنهاد می‌شود:
- با ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای مدیریت دانش و نوآوری در سازمان یادگیری در سازمان تقویت خواهد شد؛ از این‌رو باید فعالیتهای مدیریت دانش و نوآوری سازمان در راستای ایجاد یادگیری سازمانی قرار گرفته و مورد حمایت قرار گیرند.
- تشویق کارکنان شرکت در جهت افزایش یادگیری سازمانی و طراحی سازمان به‌عنوان

یک سازمان یادگیرنده به منظور رشد و بهبود یادگیری.

- ایجاد زیرساختها و امکانات لازم برای توسعه فرایند یادگیری در شرکتها منطبق با ضوابط و شرایط جامعه ایران و ویژگیهای شرکتها.

- ارتقای توانایی علمی و اجرایی در مدیران رده بالای سازمان و کارکنان آن به منظور بهره گیری از دانش نوین و علوم به روز به منظور جلوگیری از رکود علمی و فکری در شرکتها و بهبود یادگیری و طراحی یک سازمان یادگیرنده.

با تحلیل ابعاد هر کدام از عوامل ویژگیهای نوآوری، مدیریت دانش و یادگیری پیشنهادها را زیر از بعد کاربردی به مدیران ایرانی ارائه می شود:

نوآوری شامل مزیت نسبی (ارزشی که نوآوری برای سازمان ایجاد می کند)، پیچیدگی (مشکلات در استفاده از نوآوری)، سازگاری (میزان تطابق نوآوری با)

- پیچیدگی در متغیر نوآوری بیشترین میزان تأثیر و نقش را در اجرای موفقیت آمیز کسب و کارهای بین الملل دارد از اینرو پیشنهاد می شود تا مدیران صد شرکت مشکلات نوآوری و استفاده از نوآوری در سازمان خود را مورد توجه قرار دهند.

- باید درک درستی از موانع و خلاءهای موجود و عوامل ایجادکننده مشکل شرکت به دست آورد و تلاش شود تا با برنامه ریزی درست و به موقع این موانع رفع شود.

- با توجه به تأثیر سازگاری پیشنهاد می شود تا در فرایند نوآوری سازمانی از تجربیات، عقاید و ارزشهای سازمانی موجود در سازمان استفاده شود.

- هم چنین فرایند نوآوری داخلی در شرکتها تقویت شود تا بر اساس آن فرایند نوآوری با تجربیات و نظر افراد داخل سازمان مطابق باشد و در صورت استفاده از نوآوری بیرونی با مشارکت کامل افراد داخل شرکت، آنها از نوآوریهای جدید آگاه شوند و تصویری مثبت نسبت به آن در کارکنان و افراد به وجود آید که این امر سبب ایجاد حس تعلق به نوآوری و فرایندهای نوآورانه و هم چنین تعهد در اجرای آن خواهد شد.

- با توجه به مزیت نسبی مدیران باید درک درستی از نوآوریهای ایجادشده داشته باشند و

نوآوری‌های مطرح شده پیش از فرایند استفاده و یا تجاری‌سازی آن، کاملاً ارزیابی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد؛ هر چقدر منفعت نوآوری در فرایند تجزیه و تحلیل بیشتر باشد، از حمایت همه‌جانبه مدیران و کارکنان بیشتر برخوردار خواهد شد.

- هم‌چنین با تحلیل درست نوآوری (در فرایندها و محصولات)، خطر شکست آن را در شرکت کمتر کنند و بر این اساس از هدررفت منابع سازمان و کاهش اعتبار مدیریتی خود جلوگیری کنند.

- توجه به عامل آموزش به‌عنوان یکی از ابعاد مهم و برجسته در عوامل مؤثر بر ویژگی‌های نوآوری به‌منظور تأثیرگذاری هر چه بیشتر در اجرای موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای الکترونیک.
- توجه هر چه بیشتر به تخصص فنی چه در جذب نیروی انسانی و چه به کارگیری آن متناسب با ویژگی‌های نوآوری به‌کار گرفته شده در سازمان.

در مورد مدیریت دانش و ابعاد آن می‌توان گفت که مدیریت دانش به‌خوبی مورد توجه مدیران قرار گرفته است. در مورد ابعاد آن به این صورت است که در واقع مدیران توجه خوب و ویژه‌ای به اکتساب دانش داشته‌اند. از این رو این پیشنهاد می‌شود:

- فرایند اکتساب دانش ادامه‌دار اجرا شود و برای این فرایند روش خاصی برای شرکتها ایجاد شود تا بر اساس آن فرایند اکتساب دانش سازمانی انجام شود.

- تلاش شود تا با درگیر کردن تمامی افراد شرکت از رده‌های پایین تا بالای سازمان، کسب دانش سازمان به‌صورت جامع و کامل انجام شود و سازمان از منابع زیاد اطلاعاتی برخوردار باشد و بتواند به‌راحتی دانش موجود در جامعه را جذب کند.

- برای اینکه شرکتها دچار غفلت نشوند، توصیه می‌شود تا روابط شرکتها با دیگر شرکتها، تأمین‌کننده و عرضه‌کننده و جامعه و مشتریان و کارکنان و به‌طور کلی ذی‌نفعان سازمان به‌گونه‌ای برای کسب اطلاعات و جذب دانش طراحی و مدیریت شود.

این شرکتها در تسهیم دانش توجه ویژه‌ای داشته‌اند؛ اما به‌نظر می‌رسد اندکی نیز مورد غفلت واقع شده و از دید مدیران تسهیم دانش تأثیر چشمگیری ندارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود:

- تسهیم دانش به عنوان یک فرهنگ سازمانی مطرح شود و به عنوان یک فرهنگ خوب در بین شرکتها و کارکنان آنها نهادینه شود.
- برای تشویق کارکنان و مدیران شرکت به مشارکت بیشتر در تسهیم دانش ابتدا باید سامانه خوبی طراحی شود و برای مشارکت افراد تسهیلات و پاداشهای درخور و شایسته به آنها داده شود.
- ابعاد تخصص فنی و در دسترس بودن آموزش تأیید نشد و تأثیر آنها بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی مورد تأیید قرار نگرفت. اما سطح سطح دانش و افزایش آن عامل مهمی است که باید مورد توجه قرار بگیرد. از این رو باید توجه شود:
- توسعه و بهبود فرایند دانش سازمان و تلاش در جهت افزایش دانش سازمانی.
- از سوی دیگر افزایش دانش سازمانی در سطوح مختلف سازمانی با استفاده از ابزارهای نوین فناوری از سودمندی بیشتری برخوردار است. فناوری بستر و زیرساخت فعالیت اشتراک دانش است و با تکیه بر آن می توان به این فعالیت مفید یاری رساند. اینترنت، اینترانت، گروه افزار، هوش مصنوعی و انواع نرم افزارهای تخصصی می تواند در این راستا به یاری مدیران بیاید تا حرکت آنان را در مسیر سازماندهی دانش پشتیبانی کند.
- پیشنهاد می شود بعد اجرای دانش با توجه به ارتباط و همبستگی زیاد آن با اجرای موفقیت آمیز کسب و کارهای الکترونیک در دستور کار قرار گیرد و از تأثیر آن غفلت نشود.
- در نهایت پیشنهادهای پژوهشی برای تحقیقات آینده
- در این پژوهش تمرکز بر عوامل مؤثر بر موفقیت آمیز اجرای کسب و کارها به صورت کلی بوده است که پیشنهاد می گردد با محدود کردن این عوامل و گسترش هر چه بیشتر ابعاد هر یک از عوامل مؤثر بر اجرای موفقیت آمیز کسب و کار نتایج محسوس تر و دقیقتری ارائه گردد.
- با توجه به اقتباس الگو از پژوهشهای مشابه خارجی پیشنهاد می شود در ادامه با انجام تحقیقات با روشهای کیفی و توجه بیشتر به عامل فرهنگی و بومی ایرانی به الگویی جامعتر متناسب با نیاز سازمانها و کسب و کارهای ایرانی دست یافت.

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ فنوتانی، مهدی (۱۳۹۱)، مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار **Smart PLS**، تهران: نگاه دانش.
- خالوئی، علی؛ پورعزت، علی اصغر؛ شامی زنجانی، مهدی (۱۳۹۳)، بررسی نقش مدیریت دانش در تدوین استراتژی کسب‌وکار الکترونیک، مدیریت فناوری اطلاعات. ۶ (۳): ۳۷۵ - ۳۹۴.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار **PLS**، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رفیعی، مجتبی؛ بلوچی، حسین؛ نعمت‌اللهی، مجید؛ متقی، سمیرا (۱۳۹۴)، الگویابی ساختاری تأثیر دانش بر عملکرد و نوآوری با تعدیل‌گری ساختار سازمانی، مدیریت سازمانهای دولتی. ۴ (۱): ۱۳۷ - ۱۵۶.
- شفیعی نیک آبادی، محسن؛ جلیلی بوالحسنی، اعظم؛ خاتمی فیروزآبادی، سیدعلی (۱۳۸۸)، نقش نوآوری سازمانی در پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک در شرکتهای مادر در صنعت خودرو، رشد فناوری. ۶ (۲۱): ۹ - ۱۵.
- مانیان، امیر؛ عرب سرخی، ابوذر (۱۳۸۹)، تعیین عوامل حیاتی موفقیت برای هم راستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار سازمان، مدرس علوم انسانی، ش ۶۸: ۱۹۵ - ۲۲۶.
- محمدی، ایوب (۱۳۹۵)، تبیین مؤلفه‌های اصلی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی براساس رویکرد سیستمی، مدیریت فناوری اطلاعات، ۸ (۱): ۱۹۵ - ۲۱۴.
- Alain Yee-Loong Chong Keng-Boon Ooi Binshan Lin Shu Yi Tang, (2009). Influence of interorganizational relationships on SMEs' e-business adoption", *Internet Research*. 19 (3): 313 – 331.
- Alidousti, S. (2010). Factors Impacting on Development of IT and E-Commerce in SMEs, *Information Processing and Management*. 25 (3): 529-548.
- Ash, C.G. and Burn, J.M. (2003). A strategic framework for the management of ERP enabled e-business change, *European Journal of Operational Research*. 146 (2): 374-87.
- Bordonaba-Juste, V. Lucia-Palacios, L. and Polo-Redondo, Y. (2012a). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size, *Marketing Intelligence and Planning*. 30 (2): 212-229.
- Bordonaba-Juste, V. Lucia-Palacios, L. and Polo-Redondo, Y. (2012b). Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers", *Internet Research*. 22 (5): 532-550.
- Chih-Ping Lee Gwo-Guang Lee Hsiu-Fen Lin, (2007). The role of organizational capabilities in successful e-business implementation", *Business Process Management Journal*. 13 (5): 677 – 693.
- Chircu, A.M. and Kauffman, R.J. (2000). Limits to value in electronic commerce-related IT investments", *Journal of Management of Information Systems*. 17 (2): 59-80.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillside, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Damodaran, L. and Olpher, W. (2000). Barriers and facilitators to the use of knowledge management systems", *Behaviour and Information Technology*. 19 (6): 405-13.
- Dimitrios Maditinos Dimitrios Chatzoudes Lazaros Sarigiannidis, (2014) Factors affecting e-business successful implementation, *International Journal of Commerce and Management*. 24 (4): 300 – 320
- Donnelly, Rory. (2019). Aligning knowledge sharing interventions with the promotion of firm success: The need for SHRM to balance tensions and challenges. *Journal of Business Research*. 94: 344-352.
- Etemad, H. (2004). E-commerce: the emergence of a field and its knowledge network, *International Journal of Technology Management*. 28 (7): 776-800.
- Harris, R.J. (2008). Improving tacit knowledge transfer within SMEs through e-collaboration, *Journal of European Industrial Training*. 33(3): 215-231.
- Hsiu-Fen Lin Gwo-Guang Lee, (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption", *Management Decision*. 43 (2): 171 – 188.
- Hsiu-Fen Lin, (2008). Empirically testing innovation characteristics and organizational learning capabilities in e-business implementation success, *Internet Research*. 18 (1): 60 – 78.
- Jones, M.C. and Price, R.L. (2004). Organizational knowledge sharing in ERP implementation: lessons from industry, *Journal of Organizational and End User Computing*. 16 (1): 21-40.
- Kamasak, Rifat. Yavuz, Meltem. Karagulle, Ozgur. & Agca Tamer. (2016). Importance of Strategic Flexibility on the Knowledge and Innovation Relationship: An Emerging Market Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229: 126 – 132
- Kendall, J.D. Tung, L.L. Chau, K.H. Ng, C.H.D. and Tan, S.M. (2001). Receptivity of Singapore's SMEs to electronic commerce adoption, *Journal of Strategic Information Systems*, 10 (3): 223-42.
- Kianto, Aino. Vanhala, Mika. Heilmann, Pia. (2018). The impact of knowledge management on job satisfaction", *Journal of Knowledge Management*, 20 (4): 621-636, <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2015-0398>
- Kim, H.M. and Ramkaran, R. (2004). Best practices in e-business process management: extending a re-engineering framework, *Business Process Management Journal*. 10(1): 27-43.
- Lai, J.Y. Kan, C.W. and Ulhas, K.R. (2012). Impacts of employee participation and trust on e-business readiness, benefits, and satisfaction, *Information Systems and e-Business Management*. 11 (2): 265-285.
- Lai, Yung-Lung. Hsu, Maw-Shin. Lin, Feng-Jyh. Chen, Yi-Min. Lin, Yi-Hsin. (2014). The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance. *Journal of Business Research*. 67: 734-739.
- Lederer, A.L. Mirchandami, D.A. and Sims, K. (2001). The search for strategic advantage from the world wide web", *International Journal of Electronic Commerce*. 5(4): 117-33.
- Lee, J.N. (2001). The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success", *Information and Management*. 38 (5): 323-35.
- Lee, Jung-Chieh. Shiue, Yih-Chearng. & Chen, Chung-Yang. (2016). Examining the impacts

- of organizational culture and top management support of knowledge sharing on the success of software process improvement. *Computers in Human Behavior*. 54: 462-474.
- Lei, P.W., Wu, Q. (2008). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations, *Educational Measurement: Issues and Practice*, vol. 26 No. 3 pp. 33-43.
- Lin, H.F. and Lee, G.G. (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption”, *Management Decision*. 43 (2):. 171-88.
- Liu, P.L. Chen, W.C. and Tsai, C.H. (2004). An empirical study on the correlation between knowledge management capability and competitiveness in Taiwan’s industries, *Technovation*. 24 (12): 971-7.
- Mabey, C., & Zhao, S. (2017). Managing five paradoxes of knowledge exchange in networked organizations: New priorities for HRM. *Human Resource Management Journal* . 27(1): 39-57
- Malone, T.W. Yates, J. and Benjamin, R.I. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies”, *Communications of the ACM*. 30 (6):. 484-97.
- Melville, N. Kraemer, K. and Gurbaxani, V. (2004). Information technology and organizational performance: an integrative model of IT business value, *MIS Quarterly*. 28 (2): 283-322.
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA . *Journal of Business Research*, 70: 1-16.
- Moodley, S. (2003). The challenge of e-business for South African apparel sector, *Technovation*. 23(7): 557-70.
- Nisara, Tahir M. Prabhakar, B., Guru. Strakovaa, Lubica. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*. 94: 264-272.
- Rajapathirana, R.P. Jayani. & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 3: 44-55.
- Raman, P. Wittmann, C.M. and Rauseo, N.A. (2006). The role of organizational capabilities in successful CRM implementation”, *The Journal of Personal Selling and Sales Management*.. 26 (1): 39-54.
- Ravichandran, T. and Lertwongsatien, C. (2005). Effect of information systems resources and capabilities on firm performance: a resource-based perspective”, *Journal of Management Information Systems*. 21 (4): 237-76.
- Ravichandran, T. and Lertwongsatien, C. (2005). Effect of information systems resources and capabilities on firm performance: a resource-based perspective, *Journal of Management Information Systems*. 21 (4): 237-76.
- Rogers, E. (1995), *Diffusion of Innovation*, Free Press, New York, NY.
- Saini, A. and Johnson, J.L. (2005). Organizational capabilities in e-commerce: an empirical investigation of e-brokerage service providers”, *Journal of Academy of Marketing Science*. 33 (3): 360-75
- Sok, Phyllis, Ocasio, Aron, Momy. Sok, Keo. (2013). Acgiving superior Sme performance: Overarching role of marketing, Innovation and learning capabilities, *Australian Marketing Journal*, 21: 161-167.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelinc, Y. M. and Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159 – 205.

- Veliyath, R. and Fitzgerald, E. (2000). Firm capabilities, business strategies, customer preference, and hypercompetitive areas: the sustainability of competitive advantages with implications for firm competitiveness, *Competitiveness Review*. 10 (1): 56-82.
- Wahab, A. (2018). Role of Information Technology Capabilities on Product Innovation Performance: Mediating Role of Corporate Entrepreneurship. *NICE Research Journal*. 94-121.
- Wang, S. and Cheung, W. (2004), "E-business adoption by travel agencies: prime candidates for mobile e-business", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 3, pp. 43-63.
- Xie, F.T. and Johnston, W.J. (2004). Strategic alliances: incorporation the impact of e-business technological innovations", *Journal of Business and Industrial Management*. 19(3): 208-22.
- Yam, R.C.M. Guan, J.C. Pun, K.F. and Tang, E.P.Y. (2004). An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China", *Research Policy*. 33 (8): 1123-40.
- Zhao, J. Huang, W.V. and Zhu, Z. (2008). An empirical study of e-business implementation process in China", *IEEE Transactions on Engineering Management*. 55 (1): 134-147.
- Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: a resource-based assessment of their business value, *Journal of Management Information Systems*. 21 (1): 167-202.
- Zhu, K. and Kraemer, K.L. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector, *Information Systems Research*. 13 (3): 275-95.
- Zhu, K. and Kraemer, K.L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry, *Information Systems Research*. 16 (1): 61-84.
- Zhu, K. Kraemer, K.L. Xu, S. and Dedrick, J. (2004). Information technology payoff in e-business environment: an international perspective on value creation of e-business in the financial services industry, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21 No. 1, pp. 17-54.