



Providing a knowledge audit model for Iranian startups

Mohammad Fadaei Khorasgani¹ | Ghasem Eslami²
| Mohammad Mehraeen³

DOR:20.1001.1.26454262.1403.7.1.2.0

Research Paper

Received:05 November 2023
Accepted:01 December 2023
Published: 02 April 2024

Print ISSN: 2645-4262
Online ISSN: 2645-5242



Abstract

The recent economic developments have led to fundamental changes in the business landscape, especially in terms of the level of competition for emerging enterprises, pushing them towards instability and failure. In response to this unstable environment, entrepreneurial businesses have evolved based on knowledge-centric ideas, seeking to address market gaps through the discovery of a replicable and scalable business model. Due to the knowledge-centric nature of these businesses, they consciously or unconsciously implement aspects of knowledge management processes, necessitating the identification and organization of their knowledge capital as a crucial first step. In this context, this study aims to explore a model for knowledge differentiation in Iranian entrepreneurial companies. The study adopts a developmental objective, an exploratory approach, interpretivism philosophy, and utilizes qualitative content analysis as its analytical strategy. The study population consists of experts in the field of knowledge management and active individuals in Iranian entrepreneurial companies. These individuals, familiar with the working conditions of these companies, expressed their opinions on the research topic through semi-structured interviews. The interview process began and continued until theoretical saturation was achieved. Participants were purposefully selected using the targeted sampling method, and after conducting 10 interviews, data saturation was reached. Following the interviews, the results were implemented, and descriptive content analysis using the maxqda software was employed. After content analysis, 41 different dimensions were extracted. Upon theoretical examination, appropriate names for the extracted dimensions were selected. The researcher, relying on prior knowledge and modeling processes from similar models, categorized the dimensions into 9 main processes of knowledge differentiation. By creating a logical sequence, the researcher innovatively devised a knowledge differentiation process model for Iranian entrepreneurial companies.

Keywords: knowledge audit; Knowledge management ; Process model; startup.

- 1. Assistant Professor, Department of Management Faculty of Economics and Administrative sciences Ferdowsi University Of Mashhad (FUM) Email: fadaei6137@mail.um.ac.ir
- 2. Professor, Department of Management Education, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: gh.eslami@um.ac.ir
- 3. Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran Email: mehraeen@um.ac.ir

Cite this Paper: Fadaei Khorasgani, M & Eslami, Gh & Mehraeen ,M(2024). Providing a knowledge audit model for Iranian startups. Organizational knowledge management, 7(24), 49–76.

Publisher: Imam Hussein University

© Authors

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).





مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۱۴

Print ISSN: 2645-4262

Online ISSN: 2645-5242



ارائه مدل ممیزی دانش برای شرکت‌های نوآفرین ایرانی

محمد فدائی خوراسگانی^۱ | قاسم اسلامی^۲ | محمد مهرآئین^۳

DOR:20.1001.1.26454262.1403.7.1.2.0

چکیده

تحولات نوین اقتصادی منجر به تغییر بنیادین فضای کسب و کار در بعد میزان رقابت بنگاه‌های نوظهور و نیل آن به سوی ناپایداری و شکست شده است. به همین علت و در پاسخ به این محیط ناپایدار، کسب و کارهای نوآفرین بر اساس ایده‌های دانش محور توسعه یافته و با کشف یک مدل کاری تکرار شونده و مقیاس پذیر به دنبال پوشش شکاف‌های موجود در بازار هستند. به واسطه همین ماهیت دانش محور، این شرکت‌ها بطور آگاهانه یا ناآگاهانه بخشی از فرایندهای مدیریت دانش را اجرا می‌کنند و در اولین گام لازم است که بتوانند سرمایه دانشی مجموعه خود را شناسایی و سازماندهی کنند. به همین منظور، این مطالعه با هدف کشف مدلی برای ممیزی دانش در شرکت‌های نوآفرین ایرانی انجام گردید. این مطالعه به لحاظ هدف توسعه‌ای، رویکرد آن اکتشافی، فلسفه آن تفسیرگرایی و استراتژی مورد استفاده آن تحلیل محتوای کیفی بود. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق را خبرگان حوزه مدیریت دانش و فعالین شرکت‌های نوآفرین ایرانی تشکیل دادند. این افراد بر شرایط کاری این شرکت‌ها اشراف داشته و در طی مصاحبه نیمه ساختار یافته نظرات خود پیرامون موضوع پژوهش را بیان نمودند. سپس فرایند مصاحبه آغاز و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. افراد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردیدند و در نهایت پس از انجام ۱۰ مصاحبه داده‌ها به اشباع رسید. پس از انجام مصاحبه، نتایج پیاده‌سازی شده و با استفاده از روش تحلیل محتوای توصیفی با استفاده از نرم افزار maxqda مورد تحلیل قرار گرفت. پس از انجام تحلیل محتوا، ۴۱ بعد مختلف استخراج شد و پس از بررسی با مبانی نظری، نام‌های مناسب برای ابعاد استخراج شده، انتخاب گردید. پس از آن پژوهشگر با تکیه بر دانسته‌های پیشین و الگوگیری از فرایندهای اصلی ممیزی دانش موجود در مدل‌های مشابه، اقدام به دسته‌بندی ابعاد مستخرج در ۹ فرایند اصلی ممیزی دانش نمود و با ایجاد یک ترتیب منطقی از آن‌ها، مدل فرایندی ممیزی دانش برای شرکت‌های نوآفرین ایرانی را ابداع نمود.

کلیدواژه‌ها: شرکت‌های نوآفرین؛ مدیریت دانش؛ مدل فرایندی؛ ممیزی دانش .

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

Email: fadaei6137@mail.um.ac.ir

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

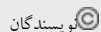
Email: gh.eslami@um.ac.ir

۳. استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

Email: mehraeen@um.ac.ir

استناد: فدائی خوراسگانی، محمد و اسلامی، قاسم و مهرآئین، محمد (۱۴۰۳). ارائه مدل ممیزی دانش برای شرکت‌های نوآفرین ایرانی،

مدیریت دانش سازمانی، ۷(۲۴)، ۷۶-۴۹. DOR: <https://dor.lnet.dor/20.1001.1.26454262.1403.7.1.2.0>



ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

این مقاله تحت لایسنس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

یکی از مهمترین ویژگی های اقتصاد امروز، ناپایداری فضای کسب و کار می باشد. این ناپایداری محصول عوامل مختلفی همچون بی انطباقی مالی در شبکه اقتصاد جهانی، بحران های نوظهور هم چون همه گیری کرونا و یاریسک های معمول سرمایه گذاری در محیط کسب و کار است. به همین علت کسب و کار های فعال در این محیط باید ضمن خطر پذیری و چابکی، محصولات خود را بطور مداوم بر اساس نیازمندی مشتریان بروزرسانی نمایند. از سوی دیگر با درک دوران گذار کسب سرمایه از اقتصاد کشاورزی و صنعتی به اقتصاد دانش، میتوان گفت که دانش اصلی ترین سرمایه هر کسب و کار تلقی میشود. بر همین اساس بسیاری از شرکت ها برای حفظ بقای خود در این محیط ناپایدار از مدیریت دانش بعنوان فناوری کلیدی در اقتصاد دانش محور استفاده می کنند (Azadbakht and Khani, 2016). از سوی دیگر این ناپایداری محیط اقتصادی منجر به توسعه کسب و کار های کوچک و متوسط و شرکت های نوآفرین شده است. این سازمان ها به لحاظ ساختاری در مراتب پائین تر از سازمان های بزرگ قرار گرفته و بعنوان یکی از عوامل کلیدی اشتغال زایی و بهبود سریع وضعیت اقتصادی کشور ها معرفی شده اند (Moghimi et al., 2016). بعضی از مطالعات علمی این حوزه، بنگاه های کوچک و متوسط و شرکت های نوآفرین را بعنوان موجودیت های مترادف در نظر گرفته و طیفی دیگر از مقالات، شرکت های نوآفرین را به دو نوع کوچک و بزرگ تقسیم بندی کرده اند (Ahmed et al., 2021). در یک تعریف دقیق تر شرکت های نوآفرین آن دسته از کسب و کار هایی هستند که بر اساس ایده های یک کارآفرین و یا یک بنیان گذار به صورت فردی شکل گرفته و در جستجوی یک مدل کاری تکرار شونده و مقیاس پذیر هستند. این بنگاه ها در شرایط عدم اطمینان محیطی شروع به فعالیت کرده و تعداد قابل توجهی از آنها توفیق چندانی ندارند. از سوی دیگر اقلیتی که با پشت سر نهادن موانع به موفقیت برسند، استعداد و ظرفیت بالایی برای رشد و اثر گذاری خواهند داشت (Griffith, 2014). بنا بر گزارش رسانه فورتون که بعنوان شتاب دهنده فعالیت های شرکت های نوآفرین در سطح بین المللی فعالیت می کند، در سال ۲۰۲۲ حجم تراکنش اقتصادی حاصل از فعالیت شرکت های نوآفرین در سطح جهان معادل بیش از ۳ تریلیون دلار بوده که این حجم آورده مالی از درآمد حاصل از تولید ناخالص داخلی کشور فرانسه به عنوان هفتمین قدرت

اقتصادی جهان در سال ۲۰۲۲ بیشتر بوده است (Shapiro, 2022). از آنجا که استارت آپ ها برای موفقیت نیازمند حفظ و بهبود رشد رقابتی مستمر هستند، شناخت عوامل موثر در موفقیت آنها امری ضروری است. از میان ویژگی های مذکور، دانش همیشه از اهمیت بالایی برخوردار بوده است و آن را یک دارایی ضروری برای افراد و در نتیجه برای کسب و کارها می دانند (Bender & Fish, 2000) حال آنکه تمرکز ماهوی شرکت های نوآفرین بر دانش و نوآوری منجر به اهمیت دوچندان مدیریت دانش در این بنگاه ها شده است. به طور مشخص با توجه به ماهیت و زمینه اصلی فعالیت شرکت های نوآفرین، دانش نقشی حیاتی در این اکوسیستم جدید کسب و کار ایفا می کند (Bahraini et al., 2023).

از سوی دیگر شرکت های نوآفرین در حوزه مدیریت دانش در ۳ فاز شناخت، رشد و بلوغ دسته بندی شده و بنا بر مطالعات در این حوزه نزدیک به ۹۰ درصد از شرکت های نوآفرین از مرحله اولیه عبور نکرده و با شکست مواجه می شوند. بنا بر نتایج مطالعات پیشین، شرکت های نوآفرینی که در مراحل بالاتری از چرخه بلوغ قرار دارند، درجه بالاتری از استفاده از دانش را نشان می دهند (Oliva, 2019 Kotabe) پس با توجه به ماهیت شرکت های نوآفرین و تکیه اصلی آنها بر دانش و نوآوری، مسئله مدیریت دانش از اهمیت بالقوه و بالایی در این بنگاه ها برخوردار است و لازم است با اتخاذ یک استراتژی صحیح از آن به جهت حداکثر تطبیق و سودآوری استفاده نمایند. (Mohammadzadeh et al., 2019). با این حال بررسی مطالعات این حوزه نشان می دهد که اکثر تحقیقات انجام شده در زمینه نوآوری و عملکرد شرکت های نوآفرین، مدیریت دانش که از عوامل موثر در این زمینه است را نادیده گرفته اند (Nazari et al., 2022). چارچوب مطالعات مدیریت دانش در شبکه های پرجمعیت شرکت های نوآفرین هنوز پراکنده است و بسیاری از حوزه ها هنوز ناشناخته هستند. این در حالی است که مدیریت دانش عامل کلیدی در پیدایش خلاقیت در شرکت های نوآفرین است و از این منظر مدیریت دانش و ارزیابی وضعیت آن مهم و ضروری است (Nazari et al., 2022). بنا بر مطالعات دیگر، اصلی ترین پیش نیاز اجرای اثربخش مدیریت دانش در این بنگاه ها، پیاده سازی نظام ممیزی دانش و تعیین سرمایه دانش فعلی می باشد (Drus & sharif, 2011). از همین رو پیاده سازی موفق ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین منجر به بقا و تسهیل فعالیت این بنگاه های اقتصادی می شود

و ضروری است که مدلی برای اجرای ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین ایجاد گردد. ممیزی دانش از اولین مراحل فرایند های مدیریت دانش بوده و منجر به رشد و پیشرفت رشد خودآگاهی سازمانی می شود. ممیزی دانش شامل استخراج، پردازش و پرورش دانش و همچنین ارزشیابی، بررسی عملی و ساختارمند منابع آشکار و پنهان دانش سازمان است (Nakhoda, 2019 sharafi &); پس باید اجرای آن به صورت هدفمند و برنامه ریزی شده صورت پذیرد. به بیان دیگر، کسب و کار های مدرن بیشتر در معرض خطر شکست قرار دارند چرا که روش واحدی برای ممیزی دانش در آن ها وجود ندارد و ممیزی سنتی نیز جوابگوی فعالیت آنان نیست. مدل سازی دانش شامل شناسایی و ایجاد دانش در یک نمای شماتیک است تا آن را قابل مشاهده، دستکاری و قابل فهم کند (Asghari & Ezati, 2020 Sohrabi); حال آنکه مدل های ممیزی دانش ماهیت ثابتی داشته و برای تطبیق با الزامات و شرایط محیط های متفاوت کاری مختلف به میزان کافی چابک و انعطاف پذیر نیستند و به همین دلیل اجرای یک مدل ممیزی غیر مرتبط نتایج مناسبی را در بر ندارد (Kasherskaya et al, 2020).

گرچه شروع به کار شرکت های نوآفرین در ایران در سال های گذشته سیر صعودی قابل توجهی داشته و مطالعات داخلی و خارجی پیرامون بنگاه های نوپا در سال های اخیر نظر اندیشمندان را به خود جلب کرده است، اما بررسی اجمالی پایگاه های استنادی نشان می دهد که مطالعات علمی محدودی در مورد مدیریت دانش در این کسب و کار ها وجود دارد. با این وجود بررسی مطالعات مربوط به مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین، یک خلاء در پیشینه های علمی برای پشتیبانی نظری از نظام ممیزی دانش توسعه یافته برای شرکت های نوآفرین را نشان می دهد. با توجه به فقر ادبیات مربوط به مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین بخصوص در کشور ایران و همچنین اینکه مدل های ممیزی دانش برای هر طیف از بنگاه های اقتصادی با در نظر گرفتن ویژگی های منحصر به فرد آن و بصورت اختصاصی طراحی می شوند، این مطالعه به دنبال پاسخی برای مدل سازی ممیزی دانش متناسب با ویژگی های منحصر به فرد شرکت های نوآفرین ایرانی می باشد.

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش

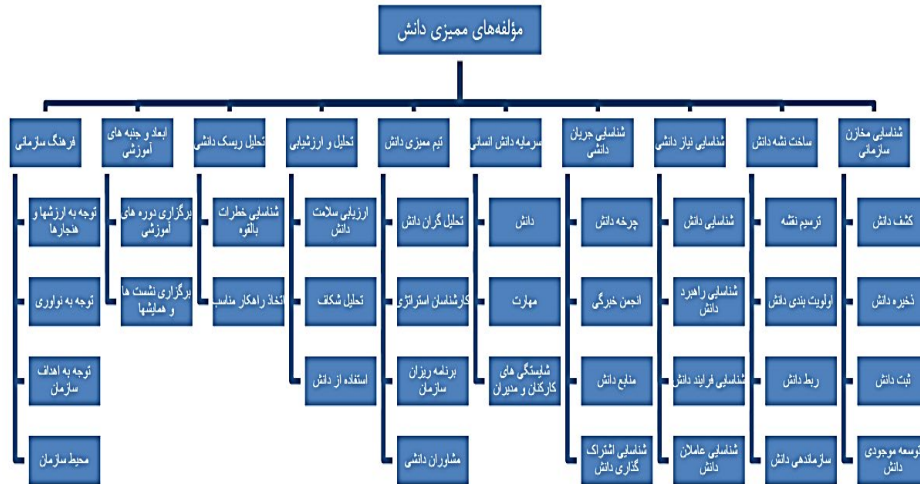
ممیزی دانش ، ابعاد و مولفه‌های آن

ارزیابی عملکرد دانش محور باعث ایجاد اطلاعات کافی برای مدیران در تصمیم گیری‌ها می‌شود. (Monabarian & Gholipoor, 2021 Homaipoor). ممیزی دانش ابزار مهمی برای دستیابی به اهداف سازمانی است. این اصطلاح در سال ۱۹۹۵ توسط دبنهام و کلارک ایجاد گردید و بعداً توسط محققان دیگر به عنوان اولین مرحله چرخه مدیریت دانش بسط داده شد (Ayende et al., 2021). حدود ۸۰ درصد از دارایی دانش سازمان‌ها بصورت ضمنی و نامشهود است. از این رو اهمیت ممیزی دانش در استخراج، پردازش و پرورش دانش و شناسایی ریسک‌های موجود در مسیر کسب کار متبلور می‌شود. (Serrat, 2017). از آنجا که هیچ معیار مکفی برای ارزیابی اجرای موفقیت آمیز مدیریت دانش در سازمان‌ها وجود ندارد، انجام ممیزی راه حلی کارآمد برای رفع این مشکل است (Ayende et al., 2021). در هنگام اجرای ممیزی دانش باید دارایی‌های دانشی داخلی و خارج از سازمان، ویژگی‌های فرهنگی و سیاسی سازمان باید مد نظر قرار گیرد. در نهایت ممیزی دانش منجر به اتخاذ بهترین استراتژی در راستای اجرای موفق مدیریت دانش در سازمان خواهد شد (Shuker et al., 2013).

فرایند ممیزی، ۱- دانش ضمنی سازمان را به دانش صریح تبدیل میکند، ۲- فرهنگ اشتراک گذاری دانش را در سازمان ایجاد کرده و آن را توسعه می‌دهد، ۳- با توجه به چرخه عمر دانش منجر به بهبود دریافت دانش توسط کارکنان جدید می‌شود، ۴- به سازمان کمک میکند تا با شناسایی عمیق دارایی‌های دانشی موجود شکاف دانش موجود در سازمان را شناسایی کرده و راه حل‌هایی کارآمد برای چالش‌های خود بیابد، ۵- با شناخت ظرفیت‌های خارج از سازمان منجر به بهبود فرایند بازیابی دانش می‌شود، ۶- با ایجاد نقشه دانش برای سازمان در بهبود فرایند‌های مدیریتی موثر واقع می‌شود، ۷- علاوه بر تخمین دارایی‌های دانشی شرکت، منجر به ارزش آفرینی بیشتر برای سازمان شده و نقشه راه آینده سازمان در حوزه مدیریت دانش را معین می‌کند (Ayende et al., 2021). ابعاد ممیزی دانش شامل چندین عنصر است که می‌توان از آن به عنوان مهمترین بسترهای موفقیت در فرایند ممیزی دانش نام برد. بطور کلی ابعاد ممیزی دانش در

۵ دسته شامل بستر های محتوایی، فرایندی، سازمانی، فناوری و انسانی تقسیم می شوند. بعد محتوایی بیانگر اهمیت دانش درون سازمان در فرایند ممیزی دانش بوده و شامل دانش تخصصی، اطلاعات محصولات و خدمات، فرایندها، قوانین و مقررات می باشد.

بعد فرایندی به ترتیبی از فعالیت های ممیزی دانش اشاره دارد که با روش های جمع آوری آغاز و پس از ارزیابی، سازماندهی و تحلیل دانشی، گزارشی از اقدامات اصلاحی در حوزه مدیریت دانش را به مدیران پیشنهاد می کند. بعد سازمانی به دسته ای از عوامل موثر در فرایند ممیزی دانش اطلاق می شود که به طور مستقیم بر موفقیت طرح ممیزی دانش در سازمان اثر میگذارند. این بعد از ارتباطات، رفتار، فرهنگ و ساختار سازمانی تشکیل می شود. بعد فناوری شامل ابزارهای نرم افزاری و سخت افزاری است که فرایند ممیزی دانش را تسهیل و پشتیبانی می کنند و در نهایت بعد انسانی ممیزی دانش شامل تیم های ممیزی دانش داخلی و خارجی و کنش گران موثر در اجرای طرح ممیزی دانش در سازمان شامل متخصصان دانش، مدیران دانشی، مشاوران و محققان دانش می باشد. اگرچه مطالعات صورت گرفته در حوزه ممیزی دانش بیشتر بر چند زیر مولفه ممیزی دانش شامل تحلیل نیاز های دانش، بررسی موجودی دانش، تجزیه و تحلیل جریان دانش و تهیه نقشه دانش متمرکز شده اند اما باید توجه داشت که هر سازمان باید بر اساس شرایط وضعیت و هدف خود مولفه های ناظر به هر یک از این ابعاد را شناسایی نموده و بنا بر آن ممیزی دانش را انجام دهد (Mahmoudi et al., 1401).



شکل ۱. چارچوب مفهومی مطالعه (Mahmoudi et al., 1401)

شرکت‌های نوآفرین

شرکت‌های نوآفرین یک شرکت تازه تاسیس است که تلاش می‌کند شکاف موجود در بازار را با یک ایده خلاقانه پر کرده و مشکلی را حل کند که راه حل آن مشخص نیست (Ahmed et al., 2021). این بنگاه‌های انعطاف‌پذیر و پویا محصول شرایط ناپایدار در فضای نوین اقتصاد بوده و ضمن تمرکز بر نوآوری و پژوهش، ایده‌های جسورانه خود را عمدتاً با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات در زمانی کوتاه به شکل مقیاس‌پذیر اجرا می‌کنند (Silva et al., 2021). به عقیده اسپندر (۲۰۱۴) شرکت‌های نوآفرین یک مدل تجاری و مرحله‌ای از بلوغ یک کسب و کار است که ایده جدید را به یک بنگاه اقتصادی پایدار تبدیل می‌کند. شرکت‌های نوآفرین اساساً در یک چرخه هستند، چرخه‌ای که به آن‌ها کمک می‌کند مسئله‌ها و راه‌حل‌ها را تست کنند، تطابق محصول و بازار را بسنجند و از توازن مدل کسب و کار خود مطمئن شوند (Mohammadzadeh et al., 2020). از سوی دیگر عواملی که باعث خلق یک محیط کارآفرینانه می‌شوند نقش مهمی در توسعه و موفقیت شرکت‌های نوآفرین ایفاء می‌کنند. بنابراین لازم است این عوامل همچون یک زیست‌بوم پویا با یکدیگر تعامل داشته باشند تا بتوانند

شرکت های نوآفرین موفق را خلق کرده و پرورش دهند. از جمله تفاوت های یک شرکت های نوآفرین با سایر کسب و کارهای نوپا این است که شرکت های نوآفرین با پذیرش ریسک های بازار دست به شروع کاری می زنند که قبلا در آن تجربه ای نداشته اند. به همین دلیل تلاش بسیاری از شرکت های نوآفرین با شکست مواجه شده و بنا بر مطالعات این حوزه از هر ۱۰ شرکت های نوآفرین تنها یک مورد به موفقیت رسیده است. این درحالی است که در میان شرکت های نوآفرین شکست نخورده نیز تنها ۶۷ درصد توانایی بیش از ۵ سال حضور در بازار را دارند (Tari & porholam, 2020). حال اینکه از جمله علل شکست شرکت های نوآفرین عدم استفاده مناسب از دارایی دانشی است بگونه ای که عمدتاً تصمیم گیری های شرکت های نوآفرین بر اساس ذهنیت های صاحب کسب و کار صورت می پذیرد. این درحالی است که عواملی همچون کمبود ابتکار، عدم تجربه از فضای بازار، سوگیری و خطاهای شناختی عواملی هستند که می تواند منجر به تصمیم گیری های شتاب زده و غلط صاحبان کسب و کار شوند. تصمیماتی که گاهی بهای آن شکست آن شرکت های نوآفرین است. به همین دلیل انجام مدیریت دانش موفق با کمک به فرایند های تصمیم گیری می تواند نقش سازنده ای در بقای شرکت های نوآفرین داشته باشد (Tari & porholam, 2020).

ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین

در اقتصاد جدید جهانی شرکت های نوآفرین بعنوان بازیگران کلیدی در توسعه اقتصادی در نظر گرفته می شوند. که این توجه ویژه بخاطر نقش موثر این بنگاه ها در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی در سطوح مختلف می باشد. گرچه به دلیل مشکلات منحصر به فرد، شرکت های نوآفرین توجه کمتری به مدیریت دانش دارند اما با توجه به ویژگی ماهوی این کسب و کارها اجرای مدیریت دانش در آنها ساده تر از سازمان های بزرگ می باشد چرا که ساختار کسب و کار آن ها تقریباً مسطح و فاقد لایه های مدیریتی بوده و ایجاد فرهنگ دانشی در آن وابسته به پذیرش آن توسط صاحبان کسب و کار است (Tan, 2021). نتایج مطالعات هاندزیچ (۲۰۰۸) نشان می دهد که عدم پیاده سازی صحیح ممیزی دانش یکی از مهمترین علل شکست سازمان ها در اجرای مدیریت دانش می باشد. (Fekur & Rajabi, 2016) تاکنون مدل ها و روش شناسی های

متفاوتی برای اجرای ممیزی دانش در سازمان ها ارائه شده است. اما با توجه به اینکه در سازمان های مختلف، تنوع و جریان دانش و بافت زمینه ای متفاوتی وجود دارد، برای اجرای موفقیت آمیز ممیزی دانش در هر سازمان باید مدلی بخصوص و متناسب با ویژگی ها، شرایط و زیرساخت های منحصر به فرد آن طراحی شود (Navidi et al. 2015). شرکت های نوآفرین ایرانی نیز از این قاعده مستثنی بوده و برای اجرای موفق ممیزی دانش نیاز به مدل متناسب با شرایط خود دارند.

پیشینه پژوهش

از آنجایی که موضوع مدیریت و ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین نسبتاً جدید است، مقالات و منابع زیادی در زمان های گذشته موجود نیست، بنابراین سعی شده است در تحقیق پیش رو از منابع جدید و به روز استفاده شود تا خروجی دقیق تری برای بررسی موضوع تحقیق به دست آید. در زمینه کاربرد های مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین تاکنون نزدیک به ۳۰ مطالعه صورت گرفته است برخی از آنان که عبارتند از:

نظری و همکاران (۲۰۲۲) در یک مطالعه کمی با عنوان "بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد شرکت های نوپا با توجه به مدیریت دانش و نوآوری به عنوان واسطه" با انتخاب نمونه به روش خوشه ای نظرات ۱۰۸ نفر از کارکنان شرکت های نوپا را بررسی و مشخص کردند که مدیریت دانش به عنوان واسطه با افزایش تاثیر هوش تجاری در شرکت های نوآفرین منجر به بهبود عملکرد شرکت های نوآفرین می شود.

احمد و همکاران (۲۰۲۱) با انجام یک مطالعه مروری سیستماتیک با موضوع "مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین و شکست های کوچک و متوسط" ضمن شناسایی ۲۸ مقاله مرتبط تحلیل آن بر اساس حوزه موضوعی، روش مطالعه و زمان انجام آن دریافتند عوامل سازمانی، انسانی، جغرافیایی، فرهنگی، ارتباطی، فناوری و مدیریتی در پذیرش مدیریت دانش در استارت آپ ها نقش اصلی را ایفا می کند. این مطالعه همچنین با تاکید بر نقش ابزار های مدیریت دانش در پشتیبانی از اجرای فرایند های دانشی، موفقیت شرکت های نوآفرین در ابعاد مالی و اقتصادی، سازمانی و انسانی را در گرو استفاده از ابزار های کم هزینه مدیریت دانش می داند.

اولیوا و کوتابه (۲۰۱۹) در نتیجه مطالعه ای کمی با عنوان "موانع، شیوه‌ها، روش‌ها و ابزارهای مدیریت دانش در شرکت‌های نوآفرین" ابتدا یک پرسشنامه را از بررسی منابع کتابخانه ای و مشورت کارشناسان حوزه مدیریت دانش توسعه داده و پس از آن با ارائه آن به نماینده ۱۰۲ شرکت شرکت‌های نوآفرین و دریافت نتایج دریافتند که استارت آپ‌های با بلوغ بالاتر در سطح نوآوری، کشف راه حل و مقیاس پذیری، درجه بالاتری از استفاده از شیوه‌ها، روش‌ها و ابزارهای مدیریت دانش را نشان می‌دهند.

محمدزاده، قیاسی و طهماسبی (۱۳۹۹) در مطالعه ای با عنوان "تبیین مؤلفه‌های مدیریت دانش شرکت‌های نوآفرین در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی" با ترکیب روش کیفی و کمی ابتدا ادبیات مدیریت دانش را از منابع استخراج نموده و با کمک ۳۰ نفر از خبرگان این حوزه به روش دلفی مؤلفه‌های این حوزه را شناسایی نمودند سپس در بعد کمی با ارائه پرسشنامه ای از داده‌های بدست آمده به ۳۰۰ نفر از فعالین حوزه شرکت‌های نوآفرین ضمن انجام تحلیل عاملی اکتشافی مشخص کردند که از میان ۹ مؤلفه اصلی مدیریت دانش، سه مؤلفه کاربرست دانش، اشتراک گذاری دانش و خلق دانش به ترتیب مهمترین مؤلفه‌های مدیریت دانش در این شرکت‌های نوآفرین هستند.

سنو، کیم و لی (۲۰۱۸) مطالعه ای کمی با عنوان "تأثیر سرمایه دانشی در موفقیت شرکت‌های نوآفرین" را ضمن بررسی ۶ فرضیه در رابطه با تاثیر دارایی دانش در موفقیت شرکت‌های نوآفرین با در نظر گرفتن اثر واسطه تبلیغات در جامعه آماری مدیران ۱۰۸ شرکت‌های نوآفرین مرکز رشد سؤال انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که دانش بدست آمده از زیست بوم کسب و کار بصورتی معنادار بر اثربخشی تصمیمات مدیریتی شرکت‌های نوآفرین و تثبیت آنها در محیط کاری تاثیر مثبتی دارد.

دالمارکو و همکاران (۲۰۱۷) در یک مطالعه کیفی با موضوع "کاربرد اقدامات مدیریت دانش از طریق شرکتهای شرکت‌های نوآفرین برزیلی" با انجام مصاحبه با مدیران ۵ شرکت‌های نوآفرین در جنوب برزیل نقش مدیریت دانش در شرکت‌های نوآفرین برای غلبه بر عوامل بحرانی توسعه این بنگاه‌ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که فرایند

های داخلی مدیریت دانش با غلبه بر عوامل بحرانی و بهبود شناسایی فرصت ها، اعتبار و پایداری و تعهد کارآفرین انه منجر به توسعه شرکت های نوآفرین می شود.

| ردیف | منبع | عنوان | نتایج |
|------|---------------------------|--|---|
| ۱ | Nazari et al, 2022 | بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد شرکت های نوپا با توجه به مدیریت دانش و نوآوری به عنوان واسطه | نتایج این پژوهش نشان داد مدیریت دانش به عنوان واسطه با افزایش تاثیر هوش تجاری در شرکت های نوآفرین منجر به بهبود عملکرد شرکت های نوآفرین می شود. |
| ۲ | Oliva & Kotabe, 2019 | موانع، شیوه ها، روش ها و ابزارهای مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین | نتایج این پژوهش نشان داد استارت آپ های با بلوغ بالاتر در سطح نوآوری، کشف راه حل و مقیاس پذیری، درجه بالاتری از استفاده از شیوه ها، روش ها و ابزارهای مدیریت دانش را نشان می دهند. |
| ۳ | Ahmed et al, 2021 | مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین و شرکت های کوچک و متوسط | نتایج این پژوهش نشان داد عوامل سازمانی، انسانی، جغرافیایی، فرهنگی، ارتباطی، فناوری و مدیریتی در پذیرش مدیریت دانش در استارت آپ ها نقش اصلی را ایفا می کند. همچنین این مطالعه با تاکید بر نقش ابزارهای مدیریت دانش در پشتیبانی از اجرای فرایند های دانشی، موفقیت شرکت های نوآفرین در ابعاد مالی و اقتصادی، سازمانی و انسانی را در گرو استفاده از ابزار های کم هزینه مدیریت دانش می داند. |
| ۴ | Mohammadzadeh et al, 2021 | تبیین مؤلفه های مدیریت دانش شرکت های نوآفرین در حوزه علم اطلاعات و دانش شناسی | نتایج این پژوهش نشان داد از میان ۹ مولفه اصلی مدیریت دانش، سه مولفه کاربست دانش، اشتراک گذاری دانش و خلق دانش به ترتیب مهمترین مولفه های مدیریت دانش در این شرکت های نوآفرین هستند. |
| ۵ | Seo et al, 2018 | تأثیر سرمایه دانشی در موفقیت شرکت های نوآفرین | نتایج این پژوهش نشان داد که دانش بدست آمده از زیست بوم کسب و کار بصورت معنادار بر اثربخشی تصمیم ها مدیریتی شرکت های نوآفرین و تثبیت آنها در محیط کاری تاثیر مثبتی دارد. |

| ردیف | منبع | عنوان | نتایج |
|------|----------------------|--|---|
| ۶ | Dalmarco et al, 2017 | کاربرد اقدامات مدیریت دانش از طریق شرکت های شرکت های نوآفرین برزلی | نتایج این پژوهش نشان داد که فرایندهای داخلی مدیریت دانش با غلبه بر عوامل بحرانی و بهبود شناسایی فرصت ها، اعتبار و پایداری و تعهد کارآفرینانه منجر به توسعه شرکت های نوآفرین می شود. |

روش شناسی تحقیق

این مطالعه به لحاظ هدف توسعه ای، رویکرد آن اکتشافی از نوع کیفی، فلسفه آن تفسیر گرایی و استراتژی آن تحلیل محتوا کیفی می باشد. علت استفاده از این استراتژی در این مطالعه آن است که تعداد بلوغ فعالیت های مدیریت دانش در جامعه شرکت های نوآفرین ایرانی در حد بالایی نیست و عمدتاً این کسب و کارها با مفاهیم مدیریت دانش آشنایی کافی ندارند. به همین علت سعی بر این بود که با انتخاب هدفمند شرکت های نوآفرینی که اقدامات مدیریت دانش را بطور آگاهانه یا ناآگاهانه اجرا نموده اند، یا مدیران آنها با مفاهیم مربوط آشنایی دارند، درک عمیق و تحلیلی از پدیده مورد سوال بدست آید.

جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق را خبرگان حوزه مدیریت دانش و فعالین شرکت های نوآفرین ایرانی تشکیل دادند. این افراد بر شرایط کاری این شرکت ها اشراف داشته و در طی مصاحبه نیمه ساختار یافته نظرات خود پیرامون موضوع پژوهش را بیان نمودند. سپس فرآیند مصاحبه آغاز و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. افراد نمونه با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب گردیدند و در نهایت پس از انجام ۱۰ مصاحبه داده ها به اشباع رسید. لازم به ذکر است برای نمونه گیری از میان خبرگان این حوزه که ضمن اطلاع از علوم مدیریت دانش، نسبت به شرایط کاری شرکت های نوآفرین اشراف داشتند، ابتدا بر اساس بررسی های لازم مبتنی بر "حوزه های کاری، سوابق اشتغال، تجربیات، تحصیلات، میزان شرکت در دوره های آموزشی و ..."، فهرستی تهیه شد و سپس با مشاوره های انجام شده با اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت دانش فهرست افراد برای انجام مصاحبه، نهایی و اولویت بندی شدند. جدول ۲ اطلاعات و ویژگی های مصاحبه شوندگان در این مطالعه را نشان می دهد.

جدول ۲. اطلاعات و ویژگی‌های افراد مورد مطالعه

| ردیف | زمینه فعالیت شرکت نوآفرین | سمت فرد شرکت کننده در مصاحبه | جنسیت | سن | تحصیلات | سابقه کاری در شرکت | میزان آشنایی با مدیریت دانش یا بکارگیری |
|------|---------------------------|------------------------------|-------|--------|---------------|--------------------|---|
| ۱ | نانوفناوری | مدیر | مذکر | ۴۱ سال | دکتری | ۲ سال | خیلی زیاد |
| ۲ | آموزش و مشاوره | همبنیان گذار | مذکر | ۴۴ سال | دکتری | ۷ سال | خیلی زیاد |
| ۳ | آموزش تخصصی رادیولوژی | بنیانگذار/مدیر | مذکر | ۳۰ سال | کارشناسی | ۵ سال | متوسط |
| ۴ | آموزش لذت بخش | مدیر | مذکر | ۳۸ سال | کارشناسی ارشد | ۸ سال | متوسط |
| ۵ | استعداد یابی | بنیانگذار/مدیر | مذکر | ۳۵ سال | کارشناسی | ۵ سال | متوسط |
| ۶ | توانمندسازی بانوان | بنیانگذار/مدیر | مؤنث | ۲۸ سال | کارشناسی ارشد | ۶ سال | زیاد |
| ۷ | مهارت افزایی | مدیر | مذکر | ۳۰ سال | کارشناسی | ۴ سال | متوسط |
| ۸ | شناپدهنده استارت‌آپی | بنیانگذار/مدیر | مذکر | ۴۵ سال | دکتری | ۱۴ سال | خیلی زیاد |
| ۹ | آموزش و سلامت | مدیر | مذکر | ۳۷ سال | دکتری حرفه‌ای | ۴ سال | زیاد |
| ۱۰ | خدمات نرم افزاری | مدیر | مذکر | ۳۰ سال | کارشناسی | ۴ سال | متوسط |

در تحقیق پیش رو از روش مصاحبه نیمه ساختارمند استفاده گردید. بر اساس دیدگاه کیتس (۱۹۹۸) جهت امکان تبادل بهتر افکار و اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختارمند به صورت رو در رو انجام شد و به منظور هدایت هر چه بهتر مصاحبه‌ها از مهارت‌های ارتباط کلامی و غیر کلامی تا حد امکان استفاده گردید. همچنین مبتنی بر توصیه مورس (۲۰۰۲) قبل از انجام مصاحبه با بیان هدف مطالعه، نحوه همکاری، روش‌های جمع‌آوری و ثبت داده‌ها، تبیین نقش پژوهشگر و مصاحبه شونده در پژوهش، محرمانه بودن اطلاعات و مشخصات مصاحبه شونده‌گان (اعم از نام، نوشتارها) و به کارگیری کد به جای اسم، رضایت آگاهانه مصاحبه شونده‌گان اخذ گردید. با توجه به محدودیت‌های مکانی و زمانی مصاحبه‌گر و مصاحبه شونده‌گان در زمان جمع‌آوری اطلاعات و مصاحبه، تلاش شد جهت بهبود تمرکز مصاحبه شونده‌گان و رفع موانع، شیوه مصاحبه براساس تمایل مصاحبه شونده تعیین شده تا ضمن ایجاد شرایط مطلوب، مصاحبه شونده در وقت کافی پاسخ خود نسبت به سوالات را اعلام نماید. به همین منظور مصاحبه‌های انجام شده حداقل امکان از راه دور و با استفاده از ابزارهای ارتباطی مناسب انجام شده است. سوالات مصاحبه بر اساس مرور

متون داخلی و خارجی تهیه شد و به منظور مناسب بودن و کفایت، توسط چند نفر از استادان و صاحب نظران در حوزه مدیریت فناوری اطلاعات مورد بررسی و بازبینی قرار گرفت. هر مصاحبه حدود ۶۰ دقیقه به طول انجامید و داده های به دست آمده از مصاحبه ها در فاصله کوتاهی پس از انجام مصاحبه ها نسخه برداری، دسته بندی و تحلیل شدند.

در این تحقیق با توجه به این که تمامی مصاحبه ها توسط یک نفر و بدون حضور هیچ دستیار و همکاری انجام شده است، لذا نوع و ترتیب سؤالات، نحوه و بیان سؤالات، شناخت دقیق از ویژگی های مصاحبه شوندگان، روش ثبت و ضبط اطلاعات، روش استخراج و تفسیر اطلاعات؛ تقریباً دارای ثبات رویه و متحد الشکل و محتوا بوده و از این لحاظ دارای اعتبار است. نوع این تحقیق از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع تحلیل محتوا می باشد. تحلیل محتوا فنی است که توصیف های ذهنی و تخمینی را تلطیف و تصفیه می کند و ماهیت و قدرت نسبی محرک هایی را که به شخص داده می شود، به صورت عینی آشکار می سازد. برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها با استفاده از روش تحلیل محتوای توصیفی به تقلیل داده های حاصل از مصاحبه های نسخه برداری شده پرداخته شد. در یک تحلیل محتوای کیفی با رویکرد توصیفی، تحلیل داده با جست و جوی کلمات مشخص به وسیله روش دستی یا کامپیوتری آغاز می شود. واژگان پرشماری برای هر اصطلاح مشخص محاسبه می شوند. در اینجا محقق می خواهد بداند که واژه مورد نظر چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم به چه تعداد و توسط چه کسانی به کار برده شده است تا براساس آنها به مضمون سازی رمزها بپردازد. این حالت به محقق اجازه می دهد تا به تفسیر مضامین مربوط به هم بپردازد. محققان می کوشند بر این اساس، کاربرد کلمه و یا معانی ای را که یک کلمه می تواند داشته باشد، کشف کنند.

در فرآیند تحلیل داده ها ابتدا در مرحله کدگذاری پس از آنکه مصاحبه ها چندین بار توسط پژوهشگر خوانده و بررسی شد، مفاهیم اصلی آن در قالب کد های اولیه با نرم افزار maxqda تعیین گردید. پس از کدگذاری اولیه کدهای با مفهوم مشابه کنار هم قرار گرفت و اقدامات (ابعاد) را تشکیل داد. از تحلیل محتوای انجام شده ۴۱ بعد مختلف استخراج شد و پس از بررسی با مبانی نظری، نام های مناسب برای ابعاد استخراج شده، انتخاب شد. ۴۱ بعد استخراج شده در ۹ مرحله از فرایند های ممیزی دانش با عناوین: " آشنایی مالک /مدیر شرکت نوآفرین با مدیریت

دانش و مزایای اجرای ممیزی دانش"، "تعیین و بازنمایی بافت زمینه ای شرکت نوآفرین"، "شناسایی منابع دانش پایه کسب و کار"، "شناسایی جریان‌های دانش کسب و کار"، "شناسایی نیازمندی دانش در کسب و کار"، "ترسیم نقشه دانش شرکت نوآفرین"، "تحلیل شکاف دانش شرکت نوآفرین"، "گزارش ممیزی دانش و پیشنهادات استراتژیک مدیریت دانش" و "فرایند ممیزی مجدد" دسته بندی شد. پس از آن پژوهشگر با تکیه بر دانسته های پیشین و الگوگیری از فرایند های اصلی ممیزی دانش موجود در مدل های مشابه، اقدام به طراحی مدل فرایندی ممیزی دانش برای شرکت نوآفرین ایرانی نمود. برای ارزیابی دقت مندی و کیفیت ابزار اندازه گیری و داده های حاصل از اجرای بخش کیفی پژوهش، مطابق معیارهای لینکلن و گویا به شرح زیر عمل شد:

قابلیت تایید: به منظور تاییدپذیری در این پژوهش، همه مراحل کار و کلیه جزئیات به دقت ثبت و ضبط شدند و داده ها چندین بار موردبازبینی مجدد قرار گرفتند.

قابلیت اعتبار: بدین منظور دو اقدام صورت گرفت: اول، رونوشت های مصاحبه در اختیار مصاحبه شونده گان قرار داده شد تا اطمینان حاصل شود یافته های پژوهشگر موردتائید آنها بوده است. دوم، برای حصول اطمینان از سازگاری و همخوانی بین یافته های پژوهش با معنای ذهنی و مطالب مشارکت کنندگان، پس از اتمام مصاحبه و اشباع داده ها، پرسشنامه ای مشتمل بر جملات مورداستناد، مفاهیم اختصاص داده شده و مقوله های فرعی بکاررفته در اختیار پنج نفر از مصاحبه شونده گان قرار داده شد تا میزان همخوانی کدهای استخراجی را مشخص نمایند.

قابلیت انتقال: در این پژوهش به منظور اطمینان از انتقال پذیری، افرادی برای مصاحبه انتخاب شدند که منبع غنی در حوزه موضوعی یعنی مدیریت دانش و همچنین تجربه کاری در حوزه شرکت های نوآفرین بودند.

قابلیت اتکاء: جهت احصاء این معیار از یک همکار پژوهشی با تجربه در زمینه کدگذاری داده های کیفی، درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند؛ از بین نتایج مصاحبه ها، سه مصاحبه (دوم، پنجم و دهم) بطور تصادفی انتخاب گردیدند. سپس پژوهشگر و همکار پژوهشی بطور جداگانه مبادرت به کدگذاری کردند. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه های انجام گرفته در

این تحقیق، با استفاده از فرمول ضریب درون موضوعی کاپا، برابر ۷۶ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می توان گفت که درصد پایایی بین کدگذاران در این پژوهش تایید می شود.

یافته های پژوهش

تعداد مدیران و کارشناسان مشارکت کننده در این بخش از پژوهش تا مرحله اشباع نظری ۱۰ نفر بودند. از این ۱۰ نفر ۲ نفر با از متخصصین مدیریت دانش و با سطح تحصیلات دکترای مرتبط و ۸ نفر از مدیران و فعالین شرکت های نوآفرین و با سطح تحصیلات لیسانس تا دکترا بودند. شرکت های نوآفرین مورد بررسی در زمینه های آموزشی، روانشناسی، نانو فناوری، کارآفرینی بانوان، شتاب دهنده شرکتی، سلامت و درمان فعالیت می نمودند. در فرآیند تحلیل داده ها ابتدا در مرحله کدگذاری پس از آنکه مصاحبه ها چندین بار توسط پژوهشگر خوانده و بررسی شد، مفاهیم اصلی آن در قالب کدهای اولیه تعیین گردید. پس از کدگذاری اولیه کدهای با مفهوم مشابه کنار هم قرار گرفت و اقدامات (ابعاد) را تشکیل داد. بر اساس تحلیل انجام شده ۹ دسته مرتبط با موضوع پژوهش به شرح جدول سه و در قالب ۴۱ بعد ارائه می گردند.

جدول ۳. ابعاد مستخرج از تحلیل محتوای مصاحبه ها

| ردیف | دسته | ابعاد |
|------|--|------------------------|
| ۱ | آشنایی مالک /مدیر شرکت های نوآفرین با مدیریت دانش و مزایای اجرای ممیزی دانش | شتاب دهنده |
| ۲ | | مشاور |
| ۳ | | متنور |
| ۴ | تعیین و بازنمایی بافت زمینه ای شرکت های نوآفرین شامل اساس نامه، قوانین، استراتژی و فرهنگ سازمانی | طرح تجاری |
| ۵ | | طرح منابع انسانی |
| ۶ | | قرارداد هم بنیان گذاری |
| ۷ | | فرهنگ کار تیمی |
| ۸ | شناسایی منابع دانش پایه کسب و کار | دانش آشکار |

جدول ۳. ابعاد مستخرج از تحلیل محتوای مصاحبه ها

| ردیف | دسته | | ابعاد | |
|------|--|----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| ۹ | | | دانش بازاریابی، تبلیغات و فروش | |
| ۱۰ | | | دانش فنی و پلتفرم | |
| ۱۱ | | | دانش ضمنی | مکتوب (دست نوشته) |
| ۱۲ | | | | برخط (گروه های مجازی) |
| ۱۳ | | | | داستان گویی |
| ۱۴ | | | | سیستمی (مدیریت تجربه) |
| ۱۵ | شناسایی جریان های دانش کسب و کار | عدم انتقال دانش ضمنی | انحصار دانش | |
| ۱۶ | | | چالش امنیت شغلی | |
| ۱۷ | | انتقال پذیری دانش | چالش تعلق سازمانی | |
| ۱۸ | | | صراحت دانش | |
| ۱۹ | | | چابکی دانش | |
| ۲۰ | شناسایی نیازمندی دانش در کسب و کار | | نیاز بازار | |
| ۲۱ | | | تحلیل رقبا | |
| ۲۲ | | | محدودیت تامین کننده | |
| ۲۳ | | | بازخورد محصول از مشتری | |
| ۲۴ | ترسیم نقشه دانش شرکت های نوآفرین | | صحت سنجی دانش کارکنان | |
| ۲۵ | | | تحلیل تیم های کاری | |
| ۲۶ | تحلیل شکاف دانش شرکت های نوآفرین | | رسوب دانش | |
| ۲۷ | | | خلاء دانش | |
| ۲۸ | گزارش ممیزی دانش و پیشنهادات استراتژیک مدیریت دانش | ایجاد یا اصلاح رویه | ابزار های دانش | |
| ۲۹ | | | کاربست دانش | |
| ۳۰ | | | ابهام زدایی | |
| ۳۱ | | | ساخت الگوی شناختی | |
| ۳۲ | | | چارت بهبود ارزش | |
| ۳۳ | | | طرح مقیاس پذیری | |
| ۳۴ | | غنی سازی بنیه دانشی | خلق دانش | |

جدول ۳. ابعاد مستخرج از تحلیل محتوای مصاحبه ها

| ابعاد | دسته | | ردیف |
|------------------------|-------------------|--|------|
| کسب دانش | | | ۳۵ |
| بروزرسانی دانش | | | ۳۶ |
| پاسخ به مسئله | | | ۳۷ |
| مزیت رقابتی | | | ۳۸ |
| تامین مالی | | | ۳۹ |
| برنامه ریزی ممیزی مجدد | فرایند ممیزی مجدد | | ۴۰ |
| بازخورد گیری ممیزی | | | ۴۱ |

مراحل ممیزی دانش شرکت های نوآفرین مستخرج از مصاحبه با خبرگان

موضوعات زیر به عنوان مراحل ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین شناسایی شده اند. برخی از نکات عمده ای که در این خصوص از اجماع نظرات مصاحبه شوندگان بدست آمد به شرح زیر قابل ارائه است:

بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه ها، اولین چالش برای اجرای ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین آشنایی کم خبرگان شرکت های نوآفرین با مدیریت دانش و فرایند ممیزی دانش است به گونه ای که مدیریت دانش تنها در یکی از مجموعه های مورد مصاحبه به شکل منسجم در حال اجرا بود. البته ذکر این نکته حائز اهمیت است که گرچه عمده فعالین شرکت های نوآفرین بصورت دقیق مدیریت دانش را نشناخته اند اما در عمل همه شرکت های نوآفرین بصورت غیر منسجم بعضی از فرایندهای آن را اجرایی کرده اند. به همین دلیل بنا بر تحلیل صورت گرفته در اولین مرحله از مدل پیشنهادی ممیزی دانش لازم است مالکک یا مدیر شرکت های نوآفرین با مدیریت دانش و مزایای اجرای ممیزی دانش در کسب و کار خود آشنا شود.

حال اینکه بنا بر گفته مصاحبه شوندگان مشاور، متنور یا شتابدهنده های شرکت های نوآفرین بالاترین نقش در آشنایی این افراد با اقدامات دانشی را دارند. دومین چالش اصلی اجرای ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین این است که مجموعه های شرکت های نوآفرین عمدتاً به دلیل عدم تجربه طولانی در فضای کسب و کار، بافت زمینه مناسبی برای خود تعریف نمی کنند. عدم وجود

اساس نامه، ساختار، قوانین، استراتژی و حتی فرهنگ سازمانی مشخص باعث می‌شود که پس از گذشت مدتی از فعالیت آن شرکت‌های نوآفرین، افراد و تیم‌های کاری دچار تعارض‌هایی شوند و مشکلاتی در زمینه‌های حقوقی، فرهنگی و توسعه‌ای نمایان شود. ممیزی دانش می‌تواند با بررسی میزان قوام بافت زمینه‌ای کسب و کار پیشنهادهای برای تعیین آن ارائه دهد که دومین مرحله از این مدل پیشنهادی را تشکیل می‌دهد.

بر اساس نتایج مصاحبه صورت گرفته، تدوین یا ممیزی محتوی ۴ مولفه اصلی شامل: طرح منابع انسانی، طرح تجاری، قرارداد هم‌بنیان‌گذاری و فرهنگ کار تیمی می‌تواند گزارشی از میزان جامعیت بافت زمینه‌ای شرکت‌های نوآفرین در اختیار مدیران آن قرار دهد. سومین مرحله از مدل ممیزی دانش پیشنهاد شده مطابق با اکثر مدل‌های موجود، به شناسایی منابع دانش کسب و کار اشاره دارد. بررسی نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که مطابق با اصول آکادمیک مدیریت دانش، منابع اصلی دانش کسب و کار به دو دسته کلی منابع آشکار (حاصل از آموزش و تحلیل) و منابع ضمنی (تجربیات) تقسیم بندی می‌شود. دانش آشکاری که در اختیار شرکت‌های نوآفرین شرکت‌کننده در این مطالعه قرار داشت در ۳ مولفه اصلی دانش فنی و پلتفرم، دانش بازاریابی، تبلیغات و فروش و دانش تخصصی و آکادمیک دسته بندی شدند. همچنین مصاحبه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که دانش ضمنی به ۴ شکل مکتوب (دست نوشته)، برخط (گروه‌های مجازی)، داستان‌گویی، سیستمی (مدیریت تجربه) در اختیار شرکت‌های نوآفرین قرار دارد. از آنجا که حیات دانشی یک کسب و کار به جریان‌های دانش درون آن وابسته است، چهارمین مرحله از این مدل ممیزی دانش به شناسایی این جریان‌ها می‌پردازد.

پویایی جریان‌های دانشی که از داخل به خارج از شرکت‌های نوآفرین و بالعکس و همچنین درون اجزای شرکت‌های نوآفرین در حال حرکت هستند با ۲ دسته از چالش‌های سازمانی مواجه است که در ممکن است در ممیزی دانش شناسایی شوند. دسته اول این چالش‌ها به عدم تمایل صاحبان دانش ضمنی در به جریان انداختن این دانش اشاره دارد. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته ۳ مولفه انحصار دانش، چالش امنیت شغلی و چالش تعلق سازمانی می‌تواند جریان دانش ضمنی در شرکت‌های نوآفرین را دچار مشکل نماید. از سوی دیگر دسته دوم از چالش‌های موجود در جریان دانش به دلیل عدم استاندارد شکلی، انتقال پذیری آن را تحت الشعاع قرار

می دهند. از این رو تحلیل محتوی مصاحبه ها، ۲ مولفه صراحت دانش و چابکی دانش را در این مورد موثر دانسته است. پنجمین مرحله از مدل ممیزی دانش به شناسایی نیازمندی های دانش در یک کسب و کار اشاره دارد. بدیهی است که برای شناسایی این نیازمندی ها لازم است تا منابع و جریان های دانش کسب و کار به صورت همزمان تحلیل شده و بر نقطه افتراق آن با دانشی که مورد نیاز کسب و کار است تاکید شود. تحلیل محتوی مصاحبه ها نیز نشان می دهد ۴ مولفه نیاز بازار، تحلیل رقبا، محدودیت تامین کننده و بازخورد محصول از مشتری نقش تعیین کننده ای در شناسایی نیاز های دانشی یک کسب و کار ایفا می کنند. بدیهی است که نیاز دانشی شرکت های نوآفرین به دلیل تاثیرپذیری کامل، کار تابعی از زیست بوم کسب و کار باشد.

مرحله ششم از ممیزی دانش در این مدل به نگاشت دانش یا ترسیم نقشه دانش شرکت های نوآفرین ارتباط دارد. این مرحله با نشانه گذاری داده های مربوط به منابع و جریان های دانش مشخص می کند که چه دانشی در کدام قسمت از شرکت های نوآفرین بصورت بالقوه و بالفعل وجود دارد و در فرایندهای کاری، این دانش قابلیت انتقال به کدام یک از افراد یا قسمت های دیگر را دارد. بطور خلاصه می توان گفت که نگاشت دانش ضمن تشخیص مالکان دانش و جریان های انتقال آن، سندی قابل فهم از وضعیت دانشی سازمان ارائه می کند به گونه ای که با مشاهده آن کلیه دارایی دانشی شرکت های نوآفرین و شیوه دستیابی مجدد آن مشخص می شود. گرچه بعضی از خبرگان معتقد هستند که نگاشت دانش برای سازمان های بزرگ کاربرد بیشتری دارد اما بررسی مصاحبه با خبرگان شرکت های نوآفرین نشان می دهد که علاوه بر سادگی نگاشت دانش در این کسب و کارها، عدم نگاشت دانش در می تواند در شکست شرکت های نوآفرین نقش داشته باشد. به همین علت شرکت های نوآفرین موجود در مصاحبه ۲ مولفه صحت سنجی دانش کارکنان و تحلیل تیم های کاری را عوامل موثری در ترسیم نقشه دانش می دانند.

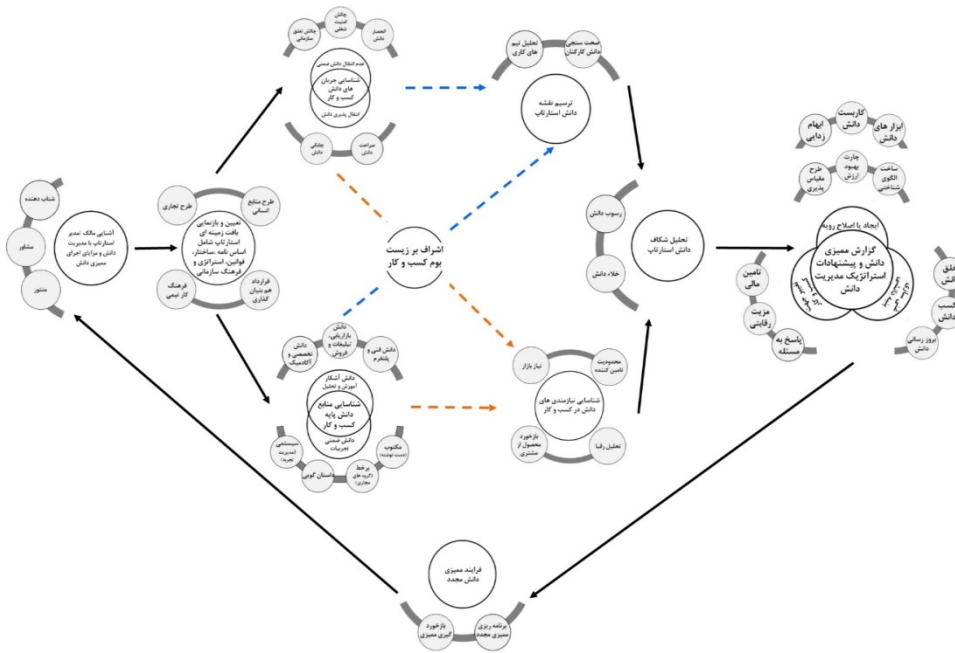
نکته قابل توجه در این پژوهش آن است که با توجه به گستردگی جمع آوری اطلاعات پیرامون کسب و کار در مولفه های مربوط به مراحل شناسایی منابع و جریان های دانش، شناسایی نیازمندی های دانش و نگاشت دانش، پس از اجرای این فرایند، یک اشراف کلی برای مدیران نسبت به زیست بوم کسب و کار خود ایجاد می شود. مرحله هفتم از این مدل ممیزی دانش پیشنهادی، اولین مرحله از تحلیل داده های بدست آمده در مراحل قبل است. در این مرحله با

مقایسه وضعیت دانش داخلی حاصل از ترسیم نقشه دانش و وضعیت نیازمندی دانش، تحلیلی از شکاف های دانشی موجود در کسب و کار انجام می شود. این بدان معناست که نقاط بحرانی دانش در شرکت های نوآفرین شناسایی می شوند.

در همین راستا بر اساس تحلیل محتوی مصاحبه های موجود می توان شکاف های دانش را در ۲ نوع خلاء های دانشی و رسوب دانش بالقوه در داخل شرکت های نوآفرین دسته بندی نمود. اصلی ترین فرایند تحلیلی این مدل ممیزی دانش را می توان مرحله هشتم یا مرحله ایجاد گزارش ممیزی دانش و پیشنهادات استراتژیک آن دانست. بررسی نظرات مصاحبه شوندگان، محقق این پژوهش را بر این عقیده استوار ساخت که در این مرحله شرکت های نوآفرین بطور کلی ۳ تصمیم را اتخاذ می کنند. بدین صورت این کسب و کار یا متوجه بروز خطا در رویه های خود می شود و برای اصلاح آن برنامه ریزی می کند، یا متوجه نقص هایی در بنیه دانشی خود شده و برای جبران آن تلاش می کند و یا به دلیل عدم کارایی سایر اقدامات و وجود مزیت های دیگر، تصمیم به چرخش و تغییر جهت کسب و کار خود می گیرد. تحلیل محتوی مصاحبه های صورت گرفته نشان می دهد که در این مرحله انجام اقدامات اصلاحی در رویه های پیشین می تواند ناظر به ۳ مولفه ابزار های دانش، کاربست دانش، ابهام زدایی بوده و ایجاد رویه های مناسب ناظر به ۳ مولفه ساخت الگوی شناختی، چارت بهبود ارزش و طرح مقیاس پذیری است. بدیهی است که این مولفه ها بعنوان پیشنهادات مربوط به رویه های سازمانی در گزارش ممیزی مطرح می شود.

از سوی دیگر ۳ مولفه خلق، کسب و بروزرسانی دانش می تواند پیشنهاداتی برای سازی بنیه دانشی شرکت های نوآفرین را مطرح کند. و در نهایت تغییرات اساسی در پاسخ به مسئله اولیه، ایجاد مزیت رقابتی در مسئله دیگر و تغییرات در تامین مالی شرکت های نوآفرین می تواند ۳ مولفه اصلی برای اعلام تغییر جهت کسب و کار در گزارش ممیزی دانش باشد. در مرحله آخر از فرایند ممیزی دانش (مرحله نهم) همانند سایر مدل های موجود، لازم است تا از اقدامات صورت گرفته ذیل ممیزی دانش بازخوردگیری انجام شده و در صورت وجود نقاط ضعف، اقداماتی برای بهبود آن انجام گیرد. همچنین برنامه ریزی برای انجام ممیزی مجدد نیز در همین مرحله انجام می شود. با تکیه بر دانسته های پیشین و الگوگیری از فرایند های اصلی ممیزی دانش موجود در مدل های

مشابه، مدل فرایندی ممیزی دانش برای شرکت های نوآفرین ایرانی در این پژوهش به شرح زیر طراحی شد:



شکل ۲. مدل ممیزی دانش پیشنهادی برای شرکت های نوآفرین ایرانی

نتیجه گیری و پیشنهادها

شرکت های نوآفرین ها به عنوان راهکارهای نوآورانه برای توسعه اقتصادی و کاهش بیکاری در کشورها شناخته می شوند. آن ها با تمرکز بر روش های دانش بنیان، به حل مسائل موجود پرداخته و نوآوری های فناورانه را ارتقاء می دهند. رشد سریع و ورود به بازارهای جدید نیز از دیگر ویژگی های شرکت های نوآفرین است که به توسعه اقتصادی کمک کرده و با افزایش تنوع و رقابت در بازار، به بهبود خدمات و ارتقاء کیفیت محصولات منجر می شود. از سوی دیگر شرکت های نوآفرین برای بقا در زیست بوم متغیر اقتصاد نیازمند ابزار هایی هستند که آنها را برای تطبیق سریع و موثر با تغییرات بازار و اتخاذ بهترین تصمیم یاری کند. مدیریت دانش با ایفای همین

نقش اساسی در کسب و کار می‌تواند به عنوان راه حلی بهینه امکان بقای شرکت‌های نوآفرین را افزایش دهد. این اقدام باعث جمع‌آوری، ثبت، انتقال و کاربست دانش داخلی و خارجی شده و می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری، نوآوری و رشد شرکت‌های نوآفرین کمک کند. اما در این بین اولین پیش‌نیاز موفقیت مدیریت دانش، اجرای سلسله‌فرایندی است که به عنوان ممیزی دانش شناخته می‌شود. ممیزی دانش اقدامی تحلیلی است که با تشخیص دارایی‌های دانشی و نیازمندی‌های دانشی، نقاط ضعف در فرایند‌های مدیریت دانش را شناسایی نموده و برای رفع آن راه حل‌هایی ارائه می‌نماید.

بدین ترتیب می‌توان سلسله‌اقداماتی که برای ممیزی دانش در یک شرکت‌های نوآفرین انجام می‌شود را تحت عنوان یک مدل دسته‌بندی کرده و برای استفاده در اختیار زیست‌بوم شرکت‌های نوآفرین کشور قرار داد. در این تحقیق با توجه به نقش موثر اقدامات دانشی در بقا و رشد شرکت‌های نوآفرین سعی شده است تا با یک بررسی مناسب، مراحل و اقدامات ممیزی دانش در شرکت‌های نوآفرین مورد بررسی قرار گیرد و بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته با نخبگان این حوزه و تحلیل‌های مناسب مدلی برای ممیزی دانش در شرکت‌های نوآفرین ایرانی ارائه شود. جهت پاسخ به سوالات این تحقیق از روش کیفی استفاده شد. به این صورت که در قالب مصاحبه از خبرگان حوزه مدیریت دانش و فعالین شرکت‌های نوآفرین خواسته شد تا نسبت به سوالات این تحقیق اظهار نظر نمایند. این مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌های حاصل از این مرحله با روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفت.

از تحلیل محتوای انجام شده ۴۱ بعد مختلف استخراج شد و پس از بررسی با مبانی نظری، نام‌های مناسب برای ابعاد استخراج شده، انتخاب شد. ۴۱ بعد استخراج شده در نه مرحله از فرایند‌های ممیزی دانش با عناوین: "آشنایی مالک/مدیر شرکت‌های نوآفرین با مدیریت دانش و مزایای اجرای ممیزی دانش"، "تعیین و بازنمایی بافت زمینه‌ای شرکت‌های نوآفرین"، "شناسایی منابع دانش پایه کسب و کار"، "شناسایی جریان‌های دانش کسب و کار"، "شناسایی نیازمندی دانش در کسب و کار"، "ترسیم نقشه دانش شرکت‌های نوآفرین"، "تحلیل شکاف دانش شرکت‌های نوآفرین"، "گزارش ممیزی دانش و پیشنهادات استراتژیک مدیریت دانش" و "فرایند ممیزی مجدد" دسته‌بندی شد. لازم به ذکر است که در قسمت پیشینه تحقیق و مبانی

نظری، پژوهش های موجود در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت و از میان آن ها ابعاد مورد تاکید در مدل های ممیزی دانش و مطالب ارائه شده ارائه شده پیرامون مدیریت و ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین توسط:

مدل های ممیزی دانش چوداری (۲۰۰۶)، آلونزو پرز سولترو و همکاران (۲۰۰۷)، چونگ و همکاران (۲۰۰۷)، وو و لی (۲۰۰۸)، بارنت (۲۰۱۳)، مدل ممیزی دانش ارائه شده در KMICe (2014)، محمدی و علیپورحافظی (۲۰۱۵)، نویدی، منصوریان، حسن زاده (۲۰۱۸) و مطالعات کائود و ال دین (۲۰۲۲)، تاج پور و همکاران (۲۰۲۲)، احمد و همکاران (۲۰۲۱)، دی برناردی و آزوکار (۲۰۲۰)، اولیوا و کوتابه (۲۰۱۹)، گودیچی، گورینی و روتزی (۲۰۱۹)، محمدزاده، قیاسی و طهماسبی (۱۳۹۹)، سئو، کیم و لی (۲۰۱۸)، لاتین و دای سنو (۲۰۱۷)، دالمارکو و همکاران (۲۰۱۷) با مولفه های شناسایی شده در این تحقیق همخوانی داشته و نتایج حاصل از تحقیق حاضر را مورد تایید قرار می دهند.

ویژگی این تحقیق این است که با نگاهی فراگیر به فعالیت هایی که در حوزه مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین انجام شده است، تلاش نموده مدلی تخصصی برای ممیزی دانش در شرکت های نوآفرین ایرانی ارائه نماید. با دقت در پیشینه تحقیق مشخص گردید که فعالیت های آکادمیک گسترده ای در این موضوع انجام نشده و یک شکاف دانشی قابل توجه در موضوعات مرتبط با مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین وجود دارد. اما تحقیق حاضر تلاش کرده است با تاکید بر یافته های حاصل از تحقیقات مختلف انجام شده، به شناسایی مولفه های موثر در ممیزی دانش شرکت های نوآفرین پرداخته و ضمن تحلیل و دسته بندی آن با ایجاد یک مدل ممیزی همخوان با زیست بوم شرکت های نوآفرین ایران، از جامعیت برخوردار باشد.

از آن جا که این ابعاد با کنکاش فراوان در مبنای نظری مرتبط با موضوع تحقیق و مصاحبه با نخبگان مدیریت دانش و صاحبان کسب و کار های شرکت های نوآفرین در استان های مختلف ایران ارائه شده اند، بسیاری از فعالیت های مرتبط با حوزه مدیریت دانش شرکت های نوآفرین را در بر گرفته است و تلاش شده است دید جامعی را ارایه کند. همچنین با دقت در ابعاد احصا شده مشخص گردید که این ابعاد نیز با بیان های دیگر در تحقیقات برخی از محققان وجود دارد و به آن ها اشاره شده است. توجه به موضوع پژوهش و بررسی منابع دیگر بطور خاص مشخص گردید

که ممیزی دانش در شرکت‌های نوآفرین یک موضوع بکر بوده و کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر بررسی تطبیقی مراحل در نظر گرفته شده برای مدل ممیزی دانش پیشنهادی در این تحقیق و مصاحبه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که شرکت‌های نوآفرین نیاز قابل توجهی به اجرای فرایندهای مدیریت دانش از جمله ممیزی دارایی‌های دانشی دارند. نکته قابل توجه دیگر آنکه گرچه بصورت آکادمیک فعالین شرکت‌های نوآفرین با مدیریت دانش آشنایی چندانی ندارند اما پس از اطلاع نسبی از این ابزار دانش، همه فعالین شرکت‌های نوآفرین از آن استقبال نموده و آن را جز نیازهای ضروری فعالیت خود دانسته‌اند. مورد قابل توجه دیگر آنکه پس از مباحثه پیرامون مراحل مدیریت و ممیزی دانش، فعالین شرکت‌های نوآفرین اذعان نمودند که خود تا پیش از این مراحل را به صورت نامنجم و مقطعی انجام داده‌اند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که لازم است زیست بوم شرکت‌های نوآفرین با خبرگان مدیریت دانش ارتباطی موثر برقرار نماید تا ضمن تقویت بنیه‌های دانش نظری در این حوزه، دستاورد‌های مدیریت دانش به تقویت و رشد این زیست بوم کمک نماید. با توجه به نتایجی که از تحقیق حاصل شد و مروری که بر روی نتایج تحقیقات مشابه داخلی و خارجی انجام گرفت، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد تا صاحبان کسب و کارهای شرکت‌های نوآفرین بتوانند با شیوه‌ای موثر مدیریت و ممیزی دانش را در کسب و کار خود اجرایی کنند:

بر خلاف تصور فعالین شرکت‌های نوآفرین، مدیریت دانش یک بسته غیرقابل تغییر برای اجرا نیست و می‌تواند متناسب با وضعیت هر کسب و کار به طور منعطف اجرایی شود. این بدان معناست که علی‌رغم وجود استاندارد‌های بین‌المللی در این زمینه، مشاوران مدیریت دانش با بررسی وضعیت هر کسب و کار شیوه منحصر به فردی برای اجرای اقدامات مدیریت دانش در آن ارائه می‌کنند. بدین ترتیب کسب و کارهای کوچک مانند شرکت‌های نوآفرین نیز می‌توانند با سلسله‌ای از اقدامات عملیاتی و کم‌هزینه از دارایی‌های دانشی خود بهترین استفاده را ببرند. برای شروع مدیریت دانش در شرکت‌های نوآفرین لازم است مدیر این کسب و کار بطور کلی نسبت به مدیریتی دانش توجه شود. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که مدیران این گونه کسب کارها مدل پیشنهادی سازمان بهره‌وری آسیایی را مطالعه نمایند.

گرچه سازمان های بزرگ برای اجرای اقدامات مدیریت دانش از مجموعه های تخصصی مشاوره مدیریت دانش و تیم های خارج سازمانی استفاده می کنند، اما به دلیل ویژگی های خاص محیط شرکت های نوآفرین بهتر است اقدامات مدیریت دانش به عنوان یک فرهنگ برای اعضا تشریح و تفهیم شود. در این حالت همه اعضای شرکت های نوآفرین خود جری از تیم مدیریت دانش خواهند بود. این روش می تواند به حل مشکلات در زمینه آشکار سازی دانش ضمنی کارنان نیز کمک کند.

همچنین مدیریت دانش می تواند در بستر طیف مختلفی از ابزار های ثبت و اشتراک گذاری دستی تا سیستم های پیچیده جمع آوری و تحلیل خودکار رایانه ای انجام شود. بدیهی است که شرکت های نوآفرین نباید انجام اقدامات مدیریت دانش را به استفاده از ابزار های پیشرفته مدیریت دانش موکول کنند. در مرحله اول لازم است که اعضای شرکت های نوآفرین به ساده ترین روش های در دسترس فرایند های مدیریت دانش را انجام دهند. استخراج دانش از اطلاعات فروش در بستر های مدیریت مشتری تا استفاده از بستر های رایگان و برخط برای ذخیره سازی و اشتراک گذاری دانش و... هر کدام می تواند برای شروع اجرای مدیریت دانش در شرکت های نوآفرین کافی باشد. البته بدیهی است که با رشد کسب و کار لازم است تا اقدامات حرفه ای تری برای مدیریت دانش آن انجام شود.

References

- Ahmed, D., Salloum, S. A., & Shaalan, K. (2021). Knowledge Management in Startups and SMEs: A Systematic Review. *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories*, 389-409.
- Ayinde, L., Orekoya, I. O., Adepeju, Q. A., & Shomoye, A. M. (2021). Knowledge audit as an important tool in organizational management: A review of literature. *Business Information Review*, 38(2), 89-102.
- Azadbakht, E, Khani, N. (2016). The role of customer knowledge management in creating a competitive advantage in small and medium-sized organizations. *Strategic Management Research*, 23(66), 167-196. [in persion]
- Bahraini,Z, Rashidi,A, Jamshidi,M & Hosseinpour,M. (2023). Modeling the development of knowledge absorption capacity in startup accelerators with a structural-interpretive approach. *Organizational Knowledge Management Quarterly*. [in persion]

- Bender, S., & Fish, A. (2000). The transfer of knowledge and the retention of expertise: the continuing need for global assignments. *Journal of knowledge management*.
- Dalmarco, G., Maehler, A. E., Trevisan, M., & Schiavini, J. M. (2017). The use of knowledge management practices by Brazilian startup companies. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(3), 226-234.
- da Silva, L. S. C. V., Kaczam, F., de Barros Dantas, A., & Janguia, J. M. (2021). Startups: A systematic review of literature and future research directions. *Ciencias da Administração*, 23(60), 118-133.
- Drus, S. M., & Shariff, S. S. (2011). Analysis of knowledge audit models via life cycle approach. vol, 16, 176-180.
- Fakurthaghih, A., Rajabi, M. (2015). examining the importance of knowledge audit in knowledge management, international business conference: opportunities and challenges. [in persion]
- Griffith, E. (2014). Why startups fail, according to their founders. *Fortune Magazine*, September, 25.
- Homaipoor, H., Monavarian, A., Gholipoor, R. (2021). Designing the performance evaluation model of Iran Mobile Communications Company with the approach of knowledge-based organization 12(4), 155-195. [in persion]
- Kashirskaya, L. V., Sitnov, A. A., Davlatzoda, D. A., & Vorozheykina, T. M. (2020). Knowledge audit as a key tool for business research in the information society. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 7(3), 2299-2319.
- Mahmoudi, H., Mehrabi, N., Ilbeigi, N. (2022). Identification of knowledge audit components from the perspective of experts; A Delphi study. *Library and Information*, 25(4), 161-187. [in persion]
- Moghimi, S.M., Khanifar, H., and Qadri, A. (2007). Examining the entrepreneurial skills of managers and organizational effectiveness in small and medium businesses (SMEs). *Management Science*, 20(79), 93-110. [in persion]
- Mohammadzadeh Roshti, Z., Qiyazi, M., and Tahmasabi Limoni, P. (2019). Explaining the knowledge management components of startups in the field of information science and epistemology. *Library and information*, 23(3 (serial 91)), 118-91. [in persion]
- Navidi, F., Mansourian, Y., Hassanzadeh, M. (2017). Knowledge audit in project-oriented organizations: towards a conceptual model. *Library and Information Research Journal*, 8(1), 75-97. [in persion]
- Nazari, F., Taghavi, S. S., Valizadeh, E., Soleymani, M., Farahani, D. S., & Bagheri, R. (2022). An Investigation on the Impact of Business Intelligence over the Performance of Startup Companies according to Innovation and Knowledge Management as Mediators. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. [in persion]
- Oliva, F. L., & Kotabe, M. (2019). Barriers, practices, methods and knowledge management tools in startups. *Journal of knowledge management*.
- Seo, S. Y., Kim, S. D., & Lee, M. S. (2018). The effects of knowledge assets on the performances of startup firms: moderating effects of promotion focus. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(4), 187-199.

- Serrat, O. (2017). Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance (p. 1140).
- Sharafi,A.,Nakhoda,M.(2019). Analyzing local and global knowledge audit trends in Clarivit Analytics citation database. *Organizational Knowledge Management Quarterly*, 2(6), 11-46. [in persion]
- Shapiro, G. (2022). An uncertain economy threatens startups—but caution and pessimism have no place in the tech industry.
- Shukor, N. S. A., Rahman, A. A., & Iahad, N. A. (2013). A Review on Knowledge Audit Process. *PACIS*, 256.
- Sohrabi, R., Asghari sarem, A., Ezati araste, F.(2020). Presenting the codification model of the tacit knowledge of human resources and identifying the obstacles to its implementation in the General Administration of Economic Affairs and Finance of Hamedan 2(3), 137-166. [in persion]
- Tan, J. (2021). SMEs—Don't Forget Knowledge Management. *Linkedin*. <http://www.linkedin.com/pulse/smesdont-forget-knowledge-management-jing-tan>
- Tari, G., Parholam, H. (2019). Structural model of factors affecting the survival and growth of startups in Iran. *Research Journal of Executive Management*, 12(23), 315-341. [in persion]

