

تأثیر مدیریت دانش بر توسعه کارآفرینی سازمانی؛ مطالعه موردی

سارا صالحی^۱. معصومه اولادیان^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۶/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۸/۱۰)

چکیده

در دنیای رقابتی و پویای امروزین توسعه کارآفرینی سازمانی یکی از مهم‌ترین راهبردهایی است که می‌تواند در کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار به سازمان‌ها کمک کند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت دانش بر توسعه کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های فنی حرفه‌ای شهر تهران است. جامعه آماری پژوهش اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های فنی حرفه‌ای شهر تهران به تعداد ۴۳۲ نفر است و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و فرمول کوکران تعداد ۲۰۳ نفر به‌عنوان تعداد نمونه انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش نیومن و پرسشنامه استاندارد کارآفرینی سازمانی آن تونیک و همسریچ است. این تحقیق از نظر نوع استفاده کاربردی و از نظر هدف، تحقیقی توصیفی-همبستگی است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS و لیزرل و آزمون‌های همبستگی نشان داد که بین تمامی مؤلفه‌های مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین مؤلفه‌های به‌کارگیری دانش و خلق دانش به ترتیب با ضرایب ۰/۷۴ و ۰/۶۸ بیشترین همبستگی را در بین مؤلفه‌های مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی می‌باشند.

واژگان کلیدی: دانش، مدیریت دانش، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران.

* پست الکترونیک نویسنده پاسخگو: sara.salehi1981@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران.

مقدمه

برای دستیابی به موفقیت در عصر عدم اطمینان، سازمان باید مهم‌ترین منبع و عامل رقابتی خود، یعنی دانش نیروی انسانی را بکار گیرد. اساسی‌ترین مشخصه سازمان‌های هوشمند در قرن بیست و یکم، تأکید بر دانش و اطلاعات است. دانش ابزار قدرتمندی است که می‌تواند تغییرات را در جهان به وجود آورده و نوآوری‌ها را ممکن سازد (محمدی فاتح، سبحانی و محمدی، ۱۳۸۷: ۱۹). دانش معنا و مفهومی است که از فکر پدید آمده است و تنها از طریق این مفهوم است که اطلاعات، حیات یافته و به دانایی تبدیل می‌شوند (ریچ، ۲۰۰۴: ۱۶۵۱). به کارگیری شیوه‌های سنتی مدیریت در چنین شرایطی، به از بین رفتن حس ابداع و نوآوری کارکنان، افزایش حجم کار و محدودیت برای کارکنان منجر می‌گردد. دانش در اذهان کارکنان وجود دارد و تا زمانی که مدیریت نگردد نمی‌تواند ارزش افزوده یا مزیت رقابتی خاصی را برای سازمان ایجاد نماید. خمیرمایه اصلی خلاقیت و نوآوری و به‌طور کلی کارآفرینی برخورداری از دانش کافی در حوزه‌های مربوطه است. بدو شک مدیریت دانش با گردآوری، سازمانی، نگهداری و تسهیم و کاربرد دانش موجبات پیدایش ایده و افکار جدید را فراهم خواهد نمود. هسته اصلی مدیریت دانش کسب دانش مناسب برای افراد مناسب در زمان و ساختار مناسب است (چویی و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۳۵).

غالباً مدیریت نامناسب دانش به‌سادگی سبب از بین رفتن احتمال توسعه موفق کارآفرینان می‌شود (لیتونن، ۲۰۰۰: ۲۵۶). مدیران می‌توانند به طرق مناسب با بهبود بخشیدن محیط آموزشی و ایجاد فضای سازمانی مطلوب، فرصتی مناسب و مقتضی برای رشد روحیه کارآفرینی در کارکنان ایجاد کنند تا از این طریق روحیه کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه بر کل جامعه حاکم شود و کشور به سمت و سوی کارآفرینی پیش برود. با توجه به تغییر و تحولات سریعی که در حال حاضر جامعه ما شاهد آن می‌باشد، نظام آموزشی جامعه با مسائل و مشکلات زیادی روبروست. لذا برای برخورد صحیح با این مشکلات و ارائه راه‌حل‌های مؤثر و مفید، نیازمند افراد دانا، مبتکر و خلاق می‌باشد، فکرها می‌توانایی که قادر باشند با ایجاد تدابیر و شیوه‌های مناسب، زمینه‌های لازم را برای پیشرفت و ترقی دانش‌آموزان از طریق حل مشکلات درسی آن‌ها در کلاس درس و محیط آموزشی فراهم کنند. بنابراین داشتن مدیرانی خلاق و نوآور در نظام آموزشی بسیار مهم و حیاتی است زیرا با توجه به نیاز و وابستگی افراد جامعه به دانشگاه می‌تواند نقش زیادی در پرورش تفکر خلاق و افراد

کاوشگر و مشکل‌گشا ایفا کند. محیط آموزشی با مدیریت مؤثر دانش می‌تواند قدرت اندیشه و مهارت‌های ذهنی دانشجویان را چنان تقویت کند که به راحتی بتوانند برای دست یافتن به راه‌حل‌های مناسب و واقع‌بینانه به خلق ایده‌های نو پردازند. بر این اساس در پژوهش حاضر به بررسی رابطه مدیریت دانش و توسعه کارآفرینی در دانشگاه پرداخته می‌شود. سؤال اصلی پژوهش این است که چه رابطه‌ای بین ابعاد مدیریت دانش و کارآفرینی در دانشگاه‌های فنی و حرفه‌ای شهر تهران وجود دارد.

مروری بر مبانی نظری

مفهوم مدیریت دانش

در دسته‌بندی‌ای که از سوی صاحب‌نظران کسب‌وکار ارائه می‌شود، دهه ۱۹۸۰ دهه جنبش کیفیت، دهه ۱۹۹۰ دهه مهندسی مجدد، و دهه ۲۰۰۰، دهه مدیریت دانش لقب گرفته است (جعفری و کلانتر، ۱۳۸۲). اصطلاح مشهور برای معرفی این دوره «اقتصاد ایده»^۱ است. اقتصاد ایده اغلب به پتانسیل نامحدود برای رشد و موفقیت‌های اقتصادی اشاره دارد که بر اساس آن نوآوری‌های جدید و تولیدات مبتنی بر دانش امکان‌پذیر می‌گردد. این فرآیند از اکثر جنبه‌های اقتصادی سنتی که محدود بودن افزایش فرصت‌ها را بر اساس اصل ندرت منابع فیزیکی، نیروی کار موجود، سرمایه و غیره تصور می‌کند، متمایز می‌شود. در قیاس با تئوری‌های اولیه، اقتصاد ایده بیشتر به توضیح افزایش کیفیت زندگی و تولید ثروت می‌پردازد (کلی، ۱۹۹۶: ۱۴۹).

در حال حاضر به تدریج افراد و سازمان‌ها به نقش بسیار مهم دانش در محیط‌های رقابتی پی برده‌اند و این پدیده در مدت زمان نسبتاً کوتاهی جایگاه خود را در بین سایر منابع تولید ثروت تثبیت نموده است. بر همین اساس بسیاری معتقدند که مدیریت دانش می‌تواند به طور مؤثری در شرایط کنونی برای فعالیت‌های تخصصی به کاربرده شود (نوردین و دیگران، ۲۰۰۹: ۸). با این وجود، اغلب سازمان‌ها فاقد روش‌ها و استراتژی‌هایی برای مدیریت دانش بوده‌اند. (راولی، ۱۹۹۹: ۴۱۷) سال ۱۹۸۰ شاهد توسعه سیستم‌های مبتنی بر مدیریت دانش است. این مهم متکی بر تحقیقاتی است که در حوزه سیستم‌های خبره و هوش مصنوعی انجام گرفته است. در سال ۱۹۸۹ اولین مقالات و کتب مرتبط با مدیریت دانش منتشر گردید. تا سال ۱۹۹۰ تعدادی از شرکت‌های مشاوره،

برنامه‌های مدیریت دانش را شروع کردند. تا اواسط دهه ۹۰ ابتکارات در زمینه مدیریت دانش به واسطه اینترنت در حال اوج‌گیری بود و در سال ۱۹۹۵ جامعه اروپا خواستار اختصاص بودجه به پروژه‌های تحقیقاتی مدیریت دانش شد (فاتح و سایرین، ۱۳۸۷). میزان هزینه مدیریت دانش در سال ۱۹۹۸ برابر ۷۷۶ میلیون دلار و این رقم در سال ۲۰۰۳ به ۸ میلیارد دلار رسید.

در قرن جاری شرکت‌هایی موفق خواهند بود که در حوزه دانش و مدیریت آن سرآمد باشند. نوناکو (۱۹۹۸) در مقاله‌ای در مجله کسب‌وکار هاروارد می‌گوید: «در اقتصادی که تنها اطمینان موجود، عدم اطمینان است، تنها منبع مطمئن برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، دانش است» (فاتح و سایرین، ۱۳۸۷). مدیریت دانش با تأکید بر اهمیت انسان‌ها و رفتار و فرهنگ کاری آن‌ها به جای تأکیدهای فناورانه مدیریت اطلاعات آغاز می‌شود و چارچوب معماری آن از دو بعد اجتماعی و فنی تشکیل شده است. مدیریت دانش هنوز هم در طفولیت خود در صنایع قرار دارد و ساختار و فرآیندهای آن به‌طور کافی توسعه نیافته است (پاتریکس و سونیا، ۲۰۰۹: ۱۱۳).

برخلاف دیگر تکنیک‌ها، تعریف مدیریت دانش اغلب آسان نیست زیرا حوزه وسیعی از مفاهیم، وظایف مدیریتی، تکنولوژی‌ها و اقدامات را با خود به همراه دارد. مدیریت دانش، مجموعه‌ای از فرآیندها برای فهم و به کارگیری منبع استراتژیک دانش در سازمان است. مدیریت دانش رویکردی ساخت‌یافته است که رویه‌هایی را برای شناسایی، ارزیابی و سازماندهی، ذخیره و به کارگیری دانش به منظور تأمین نیازها و اهداف سازمان برقرار می‌سازد (جعفری و کلانتر، ۱۳۸۲). از نظر اسکولتز مدیریت دانش عبارت است از چالش کشف دانائهای فردی و تبدیل آن به یک موضوع اطلاعاتی است به نحوی که بتوان آن را در پایگاه‌های اطلاعاتی ذخیره کرد، با دیگران مبادله نمود و در فرایند کارهای روزمره به کار گرفت (زاهدی، ۱۳۸۱: ۴). در تعریف دیگری آمده است که مدیریت دانش راهی است که سازمان‌ها دانش را ایجاد، کسب، طبقه‌بندی، اصلاح، تسهیم و منتشر می‌کنند. در تعریفی دیگر، این مفهوم به‌عنوان روشی برای تبدیل داده‌های خام به اطلاعات رمز گردانی شده و سپس تفسیر آن اطلاعات به دانش مفید تعریف شده است (مارک رسنیک، ۲۰۰۲: ۳). دو هدف عمده مدیریت دانش را می‌توان بدین صورت بیان نمود؛ هوشمندانه نمودن تا سر حد امکان عمل یا فعالیت موسسه جهت بقا و موفقیت کلی و دیگری، درک و فهم ارزش بهترین دارائیهای دانشی سازمان یعنی سرمایه‌های انسانی (ویگ و چرمن، ۱۹۹۷: ۸).

مفهوم کارآفرینی

واژه‌ی کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای «متعهد شدن» نشأت گرفته است. اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه‌های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی^۱ پرداختند. کورکت (۲۰۰۴) کارآفرینی را فرایند پویایی از تغییر بینش و بصیرت همراه با ابتکار و نوآوری می‌داند. هیسریچ و پیتر (۲۰۰۲) کارآفرینی را فرایند خلق هر چیز نو و با ارزش، با صرف وقت و تلاش با فرض همراه داشتن خطرات مالی، روحی و اجتماعی برای به دست آوردن پاداش‌های مالی، رضایت و استقلال فردی، تعریف کرده‌اند. احمد پورداریانی (۱۳۸۶) معتقدند کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق ایجاد یک کسب‌وکار و با بسیج منابع که با مخاطره‌ی مالی، اجتماعی و حیثیتی همراه است محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می‌دهد. در تعریف یادشده چهار نکته وجود دارد؛ کارآفرین دارای ایده و فکر جدید است، کارآفرین در پی ایجاد کسب‌وکار است (نه تنها نوشتن طرح تجاری بلکه جمع‌آوری منابع، تشکیل تیم و راه‌اندازی کسب‌وکار بر عهده اوست)، کارآفرین ریسک‌پذیر است. مخاطره‌هایی که کارآفرین تحمل می‌کند لزوماً فقط ریسک مالی نبوده و گسترده‌تر از آن است و کارآفرین محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می‌کند. یعنی کارآفرین باید نتیجه‌ی کار خود را در بازار ببیند (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۱).

بر طبق نظر شومپیتر^۲ کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد (کاسون^۳، ۱۹۹۲: ۱۲۹). وی نقش مدیران و افرادی که کسب‌وکار ایجاد می‌نمایند را از مفهوم کارآفرین جدا نمود. از دیدگاه وی هر کدام از فعالیت‌های زیر کارآفرینی است: ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هر گونه تشکیلات جدید در صنعت. کارآفرین در این میان باید صاحبان سرمایه را در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش متقاعد سازد (پالمر^۴، ۱۹۸۷: ۶۷). همان طور که اشاره شده از دیدگاه شومپیتر نوآوری ملاک کارآفرینی است. وی می‌گوید: ویژگی

1- Entrepreneur

2 - Joseph schumpeter

3- Casson

4 -Palmer

تعیین‌کننده همانا انجام کارهای نو یا ابداع روشن نو در انجام کارهای جاری است. روش نو عبارت است از تخریب خلاق نسبت به وضعیتی که خود لااقل سه ویژگی اساسی دارد:

نخست اینکه عملاً نمی‌توان آن را براساس احتمالات آینده درک نمود، دوم اینکه تخریب خلاق، مسیر رویدادهای آتی و نتایج دراز مدت آن‌ها را شکل می‌دهد و آخر اینکه تخریب خلاق با موارد زیر ارتباط دارد؛ الف: کیفیت عوامل انسانی موجود در جامعه، ب: قابلیت‌های موجود در زمینه خاصی از کسب‌وکار، ج: تصمیمات، اقدامات و الگوی رفتار فردی.

از این جهت مطالعه تخریب خلاق در کسب‌وکار با مطالعه کارآفرینی مترادف می‌گردد. از این رو شومپتر مدیر را تنها هنگامی کارآفرین می‌داند که تخریب خلاق یا نوآورانه از خود بروز می‌دهد (قوامی، ۱۳۸۷: ۵۶). کارآفرین فردی است که مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره، تقبل و تعهد می‌کند، و در عین حال، کسی است که یک فرصت را در می‌یابد و برای پیگیری آن فرصت، یک سازمان را راه‌اندازی می‌کند (بای‌گریو^۱، ۱۹۹۴: ۲۰۲). دراکر کارآفرینان را « جستجوگران فرصت » می‌داند و بر این باور است که، همه افراد می‌توانند کارآفرین باشند. پس باید درباره اقدام‌ها و رفتار کارآفرینان صحبت کرد و نه درباره روانشناسی آن‌ها.

تامپسون^۲ براساس ترکیب یافته‌های پژوهش‌های انجام شده ده نکته اساسی را درباره کارآفرینان و کارآفرینی بیان کرده است: کارآفرینان افرادی هستند که خود را از دیگران متمایز می‌سازند، کارآفرینی موضوع یابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست،

کارآفرینان منابع مورد نیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها را می‌یابند، ارزش افزوده ایجاد می‌کنند، شبکه‌سازان اجتماعی و مالی خوب هستند، دارای دانش عملی هستند، سرمایه مالی، اجتماعی و هنری خلق می‌کنند، توانائی مدیریت خطر را دارند، در مواجهه با ناملایمت‌ها دارای قاطعیت و اراده هستند و کارآفرینی شامل خلاقیت و نوآوری است (ناظم، ۱۳۸۶: ۹۱).

جان تامپسون^۳ معتقد است که انجام فعالیت‌های کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمان‌ها (دولتی، خصوصی، داوطلبانه، و غیره) با هر اندازه (بزرگ، متوسط، کوچک) است. به‌طور کلی با توجه به ادبیات تحقیق، کارآفرینی در دو بعد کلی فردی و سازمانی مورد بررسی قرار

1 -Bygrave

2- Thompson

3 -Timmons

می‌گیرد. کارآفرینی سازمانی، فرایندی است که طی آن سازمان فرصت‌های رشد و توسعه را تشخیص داده و با نوآوری و تخصیص مجدد منابع، ارزش‌های جدیدی را برای مشتری ایجاد می‌نماید. اما کارآفرینی فردی در حقیقت توانایی فرد در شناخت فرصت‌های محیطی و استفاده از آن فرصت‌ها در جهت ایجاد یک کسب‌وکار موفق است. کارآفرینی فردی که موضوع اصلی این مطالعه می‌باشد شامل قصد و نیت راه‌اندازی کسب‌وکار یا بروز رفتار کارآفرینانه، کسب دانش در زمینه کارآفرینی، کسب تجربه در خصوص فرایند کارآفرینی و جستجو برای شناسایی فرصت و بهره‌برداری از آن می‌باشد (احمد پور، ۱۳۸۶: ۵۱).

کارآفرینی سازمانی

تا اوایل دهه ۱۹۷۰ تحقیقات در زمینه کارآفرینی بر اقدامات یا ویژگی‌های افراد متمرکز بود. محققان متعاقباً تشخیص دادند که خود سازمان‌ها نیز مبادرت به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌نمایند. این امر باعث شکل‌گیری ایده کارآفرینی سازمانی گردید. کارآفرینی سازمانی مفهومی است که بر سازمان نه بر افراد، و بر فرهنگ‌ها و فرایندهای سازمانی متمرکز است (کورنال و پرلمان، ۱۹۹۵: ۱۲).

کارآفرینی به معنی اکتشاف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، از طریق ایجاد کالاها و خدمات نوین است و کارآفرینی به‌عنوان فرایندی تعریف شده است که می‌تواند در همه سازمان‌ها، در هر اندازه و هر نوعی، محقق گردد (برگ له‌مان، ۱۹۸۳: ۱۵۹). یک سازمان کارآفرین به‌عنوان سازمانی در نظر گرفته می‌شود که مبادرت به فعالیت‌های نوآورانه نموده تا بتواند قابلیت‌ها و توانمندی‌های متمایزی به‌دست آورد. کارآفرینی سازمانی به مثابه احیا و بازسازی سازمان‌های موجود در نظر گرفته می‌شود، و کارآفرینی به‌عنوان ابزاری برای توسعه و بهبود کسب‌وکار، افزایش درآمد و سودآوری، پیشگامی در ایجاد و توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد (کوراتکو همکاران، ۱۹۹۰: ۵۲) و این مطلب که کارآفرینی سازمانی بر اساس نظر هیتون^۱ بر توانایی یک سازمان در یادگیری از طریق جستجوی دانش‌های جدید و بهره‌گیری از دانش موجود مبتنی است. این فرایندهای یادگیری بر سرمایه فکری سازمان وابسته است. همچنین جنینگز و لامپکین کارآفرینی سازمانی را به‌عنوان میزان ایجاد و توسعه محصولات و بازارهای جدید تعریف کرده‌اند.

به طور کلی می توان گفت کارآفرینی سازمانی به انجام فعالیت های کارآفرینانه در یک یا چند سازمان موجود اشاره دارد. اما آنتونیک و هیسریچ^۱ (۲۰۰۳) با توجه به بررسی هایی که انجام دادند، هشت بعد را برای کارآفرینی سازمانی بر شمرده اند. آن ها بر این عقیده اند که کارآفرینی سازمانی بایستی به عنوان مفهوم چند بعدی، (با هشت بعد) متمایز، ولی در حین حال مرتبط نگریسته شود. این ابعاد عبارت اند از:

۱- ایجاد شرکت ها یا واحدهای مستقل ۲- کسب و کار جدید ۳- نوآوری در محصول و خدمات، ۴- نوآوری در فرآیند ۵- خود تجدیدی ۶- ریسک پذیری ۷- پیشگامی ۸- رقابت تهاجمی در تحقیق حاضر بنا بر نظر متخصصان سازمانی جامعه آماری مورد نظر و به دلیل رعایت تناسب و موضوعیت بیشتر با مقوله عوامل سازمانی مدیریت دانش و نیز حسب تائید همکاران پژوهشی، سه بعد از ابعاد مدل کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ به دلیل تحدید نمودن مسأله تحقیق به عنوان ابعاد کارآفرینی سازمانی به شرح جدول در نظر گرفته شده است.

جدول ۱ - ابعاد کارآفرینی، تعاریف و زمینه های تئوریک آن ها (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳: ۱۱).

مؤلفه	بعد
پی گیری و ورود به کسب و کارهای جدید، که در ارتباط با بازارها و محصولات فعلی است.	کسب و کار جدید
خلق و ایجاد محصولات و خدمات جدید	نوآوری در محصول و خدمات
نوآوری در تکنیک ها و رویه های تولید.	نوآوری در فرآیند

ایجاد کسب و کارهای جدید^۲: واحدهای جدید ویژگی برجسته کارآفرینی سازمانی است، که می توانند منتج به ایجاد کسب و کارهای جدید در درون سازمان شوند در شرکت های تأسیس یافته بزرگ و کوچک واحدهای تأسیس یافته جدید می توانند شامل: تشکیل واحدهای خیلی رسمی مستقل یا نیمه مستقل باشند که به کارآفرینی پرورشگاهی^۳ مشهور شده. این نهادهای مستقل می توانند در درون یا بیرون از حوزه سازمان قرار گیرند (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳: ۱۲). به طور کلی در تمامی سازمان ها و بدون توجه به اندازه آن ها کسب و کار جدید به منزله ورود به کسب و کارهای جدید با ساختار فعلی و بدون ایجاد سازمانی جدید محسوب می گردد.

1- Antonic- Hisrich

2- New ventures and new business

3- Incubation

نوآوری در فرآیند و محصول/خدمات^۱: بر عکس بعد قبلی این بعد از کارآفرینی سازمانی مربوط به نوآوری خدمات یا محصول با تأکید بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی است. کارآفرینی سازمانی شامل ایجاد محصول جدید، بهبود آن رویه‌ها و روش‌های نو تولید می‌باشد. نایت^۲ (۱۹۹۷) توسعه یا ارتقاء محصولات و خدمات و همچنین فنون و تکنولوژی‌ها در تولید را به‌عنوان بخشی از نوآوری سازمانی قرار داده (نایت، ۱۹۹۷: ۲۱۷) و زهرا^۳ (۱۹۹۳) نوآوری محصول و کارآفرینی تکنولوژیکی به‌عنوان نمود نوآوری شرکت‌های تولیدی در نظر می‌گیرد (زهرا، ۲۰۰۳: ۲۷۱). می‌توان معرفی محصولات جدید را از معرفی عناصر جدید به فرایند تولید سازمان متمایز کرد. طبق این تمایز و خلاف تحقیقات قبلی در مورد کارآفرینی سازمانی، بعد نوآوری محصول/خدمات از بعد نوآوری فرایند متمایز شده است.

بارانی و همکارانش (۱۳۸۸) به بررسی دلایل گرایش کارآفرینان به کارآفرینی پرداختند در مطالعه آنان که در استان کرمانشاه و در دانشگاه‌های علمی و کاربردی انجام شد دلایل دانشجویان از گرایش به کارآفرینی، نگرش به کارآفرینی، هنجارهای جامعه و باور به خود کارآمدی معرفی شد صمدی و همکارانش (۱۳۸۵) به بررسی رابطه جو سازمانی مدرسه با گرایش دانش‌آموزان به کارآفرینی پرداختند. مطالعه آنان نشان داد که شاخص‌های روحیه کارآفرینی در بین دانش‌آموزان بیشتر از حد متوسط است. و برخی از شاخص‌های روحیه کارآفرینی با شاخص‌های جو سازمانی رابطه دارند. شایان ذکر است نمونه انتخابی در این مطالعه تعداد ۱۵۰ نفر از دانش‌آموزان مدارس اصفهان می‌باشد.

عسگری پور و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های کارآفرین پرداخته‌اند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی می‌باشد، در این تحقیق از بین شاخص‌های متعدد مدیریت دانش، چهار شاخص اشتراک و تسهیم دانش، خلاقیت سازمانی، یادگیری سازمانی و مدیریت منابع انسانی را به‌عنوان متغیرهای مستقل تحقیق انتخاب و تأثیر آن‌ها را بر افزایش کارآفرینی سازمانی به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. با انجام تحلیل آماری بر روی داده‌های

1- Product/ service Innovativeness and Process Innovativeness

2- Knight

3- Zahra

جمع‌آوری شده، مشخص گردید که تمامی شاخص‌های فوق تأثیر مثبتی بر کارآفرینی سازمانی دارند. نتایج نشان می‌دهد که با اتخاذ سیاست‌های درست و قرار دادن افراد با مدارک تحصیلی مرتبط با شغل در جایگاه مناسب و همچنین با ایجاد اعتماد سازمانی، تقویت روحیه افراد و به کارگیری فناوری اطلاعات به روز و کارآمد می‌توان سازمان را در جهت کارآفرین شدن هدایت کرد. تسلیمی، منوریان و آشنا (۱۳۸۵) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی پرداخته‌اند. هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه کارآفرینی درون سازمانی و سرمایه اجتماعی در یک شرکت صنعتی می‌باشد. روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری این تحقیق نیز شامل ۱۵۱ مدیر از یک شرکت صنعتی می‌باشد که با توجه به نمونه‌گیری صورت گرفته، ۸۹ نفر از این تعداد آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن یعنی شناختی و ساختاری (با کارآفرینی درون سازمانی رابطه ای مثبت وجود دارد. به عبارتی روشن‌تر، با افزایش سرمایه اجتماعی کارآفرینی درون سازمانی افزایش می‌یابد.

مدهوشی و ساداتی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به بررسی اثرگذاری فرایند مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی پرداخته‌اند هدف این پژوهش بررسی اثرگذاری فرایندهای مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی است. تا از این رهیافت جایگاه کارآفرینی در طراحی الگوی مدیریت دانش برای سازمان‌هایی که قصد ورود به این حوزه را دارند، مشخص شود. برای این پژوهش، از پرسش‌نامه‌ی طیف لیکرت استفاده شد، که پس از نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۲۱۳ عنوان کسب و کار کوچک و متوسط شهرک‌های صنعتی شرق مازندران بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با انجام شده است. پایایی سازه با ضریب آلفای LISREL و SPSS 8.5 استفاده از نرم‌افزار ۱۶ کرونباخ برابر ۰/۹۳۹ و روایی آن به وسیله تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تسهیم دانش به صورت مستقیم (۰/۴۶) و غیرمستقیم (۰/۳۸) و به کارگیری دانش به صورت مستقیم (۰/۵۹) بر روی فرآیند کارآفرینی سازمانی اثرگذاری معناداری دارند. اما اثرگذاری مستقیم گردآوری دانش تأیید نشد. از سوی دیگر، اثرگذاری غیرمستقیم گردآوری دانش بر کارآفرینی سازمانی با تسهیم (۰/۱۵) و به کارگیری دانش (۰/۱۲) تأیید شد.

ناظم، کریم‌زاده و قادری در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه مدیریت دانش و سلامت سازمانی با کارآفرینی کارکنان در سازمان تأمین اجتماعی به بررسی ارتباط مدیریت دانش و سلامت سازمانی با کارآفرینی کارکنان پرداختند. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی-همبستگی بود و جامعه آماری آن شامل ۲۰۰ نفر از کارکنان ستادی اداره کل سازمان تأمین اجتماعی تهران بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. نتایج ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره، تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد که بین متغیر مدیریت دانش و سلامت سازمانی و کارآفرینی کارکنان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین سلامت سازمانی و کارآفرینی کارکنان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین میزان کارآفرینی کارکنان بر اساس سطوح مختلف تحصیلات و سنوات خدمت تفاوت معنی‌داری وجود دارد (ناظم، کریم‌زاده و قادری، ۱۳۸۹).

ایشاک و همکارانش (۲۰۱۰) به مقایسه هوش هیجانی معلمان در مدارس دائمی و مدارس پاره وقت پرداختند. این تحقیق نشان داد معلمانی که در مدارس پاره وقت تدریس می‌کنند و کلاس دائمی ندارند از هوش هیجانی بالایی نسبت به سایرین برخوردارند (ایشاک، ۲۰۱۰).

اریچ و همکارانش (۲۰۰۹) در تحقیقات خود نشان دادند بین عواملی چون گرایش به تغییر، تمایل به کسب درآمد، تمایل به رقابت، حمایت‌های دانشگاهی، حمایت‌های دولتی و موانع محیطی با گرایش دانشجویان به کارآفرینی رابطه وجود دارد. زامپیترس و همکارانش (۲۰۰۵) به بررسی رابطه هوش هیجانی و کارآفرینی سازمانی پرداختند و یافتند که با افزایش هوش هیجانی، کارکنان کارآفرینی سازمانی افزایش می‌یابد و در این رابطه حمایت سازمانی مؤثر است.

تروکر و همکارانش (۲۰۰۸) به بررسی عوامل مؤثر به گرایش دانشجویان به کارآفرینی پرداختند. آنان عواملی چون حمایت‌های ساختاری، حمایت‌های دانشگاهی، اعتماد به نفس و ایجاد روابط مناسب را بر گرایش دانشجویان به کارآفرینی مؤثر دانستند.

کسپر در سال ۲۰۰۷ در تحقیقی به این نتیجه رسید که بین هوش هیجانی مدیران و متغیرهای سن، سطح تحصیلات، پست سازمانی و نقش‌های شغلی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. از سوی دیگر، بین هوش هیجانی و رضایت شغلی رابطه معنی‌داری وجود ندارد (کسپر، ۲۰۰۷).

ملیت (۲۰۰۷) در تحقیقی به این نتیجه رسید که رابطه بین هوش هیجانی و رضایت شغلی در بین افسران پلیس معنی‌دار نیست. بین مؤلفه مدیریت استرس، هوش هیجانی با رضایت شغلی، رابطه منفی و ضعیف و بین مؤلفه‌های سازگاری و خلق و خوی عمومی، هوش هیجانی با رضایت شغلی، رابطه مثبت و ضعیفی وجود دارد، ولی این روابط معنی‌دار نیستند (ملیت، ۲۰۰۷).

اسلاسکی و کارترایت (۲۰۰۲) در تحقیقی روی ۲۲۰ نفر از مدیران مدارس به این نتیجه دست یافتند که هوش هیجانی عملکرد را در حوزه‌های مختلف مدیریتی و کارهای گروهی افزایش می‌دهد. آن‌ها این حوزه‌های مدیریتی را عبارت از مدیریت تعارض، مدیریت استرس، مدیریت بحران و زمان دانسته و دریافتند بین هر کدام از این حوزه‌ها با هوش هیجانی رابطه مثبتی وجود دارد (اسلاسکی و کارترایت، ۲۰۰۲).

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، توصیفی-پیمایشی، از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر افق زمانی، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش اساتید و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های فنی حرفه‌ای شهر تهران به تعداد ۴۳۲ نفر است و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و فرمول کوکران تعداد ۲۰۳ نفر به‌عنوان تعداد نمونه انتخاب گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش نیومن و پرسشنامه استاندارد کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ است. با توجه به این که در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده می‌شود، روایی و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، واریانس، انحراف استاندارد، نمودار) و از آمار استنباطی (از آزمون اسمیرنوف و کولموگروف برای تعیین نحوه توزیع داده‌ها، آزمون ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری و اولویت‌بندی عوامل) استفاده می‌شود.

یافته‌ها

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌کنیم. فرض صفر مبنی بر نرمال بودن و فرض یک حاکی از نرمال نبودن داده‌ها است. خلاصه نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول زیر آمده است:

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

مقدار پی	آزمون کا-اس	مؤلفه‌ها	متغیرها
۰/۰۷۴	۱/۲۱۴	خلق و کسب دانش	مدیریت دانش
۰/۰۸۶	۱/۱۰۷	حفظ و نگهداری دانش	
۰/۰۵۳	۱/۲۷۳	انتقال و تسهیم دانش	
۰/۱۵۷	۱/۰۱۵	به‌کارگیری دانش	
۰/۰۹۴	۱/۱۳۵	مدیریت دانش	
۰/۰۷۲	۱/۲۲۴	نوآوری در کسب و کار جدید	توسعه کار آفرینی
۰/۰۸۷	۱/۱۶۸	نوآوری در فرآیند	
۰/۲۳۶	۰/۹۲۳	نوآوری محصول/خدمات	
۰/۰۷۹	۱/۲۰۱	توسعه کار آفرینی	

نتایج حاصل از آزمون نرمالیتی (کولموگروف- اسمیرنوف) نشان می‌دهد که توزیع داده‌های تمامی متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد. بنابراین در ادامه‌ی این فصل برای آزمون فرضیات از آزمون پارامتریک تی استیودنت استفاده می‌گردد.

آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیات با استفاده از ضریب همبستگی

جهت آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی، به بررسی چگونگی و میزان ارتباط هریک از مؤلفه‌های مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی پرداخته شده است. در این آزمون، اگر مقدار سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد در این صورت فرض صفر رد نمی‌شود و همبستگی بین دو متغیر پذیرفته نمی‌شود. اما اگر مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد در این صورت فرض مقابل (H_1) مبنی بر وجود همبستگی بین دو متغیر تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر رابطه‌ی معناداری وجود دارد. فرضیه‌های پژوهش با هدف تعیین رابطه بین مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن و توسعه کارآفرینی سازمانی تدوین گردید.

طبق نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون که در جدول فوق نشان داده شده است، سطح معناداری به‌دست‌آمده برای تمامی مؤلفه‌ها برابر با صفر بوده و این مقدار کمتر از مقدار خطا (۰/۰۵) می‌باشد و لذا فرض (H_0) رد شده و فرض محقق (H_1) پذیرفته

می‌شود. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که بین مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن و توسعه کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های فنی حرفه‌ای شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی

شاخصه‌های آماری	توسعه کارآفرینی سازمانی
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۷۲**
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد نمونه	۲۰۳
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۷۵**
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد نمونه	۱۳۲
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۵۱**
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد نمونه	۲۰۳
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۸۴**
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد نمونه	۲۰۳
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۶۶**
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد نمونه	۱۳۲

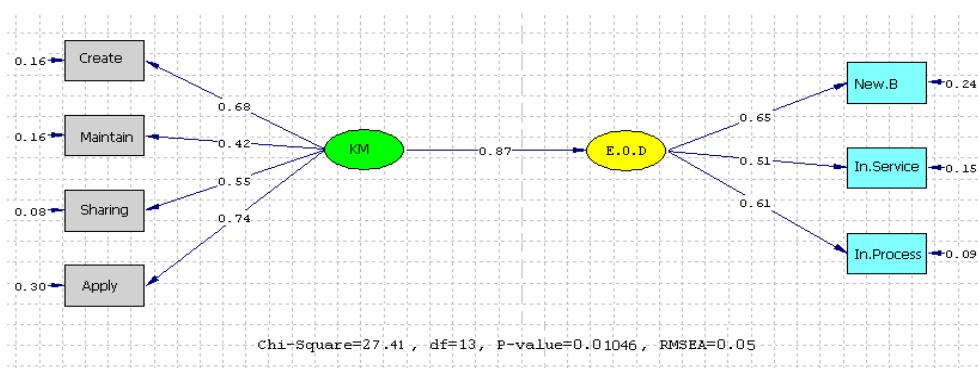
مدل معادلات ساختاری

به منظور اطمینان یافتن از نتایج تحلیل آماری و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل پژوهش، از مدل معادلات ساختاری نیز استفاده گردید. این مدل روابط علی بین متغیر مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. شاخص‌های به‌دست‌آمده که در جدول ۴ آمده است حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری تحقیق می‌باشد. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده‌شده تا حد زیادی منطبق بر مدل پژوهش است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

کای دو	درجه آزادی	مقدار پی	RMSEA	AGFI	GFI
۲۷.۴۱	۱۳	۰.۰۱۰۴۶	۰.۰۵	۰.۹۱	۰.۹۶

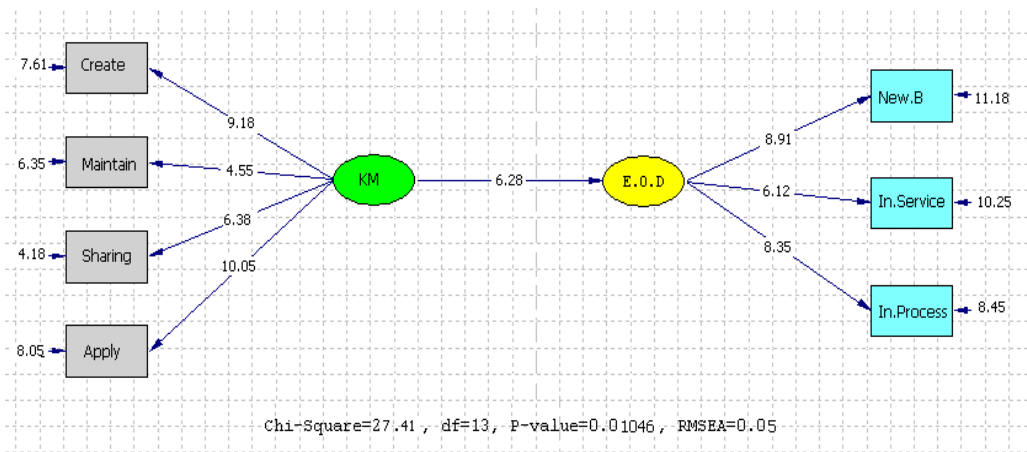
شکل ۱ مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به این‌که ضریب به‌دست‌آمده مثبت و بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا مدل معادلات ساختاری مشابه با نتایج همبستگی، وجود رابطه‌ی خطی مثبت و معنادار مدیریت دانش و توسعه کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های فنی حرفه‌ای شهر تهران را تأیید می‌کند. ضریب استاندارد به‌دست‌آمده برابر با ۰/۸۷ می‌باشد که حاکی از اثر مستقیم و مثبت متغیر مستقل (مدیریت دانش) بر متغیر وابسته (توسعه کارآفرینی سازمانی) است. همچنین بارهای عاملی هر یک از مؤلفه‌های مربوط به متغیرها نیز مثبت و بیشتر از ۰/۰۵ است که همبستگی هر یک از مؤلفه‌ها با متغیر مربوطه را نشان می‌دهد. مؤلفه‌های به‌کارگیری دانش و خلق دانش به ترتیب با ضرایب ۰/۷۴ و ۰/۶۸ بیشترین همبستگی را در بین مؤلفه‌های مدیریت دانش با این متغیر دارا می‌باشند. همچنین ایجاد کسب‌وکار جدید نیز با ضریب ۰/۶۵ بیشترین همبستگی را در بین مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی سازمانی با متغیر مربوطه دارد.



شکل ۴- مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

شکل ۵ مدل ساختاری پژوهش را در وضعیت معناداری اعداد نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود عدد معناداری (T-Value) بین مدیریت دانش و توسعه کارآفرینی سازمانی برابر با ۶/۲۸ می‌باشد و از آنجایی که این عدد بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است لذا وجود اثر

مثبت و معنادار مدیریت دانش بر توسعه کارآفرینی سازمانی پذیرفته می‌شود و بدین ترتیب مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌گردد.



شکل ۵- مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول (وجود رابطه معنی‌دار بین عامل راهبردی/فراشناختی و توانمندسازی معلمان مدارس دخترانه مناطق شهر تهران)، سطح معناداری به‌دست آمده برابر با صفر بوده و این مقدار کمتر از مقدار خطا (۰.۰۵) می‌باشد و لذا فرض H_0 رد شده و فرض محقق (H_1) پذیرفته می‌شود. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که بین عامل راهبردی/فراشناختی و توانمندسازی معلمان مدارس دخترانه مناطق شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی به‌دست آمده برابر با (۰/۵۰۷) است که بر وجود همبستگی نسبتاً خوب بین این دو متغیر دلالت دارد. به‌عبارتی دیگر می‌توان انتظار داشت با ارتقای سطح عامل راهبردی/فراشناختی، توانمندسازی معلمان افزایش یابد. اما نتایج پژوهش حاضر از جهاتی با نتایج پژوهش رحیم نیا و همکاران (۱۳۸۹)، مشبکی و تیزرو (۱۳۸۹) و ابزاری و همکاران (۱۳۸۹) و نفری و همکاران (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم (وجود رابطه معنی‌دار بین عامل دانشی/شناختی و توانمندسازی معلمان مدارس دخترانه مناطق شهر تهران)، سطح معناداری به‌دست آمده برابر با

صفر بوده و این مقدار کمتر از مقدار خطا (۰.۰۵) می باشد و لذا فرض (H0) رد شده و فرض محقق (H1) پذیرفته می شود. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که بین عامل دانشی/شناختی و توانمندسازی معلمان مدارس دخترانه مناطق شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی به دست آمده برابر با (۰/۵۳۸) است که بر وجود همبستگی نسبتاً خوب بین این دو متغیر دلالت دارد. یعنی با افزایش سطح عامل دانشی/شناختی می توان شاهد ارتقای سطح توانمندسازی معلمان بود. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های سون آنگ و همکارانش (۲۰۰۷)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۸۹)، مشبکی و تیزرو (۱۳۸۹) و ابزاری و همکاران (۱۳۸۹) هماهنگی دارد.

طبق خروجی های مربوط به آزمون فرضیه سوم (وجود رابطه معنی دار بین عامل انگیزشی و توانمندسازی معلمان مدارس دخترانه مناطق شهر تهران)، سطح معناداری به دست آمده برابر با صفر بوده و این مقدار کمتر از مقدار خطا (۰.۰۵) می باشد و لذا فرض (H0) رد شده و فرض محقق (H1) پذیرفته می شود. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که بین عامل انگیزشی و توانمندسازی معلمان مدارس دخترانه مناطق شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی به دست آمده برابر با (۰/۶۷۴) است که بر وجود همبستگی قوی بین این دو متغیر دلالت دارد. به عبارتی دیگر با افزایش عامل انگیزش معلمان می توان زمینه بهبود توانمندسازی آنان را فراهم نمود. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های سون آنگ و همکارانش (۲۰۰۷)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۸۹)، مشبکی و تیزرو (۱۳۸۹) و ابزاری و همکاران (۱۳۸۹) سازگار می باشد.

بر اساس خروجی های آماری فرضیه چهارم (وجود رابطه معنی دار بین عامل رفتاری و توانمندسازی معلمان مدارس دخترانه مناطق شهر تهران)، سطح معناداری به دست آمده برابر با صفر بوده و این مقدار کمتر از مقدار خطا (۰.۰۵) می باشد و لذا فرض (H0) رد شده و فرض محقق (H1) پذیرفته می شود. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که بین عامل رفتاری و توانمندسازی معلمان رابطه معنی دار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی به دست آمده برابر با (۰/۷۲۶) است که بر وجود همبستگی بسیار قوی بین این دو متغیر دلالت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های سون آنگ و همکارانش (۲۰۰۷)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۸۹)، مشبکی و تیزرو (۱۳۸۹)

و ابزاری و همکاران (۱۳۸۹) سازگار می‌باشد. نتایج نشان داد با افزایش عامل رفتاری یعنی تمایل به نشان رفتاری واقعی هوش فرهنگی میزان توانمندی معلمان ارتقا خواهد یافت.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش و تایید رابطه مؤلفه‌های مدیریت دانش و توسعه کارآفرینی سازمانی پیشنهادات زیر به تفکیک فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود؛

رابطه کسب و خلق دانش و توسعه کارآفرینی سازمانی

برگزاری جلسات بحث و بررسی مسائل و مشکلات با هدف انتقال و تبادل تجربه و همچنین نتیجه‌گیری از تبادل دانش و تجارب. با تبادل تجربه جرقه‌های جدیدی در اذهان افراد ایجاد شده و خود خمیرمایه جدیدی برای نوآوری و خلاقیت خواهد بود.

طراحی فهرست جامع کارکنان متخصص جهت سهولت دستیابی به دانش آنان. این گام می‌تواند موجب شود در صورت نیاز به تعداد کافی از متخصصان دسترسی داشته باشیم.

طراحی سازوکارهایی رسمی برای تعیین چگونگی دستیابی به دانش خبرگان و تدوین رویه‌های اجرایی آن در سازمان

طراحی مکانیزم‌های انگیزشی جهت تشویق کارکنان برای تسهیم دانش و تجارت تخصصی خود با دیگران.

رابطه حفظ و نگهداری دانش و توسعه کارآفرینی سازمانی

تدوین آیین‌نامه مستندسازی دانش و تجارب در سازمان و ابلاغ آن به تمامی واحدهای سازمانی.

تدوین رویه و فرم‌های مستندسازی و نیز ارائه آموزه‌های لازم برای مستندسازی دانش و تجارب.

طراحی و تکثیر تقویم‌های دانش برای ثبت و ضبط سریع دانش و تجارب کارکنان.

طراحی پایگاه داده‌های مناسب و با ظرفیت کافی جهت مستندسازی دانش و تجارب کارکنان.

طراحی سازوکارهای انگیزشی مناسب به‌عنوان ابزار اصلی حفظ و نگهداری دانش ضمنی دانشگران. این گام برای حفظ دانش ضمنی که قابلیت مستندسازی ندارند به کار می‌رود.

رابطه انتقال و تسهیم دانش و توسعه کارآفرینی سازمانی

برگزاری جلسات خبرگی و پیش‌بینی سازوکارهای انگیزشی لازم جهت ترغیب خبرگان برای حضور در جلسات و تسهیم دانش و تجارب خود با دیگران. طراحی الگوهای کاری جوامع عمل به‌عنوان ابزار اصلی خلق و تسهیم دانش پیاده‌سازی، استقرار و استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان ابزار اصلی انتقال و تسهیم دانش.

رابطه استفاده و به‌کارگیری دانش و توسعه کارآفرینی سازمانی

برگزاری جلسات بازکاوری و بازآموزی از تجارب سایر سازمان‌ها و دیگر واحدهای سازمانی با رویکرد بومی سازمانی نتایج. برگزاری جلسات یادگیری پس از عمل بعد از اتمام پروژه‌های سازمانی. تبدیل مسائل و مشکلات سازمانی به قضایای سازمانی و واگذاری آن به کارکنان جهت تحلیل و ارائه راهکار. تخصیص زمان‌هایی برای تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات بر اساس دانش‌های تخصصی افراد به‌عنوان یکی از نموده‌های واضح به‌کارگیری دانش تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های جدید تولید محصول و ارائه خدمت بر اساس دانش فردی و سازمانی خود.

منابع

- احمد پور، داریانی، محمود، کارآفرینی (۱۳۸۶)، تعاریف، نظریات، الگوها، تهران، جاجرمی، چاپ هشتم
- جعفری، مصطفی و کلاتر، سید کیانوش، (۱۳۸۲) مدیریت دانش در سازمان، مجله تدبیر، شماره ۱۴۲.
- زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۰)، نقش فن آوری های نوین ارتباطی در مدیریت دمکراتیک جامعه، مجموعه مقالات سمینار منطقه ای کشورهای غرب و مرکز آسیا، یونسکو.
- عبدالملکی، جمال؛ یوسفی افراشته، مجید؛ پیرمحمدی، مهرداد؛ سبک رو، مهدی؛ نوشیران، محمدی (۱۳۸۷)، بررسی رابطه‌ی مهارت‌های کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، زمستان.
- قوامی، هادی؛ لطفعلی پور، محمد (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب کارآفرینی در مقایسه با اشتغال دستمزدی دانش آموختگان؛ مطالعه موردی دانشگاه فردوسی مشهد، مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم
- محمدی فاتح، اصغر و سبحانی، محمدصادق و محمدی، داریوش، (۱۳۸۷) مدیریت دانش رویکردی جامع، انتشارات پویش.
- ناظم، فتاح؛ کریم زاده، صمد؛ قادری، الهام (۱۳۸۹)، بررسی رابطه مدیریت دانش و سلامت سازمانی با کارآفرینی کارکنان در سازمان تأمین اجتماعی، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال سوم، شماره نهم، صص ۸۹-۱۱۵
- Antonic , B – Hisrich , R , D , (2003), Clarifying the entrepreneurship , journal of small Business and enterprise development , vol , 10 , no . 1, pp. 7 – 24
- Bygrave, w, (1994), the portable MBA in entrepreneurship. New Jersey; Barnes and Nobel.
- Casson, M.(1992), the Entrepreneurship ; An Economic Theory, Totowa, N.J : Barnes and Nobel.
- Choi, Byounggu, K. Poon. Simon, G. Davis. Joseph (2008), Effects of knowledge management strategy on organizational performance: A complementarity theory-based approach, Omega, Vol. 36, p 235.
- Ishak, I. Piet Iskandar, Ridzaudin Ramli (2010), Emotional intelligence of Malaysian teachers: a comparative study on teachers in daily and residential schools, Procedia Social and Behavioral Sciences 9- 604–612
- Kelly. K. (1996), The economics of ideas, wired, vol 4, No 6.
- Littunnen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the Entrepreneurial personality, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 6 No.6.

- Knight, G.A. (1997), cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation, *Journal of Business Venturing*, vol.12 no.3, pp.213-25.
- Kuratko, D.F., Montagna, R.V., & Hornsby, J.S., (1990), developing an entrepreneurial assessment instrument for an effective corporate entrepreneurial environment, *Strategic Management Journal*, 11(1):49-58
- Millet, T. (2007), An examination of trait emotional intelligence factors: their relationship to job satisfaction among police officers, ProQuest information and learning company, 300 North Zeeb Road PO Box 1346, UMI number 3283704
- Nordin, M., Pauleen, D., Gorman, G. E. (2009), Investigating KM antecedents: KM in the criminal justice system, *Journal of Knowledge Management*, vol. 13, No. 2.
- Patrick, S. W., Sonia K. Y. (2009), The Processes of Knowledge management in professional services firms in the construction industry: a critical assessment of both theory and practice, *Journal of Knowledge Management*, volume 13, No. 2.
- Palmer, M. (1987), The application of psychological testing to entrepreneurial potential, in C. Baumhach and J. Mancuso (Eds), *Entrepreneurship and Venture Management*
- Riches, Paul, (2004), Organizational Coherence and Knowledge Management, *KM Review Briefing*. Vol. 7. (4).
- Resnick, M. (2002), Knowledge management, Available at Google sight.
- Rowley, J. (1999), What is KM, *Library Management*, vol. 20, No. 8.
- Slaski M., Cartwright S. (2002), Health, performance and emotional intelligence: An Exploratory study for retail managers. *Stress and Health*. Vol 18, PP 63-68. Available from: [doi.wiley.com/10.1002/smi.926](https://doi.org/10.1002/smi.926).
- Turker and Selcuk, (2008), Which factors affect entrepreneurial intention of university students?, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 33.
- Wiig, K. and chairman, (1997), "KM: An introduction & perspective", the *Journal of KM*, vol. 1, No. 1.

Zahra,s,a.(1991), predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study, journal of business venturing,6(2):259-286