

بررسی روابط ساختاری بین مدیریت دانش با کارآفرینی دانشجویان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی

❖ بیژن عبدالهی^۱ ❖ عبدالله رحیمی^۲ ❖ هایده احمدی^۳

صفحه: ۱۰۶-۷۴

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف، بررسی روابط ساختاری بین مدیریت دانش با کارآفرینی دانشجویان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی انجام شده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها کمی و از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه کردستان بوده است و با استفاده روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل سه پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۷)، مدیریت دانش شرون لوسون (۲۰۰۳) و کارآفرینی مارگریت هیل (۲۰۰۳) بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک دو نرم‌افزار SPSS۲۲ و Smart-PLS برای اندازه‌گیری ویژگی‌های فنی پرسشنامه و بررسی فرضیه‌ی پژوهش با استفاده از ضرایب ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که رابطه بین مدیریت دانش با فرهنگ سازمانی معنی‌دار بود و متغیر میانجی فرهنگ سازمانی اثر معناداری بر رابطه میان مدیریت دانش و کارآفرینی دانشجویان دارد. در واقع می‌توان گفت، مدیریت دانش در مدل نهایی تحقیق تأثیر معناداری با واسطه فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی دانشجویان تأثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: روابط ساختاری، مدیریت دانش، کارآفرینی دانشجویان، فرهنگ سازمانی.

■ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۰۲

■ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴

^۱ استاد گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

Email: abdollahrahimi24@gmail.com

^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، آموزگار ابتدایی آموزش و پرورش ناحیه یک سنندج، ایران.

مقدمه

در عصر حاضر که لازمه رشد اقتصادی در آن توسعه مراکز تولید دانش، فناوری و مهارت‌های فنی است، از کارآفرینی می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان رشد و توسعه جامعه یاد کرد و بارزترین چیزی که می‌توان ما را به این مقصود برساند دانشگاه‌ها و مراکز کارآفرینی است. در واقع امروزه دانشگاه به عنوان عاملی مهم در اقتصاد دانش‌محور و چرخه نوآوری ایفای نقش می‌نماید، عاملی که موتور محرک دانش بشری به شمار آمده و رشد و تعالی جوامع را به دنبال دارد. در عصر جدید دانشگاه‌ها باید بتوانند از کارکرد سنتی خود که شامل آموزش و پژوهش است فراتر رفته، و دانش‌آموختگانی تربیت کنند که دارای مهارت و آماده ورود به محیط کسب و کار باشند.

نسل اول دانشگاه‌ها صرفاً کارکرد آموزشی داشت در نسل دوم کارکرد پژوهش نیز بر وظایف آموزشی افزوده شد. در نسل سوم دانشگاه‌ها (دانشگاه‌های کارآفرین و نوآور) انتظار می‌رود دانشگاه بتواند به توسعه اجتماعی و اقتصادی در ارتباط با صنعت و جامعه کمک نماید (Meshki Hasanabad, Akrami, Dashtaki, Hafizi, 2021). اهمیت فعالیت‌های دانشگاه‌ها در قالب نسل سوم، توجه ویژه‌ای به دانشجویان معطوف می‌سازد. بررسی ادبیات مرتبط با این موضوع ما را به سمت مفاهیم مرتبط با کارآفرینی سوق می‌دهد؛ یکی از پرکاربردترین این مفاهیم، کارآفرینی دانشجویان است. این مفهوم در حوزه فردی به قابلیت‌های مهم افراد نسبت به عوامل کارآفرینی شامل ریسک‌پذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال‌طلبی اشاره دارد. بنابراین، از موضوعاتی که انتظار می‌رود دانشجویان فردی کارآفرین باشند، شرکت در دوره‌های کارآفرینی است. در دوره‌های کارآفرینی دانشجویان لازم است که بتوانند در مورد کارآفرینی یاد بگیرند. دوره‌های آموزش کارآفرینی نه تنها جای خود را در طرح دروس دانشگاهی در رشته‌های مختلفی باز کرده است، بلکه در دوره‌های مختلف تحصیلی از ابتدایی تا دبیرستان مورد توجه قرار گرفته است؛ اگرچه شرح دوره‌ها، سازمان‌های موجود را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد و دوره‌های متعددی برای سازمان‌ها و کارآفرینی سازمان‌های بزرگ طراحی شده، اما هدف اولیه از توسعه کارآفرینی همانا تربیت فرد متکی به نقش و آگاه به فرصت‌ها و به‌طور کلی افرادی است که تمایل بیشتری به راه‌اندازی

کسب و کارهای مستقل دارند (Mukaromah et al, 2020). از طرف دیگر، وقوع سریع تغییرات در محیط خارجی سازمان‌ها و افزایش رقابت بین رقبای، توجه مدیران را به مدیریت صحیح دانش معطوف ساخته است. در محیط کسب و کار دانش بنیان امروز، سازمان‌ها از خود به عنوان سازمانی یاد می‌کنند که به‌طور مداوم دانش را یاد می‌گیرند و از آن استفاده می‌کنند و آن را به اشتراک می‌گذارند و تأکید می‌شود دانش صحیح و توانایی تبدیل این دانش برای ایجاد ارزش جدید منجر به مزیت رقابتی می‌شود. بنابراین، توجه زیادی به چگونگی توسعه و حفظ دانش سازمانی شده است (Hock-Doepgen et al, 2020).

بر اساس نظریات نوین مدیریت، مدیریت دانش و کارآفرینی در دهه اخیر به‌عنوان مهم‌ترین معیار ارزیابی توفیق سازمانی محسوب می‌گردد. مدیریت دانش نیاز به در نظر گرفتن سه عنصر مرتبط باهم افراد، فرآیندها و فن‌آوری دارد. بیشتر فعالیت‌های موجود که بر روی افراد یا فن‌آوری متمرکز شده است، اغلب به حذف یا در نظر نگرفتن دو عنصر دیگر می‌انجامد. اگر در سیاست‌ها و برنامه‌ها این پنج عامل (جو اعتماد، وجود علاقه، حمایت از کارآفرینی و مدیریت دانش)، مورد توجه قرار گیرد می‌توان اعتقاد داشت که موانع توسعه مدیریت دانش و کارآفرینی تا حدود زیادی برطرف خواهد شد. و زمینه لازم برای ترویج فرهنگ نوآوری و ریسک‌پذیری فراهم خواهد شد (فلاح، ۱۳۹۲). مضافاً مدیریت دانش یک فرایند ساختارمند، برای خلق، کسب، تسهیم، انتقال و به‌کارگیری دانش ضمنی و عینی به‌عنوان دارایی سازمانی برای تشویق نوآوری است (King & chung, 2008). بنابراین دانش، جزء حیاتی برای سازمان‌ها تا حدود زیادی مبتنی بر افراد سازمان و قابلیت‌های آن‌ها از یک سو و از سوی دیگر ویژگی‌های گروهی آنان محسوب می‌شود که عامل دوم متأثر از عوامل زیادی از جمله فرهنگ سازمانی است؛ به طوری که ارزش‌ها، باید و نبایدها و هنجارهای اعضای سازمان نقش کلیدی را در اجرای صحیح و کامل فرایند مدیریت دانش در سازمان ایفا می‌کنند (Ciganek et al, 2010).

فرهنگ سازمانی را می‌توان به طور کلی به عنوان یک سیستم ارزش‌های مشترک بین افراد، مجموعه‌ای از فرضیات آموزش داده‌شده و یک ویژگی اساسی تعریف کرد که یک سازمان را از سازمان دیگر متمایز می‌کند. فرهنگ اجازه می‌دهد تا پویایی سازمان‌هایی را که قدرت رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، درک شود چراکه سازمانی که مردم در آن دانش را ایجاد و به اشتراک می‌گذارند با رشد و نوآوری،

رضایتمندی، بالا بردن ارزش و یادگیری ارتباط مثبت دارد (Caliskan & Zhu, 2020). در سطح دانشگاهی نیز فرهنگ سازمانی را می‌توان به‌عنوان یکسری ارزش‌ها، باورها و اهداف مشترک بین اعضای هیئت‌علمی، مدیران، دانشجویان تعریف نمود؛ این ارزش‌ها و باورها تا حدود زیادی در فرایند تصمیم‌گیری در دانشگاه‌ها تأثیر گذاشته و رفتارهای فردی و سازمانی را شکل می‌دهند (Bartell, 2003). فرهنگ سازمانی می‌تواند با فراهم کردن شرایط لازم برای دانشجویان، قدرت خلاقیت و نوآوری آنان را بهبود بخشد و نگرش‌های افراد را در جهت بنیان‌گذاری فعالیت‌های جدید کارآفرینانه توسعه دهد (Jafaei et al, 2011). به عبارتی، فرهنگ سازمانی در یک دانشگاه، رفتارهای مناسب را نمایش و آموزش می‌دهد و انگیزه‌ی دانشجویان برای دستیابی به اهداف دانشگاه را برمی‌انگیزاند. فرهنگ سازمانی مناسب در دانشگاه می‌تواند منجر به موفقیت در اداره‌ی امور و نظارت بر دانشگاه از طریق اعتمادسازی میان دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی شود (Fralinger, 2007).

بنابراین، فرهنگ سازمانی عامل اصلی نوآوری و یک عامل مدیریتی، فرهنگی و ساختاری است که نیاز به گشودگی، اعتماد، رهبران حامی، جهت‌گیری نوآورانه و کارآفرینانه، فرآیند تصمیم‌گیری مشارکتی و رویکردهای یادگیری و کسب دانش را به همراه دارد (Giao et al, 2020). یکی از ابزارهای لازم برای رشد کارآفرینی، وجود فرهنگ سازمانی منطبق با کارآفرینی است. در واقع، فرهنگ نامناسب موجب تنش و تعارض در سازمان و نیز مانع ابتکار و خلاقیت می‌شود که اساسی‌ترین ویژگی کارآفرینی در یک سازمان است (Heydari, Papzan, Karami, Darabkhani, 2012). از آنجا که فرهنگ سازمانی شکل‌دهنده رفتار اعضای سازمان اعم از کارکنان و مدیران در سطوح مختلف است، می‌تواند توانایی سازمان در ایجاد تغییر و جهت‌گیری استراتژیک را به نحو چشمگیری تحت تأثیر قرار دهد. بدون داشتن یک فرهنگ سازمانی اثر بخش نمی‌توان انتظار فعالیت‌های کارآفرینانه داشت (Maleki, 2007). همچنین می‌توان بیان نمود که، فرهنگ سازمانی یکی از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت

مدیریت دانش در سازمان‌هاست. در واقع، فرهنگ سازمانی زیربنای مدیریت دانش است و نقش مهمی در شکست یا موفقیت راهبردهای سازمانی بازی می‌کند. برای اینکه مدیریت دانش در یک سازمان اجرایی

بشود، هماهنگی با ارزش‌ها و هنجارهای موجود در آن سازمان ضرورت پیدا می‌کند؛ زیرا در هر سازمانی فرهنگ منحصر به فرد آن سازمان جاری است که به افراد شیوایی فهم و معنی بخشیدن به رویدادها را نشان می‌دهد. همچنین، نقش حمایت‌کننده فرهنگ سازمانی از تسهیم دانش را متخصصان مدیریت دانش به‌خوبی بیان کرده‌اند؛ به طوری که آن‌ها معتقدند که فرهنگ سازمانی محیط مناسبی برای ترویج مهارت‌ها و دانش لازم برای پیشبرد فرایندهای مدیریت دانش ایجاد می‌کند (Behzad Far and Shoghi, 2016). در واقع با توجه به آنچه بیان گردید می‌توان گفت، اهمیت فرهنگ سازمانی در ارتباط با مدیریت دانش از این جهت است که فرهنگ می‌تواند با تأثیر بر عواملی چون فناوری، فرآیندها، نیروی انسانی و حفظ تعهدات سازمانی به‌عنوان عوامل موفقیت مدیریت دانش، باعث موفقیت سازمان در به‌کارگیری مدیریت دانش شود (Hosseini, 2006). از طرف دیگر یکی از عوامل مهم در شناسایی، توسعه و نگهداری سازمان‌های کارآفرین نیز فرهنگ سازمانی است؛ لذا بستر لازم جهت ایجاد یک سازمان کارآفرین، آماده‌سازی فرهنگ آن سازمان خواهد بود (Zia al-Dini and Iranmanesh, 2015).

با توجه به آنچه در نوشتار بالا به آن اشاره شد می‌توان گفت، در کشور ما بیشتر دانشگاه‌ها در نسل دوم و حتی برخی در نسل اول به سر می‌برند و هنوز نسل سوم دانشگاه‌ها در ایران به‌طور جدی مطرح نشده است. یعنی دانشگاه‌های ما معمولاً پژوهش محور هستند و فعالیت‌چندانی در راستای تجاری‌سازی یافته‌های پژوهش‌ها، تربیت افراد کارآفرین ندارند. فعالیت‌های تجاری‌سازی دانشگاه‌های داخل نیز، اغلب در حد ایجاد پارک‌های علم و فناوری محدود شده است که خروجی چندانی به بازار کسب‌وکار ارائه نمی‌دهند (Behzadi, Razavi, Hosseini, 2014). از همین روست که بسیاری از دانش‌آموختگان به

دلیل نداشتن مهارت‌های کارآفرینی در بازار کار توفیق نمی‌یابند و بیکار می‌مانند و هنوز تبدیل دانشجویان و دانشگاهیان از مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان و نقش‌آفرینان به‌صورت کامل صورت نگرفته است (Nasralahi Nia and Haji Khajelu, 2016). مطالعه پژوهش‌های پیشین مرتبط با پژوهش حاضر مشخص می‌سازد که یکی از موانع پیشروی ایجاد و تقویت کارآفرینی در افراد، ناهماهنگی ارزش‌های آن‌ها از یکسو و از سوی دیگر ناکارآمدی سازمان در اجرای صحیح چرخه مدیریت دانش است. همچنین

فرهنگ سازمانی سهم مهمی در استقرار صحیح مدیریت دانش داراست و تغییر فرهنگ یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر نظام مدیریت دانش به شمار می‌رود؛ با توجه به اهمیت این موضوع در این پژوهش به بررسی روابط ساختاری بین مدیریت دانش با کارآفرینی دانشجویان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی پرداخته شده است.

چارچوب مفهومی پژوهش

مدیریت دانش سازمانی، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات است. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمان‌ها، دانش موجود خود را اندازه‌گیری می‌کنند و به منزله سرمایه فکری سازمان و نیز به‌عنوان شاخصی برای درجه‌بندی سازمان‌ها در گزارش‌های خود منعکس می‌سازند (Hassanzadeh, 2016). این سازمان‌ها، استقرار مدیریت دانش در سازمان را، به‌عنوان بخشی از استراتژی سازمان، ضروری می‌دانند. مدیریت دانش، به‌مثابه بخشی ضروری و اساسی در موفقیت سازمان، دامنه‌ای گسترده از ایده‌های سازمانی، شامل نوآوری‌های استراتژیک، اقتصادی، رفتاری و مدیریتی را در برمی‌گیرد. در جهان امروز که تولید کالاها و ارائه خدمات به‌شدت دانش‌مدار شده‌اند، مدیریت دانش دارایی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود. مدیریت دانش یک مدل تجاری میان رشته‌ای است که با همه جوانب دانش شامل خلق، کدگذاری، تسهیم و استفاده از دانش برای ارتقای یادگیری و نوآوری و عملکرد بهتر در بافت شرکت در ارتباط است. مدیریت دانش هم با ابزارهای تکنولوژیکی و هم با روش‌های جاری سازمانی شامل تولید دانش جدید، کسب دانش با ارزش از منابع خارجی، استفاده از این دانش در تصمیم‌گیری، وارد کردن دانش در فرایندها، محصولات و خدمات، کدگذاری اطلاعات در اسناد و مدارک، نرم‌افزارها و پایگاه داده‌ها، تسهیل رشد دانش، انتقال دانش به سایر بخش‌های سازمان و در نهایت اندازه‌گیری دارایی‌های ارزشی و اثرگذاری مدیریت دانش سروکار دارد (Grover & Froese, 2016). Lee & et all (2013) بیان می‌کنند که مدیریت دانش فرایند مشخص نظام‌اند و سازماندهی شده‌ای برای کسب، سازماندهی و برقراری ارتباط میان دو دانش آشکار و نهان است،

به طوری که کارمندان به طور مؤثر از آن برای سازنده تر کردن وظیفه های خود استفاده کنند. از دیدگاه دیگر، دانش امروزه به عنوان یک دارایی اساسی سازمان ها محسوب می شود. با این دیدگاه، مدیریت دانش مجموعه ای است از اعتقادات که به تصمیم گیری مسئولان برای انجام اقداماتی که منابع کمیاب را مصرف می کند، شکل می دهد. لذا مدیریت دانش مجموعه ای از فرایندهای حقیقی تعریف شده و روش های مورد استفاده برای بیرون کشیدن دانش جدید در میان گزینه های مختلف معرفی می شود. در پژوهش خود (Sumbal & et all (2017 اظهار می دارند که مدیریت دانش، فرآیند هدف گذاری، شناسایی، توسعه، انتشار، نگهداری، ارزیابی و به کارگیری دانش مناسب در زمان مناسب توسط فرد مناسب در سازمان است که از طریق ایجاد پیوند بین منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد ساختاری مناسب برای دستیابی به اهداف سازمانی صورت می پذیرد. به طور کلی مدیریت دانش عبارت است از: تصرف دانش، خرد، تجربیات با ارزش افزوده کارکنان، آسان کردن بازیابی دوباره و نگهداری آن به عنوان دارایی سازمان است.

مدیریت دانش را فرایندی می داند که مبتنی بر چهار رکن است: Haines(2011)
الف) محتوا: که به نوع دانش (آشکار یا نهفته بودن) مربوط می شود.
ب) مهارت: شامل دستیابی به مهارت هایی جهت استخراج دانش است.
ج) فرهنگ: فرهنگ سازمان ها باید مشوق توزیع دانش و اطلاعات باشد.
د) سازماندهی: شامل سازماندهی دانش موجود است.

مفاهیم داده، اطلاعات و دانش

مفهوم داده

داده ها اولین سطح مدیریت دانش را تشکیل می دهند و عبارتند از ارقام، اعداد، نمودارها و نظایر این ها که به خودی خود معنی نمی دهند. در واقع می توان گفت که داده ها، رشته واقعیت های عینی و مجرد در مورد رویدادها هستند به عنوان مثال زمانی که فردی به یک سازمان مراجعه و در ازای پرداخت مبالغی پول،

خدمات یا کالاهایی را دریافت می‌کند معامله ای اتفاق افتاده که می‌توان آن را به عنوان داده توصیف نمود چنین واقعیت‌هایی هرگز روشن نمی‌کنند که آیا این سازمان به خوبی اداره می‌شود یا خیر. همه سازمان‌ها به انواع داده‌ها نیاز دارند. نگهداری سوابق و بایگانی نقطه کانونی فرهنگ داده به شمار می‌رود و مدیریت مؤثر داده‌ها در موفقیت آن‌ها نقش به‌سزایی دارد. داده‌ها را می‌توان مواد خام عناصر مورد نیاز برای تصمیم‌گیری به شمار آورد چرا که نمی‌توانند عمل لازم را تجویز کنند. داده‌ها نشانگر ربط، بی‌ربطی و اهمیت خود نیستند. اما به هر حال برای سازمان‌ها و مخصوصاً سازمان‌های بزرگ اهمیت زیادی دارند (Marques & et all, 2016).

مفهوم اطلاعات

دومین سطح مدیریت دانش را اطلاعات تشکیل می‌دهد. این سطح داده‌های کمی خلاصه‌شده را در برمی‌گیرد که گروه‌بندی، ذخیره، پالایش و سازماندهی شده‌اند تا بتوانند معنی‌دار شوند. این داده‌ها هم نقش دانش را نشان نمی‌دهند آن‌ها نشانگر آغاز مدیریت اطلاعات هستند. اطلاعات غالباً تشکیل اعداد و ارقام، کلمات و گزاره‌های انباشته‌شده را به خود گرفته و معنایی را ارائه می‌کند که بزرگتر از آن چیزی است که از داده‌های خام مکشوف می‌گردد ولی نظریه پردازان و دست‌اندرکاران دانش همگی بر این باورند که این اطلاعات است نه دانش (Marques & et all, 2016).

مفهوم دانش

پیچیدگی مفهوم دانش باعث شده است که دیدگاه‌های مختلفی در خصوص آن شکل بگیرد رادینگ معتقد است که برای برخی دانش سازمانی، فرزانی است که نتیجه یادگیری و تجربه است. برای برخی دیگر دانش سازمانی فقط یادگیری یا فقط تجربه است. دانش فراتر از داده‌ها و اطلاعات است. اکثر مردم به طور شهودی فکر می‌کنند که دانش وسیع‌تر، عمیق‌تر و غنی‌تر از داده‌ها و اطلاعات است. مردم معمولاً هنگام گفت‌وگو درباره صاحبان دانش، تصویر کسانی را ارائه می‌دهند که در زمینه‌ای خاص دارای اطلاعاتی زیاد، عمیق و قابل اعتماد بوده و اشخاصی هوشمند و تحصیل کرده‌اند (Marques & et all, 2016). مطالعات

و پژوهش‌های اولیه در زمینه‌ی فرهنگ سازمانی از اوایل سال‌های (۱۹۳۰ میلادی) شروع شد. در آن زمان التون میو با کمک وارنر مشاهداتی را در زمینه‌ی فرهنگ‌های گروه کاری در شرکت وسترن الکتریک انجام دادند فرهنگ سازمانی چنان‌که رابینز (۱۹۹۲) مطرح می‌کند مجموعه باورها، بینش‌ها، نمادها، آیین‌ها و ارزش‌های مشترک در یک سازمان است که می‌تواند اندیشه و رفتار اعضا را تحت تأثیر قرار دهد و موجب انگیزش، احساسات، نگرش‌ها و تعامل‌های مشترک آنان شود. به عقیده هوی و میسکل (۲۰۰۸) فرهنگ سازمانی به‌عنوان سمبل‌ها و تشریفات و افسانه‌هایی می‌داند که ارزش‌ها و اعتقادات سازمان و اعضای سازمان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

تعاریف متعدد خاصی را می‌توان در ادبیات مدیریت برای اصطلاح "فرهنگ سازمانی" یافت. با این حال، هنوز هیچ تعریف مورد توافق و اتفاق نظری که به‌طور معمول توسط همه نویسندگان پذیرفته شده است وجود ندارد. با وجود تأثیر فرهنگ در مدیریت بین فرهنگی و تطبیقی، هنوز بین محققان درباره ارائه تعریف قابل قبول از این مفهوم، توافق کاملی وجود ندارد. فرهنگ به طرق مختلفی تعریف شده است، اما همه تعاریف به این نکته اشاره دارند که اغلب معانی و رفتارهایی که بین همه اعضای گروه مشترک است. فرهنگ سازمان به الگوها، باورها، ارزش‌های کاری، سمبل‌ها، مراسم‌ها و اسطوره‌هایی که در طول زمان تکامل یافته اند، اشاره دارد (Hofstetter, 2019). فرهنگ اصولاً، یک مفهوم وابسته به انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی است که می‌تواند به‌عنوان یک پدیده شناختی بین افراد، یک حالت (وضعیت) توسعه اجتماعی، یک برنامه ذهنی، جمعی از هنرها و سبک‌های زندگی، درک شود (Tsang, 2017). الگوی منحصر به فرد از مفروضات، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک که فعالیت‌های جامعه پذیری، زبان، سمبل‌ها و عملیات سازمان‌ها را شکل می‌دهد که مقصود از آن سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند. فرهنگ سازمانی را می‌توان به مثابه الگویی از فرض‌های اساسی مشترک تعریف کرد که سازمان آن را به‌هنگام حل مسائل مربوط به انطباق خارجی و انسجام داخلی می‌آموزد و آنقدر کارایی دارد که می‌توان آن را معتبر شمرد. در نتیجه به مثابه روش صحیح ادراک، تفکر و احساس در رابطه با مسائل فوق، به اعضای جدید آموخته می‌شود. فرهنگ، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و هنجارهای مشترک که

طرز تفکر، ادراک و رفتار اعضای سازمان نسبت به یکدیگر و افراد خارج از سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Haghigi et al, 2009). بیشتر محققان سازمانی تأکید دارند که فرهنگ سازمانی دارای اثر زیادی بر عملکرد و اثربخشی بلند مدت سازمان دارد. (Quinn & Cameron, 1999)، پیشنهاد می‌کنند که آنچه سازمان‌های موفق را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد فرهنگ سازمانی حاکم بر آن سازمان می‌باشد (Jafari Nia, 2016). به طور کلی در سازمان پدیده‌ای به دور از نقش و اثر فرهنگ سازمانی وجود ندارد و به ویژه فرهنگ برای مدیران در تدوین اهداف، تعیین استراتژی‌ها و طراحی نظامات سازمانی بسیار موثر است (Yazd Chasti, Rajaipour and Molavi, 2009). فرهنگ سازمانی الگوهای موجود را از مجموعه‌ای از ساختارها و سیستم‌ها به مجموعه‌ای از شناخت‌ها و باورها ترقی داده است. سازمان‌ها با پیشرفت فناوری مداوم، جهانی شدن، تغییرات تصاعدی در بازار، وابستگی رو به رشد دانش و توانایی تدبیر اندیشی در بعد انسانی سازمان که کلید، رقابتی است تبدیل می‌شوند (Ardalan, Nemati and Navidi, 2014).

یکی دیگر از متغیرهای این پژوهش، کارآفرینی دانشجویان است. امروزه واژه کارآفرینی مفاهیمی همچون نوآوری، مخاطره‌پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی، رضایت شخصی و استقلال‌طلبی را به ذهن متبادر می‌سازد. همه بر این باورند که کارآفرینی موتور محرکه‌ی توسعه‌ی اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است. کارآفرینی فرآیند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال کردن آن‌ها بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر موجود است. یکی از جنبه‌های اصلی کارآفرینی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای گسترش شرکت‌های کوچک‌تر است. کارآفرینی عبارت است از فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها، با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق‌طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد. (Dabson 2001) براساس تعریف دیده بان جهانی کارآفرینی معتقد است: هر تلاشی برای کسب و کارهای جدید یا گسترش کسب و کارهای موجود توسط افراد، گروهی از افراد یا یک کسب و کار ایجاد شده را کارآفرینی می‌نامد. به اعتقاد دابسون این افراد کسانی هستند که نوع آوری را با فعالیت‌های کسب و کار برای تجاری‌سازی تولیدات و خدمات ترکیب می‌کنند که نتیجه آن شرکت‌هایی با رشد بالا

می‌باشد. از نظر Henderson (2002) کارآفرینی فرایند کشف یا توسعه فرصت برای خلق ارزش از طریق نوآوری است. کارآفرینان اغلب با افزودن ثروت به اقتصاد محلی باعث رشد و گسترش آن می‌شوند. Schmitt (2004) می‌گوید کارآفرینان تنها ایجادکننده فرصت‌های جدید محلی نیستند، بلکه همچنین تولیدکننده ثروتی نو و ارزشی جدید می‌باشند، کارآفرینان بهره‌گیران نوآور از منابع و دارایی‌های محلی می‌باشند.

«دراکر» کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند؛ یعنی جریانی که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند. نکته اول این که او در درجه نخست مدیریت کارآفرینی را پاسخی به الزامات نوآوری و تمایل به تغییر را یک فرصت می‌داند، نه یک تهدید. لذا کارآفرینانی که در رأس کسب و کارهای مخاطره‌آمیز قرار دارند، در جستجوی فرصت‌ها هستند و خلاقیت‌ها اغلب ابزاری برای موفقیت آنان تلقی می‌شوند. کارآفرینان به عنصر تغییر به عنوان یک پدیده معمولی می‌نگرند و همیشه در جستجوی تغییر هستند، به آن واکنش نشان می‌دهند و از آن به عنوان یک فرصت، استفاده می‌کنند. دوم این که معتقد است معیارهای سیستماتیک برای ارزیابی عملکرد یک شرکت به عنوان یک کارآفرین یا نوآور، حیاتی بوده و هدف از آن توسعه عملکرد است و سوم آن که ساختار سازمانی را مناسب‌ترین گزینه برای ایجاد فضای کارآفرینی می‌داند. دراکر بیان می‌کند که کارآفرینی یک ویژگی ذاتی و غیر اکتسابی نیست، بلکه رفتاری است که به تدریج می‌تواند آموخته شود.

در یک محیط دانشگاه، دانشجویان می‌توانند با استادان، همکلاسی‌ها و افرادی که ملاقات می‌کنند تعامل داشته باشند. محیط دانشگاه می‌تواند تأثیر دانش دوره کارآفرینی بر علائق کارآفرینی دانشجویان را تقویت و ضعیف کند (Lestari et al, 2020). از طریق رابطه بین استادان و دانشجویان می‌توان از محیط دانشگاه به سمت علاقه کارآفرینی دانشجویان حمایت کرد. فضای دانشگاه به سمت علاقه کارآفرینی دانشجویان نشان می‌دهد که دانشجویان می‌توانند با اساتید در محیط دانشگاه تعامل داشته باشند. به عنوان مثال، تمایل دانشجویان به کارآفرینی پس از اینکه استاد سخنرانی اطلاعاتی در مورد نمونه‌های کارآفرینان موفق را به اشتراک گذاشت. روابط دانشجو و دانشجو، جایی که دوستان دانشگاه نیز به دانشجویان هم‌وطن

خود برای کارآفرینی تشویق می‌کنند، زیرا معلوم می‌شود دانشجویانی هستند که در محیط دانشگاه کارآفرینی می‌کنند. با افزایش نرخ بیکاری، آموزش عالی دانشگاه موسسه‌ای است که انتظار می‌رود بتواند به دانشجویان در تبدیل شدن به یک کارآفرین مشتاق کمک کند. این به این دلیل است که با ایجاد علاقه به کارآفرینی از طریق دوره‌های کارآفرینی در دانشجویان، امید است دانش کارآفرینی دانشجویان را ترغیب به علاقه‌مندی بیشتر به کارآفرینی و تولید محصولات یا ایده‌های تجاری قابل ایجاد و بازاریابی کند. در ارتباط با دانش کارآفرینی، یکی از عواملی که علاقه کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، خود محیط دانشگاه است. از آنجا که محیط دانشگاه می‌تواند تعدیل شود زیرا فضای دانشگاه می‌تواند تأثیر دانش دوره‌های کارآفرینی بر علاقه دانشجویان به کارآفرینی را تقویت و ضعیف کند، محیط دانشگاه نسبت به علاقه دانشجویان به کارآفرینی نشان می‌دهد دانشجویان می‌توانند با استادان، همکلاسی‌ها و افرادی که ملاقات می‌کنند تعامل داشته باشند (Alam et al, 2019).

انواع کارآفرینی

۱- **کارآفرین فردی (مستقل):** حالتی است که فردی کسب و کار مستقلی را ایجاد می‌کند. یا نمایندگی آنرا از طریق شناسایی فرصت و بسیج منابع و امکانات لازم به دست می‌آورد. و تمرکز او بر نوآوری، توسعه فرآیند، ایجاد محصولات خدمات جدید است (Ahmedpour Dariani et al, 2002).

۲- **کارآفرینی درون سازمانی:** اهمیت تفکر و فرآیندهای کارآفرینانه در شرکت‌های بزرگ بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققان کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری شرکت‌ها معطوف ساختند. و کارآفرینی درون سازمانی بطور رسمی در ادبیات کارآفرینی وارد شد. در واقع کارآفرینی درون سازمانی فرایندی است که از طریق محصولات، فرآیندها، و ایده‌های جدید در سازمان به اجرا گذاشته می‌شوند و توسعه می‌یابند. کارآفرینی درون سازمانی فرایندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآرانی شده از طریق ابقا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می‌رسند (Karbasi et al, 2002).

۳- کارآفرینی سازمانی: کارآفرینی سازمانی به مفهوم تعهد یک سازمان به ایجاد و مصرف محصولات جدید، فرآیندهای تازه و نظام سازمانی نوین است (Karbasi et al, 2002). کارآفرینی سازمانی شرایط و بستری را در سازمان فراهم می کند که اولاً هر شخص یا گروهی بتواند فرایند کارآفرینی درون سازمانی طی کند. تا بتواند آن را به سرعت، راحت و اثربخش به اجرا درآورد. ثانیاً محرک و مشوق افراد برای اجرای فعالیت های کارآفرینانه باشد (Samad Aghaei, 2003). (Behzad Far and Shoghi, 2018) پژوهشی به عنوان « اثر میانجی مدیریت دانش، بر رابطه بین فرهنگ سازمانی و گرایش کارآفرینانه دانشجویان » انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان از یکسو و از سوی دیگر تأثیر معنادار متغیر میانجی مدیریت دانش بر رابطه میان این دو است. (Heydari et al, 2011) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه میان فرهنگ سازمانی و مؤلفه های کارآفرینی سازمانی"، به این نتایج رسیدند که بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی شهرستان کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین ۴ مؤلفه فرهنگ گروهی، با و فرهنگ سلسله مراتبی، فرهنگ بازار و ادھو کراسی کارآفرینی سازمانی در این سازمان ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون ساده حاکی از آن بود که، ۱/۳۵ درصد تغییرات متغیر وابسته کارآفرینی سازمانی کارمندان جهاد کشاورزی شهرستان کرمانشاه توسط متغیر فرهنگ سازمانی تبیین می گردد و بین دو متغیر فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه علت و معلولی وجود دارد. (Mousavi Rad et al, 2011) نیز تحقیقی با عنوان "طراحی مدل کارآفرینی ورزشی مبتنی بر رابطه فرهنگ کارآفرینانه با ابعاد گرایش های کارآفرینانه سازمانی در سازمان تربیت بدنی"، انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که، بین فرهنگ سازمانی با گرایش کارآفرینانه ارتباط معناداری وجود داشته و توان پیش بینی گرایش کارآفرینانه از طریق فرهنگ سازمانی وجود دارد.

پژوهش های (Madhoshi and Sadati, 2011) نشان داده است که فرآیند مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی تأثیر گذار است. مدیریت دانش از طریق تولید ایده های جدید، راه های بهتر و جدیدتر

کار کردن، افزایش نوآوری و خلاقیت بهبود توسعه و شناسایی بهترین فعالیت‌ها محصول جدید بر تسهیل فرآیند کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

(Pimanizad and Qasim Alipour, 2012) در تحقیقی تحت عنوان "رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در اداره کل تربیت‌بدنی استان خراسان رضوی"، دریافتند که بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در این اداره کل رابطه معناداری وجود دارد. (Mobini Dehkordi et al, 2012) در پژوهشی دریافتند که بین فرهنگ سازمانی و گرایش کارآفرینانه رابطه خطی وجود دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده نشان داد، فرهنگ سازمانی به میزان ۷۶ درصد بر گرایش کارآفرینانه کارشناسان شرکت زامیاد تأثیر دارد. (Firman & Putr, 2020) در پژوهشی به عنوان «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، محیط دانشگاه و مدیریت دانش بر علاقه کارآفرینی دانشجویان» به این نتیجه رسیدند که محیط دانشگاه و دانش کارآفرینی تا حدودی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر علاقه کارآفرینی دارد. و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، محیط دانشگاه و تجربه کارآفرینی به طور همزمان تأثیر مثبت و قابل توجهی در علاقه به کارآفرینی دارد. عامل غالب این مطالعه متغیر محیط دانشگاه است که بر علاقه به کارآفرینی در بین دانشجویان تأثیر می‌گذارد. (Abdi et al, 2018) در پژوهشی به عنوان «تأثیر مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی بر نوآوری در صنعت خودرو» نشان دادند که فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، یادگیری سازمانی به عنوان واسطه در آن رابطه نقش بسزایی داشت. با این حال، مدیریت دانش به عنوان یک واسطه در رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در نظر گرفته شده است. (Engelen et al, 2013) در تحقیقی به این نتایج رسیدند: فرهنگ گروهی تأثیر معناداری روی گرایش کارآفرینانه ندارد و فرهنگ ادهو کراسی اثر مثبت معناداری روی گرایش کارآفرینانه دارد. همچنین فرهنگ سلسله مراتبی و فرهنگ بازار اثر منفی معناداری روی گرایش کارآفرینانه دارند. (Sepehri & Khayati, 2013) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

همچنین فرهنگ سازمانی پیش‌بینی کننده کارآفرینی سازمانی می‌باشد. (Ansari and Tabrizi, 2012) نیز در پژوهش خود گفته اند دانش و مدیریت دانش در سازمان، می‌تواند بر فعالیت کارآفرینانه و کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار باشد. (Salimath & Cullen, 2010) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند، عوامل غیررسمی مانند فرهنگ بر روی کارآفرینی اثرگذار است و ابعاد مختلف فرهنگ کارکنان یک سازمان، مانند توجه به تلاش آن‌ها برای تحقق اهداف، زمینه را برای بروز فعالیت‌های کارآفرینانه مهیا می‌کند. نتایج تحقیق (Kumar, 2011) نشان داد که فرهنگ سازمانی می‌تواند روی مدیریت دانش اثرگذار باشد چون باعث شکل‌گیری هنجارها و فعالیت‌های خاصی می‌شود. برای تحقق مدیریت دانش، باید محیط مشارکت، همکاری و اشتراک دانش را به وجود آورد. متخصصان بر این باورند که تغییر رفتار افراد یکی از مسائل اجرایی مدیریت دانش است به همین دلیل در پروژه‌های مدیریت دانش بر تغییر روندهای سنتی و تقویت پیش‌نیازهای فرهنگی تأکید می‌گردد. فرهنگ سازمانی به عنوان یک عامل حیاتی در زمینه ایجاد و تقویت خلق دانش و مدیریت دانش در سازمان در نظر گرفته می‌شود.



شکل ۱: الگوی مفروض پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱- بین مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

فرضیه ۲- بین مدیریت دانش و کارآفرینی رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

فرضیه ۳- بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی، کمی و از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه کردستان بود که با استفاده روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل سه پرسش‌نامه به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- جهت سنجش مدیریت دانش، از پرسشنامه ۲۴ سؤالی (Sharon Lawson, 2003) در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت که از گزینه کاملاً موافق با نمره ۵ شروع و به گزینه کاملاً مخالف با نمره ۱ ختم می‌شود، استفاده شد.
- ۲- جهت سنجش فرهنگ سازمانی، از پرسشنامه ۲۰ سؤالی (Denison, 2007) در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت که از گزینه کاملاً موافق با نمره ۵ شروع و به گزینه کاملاً مخالف با نمره ۱ ختم می‌شود، استفاده شد.
- ۳- جهت سنجش کارآفرینی، از پرسشنامه ۱۳ سؤالی (Margaret Hill, 2003) در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت که از گزینه کاملاً موافق با نمره ۵ شروع و به گزینه کاملاً مخالف با نمره ۱ ختم می‌شود، استفاده شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. از آنجا که رابطه‌ی بین مدیریت دانش با کارآفرینی دانشجویان از طریق متغیر میانجی فرهنگ سازمانی در قالب یک مدل مطالعه گردید، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل معادلات ساختاری، هدف آزمودن مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست، از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود (Sarmad, Bazargan, Hejazi, 2021). در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss و Smart-PLS استفاده گردید. از طریق این نرم‌افزار جهت اندازه‌گیری روابط علی میان متغیرهای نهفته وارد مدل معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیات پژوهشی شدند.

روایی و پایایی پرسشنامه

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی (ظاهری) استفاده گردیده است. برای سنجش پایایی سؤالات از روش‌های آلفای کرونباخ و AVE^1 و CR^2 استفاده شده است. استاندارد آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ توسط کرونباخ (۱۹۵۱) بیان شده است که در این پژوهش پایایی کل برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی ۰/۹۳۶، پرسشنامه تعهد سازمانی ۰/۸۶۵ و پرسشنامه خلاقیت ۰/۷۷۴ بوده است. همچنین (Bagozi & Yi, 1988) مقدار بالای ۰/۶ را برای CR و (Fornell & Larcker, 1981) مقدار استاندارد ۰/۵ را برای AVE ذکر کرده‌اند (Azar et al, 2012). جدول زیر نشان می‌دهد که تمام متغیرهای مکنون تحقیق دارای پایایی در سطح بسیار مناسبی هستند.

جدول ۱. پایایی سازه‌های متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	CR
مدیریت دانش	۰/۷۳۰	۰/۶۴۴	۰/۹۴۷
فرهنگ سازمانی	۰/۹۴۰	۰/۵۳۱	۰/۹۳۹
کارآفرینی	۰/۸۸۵	۰/۵۶۷	۰/۹۰۶

تجزیه و تحلیل داده‌ها

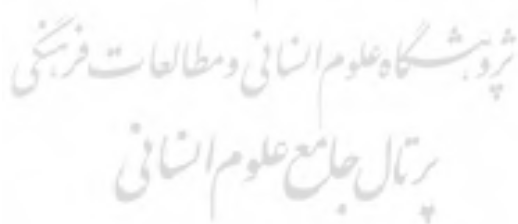
¹. Average variance extracted

². Composite Reliability

برای بررسی روابط میان متغیرها مدل‌سازی معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با به کارگیری نرم افزار Smart-PLS اجرا شد. یک مدل معادلات ساختاری که روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در حل آن به کار گرفته می‌شود، باید در دو مرحله، ابتدا مدل اندازه‌گیری، سپس مدل ساختاری تحلیل و تفسیر شود.

مدل اندازه‌گیری

در این بخش ابتدا برای سنجش همبستگی بین متغیرها، بار عاملی آن‌ها استخراج شده که هرچه میزان بار عاملی بیشتر باشد این همبستگی بالاتر خواهد بود. درباره اینکه مقدار بار عاملی حداقل چقدر باشد بحث بسیار است، اما آنچه به عنوان حداقل قابل قبول از آن یاد می‌شود مقدار $0/3$ و آنچه توصیه می‌شود مقدار بیشتر از $0/5$ است. (منصورفر، 1388 ، 304). جدای از مقدار بار عاملی معنادار بودن آن نیز حائز اهمیت است. در این پژوهش بار عاملی بالای $0/5$ مدنظر بوده که می‌بایست در سطح اطمینان 95% با مقدار آماره t برابر $1/96$ معنادار باشد. تک تک متغیرهای این تحقیق در زیر از این نظر مورد بررسی قرار گرفته‌اند (متغیرهای با بار عاملی کمتر از $0/5$ حذف شدند). همان طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود بین متغیرهای مکنون و مشاهده در تمامی موارد در وضعیت مناسبی قرار دارد.



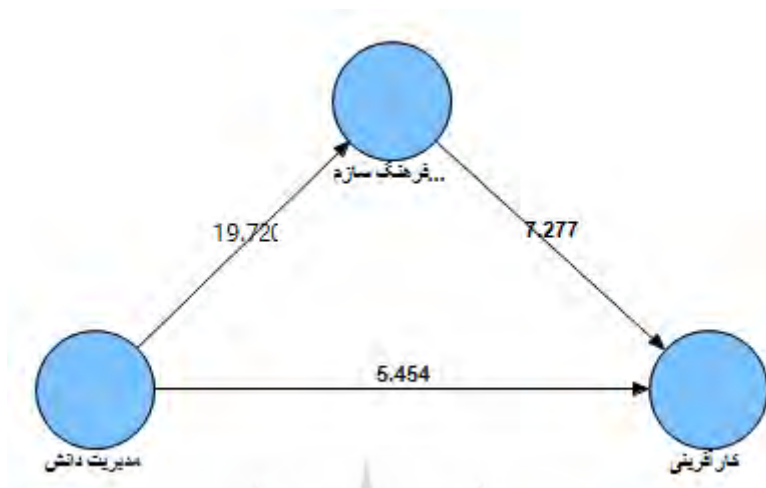
جدول ۲. بار عاملی بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده

متغیر	بار عاملی	آماره تی	متغیر	بار عاملی	آماره تی
دانش آفرینی	۰/۶۰	۹/۲۱	مشارکت	۰/۶۷	۷/۵۱
	۰/۵۹	۷/۴۱		۰/۷۱	۱۲/۴۳
	۰/۶۲	۹/۱۲		۰/۷۶	۱۴/۹۷
جذب دانش	۰/۶۴	۸/۳۶	فرهنگ سازمانی	۰/۷۳	۱۲/۶۲
	۰/۶۳	۸/۶۹		۰/۷۴	۱۴/۵۱
	۰/۶۶	۹/۶۱		۰/۶۵	۱۴/۱۷
مدیریت دانش	۰/۶۸	۱۰/۴۱	سازگاری	۰/۷۶	۱۵/۵۸
	۰/۶۴	۱۱/۱۲		۰/۶۹	۹/۸۷
	۰/۷۲	۱۳/۵۵		۰/۷۷	۱۶/۸۸
ذخیره دانش	۰/۷۰	۱۲/۵۷	فرهنگ سازمانی	۰/۷۳	۱۵/۰۱
	۰/۶۸	۱۱/۸۹		۰/۸۱	۱۸/۷۷
	۰/۷۳	۱۳/۴۶		۰/۸۰	۱۹/۳۲
انتشار دانش	۰/۷۱	۱۲/۷۷	انطباق پذیری	۰/۶۵	۱۷/۵۵
	۰/۶۷	۱۲/۶۸		۰/۶۲	۱۰/۸۴

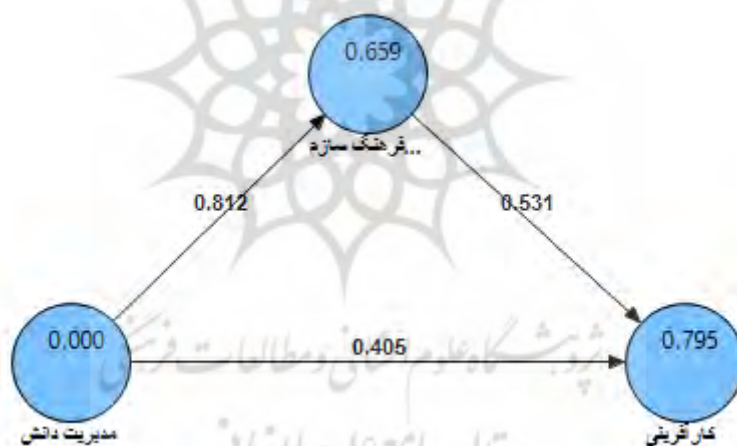
۸/۶۸	۰/۵۹	رسالت	کارآفرینی	۱۱/۹۱	۰/۶۸	کاربرد دانش	کارآفرینی
۱۳/۰۹	۰/۶۹			۱۲/۱۰	۰/۷۱		
۱۵/۵۸	۰/۷۲	نگرش فردی	کارآفرینی	۱۲/۰۴	۰/۷۲	افعال سازمانی	کارآفرینی
۱۵/۴۲	۰/۶۹			۱۰/۴۸	۰/۶۹		
۱۲/۹۵	۰/۶۷			۹/۶۶	۰/۶۳		
۱۲/۳۶	۰/۶۶	فرهنگ کارآفرین	کارآفرینی	۶/۹	۰/۶۱	انعطاف پذیری	کارآفرینی
۹/۹۳	۰/۶۳			۱۷/۱۶	۰/۷۴		
۱۱/۰۲	۰/۵۳			۸/۹۶	۰/۶۳		
				۱۵/۲۶	۰/۶۷		
				۱۲/۳۸	۰/۶۹		

مدل ساختاری

پس از اینکه اطمینان حاصل شد بین مشاهدات و متغیرهای مکنون مربوطه همبستگی و رابطه معقولی برقرار است نوبت به تجزیه و تحلیل با اهمیت دیگری می‌رسد که از آن طریق فرضیات آماری پژوهش حاضر بررسی خواهد شد. از آنجا که ماهیت تحقیق حاضر چند متغیر است، از روش‌های معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌گردد تا روابط بین متغیرهای مدل به صورت همزمان مورد بررسی و آزمون قرار گیرد. در نگاره‌های زیر مقدار t مدل و ضرایب مسیر (β) مدل آزمون شده نشان داده شده است.



نگاره ۲. آماره‌های t مدل عملیاتی و آزمون شده پژوهش



نگاره ۳. ضرایب مسیر مدل عملیاتی و آزمون شده پژوهش

فرضیه ۱- بین «مدیریت دانش» و «فرهنگ سازمانی» رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۸۱۲ و آماره t مدل آزمون شده برابر ۱۹/۷۲ است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ است. لذا می‌توان ابراز داشت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد که بین مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از این رو فرضیه شماره ۱ مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد.

فرضیه ۲- بین «مدیریت دانش» و «کارآفرینی» رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۴۰۵ و آماره t مدل آزمون شده برابر ۵/۴۵ است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ است. لذا می‌توان ابراز داشت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد که بین مدیریت دانش و کارآفرینی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از این رو فرضیه شماره ۲ مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد.

فرضیه ۳- بین «فرهنگ سازمانی» و «کارآفرینی» رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۵۳۱ و آماره t مدل آزمون شده برابر ۷/۲۷ است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ است. لذا می‌توان ابراز داشت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد که بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از این رو فرضیه شماره ۳ مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی روابط ساختاری بین مدیریت دانش با کارآفرینی دانشجویان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی بود. با عبور از نسل اول و دوم دانشگاه‌ها که به ترتیب دانشگاه‌های آموزش محور و پژوهش محور نامیده می‌شوند، نسل سوم تحت عنوان دانشگاه کارآفرینی معرفی گردیده است. دانشگاه کارآفرین در این پژوهش، دانشگاهی دانست که سه وظیفه مهم حفاظت و نشر دانش بشری، پژوهش و بسترسازی برای نقش آفرینی دانشگاه در توسعه اقتصادی و اجتماعی را در محیط متلاطم خود بر عهده دارد و از این جهت، حرکت دانشگاه‌های جمهوری اسلامی ایران به سوی چنین تحولی، امری بسیار مهم و حیاتی است. دانشگاه کارآفرین، دانشگاهی است که کارآفرینی علمی در آن بتواند نیرویی برای رشد اقتصادی ایجاد کند و باعث رقابت در بازارهای جهانی شود. اهمیت حرکت به سمت دانشگاه‌های هزاره سوم از نظر وزارت علوم تا به حدی است که به عنوان یک بسته زمینه‌ای در

مجموع بسته‌های تحول و نوآوری در آموزش مبتنی بر برنامه آموزش عالی کشور مدنظر قرار گرفته است. فعالیت‌هایی که دانشگاه‌ها در این جهت می‌توانند داشته باشند، می‌تواند انواع مختلفی از قبیل مشاوره، آموزش، پژوهش و توسعه، انتقال فناوری، مالکیت یا شرکت در مراکز رشد و پارک‌های علمی را شامل گردد و این بدان معنی است که یک مسئولیت پذیرفته شده‌ای برای توسعه ناحیه‌ای در این دانشگاه‌ها وجود دارد. در واقع دانشگاه‌های کارآفرین از جنبه سازمانی به نحوی مدیریت می‌شوند که دارای توانمندی انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به نیازهای اجتماعی-اقتصادی و راهبرد توجه به فرصت‌های محیطی باشند. در این دانشگاه‌ها کارآفرینی تبدیل به بخشی از راهبرد اصلی دانشگاه شده و پیامد آن توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه است (Toshmali et al, 2020).

سازمان‌های امروزی مثل دانشگاه‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متحول فعالیت می‌کنند. در دنیای متحول امروزی اگر سازمان‌ها نتوانند به تغییرات، پاسخ داده یا در مقابل تغییرات، حالت انفعالی به خود گیرند از قافله عقب می‌مانند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها یا باید به نوآوری بپردازند یا محکوم به فنا هستند. دستیابی به نوآوری نیز مستلزم وجود کارآفرینان سازمانی در سازمان‌ها است. در طول سی سال گذشته، به‌ویژه در دو دهه گذشته مفهوم کارآفرینی در

سازمان‌های موجود تکامل یافته و با عناوین مختلفی از جمله، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی درون سازمانی، مدیریت کارآفرینی و کارآفرینی راهبردی شناخته می‌شود. به نظر می‌رسد که کارآفرینی سازمانی بیش‌ترین توجه را نسبت به خود به، عنوان یک مفهوم، جلب کرده است. بنابراین، اگر نظام آموزش عالی قصد دارد به سازمانی کارآفرین مبدل شود، باید فرهنگ کل نظام آموزش عالی با فضای کارآفرینانه متناسب شود، که البته این امر در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست. در این میان، دانشگاه‌ها عمده‌ترین مراکز تولید و اشاعه دانش هستند. ایجاد نوآوری‌ها و در نتیجه، خلق دانش جدید از دیرباز از مهم‌ترین کارکردهای مؤسسات دانشگاهی به شمار می‌آمده است. مدیریت دانش پشتیبان نوآوری، ایجاد ایده‌های جدید و بهره‌برداری از قدرت تفکر سازمان است. لذا، تحقیقات نشان داده مدیریت دانش از طریق ایجاد یک فرهنگ مفید و ارزشمند برای ایجاد و تسهیم دانش و همچنین ایجاد فرهنگ سازمانی در سازمان‌ها نقش مهمی را در فرایند کارآفرینی ایفا می‌کند.

نتایج روابط بین فرضیات و معناداری آن به شرح زیر به دست آمده است.

فرضیه ۱- بین «مدیریت دانش» و «فرهنگ سازمانی» رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۸۱۲ و آماره t مدل آزمون شده برابر ۱۹/۷۲ است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ است. لذا می‌توان ابراز داشت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد که بین مدیریت دانش و فرهنگ سازمانی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از این رو فرضیه شماره ۱ مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Behzad Far and Shoghi, 2018)، (Abdi et al, 2018)، (Kumar, 2011) همسو بود. در تبیین نتایج این پژوهش می‌توان گفت، فرهنگ سازمانی، یکی از جنبه‌های مدیریت دانش است. همواره یافتن نوع فرهنگی که مرتبط با مدیریت دانش باشد، یکی از موضوعات مهم در ادبیات مدیریت دانش، بوده است. در سازمانی که ایجاد تیم‌های کاری و مشارکت در انجام کارها و اعتماد بین دانشجویان، به عنوان عوامل فرهنگی آن شناخته می‌شود، این عوامل فرهنگی موجب خواهند شد تا جریان دانش، آزادانه‌تر در کل سازمان گسترش یابد و همچنین این عوامل در خلق و کسب و انتشار دانش نقش مهمی را ایفا خواهند نمود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در سازمان‌ها هر اندازه به افراد آزادی عمل بیشتر داده شود و افراد در انجام کارها باهم مشارکت بیشتری داشته باشند، به همان اندازه سازمان در کسب، خلق، توسعه و کاربرد دانش، موفق‌تر عمل خواهد کرد. سازمان‌ها با اقدامات موفقیت‌آمیز مدیریت دانش، بارها فرهنگ ذاتی خود را به عنوان عامل حیاتی در دستیابی به موفقیت بیان کرده‌اند. فرهنگ سازمانی با ملحوظ داشتن اهداف و آرمان‌های سازمانی برای اقدامات مدیریت دانش تعیین‌کننده است.

پژوهش‌های برجسته‌ای که شکست‌های اقدامات مدیریت دانش مختلف را بررسی نموده‌اند، آشکار ساخته‌اند که فرهنگ سازمانی، یکی از موانع اصلی در موفقیت مدیریت دانش است. بنابراین فرهنگ سازمانی می‌تواند به عنوان عامل تسهیل‌کننده مدیریت دانش تلقی شود.

فرضیه ۲- بین «مدیریت دانش» و «کارآفرینی» رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۴۰۵ و آماره t مدل آزمون شده برابر ۵/۴۵ است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ است. لذا می‌توان ابراز داشت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد که بین مدیریت دانش و کارآفرینی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از این رو فرضیه شماره ۲ مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Madhoshi and Sadati, 2011)، (Ansari and Tabrizi, 2012)، (Firman & Putr, 2020) همسو بود. در تبیین نتایج این پژوهش می‌توان گفت، برای دستیابی به کارآفرینی نیاز به ابزار است. یکی از ابزارهای مناسب برای رشد کارآفرینی و ایجاد کارآفرینی سازمانی، بهره‌گیری از مدیریت دانش مبتنی بر مفاهیم کارآفرینی

است. دانش برای سازمان به تنهایی منبع مهمی نیست. دانش برای دانش نیست، بلکه دانش برای عمل و بهبود عملکرد مهم است. بنابراین در تمام ابعاد مدیریت دانش باید نوآوری و کارآفرین را جست و جو کرد. امروزه از دانش به عنوان اساسی ترین و مهم ترین عامل رقابت یاد می کنند. مدیریت مؤثر دانش، ارتباطات دانشی را آسان می کند و نیازهای جریان نوآوری را تغییر می دهد. علاوه بر این، این مدیریت باعث می شود رفتارهای نوآورانه و در پی آن گرایش های افراد به سمت رفتارهای کارآفرینانه در سازمان، افزایش یابد.

فرضیه ۳- بین «فرهنگ سازمانی» و «کارآفرینی» رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۵۳۱ و آماره t مدل آزمون شده برابر ۷/۲۷ است که بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ است. لذا می توان ابراز داشت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد که بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از این رو فرضیه شماره ۳ مورد تأیید آماری قرار می گیرد. این یافته با نتایج پژوهش های (Behzad Far and Shoghi, 2018)، (Heydari et al, 2011)، (Mousavi Rad et al, 2011)، (Engelen et al, 2011)، (Pimanizad and Qasim Alipour, 2012)، (Mobini Dehkordi et al, 2012)، (Salimath & Cullen, 2010)، (Sepehri & Khayati, 2013)، (al, 2013) همسو بود. در تبیین نتایج این پژوهش می توان بیان داشت، فرهنگ سازمانی می تواند سوق دهنده فعالیت های مدیریت دانش بوده یا مانع آن شود. از آنجاکه ارزش ها و باورهای اصلی، هدایت کننده رفتارها و عملکردهای افراد می باشند و تغییرها آن بسیار سخت و زمان بر است؛ لذا چالشی بزرگ را پیش روی مجریان مدیریت دانش قرار داده است. از این رو، در سازمانی که ارزش ها و باورهای حاکم، مانع موفقیت مدیریت دانش اند، کار را برای انجام مدیریت دانش بسیار سخت خواهد بود. این امر مدیران را ملزم می سازد تا در کنار به کارگیری فناوری مناسب در مدیریت دانش، تلاش کنند تا انجام مدیریت دانش تا حد امکان همراستا با ارزش ها و باورهای حاکم بر سازمان بوده و در صورت لزوم ارزش ها و باورهای ممانعت برطرف شده و فرهنگی ایجاد شود که تسهیل کننده و سوق دهنده فعالیت های مدیریت دانش باشد (زاهدی و انتظاری، ۱۳۸۶). در واقع، فرهنگ سازمانی شکل دهنده رفتار اعضای سازمان در سطوح مختلف است، می تواند توانایی سازمان در ایجاد تغییر و جهت گیری استراتژیک را به نحو چشمگیری تحت تأثیر قرار دهد. بدون داشتن یک فرهنگ سازمانی اثربخش نمی توان انتظار فعالیت های کارآفرینانه داشت.

در پایان می توان گفت، که فرهنگ سازمانی در مدیریت دانش و کارآفرینی نقش مهم و اساسی دارد چراکه با نشر و تسهیم دانش و اشتراک آن می توان کارآفرینی را توسعه و بهبود بخشید و در ادبیات مرتبط با نوآوری، دانش به

عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای فرایند خلق نوآوری مطرح گردیده است و اینکه فرهنگ سازمانی تعیین‌کننده نگرش- های افراد دانشجو در جهت آغاز فعالیت کارآفرینانه است. لذا با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود با توجه به پیچیدگی‌های محیط کسب و کار امروزی و تغییرات سریع فناوری لازم است دانشگاه فرهنگی را در بین دانشجویان خود رواج دهند که در آن اعتماد بین افراد در حد بسیار زیادی باشد تا بتوانند به راحتی به نشر و تبادل اطلاعات بین خود بپردازند و همچنین فرهنگی را ترویج دهند که مولد خلاقیت و نوآوری باشد تا زمینه را برای تمایلات کارآفرینانه در افراد به وجود آورند تا از این طریق ضمن برخوردار شدن از مزیت رقابتی، بتوانند کارآیی و اثربخشی عملکرد سازمان را افزایش دهند و دانشجویان را به فردی خلاق و کارآفرین تبدیل کنند.



References

- Abdi, K., Mardani, A., Senin, A. A., Tupenaite, L., Naimaviciene, J., Kanapeckiene, L., & Kutut, V. (2018). The effect of knowledge management, organizational culture and organizational learning on innovation in automotive industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 1-19.
- Agha Mohammadi, J., Shah Hosseini, S. (2016). Comparison of the effect of the use of direct communication and media communication on the amount of creative thinking of Arak University's educational sciences students, *Scientific-Research Quarterly Innovation and Creativity in Human Sciences*, 4 , 121-140. (In Persian)
- Ahmad Pourdariani, M. (2002). *Entrepreneurship, definitions, theory and models*. Tehran: Pardis. (In Persian)
- Alam, R., Hamzah, N., Putra, A. H. P. K., Ginting, W. A., & Teng, S. H. (2019). What Is More Important In Business? The Fallacy In Interpreting Innovation As a Strategy. 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018). <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.59>
- Ardalan, M., Nemati, L., and Navidi, P. (2013). Studying the role of organizational culture in relation to individual-organization unity. *The second national conference of applied researches in management and accounting sciences*. (In Persian)
- Ashaband, A. (2018). *Principles and foundations of educational management*, Rovand publishing house, Tehran. (In Persian)
- Bartell, M. (2003). Internationalization of universities: A university culturebased framework. *Journal of Higher Education*, 45 (1), pp. 43- 70.
- Behzad Far, M., Shoghi, B. (2018). The mediating effect of knowledge management on the relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation of students. *A two-quarter scientific-research journal of educational and educational studies*. 4(12). (In Persian)
- Behzadi, N., Razavi, S, M., Hosseini, S, R. (2014). Designing the conceptual model of an entrepreneurial university with an organizational entrepreneurship approach, *Entrepreneurship Development Quarterly*, 7(4), 697-713. (In Persian)
- Caliskan, A., & Zhu, C. (2020). Organizational Culture and Educational Innovations in Turkish Higher Education: Perceptions and Reactions of Students. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 20(1), 20-39.

- Christensen, K. A. (2014). "classification of the corporate entrepreneurship umbrella: labels and perspectives" . International Journal of Management and Enterprise Development. vol 1, No 4, pp : 301- 315.
- Ciganek, A. P.; Mao, E. & Srite, M. (2010). Organizational culture for knowledge management systems: a study of corporate users. Ubiquitous Developments in Knowledge Management: Integrations and Trends: Integrations and Trends, 52.
- Dabson, B. (2001). Supporting rural entrepreneurship. *Exploring Policy Options for a New Rural America*, 35-48.
- Dictionary of entrepreneurship terms (2005). Publishing Center of the National Education Organization. (In Persian)
- Emami, M. Nazari, K. (2013). Investigating the relationship between employee empowerment-organizational culture-a case study in private banks of Kermanshah city, *Bank and Economy magazine*, 23, 60-65. (In Persian)
- Engelen, A. ; Christina, F. T. ; Thalmann, J. ; Brettel, M. (2013). "The Effect of Organizational Culture on Entrepreneurial Orientation: A Comparison between Germany and Thailand". Journal of Small Business Management. vol 51, No 4, pp : 1-21.
- Fallah, E. Fallah, Z. (2013). "Investigating the impact of knowledge management on entrepreneurship", the first student entrepreneurship conference of the country, 1-19. (In Persian)
- Farahani, A., Ajam, Q., kohan, N., Siraj, S. (2019). The relationship between the psychological factors of empowerment and organizational entrepreneurship of the employees of the General Department of Physical Education, Khorasan Razavi Province. *Journal of Sports Management (Movement)*, 8, 41-55. (In Persian)
- Firman, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Social Media Utilization, Campus Environment and Entrepreneurship Knowledge on Student Entrepreneurial Interest. *Point Of View Research Management*, 1(4), 131-143.
- Fralinger, B. (2007). Organizational culture at the university level: A study using the OCAI instrument. *Journal of College Teaching & Learning*, 4 (2), pp. 85- 98.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Duy Tung, D. (2020). A model of organizational culture for enhancing organizational commitment in telecom industry: Evidence from vietnam. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(2020), 215-224.
- Grover, R., & Froese, T. M. (2016). Knowledge Management in Construction Using a SocioBIM Platform: A Case Study of AYO Smart Home Project. *Procedia Engineering*, 145, 1283-1290.

- Hadizadeh Moghadam, A., Rahimi Filabadi, F. (2005). *Organizational entrepreneurship*. Tehran: Janan Publications. First Edition. (In Persian)
- Haines T .(2011). The Problem of Knowledge Management. Available from: www.information.ir/hartlyl.html. Accessed:15 November.
- Hassanzadeh, M. (2016). Knowledge management, concepts and infrastructures, Tehran - Ketabdar Publications. (In Persian)
- Henderson, J. (2002). Building the rural economy with high-growth entrepreneurs. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City*, 87(3), 45.
- Heydari, H., Papzan, AH., Karami Darabkhani, A. (2012). Examine the relationship between organizational culture and organizational entrepreneurship components (Case Study: Agriculture Organization of the city of Kermanshah). *Initiative and creativity in the humanities*, 2, :166-145. (In Persian)
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C. F. (2020). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*.
- Hofstetter H, Harpaz I.(2019). Declared versus actual organizational culture as indicated by an organization's performance appraisal. *The International Journal of Human Resource Management*: 2015; 26, 4, 445-466.
- Hosseini, Y. (2006). *Investigating the relationship between organizational culture and knowledge management in Tarbiat Modares Faculty*, Master's thesis, Tarbiat Modares University. (In Persian)
- Hoy, W., Sisisil, J. (2008). Educational management, research theory and practice, Mir Mohammad Seyyed Abbaszadeh (translator). Urmia: Urmia University. (In Persian)
- Jafaei, M., Rajaei, Z., Tavasli, N. (2011). Examining the role and organizational commitment in organizational entrepreneurship in Azad University. *Proceedings of the first national conference on entrepreneurship, cooperation, economic jihad, Nain, December 28 and 29, 2019*, 1-16. (In Persian)
- Jafari Nia, S. (2016). The relationship between organizational culture and human resources productivity. *National Conference of Management and Humanities Researches in Iran*. (In Persian)
- Karbasi, A., Voldkhani, M., Sharaft, M., Azim Zadehan, H. (2002). A review of entrepreneurship literature. *Industries Quarterly*, 33. (In Persian)

- Kumar, R. (2011), Knowledge management and organizational culture: a theoretical integrative framework, *Journal of Knowledge Management*, 15(5), 779 – 801.
- Lee, J. H., Yu, S. H., & Kim, Y. G (2013). Knowledge strategy planning: methodology and case. *Expert systems with applications*, 24(3), 295-307.
- Madhoshi, M. Sadati, A. (2011). Investigating the effect of knowledge management process on organizational entrepreneurship (case study: small and medium businesses in East Mazandaran), *Entrepreneurship Development*. 3 (12), 7-26. (In Persian)
- Marques, J. C., Nielsen, S. N., Pardal, M. A., & Jørgensen, S. E. (2016). Impact of eutrophication and river management within a framework of ecosystem theories. *Ecological Modelling*, 166(1), 147-168.
- MeiT seng, S. (2010). The correlation between organizational culture and knowledge conversion on corporate performance. *Journal of knowledge management*, Vol. 14, No. 2, PP: 269-284.
- Meshki Hasanabad, M., Akrami, M., Karimi Dashtaki, A., & Hafizi, H. (2021). Designing the conceptual model of the third generation university in the distance higher education system; Study case of Payam Noor University. *Journal of Educational Sciences*, 28(1), 165-184. (In Persian)
- Mobini Dehkordi, A., Rezazadeh, A., Dehghan Najmabadi, A., Dehghan Najmabadi, M. (2012). The effect of organizational culture on the entrepreneurial orientation of the organization. *Journal of Entrepreneurial Development*. 16, 66-47. (In Persian)
- Morsing, M & Oswald, D. (2009). Sustainable leadership: management control systems and organizational culture in Novo Nordisk A/S. *Journal of corporate governance*, Vol 9, No 1, PP: 83-99.
- Mousavi Rad, S., T., Farahani, A., Honry, H., Ahmadvpour Dariani, M.(2011). Designing a sports entrepreneurship model based on the relationship between entrepreneurial culture and the dimensions of organizational entrepreneurial tendencies in physical education organizations. *Journal of Sports Management Studies*. 11, 180. (In Persian)
- Mousavi, A. (2005). Knowledge Management, *Reform and Education Journal* .46. (In Persian)
- Mukaromah, S., Pratama, A., Ithriah, S. A., & Putra, A. B. (2020, July). Analysis and design student entrepreneurship information system. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1569, No. 2, p. 022045). IOP Publishing.

- Nasralahi Nia, F., Rashid Haji Khajelu, S. (2016). University towards new identities, collection of selected works and articles of the 10th Congress of Pioneers of Progress, 10th period. (In Persian)
- Pisanazad, H., Qasim Alipour, H. (2012). The relationship between organizational culture and organizational entrepreneurship in the General Department of Physical Education of Razavi Khorasan Province. *Journal of Management and Organizational Behavior in Sports*, 1(1): 29-38. (In Persian)
- Salimath, M. ; Cullen, J. (2010). "Formal & informal institutional effects on entrepreneurship: a synthesis Journal of Organizational Analysis . vol 18, No 3, pp : 358-385 . of nation-level research" . International.
- Samad Aghaei, J. (2012). *Entrepreneurial organizations*. First edition, Tehran: Public Administration Education Center. (In Persian)
- Sarmad, Z., Bazargan, A., Hijazi, E. (2020). *Research methods in behavioral sciences*, 20th edition. Tehran: Agah Publishing. (In Persian)
- Schein, E. (2015). *Organizational culture and leadership*. Translator: Abolfazl Sohrabi. Tehran: Dar al-Fekr Publications. (In Persian)
- Schmitt-Rodermund, E. (2004). Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behavior*, 65(3), 498-518.
- Sepehri, S. ; Khayati, E. (2013). "The Relationship between Organizational Culture and Corporate Entrepreneurship in food and beverage industries". *Asian Journal Of Management Sciences and Education*. vol 2, No 3, pp : 144- 151 .
- stari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365-378.
- Sumbal, M. S., Tsui, E., & See-to, E. (2017). Interrelationship between big data and knowledge management: an exploratory study in the oil and gas sector. *Journal of Knowledge Management*, 21(1).
- Toshmali, G., Ali Mohammadzadeh, K., Maher A., Hosseini Seyed M., Bahadri M K. (2020). Conceptualizing entrepreneurial university and designing the model of the third generation university. *Iran's work health*. 17 (1): 415-436. (In Persian)
- Tsang, D. (2017). "Leadership, national culture and performance anagement in the Chinese software industry". *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56, No. 4, pp. 270-284.

- Yazd Kahsti, A., Rajaipour, S., Molavi, H. (2009). Investigating the relationship between the type of organizational culture and the level of acceptance of total quality management in state universities of the country. *Journal of Applied Sociology*, 20(2): 175-188. (In Persian)
- Ziyadini, M., Iranmanesh, S. (2014). Organizational culture and organizational entrepreneurship. National conference of the third millennium and human sciences. Shiraz. Iran. (In Persian)



Investigating the structural relationships between knowledge management and student entrepreneurship with the mediating role of organizational culture

Bijan Abdulahi¹, Abdollah Rahimi^{2*}, Haydeh Ahmadi³

Abstract

The aim of this study was to investigate the structural relationship between knowledge management and student entrepreneurship with the mediating role of organizational culture. The research method is applied in terms of purpose and quantitative in terms of data collection and is descriptive and correlational, which was conducted in the field. The statistical population of this study included all students of Kurdistan University, which was considered as a sample size of 250 people using simple non-random random sampling method. Data collection tools included three questionnaires: Denison's Organizational Culture (2007), Sharon Lawson (2003) Knowledge Management, and Margaret Hill (2003). Data analysis was performed using structural equation modeling method and 22SPSS and Smart-PLS software to measure the technical characteristics of the questionnaire and test the research hypothesis using structural coefficients. The results showed that the relationship between knowledge management and organizational culture was significant and the mediating variable of organizational culture has a significant effect on the relationship between knowledge management and student entrepreneurship. In fact, it can be said that knowledge management in the final research model has a significant effect on students' entrepreneurship through organizational culture.

Keywords: structural relationships, knowledge management, student entrepreneurship, organizational culture.

¹. Professor, Department of Educational Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

². PhD Student in Higher Education Management, Department of Educational Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

³. Graduate of Educational Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Primary Education Teacher, District 1, Sanandaj, Iran.