

شناسایی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در میان کارآفرینان نوپا و بالقوه

سعید جعفری مقدم^{1*}، محمدرضا زالی، فاطمه‌السادات غفوریان، نسرين پرشین

- 1- دانشیار، گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران.
- 2- دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران.
- 3- دانشجوی دکتری، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- 4- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

پذیرش: 1398/06/10

دریافت: 1397/06/10

چکیده

دانش ضمنی کارآفرینان نوپا یا استارت‌آپی تسهیم‌پذیر است و در فرایند دوسویه هم‌آموزی و تسهیم بهبود می‌یابد. اگرچه این فرایند با وجود نقشی کلیدی در راه‌اندازی کسب‌وکار به دلایلی چون حساسیت نسبت به ایده اصلی کسب‌وکار، کمتر رخ می‌دهد. روش این پژوهش با توجه به هدف آن، که شناسایی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در کارآفرینان نوپاست؛ موردپژوهی روایتی برگزیده شد. اطلاعات این پژوهش کیفی با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته عمیق با 18 کارآفرین نوپا و جویای دانش کسب‌وکار (11 مرد و 7 زن؛ 13 نفر در حوزه فناوری اطلاعات و 5 نفر در حوزه‌های دیگر خدماتی) گردآوری شد. کدگذاری، دسته‌بندی و تحلیل شواهد گفتاری برآمده از مصاحبه با کارآفرینان نیز به یاری نرم‌افزار اطلس‌تی انجام شد. یافته‌های پژوهش در قالب الگویی یکپارچه از عوامل مؤثر بر تسهیم دانش، در میان کارآفرینان نوپا نشان داد سه دسته عوامل فردی (باور و انگیزه فردی، پیوند با شبکه‌های اجتماعی، مهارت ارتباط‌های بین فردی، اعتماد، ترس از به اشتراک‌گذاری، آگاهی از منابع دانش، خانواده و...)؛ سازمانی (سبک رهبری، استراتژی، فناوری، نظام انگیزش و پاداش، قوانین سازمانی، فرهنگ و ساختار)

E-mail: Smoghadam@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:



و محیطی (محیط ملی صنعت، محیط ملی کسب‌وکار، محیط بین‌الملل صنعت، محیط اختصاصی کسب‌وکار: روابط رقبا، و ...) تسهیم دانش در میان کارآفرینان نوپا را متأثر می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: تسهیم دانش، کارآفرینان نوپا، موردپژوهی روایتی، عوامل مؤثر.

1- مقدمه

تسهیل دانش در سازمان، به روش‌های متداول، باروری و انتقال همزمان و شفاهی دانش سازمانی را میسر می‌کند که بهبود این استراتژی، فرایند پویایی از ایجاد، انتقال و توسعه دانش سازمانی را در پی دارد. همچنین راه‌اندازی کسب‌وکاری ارزش‌آفرین و پایدار در بازارهای رقابتی و نوگرایی امروز نیازمند دانش و مهارت‌هایی ویژه در کارآفرینان است. این آگاهی‌ها، به‌ویژه در مراحل نخست کسب‌وکار، بزرگ‌ترین دارایی هر کارآفرین و راهگشای او در فرایند تصمیم‌گیری و رفتار کارآفرینانه است. از این رو، امروزه ایده‌های کارآفرینانه و راه‌اندازی کسب‌وکار، بیش از هر زمان به تسهیم دانش وابسته است. چنان‌که گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی در سال 2018 [1، ص 55] نرخ 35 درصد قصد کارآفرینانه کارآفرینان نوپا¹ در ایران را بالاتر از بیشتر کشورهای منطقه نشان می‌دهد.

کسب‌وکارهای نوپا با پویایی بیشتر و همکاری ناپایدار اعضا، از چالش‌های تسهیم دانش افزون‌تری برخوردارند. این کسب‌وکارها براساس نیاز یا مسئله‌ای خاص با مدل کسب‌وکار نوآورانه راه‌اندازی می‌شوند و نمونه آنها در ایران اسنپ، دیجی‌کالا و آپارات هستند. تسهیم دانش در این کسب‌وکارها از عواملی مانند فرایندهای کسب‌وکار مجازی، اعتماد دوسویه اعضا و زیرساخت فناوری اطلاعات متأثرند. همچنین از آنجا که تسهیم دانش از فرایندهای یادگیری است؛ منابع یادگیری ناکارآمد نمی‌توانند بر ارزش افزوده فعالیت‌های کسب‌وکار بیفزایند. از همین رو مشکل بنیادین تسهیم دانش در کسب‌وکارهای نوپای مجازی، شناسایی

1. «کارآفرینان نوپا را افراد 18-64 ساله‌ای تشکیل می‌دهند که با دارا بودن همه یا بخشی از مالکیت کسب‌وکار، فعالانه آن را پیش می‌برند (نسما، 2009). عامل تصمیم به اقدام کارآفرینانه در کارآفرینان نوپا و مستقل، برداشت از دانش، تجربه و مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید است [2].»



دانش قابل تسهیم است [3]. کارآفرینان در فرایند راهاندازی کسب‌وکار، دانشی تجربی و ضمنی فرا می‌گیرند که تسهیم آن دشوار است و عوامل گوناگون مؤثر بر این فرایند بر دشواری آن می‌افزایند. پژوهش‌های انجام شده تاکنون در این حوزه به‌شمار محدودی از عوامل مؤثر بر تسهیم دانش کارآفرینان پرداخته، درباره اهمیت و اولویت این عوامل سخنی نگفته‌اند (جدول 1). پژوهش حاضر در واکنش به این شکاف دانشی، به ارائه چارچوبی یکپارچه از عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در میان کارآفرینان نوپا و بالقوه و عوامل تشکیل‌دهنده آنها می‌پردازد.

جدول 1. دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار تسهیم دانش در پیشینه پژوهش

| عوامل زمینه‌ای / محیطی | عوامل فناوری | عوامل سازمانی | عوامل فردی | پژوهشگران |
|------------------------------|-----------------|--|--|---|
| p | p | p | | ستواکوستو و همکاران (2017) |
| | p | p | p | کوکو (2013) |
| | | فرهنگ، ساختار و فناوری سازمان (توانایی دانش) | | نور و سلیم (2011) |
| p | | | عوامل ادراکی/ انگیزشی، ویژگی‌های فردی و ادراک‌های تسهیم دانش | وانگ و نوی (2010) |
| | فناوری اطلاعات | رهبری، اعتماد، مشوق‌ها، تعداد و تنوع گروه‌ها، استراتژی | | ژانگ و همکاران (2006) |
| | موانع فناوری | موانع سازمانی | موانع فردی | رایج (2005) موانع تسهیم دانش |
| شرایط اجتماعی | شرایط فناوری | شرایط سازمانی | | برینک (2001) شرایط اساسی اشتراک دانش |



2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دانش به گونه‌ای سامان نیافته در اذهان افراد جای دارد. این دیدگاه درباره دانش، اشتراک دانش را نیز «انتقال دانش و اهداف» معنا می‌کند [4]. دانش بین افراد، از افراد به گروه‌ها، بین گروه‌ها، از گروه به سازمان و در سراسر سازمان تسهیم می‌شود و می‌تواند بر توانمندی آنها برای یادگیری و دستیابی به اهداف فردی و سازمانی بیفزاید [5]. پژوهش‌های این حوزه در سطح فردی، گروهی و سازمانی بر کسب‌وکارهای بزرگ متمرکزند و کمتر به تسهیم دانش در کسب‌وکارهای کوچک پرداخته‌اند [6]. با این وجود، سنتوبلی و همکاران با هدف شناسایی عوامل مؤثر در به‌کارگیری و پذیرش استراتژی‌های مدیریت دانش در کارآفرینان نوپا، به بررسی 947 مقاله چاپ شده در نشریه‌های آی.اس.آی، پس از 2000 پرداختند. کلیدواژه‌های مورد جستجوی آنها تسهیم دانش و تسهیم تجربه، با ترکیبی از واژه‌های «کارآفرین نوپا، کارآفرین، کارآفرینی و کارآفرینانه» بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد: «عوامل محیط اجتماعی و سیاسی بر پذیرش استراتژی‌های مدیریت دانش در کسب‌وکارهای نوپا مؤثرند. دسته‌بندی جامعی از سیستم‌های مدیریت دانش در این کسب‌وکارها وجود ندارد. مدیریت دانش از منظر اقتصادی، اجتماعی، بازار، فناوری و منابع انسانی بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا مؤثر است. یکی از سؤال‌های پژوهشی آنها از عوامل کلیدی موفقیت و موانع پذیرش مدیریت دانش در کسب‌وکارهای نوپا می‌پرسید» [7].

پژوهشی دیگر به کمک نظریه داده‌بنیاد به بررسی نقش مدیریت دانش در گذار از مرحله نوپایی کسب‌وکارها به مرحله تثبیت پرداخت. این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های مدیریت دانش در کسب‌وکارهای نوپا، توسعه این کسب‌وکارها را در پی دارد؛ اقدام‌های این کسب‌وکارها و گذار از مرحله سازمان موقت به سازمان دائم را بهبود می‌بخشد و تسهیم دانش و تجربه در اعضای تیم کسب‌وکارهای نوپا از جمله اقدام‌های مهم مدیریت دانش است [8، ص 72]. پژوهش دیگر این حوزه به روش تحلیل محتوا نیز نشان داد: «کارآفرینان به تسهیم دانش و تجربه در گروه‌های حرفه‌ای مجازی علاقه‌مند هستند؛ آنها اغلب برای مشارکت در مباحث گروه‌های مجازی آنلاین، پیام‌های کوتاه (کمتر از 100 واژه) یا پیام‌های متوسط (کمتر از 250 واژه) به کار می‌برند. باتجربه‌ترها و تسهیل‌گران نقش مهم‌تری در جلب مشارکت اعضای گروه



مجازی حرفه‌ای در تسهیم دانش دارند. این پژوهش نشان داد که کارآفرینان در یک گروه مجازی حرفه‌ای، دانش خود را تسهیم می‌کنند و مجموع مداخله‌های متنی و موضوعی تسهیل‌گران، اعضای گروه مجازی را در به‌کارگیری مداخله‌های اثربخش در راستای آسان‌سازی تسهیم دانش در میان اعضای گروه مجازی حرفه‌ای توانمند می‌کند [9].

به هر حال پژوهش‌های موجود در زمینه تسهیم دانش در میان کارآفرینان و کسب‌وکارهای نوپا بیانگر پیچیدگی و ابعاد چندوجهی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش، در فضای رقابتی امروز است. این عوامل با اثر مثبت یا منفی بر میزان و کیفیت دانش مبادله شده، تسهیم دانش بیشتر یا کمتر افراد را در پی دارند [10]. عوامل فردی (مانند اعتماد، باور و انگیزه فردی، آگاهی از منابع دانش) نقش مهمی در رفتارهای تسهیم دانش دارند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افراد با اعتماد بیشتر به توانایی خود در تسهیم دانش، نیت خود را بیشتر آشکار می‌کنند و مشارکت افزون‌تری در تسهیم دانش دارند [11]. با افزایش اعتماد دوجانبه افراد، تمایل آنها به ارائه دانش مفید بیشتر می‌شود [12] و آگاهی بیشتر اعضا از یکدیگر بر تسهیم دانش می‌افزاید [13]. همچنین سازمان‌ها دانش را کالایی خصوصی متعلق به سازمان یا اعضای آن می‌دانند. اما اگر دانش را کالایی عمومی به‌شمار آوریم که در مالکیت «انجمن‌های خبرگی حرفه‌ای»¹ است؛ بده‌بستان دانش با الزام اخلاقی و منافع انجمن را بیشتر بر می‌انگیزاند [14].

از آنجاکه کنترل و اجبار به تسهیم دانش در سازمان‌ها ناممکن است، یافتن راه‌هایی برای تشویق افراد به تسهیم دانش، چالشی است برای سازمان‌ها [11]. فرهنگ سازمانی و عوامل انگیزشی مانند اعتماد، از میان ابعاد فرهنگی شاید مؤثر بر تسهیم دانش، بیشترین توجه پژوهش‌ها را به خود جلب کرده‌اند. هنجارهای مشوق تسهیم دانش نیز می‌توانند تسهیم دانش و اطلاعات را آسان کنند [15]. همچنین، اعتماد با اجرای سیستم‌های مدیریت دانش مبتنی بر ایترانت، تسهیم دانش فردی، و توانمندی شرکت در تبادل و تلفیق دانش مرتبط است [16]. پژوهش انجام شده درباره عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان داد که اثر پیش‌برنده عوامل فناورانه و سازمانی بر تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی، از عوامل محیطی بیشتر است [17]. پژوهش‌های دیگر نشان داده‌اند که تقویت ویژگی‌های رایج در

1. Professional communities of practice



سازمان‌های کارآفرین؛ مانند محیط کاری مشوق همکاری کارکنان و فضای کاری باز، می‌تواند تسهیم دانش را در سازمان بهبود دهد [18].

دسته‌بندی عوامل در پژوهش‌ها: شماری از پژوهشگران مطالعه خود را با دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش پی گرفته‌اند. کوکو (2013) عوامل مؤثر بر تسهیم دانش را در سه سطح دسته‌بندی کرد: فردی (اعتماد، آگاهی از دانش و ارزش آن، شبکه‌های اجتماعی، روابط قدرت، زمان، زبان)؛ سازمانی (فاصله و تفاوت‌های ساختاری، رقابت‌پذیری شرکت خریدار و ادغام شده، پیچیدگی ساختار سازمانی، چالش‌های ارتباطی و شبکه، بیان مزایای تسهیم دانش از سوی مدیریت، تفاوت در فرهنگ و انگیزه تسهیم دانش) و فناوری (سازگاری فناوری، مقاومت در به‌کارگیری فناوری، زمان) [19]. پژوهشی دیگر ابعاد توانایی دانش را در چهار سطح فرهنگ فردی (آگاهی، نوع‌دوستی، شخصیت)، فرهنگ سازمانی (اهداف و دیدگاه‌ها، اعتماد، شبکه‌های اجتماعی)، ساختار سازمانی (امکانات اداری، فرایندهای کاری، نظام انگیزش) و فناوری سازمانی (زیرساخت فناوری، کاربرد فناوری اطلاعات) دسته‌بندی کردند [20]. رایج (2005) دلایل تسهیم نشدن دانش را در سه گروه شناسایی کرد: موانع فردی: (ضعف مهارت‌های ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی، تفاوت فرهنگی، کمبود زمان، اعتماد، انگیزه و آگاهی از مزایای انتقال دانش و نبود تعامل و ترس از شناخته نشدن)؛ موانع سازمانی: (نبود پاداش، پشتیبانی نکردن مدیریت ارشد، ضعف تمهیدات منابع انسانی، ساختار سازمانی ضعیف، زیرساخت ناکافی، فرهنگ سازمانی نامؤثر، مناسبت‌های سیاسی/ اداری، فقدان راهبردهای مدیریت و انتقال دانش، نبود مسیرهای رسمی و غیررسمی تسهیم دانش، رقابت واحدهای کسب‌وکار و نبود آموزش)؛ موانع فناوری: نبود یکپارچگی سامانه‌ها و فرایندهای فناوری ارتباطی، فقدان پشتیبانی فنی، نبود نگهداری سیستم‌های یکپارچه فناوری اطلاعات و بی‌میلی افراد در به‌کارگیری این سیستم‌ها و ناآگاهی از فرایندهای آن [10].

برینک نیز شرایط اساسی اشتراک دانش را سه عامل شرایط اجتماعی (توجه، ارزیابی، صلاحیت، اعتماد، شایستگی و دانشگران)، شرایط سازمانی (سازمان یادگیرنده، ساختار پویا، معیارها، جو باز، گردهمایی‌ها، همکاری، گفتگو و...) و شرایط فناوری (مخزن دانش، نقشه راه و ایجاد پایگاه‌های اشتراک دانش) می‌داند [21]. پژوهشی با ارزیابی اثر عوامل سازمانی،



فناوری و انواع دانش بر اشتراک دانش نشان داد که اعتماد، رهبری، مشوق‌ها، تعداد و تنوع گروه‌ها، استراتژی و فناوری اطلاعات از عوامل کلیدی اشتراک دانش سازمانی هستند [22]. یافته‌های پژوهشی دیگر، عوامل مؤثر بر رفتار تسهیم دانش را در چهار گروه دسته‌بندی کرد: 1. عوامل زمینه‌ای/ محیطی (مانند ساختار، حمایت مدیریت، پاداش‌ها، فرهنگ سازمان، ویژگی‌های رهبری)، ویژگی‌های میان‌فردی/گروهی (شبکه‌های اجتماعی، تنوع/ تفاوت) و ویژگی‌های فرهنگی؛ 2. عوامل ادراکی/ انگیزشی (مانند باورها درباره مالکیت دانش، ادراک منافع و هزینه‌ها، ادراک عدالت و اعتماد، انسجام گروهی و سبک‌های رهبری)؛ 3. ویژگی‌های فردی (مانند جنسیت، شخصیت و مدیریت ادراک‌ها)؛ 4. ادراک‌های تسهیم دانش (مانند نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و قصد تسهیم دانش) [23]. جدول 1 نمایانگر گزیده یافته‌های پژوهش‌های پیشین در این حوزه است.

در عرصه داخلی نیز اگرچه پژوهشی در راستای شناسایی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در کارآفرینان نوپا و حتی کارآفرینان یافت نشد، پژوهش‌هایی متمرکز بر اهمیت، نقش و عوامل تسهیم دانش به شرح زیر یافت شد: پژوهشگران ایرانی عوامل مؤثر بر اشتراک دانش در جوامع مجازی را در دو گروه عوامل مفهومی (هنجارهای تبادل دانش و اعتماد بین فردی) و عوامل فردی (خودکارآمدی اشتراک دانش، مزیت مرتبط و سازگاری درک شده) دسته‌بندی کردند [4]. پژوهشی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی نشان داد که تسهیم (و کسب دانش) بیش از دیگر ابعاد مدیریت دانش بر نوآوری دانش، مدیریت دانش و عملکرد نوآوری مؤثر است. همچنین تسهیم دانش بین کارکنان به همه عناصر نوآوری عملکرد مرتبط است [24]. پژوهشی در واحد فناوری اطلاعات شعب سازمان تأمین اجتماعی نشان داد که ابعاد توانایی و تلاش برای تسهیم دانش و نیز زمان در دسترس برای تسهیم دانش، تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری دارد [25].



3- روش شناسی پژوهش

امروزه از به‌کارگیری روش‌های پژوهش کیفی در پژوهش‌های کارآفرینی به‌شدت استقبال می‌شود [26]. از آنجایی که بسیاری از پدیده‌های کارآفرینی مانند عوامل موفقیت کارآفرینانه، تجربه زیسته راه‌اندازی کسب‌وکار و ایده‌پردازی کارآفرینانه، به‌طور مستقیم به تجربه انسانی کارآفرین مربوط می‌شود؛ به‌کارگیری روش‌های پژوهش کیفی در پژوهش‌های کارآفرینی بهتر است. از سوی دیگر، روش‌های پژوهش کیفی چون موردپژوهی روایتی، در گردآوری داده‌های غنی و نتیجه‌گیری‌های مبتنی بر تجربه واقعی کارآفرینانه، انعطاف‌پذیری بیشتری به پژوهشگر می‌دهد [26؛ 27]. پژوهشگران کارآفرینی، روایت‌های موردی را مناسب‌ترین روش برای تحلیل رخدادهایی مانند راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا و شبکه‌سازی با کارآفرینان می‌دانند [28]. از همین رو، پژوهش حاضر نیز به رویکرد موردپژوهی روایتی روی آورد. در این روش، هر مورد از سوی بازیگر اصلی مورد و متأثر از تجربه وی بازگو می‌شود. برتری موردها آن است که نشان‌دهنده خودزیست‌نگاری روایتگر است. این ویژگی «درباره خود نوشتن»¹ هر مورد، بخشی از خلق واقعیت از منظر راوی است که نقطه قوت روش روایتی محسوب می‌شود. تحلیل روایتی می‌تواند آموزه‌های مفیدی در حوزه کارآفرینی ارائه کند [28].

با توجه به موارد بالا در پژوهش حاضر، از کارآفرینان نوپا و کارآفرینان بالقوه با ایده کارآفرینانه فعال در کافه کارآفرینی دانشگاه تهران² درخواست شد روایت خود را از به اشتراک‌گذاری تجارب و تسهیم دانش کارآفرینانه خویش در مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته بازگو کنند. این مصاحبه‌ها در چارچوب پیمان‌نامه (پروتکل) زیر انجام شد (جدول 2).

1. Insider characterization

2. این کانون از اندک مجامع گردهمایی کارآفرینان کشور است که فضای دوستانه آن (با نظارت دانشکده کارآفرینی) کارآفرینان نوپا و بالقوه را در پیوند صنعت و دانشگاه، به تسهیم دانش و تجارب و راه‌اندازی کسب‌وکار بر می‌انگیزاند و برنامه‌هایی برای آموزش کارآفرینی و معرفی الگوهای موفق راه‌اندازی کسب‌وکار برای دانشجویان و علاقه‌مندان دارد (<http://ent.ut.ac.ir/fa/ndt>).



جدول 2. پیمان نامه مصاحبه در چارچوب تکنیک شش پرسش¹

| | |
|----------|--|
| چه کسی | در راه اندازی این کسب و کار نوپا چه کسانی فعال بوده اند؟ |
| چه چیز | ایده اصلی کسب و کار شما چه بود؟ چه دانش و تجربه ای در فرایند راه اندازی کسب و کار نوپا به دست آوردید؟ چه عوامل فردی در به اشتراک گذاری این دانش مؤثر بوده اند؟ |
| چه هنگام | دانش و تجربه به دست آورده در راه اندازی کسب و کار نوپای خود را اولین بار کی به اشتراک گذاشتید؟ |
| چرا | چرا دانش و تجربه راه اندازی کسب و کار نوپای خود را به اشتراک گذاشتید؟ |
| کجا | این اشتراک گذاری به طور عمده در چه مرکز یا سازمانی رخ داد؟ کدام عوامل سازمانی یا محیطی در به اشتراک گذاری دانش و تجربه شما مؤثر بوده اند؟ |
| چگونه | این کسب و کار را چگونه راه اندازی کردید؟ به تنهایی یا با همکاری دیگران؟ |

12 کارآفرین نوپا و 6 کارآفرین بالقوه پذیرای مصاحبه شدند و اشباع نظری با 15 مصاحبه رخ داد. اما پژوهشگر بنا به تمایل دیگر کارآفرینان، مصاحبه ها را تا 18 نفر پیگیری کرد. پیشینه پژوهش نشان داد که دسته بندی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در سه گروه فردی، سازمانی و محیطی می تواند فرایند پردازش و تحلیل اطلاعات را بهبود بخشد. این رویکرد در راستای طراحی الگویی یکپارچه از عوامل یاد شده، پژوهش را به روش شناسی کیفی سوق داد. مراحل طی چون شکل دادن به ایده ها با هدف پیگیری آنها، پرداختن به یک پدیده و آزمون نظریه ها، در تحلیل کیفی، از آغاز پژوهش آغاز می شود و با نوشتن نتایج پایان می یابد [29، ص 35]. مطالعه اسناد و مدارک و مشاهده نیز به عنوان روشی تکمیلی در گردآوری اطلاعات به کار رفت. اطلس تی از نرم افزارهای کاربردی سازگار با استراتژی پژوهش کیفی است که با کدگذاری مضامین، دسته بندی اطلاعات را آسان می کند. بنیان این نرم افزار بر تئوری مفهوم سازی داده بنیاد² و سه عنصر «مفاهیم»، «مقوله ها (طبقه ها)» و «قضیه ها» استوار است [30، ص 266]. کارکرد اصلی این رویکرد تبیین یک پدیده و دسته بندی روابط عناصر سه گانه درون بستر و فرایند آن پدیده است. در این رویکرد، گردآوری داده ها (مضامین)، تحلیل و شکل گیری تئوری، ارتباطی دوسویه دارند. از همین رو پرسش های پژوهش باید باز، کلی و تئوری حاصل نیز تبیین گر پدیده مورد بررسی باشد [31، ص 160]. پرسش محوری این پژوهش به عنوان

1. Who, What, When, Why, Where, How
2. Grounded theory



پژوهشی روایتی¹ (متمركز بر كارآفرینان نوپا)، نیز با توجه به اهداف پژوهش و دیدگاه بالا، چنین برگزیده شد: عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در كارآفرینان بالقوه و نوپا کدامند؟ این پژوهش هم‌راستا با گوبا و لینکلن از شاخص قابلیت اعتماد برای اطمینان از درستی داده‌های برگرفته از مصاحبه با كارآفرینان نوپا استفاده کرد [32]. از این رو برای افزایش دقت علمی، دو نفر از اعضای تیم تحقیق با كدگذاری دوباره، به بازنویسی شواهد گفتاری پرداختند.

4- تحلیل اطلاعات و یافته‌ها

اطلاعات این پژوهش با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته، عمیق و هدفدار با 18 كارآفرین نوپا و بالقوه شرکت‌کننده در «کافه كارآفرینی» (11 مرد و 7 زن) گردآوری شد. معیارهای گزینش نمونه، تجربه نوآوری در مسیری رو به رشد (با تنوع محصول یا خدمت و افزایش فروش)، در فاصله 12 تا 42 ماه فعالیت در کسب‌وکارهای نوپایی با میانگین عمر اندکی کمتر از 22 ماه بود. مدرک 4 نفر از كارآفرینان، کارشناسی و 14 نفر کارشناسی ارشد یا دانشجوی این مقطع بود. 13 كارآفرین در حوزه فناوری اطلاعات و 5 نفر در حوزه‌های دیگر خدماتی فعال بودند. تحلیل مصاحبه‌ها: گام نخست فرایند تحلیل، ورود اطلاعات گردآمده از مصاحبه‌ها در نرم‌افزار اطلس‌تی و گام دوم جستجو و شناسایی روایت‌ها (به‌عنوان کوچک‌ترین واحدهای اطلاعاتی تحلیل‌پذیر) در متن یا محتوای قابل تحلیل پژوهش بود. از آنجاکه پاسخ‌های افراد به پرسش‌های مصاحبه به یک یا چند پیام (مضمون) حایز اهمیت اشاره دارد، این کار با هدف یافتن گفته‌های مرتبط با پرسش‌های مصاحبه، هم‌راستا با پرسش‌محوری پژوهش پیگیری شد. در این گام گفته‌ها به روایت‌هایی (با یک یا چند پیام) شکسته شد و با توجه به مفهوم پیام به مضامین مرتبط -که گویای مفهوم پیام بود- کدگذاری شد. گام سوم جای دادن آنها در زیرمجموعه‌های معنادار (مقوله‌ها) بود. از آنجاکه هدف از این فرایند شناسایی مفاهیم مشترک پیام‌ها از یک‌سو و پوشش همه پیام‌های مطرح در گفته‌های مصاحبه از سوی دیگر است، تحلیلگر هنگام تلاش برای یافتن مفاهیم یکسان و ترکیب کدهای مرتبط، به همگونی یا

1. Narrative case study research



ناهمگونی مفاهیم و لزوم ترکیب کدهای یکسان و مرتبط، درون یک مقوله واحد توجه داشت. گام چهارم نیز پیش رفتن در مسیر دسته‌بندی سلسله مراتبی پیام‌های برگرفته از مصاحبه‌ها بود. در این گام مقوله‌های مرتبط، در قالب گروهی مشترک (تعدد) جای گرفتند. یافته‌های این بخش نشان داد که شرکت‌کنندگان در نشست‌های کافه کارآفرینی بیش از هر چیز انگیزه خود را «تسهیم دانش و برقراری ارتباط با کارآفرینان» و پس از آن «آشنایی با کارآفرینان و کسب دانش ورود به کسب‌وکار» می‌دانند.

برای افزایش اعتبار مقاله در کدگذاری باز یا نامگذاری روایت‌ها با مضامین، متن مصاحبه‌ها بازخوانی شد. این فرایند عدم تکرار کدها و درستی دسته‌بندی‌های آنها در قالب شبکه کدها را پیاپی بررسی کرد. بازخوانی و دقت بیشتر در فرایند بالا، به جابه‌جایی یک پیام از سطحی به سطح دیگر انجامید. گام پایانی فرایند نیز دریافت گزارش‌های راهنمای تحلیلگر در پاسخگویی به پرسش پژوهش بود [23، ص 39]. کدگذاری و دسته‌بندی شواهد گفتاری برآمده از مصاحبه با کارآفرینان نوپا و بالقوه، متن جدول 3 را فراهم کرد. جدول 3 نشان می‌دهد که مقوله‌های برآمده از تحلیل گفته‌های افراد را می‌توان در ابعاد فردی، سازمانی و محیطی جای داد.

در بعد فردی عامل انگیزه فردی مورد توجه همه مصاحبه‌شوندگان بود. عامل محدودیت‌های زبانی در پیشینه پژوهش مطرح بود، اما مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره‌ای نکردند. شواهد این مقوله در گفته‌های کارآفرینان از جمله در عبارت‌های زیر مشهود است:

«افرادی خواستار انجام کار ما در دانشگاه‌های خود شدند. دیدیم وقتی کسی می‌تواند کار ما را به‌خوبی انجام دهد، چرا کمکش نکنیم.» «از نظر من فناوری به فرهنگ تسهیم دانش سرعت بخشیده.» «اگر شرایط اقتصادی خوب باشد می‌توانیم دانش را راحت‌تر تسهیم کنیم.» «به‌دلیل حجم زیاد کار و کمبود وقت مایلیم در جمع‌هایی شرکت کنیم که نتیجه داشته باشد.»

جدول 3. نمونه روایت‌های کارآفرینان درباره عوامل مؤثر بر تسهیم دانش و دسته‌بندی روایت‌ها

| ردیف | نمونه روایت | مقوله | بعد |
|------|--|---------------------------|------|
| 1 | افرادی خواستار انجام کار ما در دانشگاه‌های خود شدند. ما دیدیم وقتی کسی می‌تواند کار ما را به‌خوبی انجام دهد، چرا کمکش نکنیم. | باور و انگیزه فردی | فردی |
| 2 | در رویدادهایی که شرکت می‌کنیم زیاد با دیگران ارتباط داریم و یخ ارتباط را می‌شکنیم و تسهیم دانش می‌شود. | پیوند با شبکه‌های اجتماعی | |

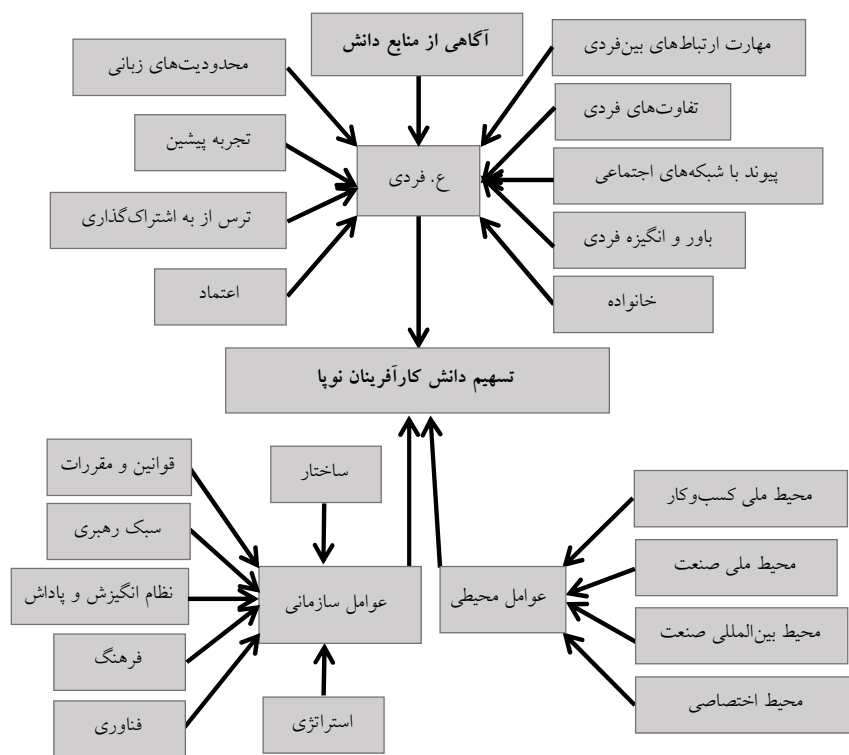


| ردیف | نمونه روایت | مقوله | بعد |
|------|--|---|--|
| 3 | آدم حس می‌کنم و اگر یک حس خوب با طرفم برقرار کنم، در نهایت ارتباطم راحت‌تر شکل می‌گیرد. | مهارت ارتباط‌های بین فردی | |
| 4 | نمی‌شود به سرمایه‌گذاران و شرکت‌های بزرگ اعتماد کرد. همیشه نگرانی سوءاستفاده از ایده وجود دارد. | اعتماد | |
| 5 | با جستجو در اینترنت خیلی از ایده‌هایی که هنوز در ایران نیامده است، می‌توان پیدا کرد. | آگاهی از منابع دانش | |
| 6 | الان هم اعتماد برایم اهمیت ندارد و ایده‌هایم را به راحتی می‌گویم. | ترس از به اشتراک‌گذاری | |
| 7 | برخی محافظه‌کار هستند و اطلاعات نمی‌دهند. | تفاوت فردی | |
| 8 | داشتن رهبران و مدیرانی که بیشتر رهبری می‌کنند تا ریاست، یعنی در کنار کار هستند قطعاً عاملی پیشبرنده خواهد بود. | باور و انگیزه فردی | |
| 9 | ایده اولیه «آبی دخت» از زندگی شخصی و خانوادگی‌ام آمد. | خانواده | |
| 10 | اعتماد باعث شده کارکنان ما حتی بیش از زمان عادی برای کار وقت بگذارند و کار باکیفیت ارائه دهند. | فرهنگ | سازمانی |
| 11 | من در سازمان خودم که در آینده نزدیک بزرگ‌تر می‌شود به‌طور قطع به روابط بین کارکنانم اهمیت می‌دهم. | سبک رهبری | |
| 12 | مشتریان هم اگر سؤالی بپرسند، آنها را راهنمایی می‌کنیم. | استراتژی | |
| 13 | با توجه به پیشرفت فناوری و شبکه‌های اجتماعی در کار ما به سمت به اشتراک‌گذاری دانش می‌رویم. | فناوری | |
| 14 | هر کس تلاش بیشتری داشته باشد و رشد کار را موجب شود، سهمش به‌طور مطمئن در کار و سود بیشتر می‌شود. | نظام انگیزش و پاداش | |
| 15 | حتی در نحوه بازخوردادن هم ضوابطی پنج مرحله‌ای داریم. | قوانین و مقررات سازمانی | |
| 16 | سازمان و ارتباط‌های ما سه نفر به‌طور کامل غیر رسمی است. | ساختار | |
| 17 | شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام که پیام‌رسان و گاه تسهیم‌کننده دانشند؛ در کار ما مؤثر بود. | محیط ملی صنعت | محیطی (با ابعاد فرهنگی/ اجتماعی، سیاسی/ قانونی، مالی/ اقتصادی، و فناوری) |
| 18 | فرایند طولانی و ساختار سلسله‌مراتبی ارگان‌های دولتی انگیزه‌ام را کم کرد. | محیط ملی کسب و کار | |
| 19 | با آمدن گوشی‌های اندروید به‌نظم آمد نسخه اندروید نرم‌افزارم را طراحی کنم تا دسترسی افراد راحت‌تر شود. | محیط بین‌الملل صنعت | |
| 20 | در محیط اختصاصی کسب‌وکار من رقبا بسیار خوب عمل می‌کنند. مهم‌ترین چیز محیط آموزش است و آموزش، یعنی انتقال دانش. رقبا، مشتریان و ... | محیط اختصاصی کسب و کار؛ روابط رقبا، مشتریان و ... | |



در بعد سازمانی توجه بیشتر به عواملی چون فرهنگ سازمانی و سبک رهبری بود و از عوامل بازدارنده‌ای مانند ساختار، نظام انگیزش و قوانین سازمان نامی برده نشد. این ناشی از رسمیت اندک و روابط صمیمانه اعضا در کسب‌وکارهایی با عمر کوتاه است. در بعد محیطی بیشترین اشاره به محیط ملی صنعت است اما به عوامل فعال در محیط اختصاصی صنعت توجهی نشده است. نمونه‌ای از شواهد بعد سازمانی چنین است: «در رویدادهایی چون کافه کارآفرینی، افرادی دنبال تیم‌سازی برای اجرای ایده خود بودند و توانستم بارها با آنها مرتبط شوم.» «مربیان این اکوسیستم تجربه دارند و به دیگران منتقل می‌کنند».

سرانجام، بازکاوی پیام‌ها و گفته‌های برآمده از مصاحبه، الگوی نهایی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش کارآفرینان نوپا و بالقوه را در سه بعد فردی، سازمانی و محیطی آشکار کرد (نمودار 1).



نمودار 1. ابعاد و مقوله‌های اثرگذار بر تسهیم دانش کارآفرینان نوپا

5- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های برآمده از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در میان کارآفرینان نوپا را می‌توان در سه گروه عوامل فردی، سازمانی و محیطی دسته‌بندی کرد. شماری از یافته‌ها مانند دسته‌بندی رایج (2005) [10] و کوکو (2013) [19] همزمان به بیش از یک مقوله و یا بعد اشاره داشت. تأثیر خانواده، باور و انگیزه فردی کارآفرینان (باورهایی مانند «زکات دانش نشر آن است» یا «بازگشت اعمال نیک»)، در میان مهم‌ترین عوامل فردی تسهیم دانش جای دارند. در تحلیل این یافته می‌توان گفت: «انگیزه مثبت برای کارآفرین شدن، استقلال‌جویی، اثرگذاری مثبت و کمک به دیگران از ویژگی‌های کارآفرینان است که تسهیم دانش را در میان آنان بهبود می‌بخشد و همین انگیزه، افراد بیشتری را برای کسب دانش مورد نیاز از آنها بر می‌انگیزاند. مهارت‌های ارتباط فردی نیز پیوند قوی‌تری میان افراد می‌آفریند و ناخودآگاه تا اندازه‌ای تردیدهای ناشی از بی‌اعتمادی و ترس از به اشتراک‌گذاری را کاهش می‌دهند. همچنین، ارتباط قوی‌تر و شناخت بیشتر از یکدیگر بر اعتماد دوسویه فرد (گروه یا سازمان) می‌افزاید و اعتماد بیشتر، کاهش ترس از تسهیم دانش را در پی داشته؛ انگیزه افراد برای پیوند بیشتر با شبکه‌های دانش و تسهیم دانش را افزون می‌کند. اشاره کمتر مصاحبه‌شوندگان به مقوله‌های سازمانی را نیز می‌توان به ویژگی نوپایی نمونه‌ها و کوتاهی دوره تجارب سازمانی آنها نسبت داد.

عوامل سازمانی مؤثر بر تسهیم دانش کارآفرینان نوپا شامل عوامل درون‌سازمان و کسب‌وکار است. یافته‌های این پژوهش اگرچه مانند پژوهش نور و سلیم [20] فرهنگ، ساختار و فناوری سازمان را در این بعد جای‌داد و مانند رایج [10] رهبری را بر سه عامل یاد شده افزود؛ بیانگر نقش و اثر اندک قوانین سازمانی در فرایند تسهیم دانش کارآفرینان بود؛ کارآفرینانی که تجارب سازمانی اندکی داشتند. این یافته می‌تواند ناشی از تفاوت‌های محیطی کسب‌وکارهای کارآفرینانه نوپا با پژوهش‌های پیشین و به‌ویژه تفاوت رسمیت ناشی از ساختار، اندازه و پیشینه این دو گونه سازمان باشد. هم‌چنان که پیگیری نوآوری و دانش‌محوری در کسب‌وکارهای نوپا، ساختار ساده‌تر، قوانین کمتر و نیز تسهیم دانش مؤثرتر را



ناگزیر می‌سازد. فناوری هم عامل سازمانی مؤثری در پیوند با شبکه‌های اجتماعی است که بر ارتباط با مجامع و گروه‌های همکار می‌افزاید.

بیشتر یافته‌های پژوهش در بعد عوامل محیطی تأییدکننده نتایج پژوهش‌های پیشین، از جمله پژوهش چو و همکاران (1999) [33] است که نمایانگر اثر عوامل فرهنگی بر تسهیم دانش است. اگرچه عوامل محیط کسب‌وکار، به شرح زیر، از دیگر عوامل مورد اشاره کارآفرینان نوپاست که در پژوهش‌های پیشین اثری از آن نبود: «فرایند طولانی و ساختار سلسله مراتبی بلند دستگاه‌های دولتی از انگیزه‌ام کاست»؛ «با رشد سریع فناوری و ورود گوشی‌های اندروید به فکر طراحی نسخه اندروید نرم‌افزارم برای دسترسی راحت‌تر اقدام». در بعد سازمانی که نسبت به دو بعد دیگر، دربردارنده عوامل کم‌اثرتر است، مؤثرترین عوامل به ترتیب، فرهنگ، استراتژی، سبک رهبری و فناوری می‌باشند.

تشکیل مجامع حرفه‌ای مانند باشگاه کارآفرینان نوپا، افزایش توجه مدیران و مربیان کارآفرینی به تغییر باورها و نگرش‌های ذی‌نفعان کسب‌وکارهای نوپا درباره تسهیم دانش، وضع قانون‌های حمایت از حقوق مالکیت فکری کارآفرینان با هدف کاهش نگرانی آنها از تسهیم دانش می‌توان فرهنگ تسهیم دانش و تجربه میان کارآفرینان نوپا را در جامعه ترویج کرد. گرچه پژوهشگران می‌توانند در توسعه این پژوهش به بررسی استراتژی‌های اثربخش مدیریت دانش در هریک از گام‌های شکل‌گیری کسب‌وکار نوپا (مانند پیش‌رشد و طراحی حداقل محصول مانا) بپردازند.

همچنین با وجود روندهای تورمی دهه‌های گذشته در سطح ملی، روند افزایش بهای خدمات فناوری اطلاعات، پایین‌تر از نرخ تورم بوده و به رشد روزافزون فناوری اطلاعات منتهی شده است. اگرچه این رشد از استقبال گروه‌های گوناگون جامعه از این فناوری (به‌عنوان روندی اجتماعی / فرهنگی در سطوح بین‌المللی و ملی) نیز متأثر بوده است. این پیامد، آگاهی از منابع دانش، بهبود اعتماد دوسویه و تسهیم دانش از راه توسعه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت آسان‌تر در این شبکه‌ها و نیز تسهیل و تقویت ارتباط‌های بین فردی و بین گروهی را در پی داشته است [34].

افزون بر این، تسهیم دانش فرایندی دوسویه است که در آن اعتماد و ترس از به اشتراک‌گذاری دانش از برهم‌کنشی دوسویه برخوردارند. همچنین پیوند و ارتباط دوسویه بین



عوامل هر یک از سطوح فردی، سازمانی و محیطی و نیز ارتباط بین سطوح چنان است که اگر بخواهیم بهتر به عوامل مؤثر بر تسهیم دانش برسیم، باید پیوندهای دوسویه همه عوامل را با هم در نظر بگیریم. چنان‌که نبود اعتماد اغلب سبب ترس از به اشتراک‌گذاری می‌شود و نیز احساس ترس از تسهیم دانش، عامل سلب اعتماد است. همچنین یافته‌ها نشان داد خانواده می‌تواند عاملی مؤثر بر تسهیم دانش فردی باشد و عوامل محیطی نیز می‌توانند بر عوامل فردی مؤثر باشند. این یافته‌ها نکته کلیدی دیگری را نیز نمایان ساخت: «فقدان مبادله دانش می‌تواند ناشی از ضعف فرهنگ تسهیم دانش یا فضای کسب‌وکار بازدارنده و رکود و محدودیت‌های مالی باشد». کاهش تسهیم دانش بر اثر هر یک از این عوامل، ناشی از رقابتی‌تر شدن محیط صنعت، استراتژی شرکت‌ها و نیز رفتار صاحبان کسب‌وکار است.

پیشنهاد‌های کاربردی برگرفته از یافته‌های پژوهش را نیز می‌توان چنین برگزید: وضع سیاست‌هایی مشوق تسهیل روابط کسب‌وکارهای نوپا با مجامع حرفه‌ای؛ تقویت ارتباط‌های دوسویه کسب‌وکارهای نوپا با شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای در سطوح گوناگون، افزایش توجه مدیران و مربیان کارآفرینی به تغییر باورها و نگرش‌های ذی‌نفعان کسب‌وکارهای نوپا درباره تسهیم دانش، وضع قانون‌های حمایت از حقوق مالکیت فکری کارآفرینان، با هدف کاهش نگرانی آنها از تسهیم دانش.

پیشنهاد‌های زیر نیز می‌تواند راهنمای پژوهش‌های آینده باشد: استفاده از حجم نمونه بزرگ‌تری از صنایع و کارآفرینان، پژوهش درباره فرایند اثرگذاری هریک از عوامل مؤثر بر تسهیم دانش کارآفرینان نوپا، مقایسه عوامل اثرگذار بر تسهیم دانش، در میان کارآفرینان بالقوه، نوپا، سریالی و ...؛ مقایسه عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در کارآفرینان دیگر صنایع.

6- منابع

- [1] Global Report: Global Entrepreneurship Report, Babson Colleague (2017-2018), 2018.
- [2] Nyström K., "Entrepreneurial employees: Are they different from independent entrepreneurs", *CESIS Electronic Working Paper Series*, No. 281, 2012, 35-53.



- [3] Chen T., Chen Y., Chen P., Lin C., "A two-dimensional knowledge authorization evaluation method enabling inter-enterprise knowledge sharing", *Computers & Industrial Engineering*, 108, 2017, 124-135.
- [4] کاظمی م، وحیدی مطلق ط، وحیدی مطلق س، «بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر اشتراک دانش در جوامع مجازی ایرانی»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، 7 (23)، 1393، 107-128.
- [5] Lin H. F., Lee G. G., "Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behavior", *Management Decision*, 42(1/2), 2004, 108-125.
- [6] Soto-Acosta P., Popa S., Palacios-Marqués D., "Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs", *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 2017, 425-440.
- [7] Centobelli P. Cerchione R., Esposito E., "Knowledge management in startups: Systematic literature review and future research agenda sustainability", 9, 2017, 1-19, www.mdpi.com/journal/sustainability.
- [8] Alici E. N., Cengizoglu E., "The effect of knowledge management in start-ups: Exploring the transition process of a start-up from temporary to a permanent organization, Master Thesis", *Umeå School of Business and Economics*, 2017.
- [9] Hafeez K., Fathalla M. A., Foroudi P., Nguyen B., Gupta S., "Knowledge sharing by entrepreneurs in a virtual community of practice (VCoP)", *Information Technology & People*, 2018, 32-46: <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016>.
- [10] Riege A., "Three-dozen knowledge-sharing barriers managers must consider", *Journal of Knowledge Management*, 9 (3), 2005, 18 -35.
- [11] Cabrera A., Collins, W. C., Salgado J. F., "Determinants of individual engagement in knowledge sharing", *International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 2006, 245-264.
- [12] Chen C. J., Huang J.W., Hsiao Y.C., "Knowledge management and innovativeness: The role of organizational climate and structure", *International Journal of Manpower*, 31(8), 2010, 848-870.
- [13] Marks M. A., Mathieu J. E., Zaccaro S. J., "A temporally based framework and taxonomy of team processes", *Academy of Management Review*, 26(3), 2001, 356-375.
- [14] Wasko M. M., Faraj S., "It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice", *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 2000, 155-173.
- [15] Bock G. -W., Zmud R. W., Kim, Y. -G., & Lee, J. -N., "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of

- extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate", *MIS Quarterly*, 29(1), 2005, 87-111.
- [16] Chiu C. -M., Hsu M. -H., Wang E., T. G., "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories", *Decision Support Systems*, 42(3), 2006, 1872-1888.
- [17] Soto-Acosta P., Popa S., Palacios-Marqués D., "E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: An empirical study in Spain", *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 2016, 885-904.
- [18] Jones M. C., "Tacit knowledge sharing during ERP implementation: A multi-site case study", *Information Resources Management Journal*, 18(2), 2005, 1-23.
- [19] Kukko M., "Knowledge sharing barriers of acquisitioned growth: A case study from a software company", *International Journal of Engineering Business Management*, 5(8), 2013, 18 - 29.
- [20] Noor N., Salim J., "Factors influencing employee knowledge sharing capabilities in electronic government agencies in Malaysia", *International Journal of Computer Science*, 8(4), 2011, 106 - 114.
- [21] Brink P. V. D., "Measurement of conditions for knowledge sharing, proceedings 2nd European conference on knowledge management, *Bled*, 2001, 1-16.
- [22] Zhang J., Faerman S. R., Cresswell A. M., *The effect of organizational/technological factors and the nature of knowledge on knowledge sharing*. Paper presented at the System Sciences, HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference, 2006.
- [23] Wang Sh., Noe R., "Knowledge sharing: A review and directions for future research", *Human Resource Management Review*, 20 (2), 2010, 115-131.
- [24] میرفخرالدینی ح. و همکاران، «مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، 9(2)، 1389، 103-118.
- [25] قلیچلی ب.، قرائی پور ف.، تأثیر تسهیم دانش بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کیفیت خدمات: مورد مطالعه: کارشناسان واحد فناوری اطلاعات شعب سازمان تأمین اجتماعی، 13(2)، 1393، 127-143.
- [26] Lowder B. T., Choosing a Methodology for Entrepreneurial Research: A Case for Qualitative Research in the Study of Entrepreneurial



- Success Factors, 2009, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1413015>.
- [27] Baker, Ted, Powell, E. Erin, and E.F. Fultz, Andrew, WHATDDYA KNOW, Qualitative Methods in Entrepreneurship, Companion ch16.indd, 2017.
- [28] Foss L., Gibson D., *The entrepreneurial university: Context and institutional change (Routledge Studies in Innovation, Organizations and Technology) 1st Edition*, New York, Routledge, 2015.
- [29] اکبری م.، غفوریان ف.، *تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti*. چاپ دوم، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، 1393.
- [30] جعفری مقدم س.، «رویکردی مستند به کارآفرینی در سازمان‌های خدمات عمومی»، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، 1396.
- [31] دانایی‌فرد ح.، الوانی م.، آذر ع.، *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*، تهران: انتشارات صفار، 1395.
- [32] دانایی‌فرد ح.، مظفری ز.، «ارتقا روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی»، *پژوهش‌های مدیریت*، 1(1)، 1387، 131-162.
- [33] Chow C. W., Harrison G. L., McKinnon J. L., Wu A., "Cultural influences on informal information sharing in Chinese and Anglo-American organizations: An exploratory study", *Accounting, Organizations and Society*, 24 (7), 1999, 561-582.
- [34] خدایاری گ.، دانشور حسینی ف.، سعیدی ح.، «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، 21 (1)، 1393، 167-192.