

Investigating the Effect of Knowledge Management on the Development of Entrepreneurship of Graduates

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Sana Kia¹
Mojtaba Moazzami^{2*}

How to cite this article

Sana Kia, Mojtaba Moazzami, Investigating the Effect of Knowledge Management on the Development of Entrepreneurship of Graduates, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*. 2022;6(1):492-504.

1. PhD student, Educational Management Department, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish, Iran
2. Assistant Professor, Department of Higher Education Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

ABSTRACT

Purpose: Today, the discussion of employment and entrepreneurship is one of the most important issues of concern to all governments around the world, because the lack of employment in the population of a country leads to many personal and collective problems; These problems may be more for the educated class who have continued their education in the hope of getting a suitable job. In addition, organizations attach special importance to entrepreneurship in order to align with the changing needs of customers and the current complex environment, and consider it a factor of sustainability in the field of competition, and one of the ways to achieve this goal is to create conditions Entrepreneurship is for graduates .

Materials and Methods: Therefore, the present research was conducted with the aim of investigating the impact of knowledge management dimensions on the development of entrepreneurship of graduates. The statistical population of this research included all graduates of Islamic Azad University in Tehran. The research data collection tools were Nonaka's knowledge management questionnaires (1995) and Antonik and Hiserich's (2003) entrepreneurship development questionnaires, whose formal and content validity was approved by experts and reliability was calculated using Cronbach's alpha test greater than 0.7. In order to analyze the research data, SPSS21 software and multiple regression test were used.

Findings: the results indicated that the dimensions of knowledge management (knowledge creation, knowledge sharing, knowledge storage, and knowledge application) have a positive relationship with the development of entrepreneurship among graduates. And they have meaning .

Conclusion: The results of multiple regression also showed that the variables of knowledge creation, knowledge application, and knowledge sharing and knowledge storage can be introduced as predictive variables for the entrepreneurship of graduates.

Keywords: Knowledge Management, Entrepreneurship Development of Graduates, Knowledge Creation, Knowledge Sharing, Knowledge Storage and Knowledge Application

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: m_moazzamiii@yahoo.com

Article History

Received: 2022/02/14

Accepted: 2022/05/22

بررسی تأثیر مدیریت دانش بر توسعه کارآفرینی دانش

آموختگان

سنا کیا^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.

مجتبی معظمی^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت آموزش عالی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

چکیده

هدف: امروزه بحث اشتغال و کارآفرینی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه تمامی دولت‌ها در سراسر جهان می‌باشد، زیرا عدم اشتغال به کار در جمعیت یک کشور منجر به بروز مشکلات شخصی و جمعی فراوانی می‌گردد؛ این مشکلات شاید برای قشر تحصیل کرده که به امید داشتن شغلی مناسب ادامه تحصیل داده‌اند بیشتر باشد. علاوه بر این، سازمان‌ها هم برای همسویی با نیازهای متغیر مشتری و محیط پیچیده کنونی، اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینی قائل می‌شوند و آن را عامل ماندگاری در عرصه رقابت قلمداد می‌کند و یکی از راه‌های رسیدن به این هدف، ایجاد شرایط کارآفرینی برای دانش آموختگان است.

مواد و روش‌ها: از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد مدیریت دانش بر توسعه کارآفرینی دانش آموختگان انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش آموختگان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران بود. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه‌های مدیریت دانش نوناکا (۱۹۹۵) و پرسشنامه توسعه کارآفرینی آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) بودند که روایی صوری و محتوایی به تایید صاحب‌نظران رسید و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰٫۷، محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز از نرم‌افزار SPSS21 و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاکی از آن بود که ابعاد مدیریت دانش (خلق دانش، تسهیم دانش، ذخیره سازی دانش و کاربرد دانش) با توسعه کارآفرینی دانش آموختگان، رابطه مثبت و معنی داری دارند.

نتیجه گیری: نتایج رگرسیون چندگانه نیز نشان داد متغیرهای خلق دانش، کاربرد دانش، تسهیم دانش و ذخیره سازی دانش را می‌توان به عنوان متغیرهای پیش بین برای کارآفرینی دانش آموختگان معرفی نمود.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش، توسعه کارآفرینی دانش آموختگان، خلق دانش، تسهیم دانش، ذخیره سازی دانش و کاربرد دانش.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

*نویسنده مسئول: m_moazzamiii@yahoo.com

مقدمه

در قرن رقابتی امروز، علم و فناوری، پیچیدگی، محدودیت و موقعیت‌های جدیدی را پدید آورده‌اند که با تمام پیچیدگی‌ها، موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی جهان شده است. کاربرد به جا و صحیح تغییرات سریع علم و فناوری، تحولات فناورانه و نوآوری نیازمند تسلط بر دانش روز می‌باشد که همین مورد یکی از عوامل تمایل و گرایش سازمان‌ها در چند سال اخیر به بحث مدیریت دانش باشد (۱). امروزه تغییرات رشد فراوانی داشته‌اند و دانش به یک منبع کلیدی تبدیل گردیده است. همگام شدن سازمان‌ها به‌عنوان نهادهای اقتصادی با این تحولات، امری چالش برانگیز می‌باشد که برای رهایی از خطر نابودی در برابر هجوم تغییرات و رقابت بازار شاید تنها راه باقی مانده برای سازمان‌ها استفاده از کارآفرینی می‌باشد. در این مسیر مهم ترین عامل موفقیت کارآفرینی، مدیریت کردن اثر بخش دانش در سازمان است و این امر در سایه استفاده از دانش آموختگان دانشگاهی مرتبط با حیطه فعالیت هر سازمان امکان پذیر می‌باشد زیرا مسائل امروز و آینده سازمان‌ها با راه حل‌های دیروز حل شدنی نیست، بلکه باید از طریق مدیریت درست دانش سازمانی به استقبال از آینده رفت و این مهم امکان پذیر نیست جز از طریق ساختن آن؛ از سویی این احتمال نیز دور از ذهن نیست که سازمان‌ها ممکن است نیاز به پیاده سازی مدیریت دانش و بهره گیری از سرمایه های فکری خود را در ایجاد کارآفرینی در طول زمان ببینند که این خود، بستگی به فرآیند تبادل دانش دارد.

در جامعه فراصنعتی دانش به یک منبع کلیدی اقتصاد تبدیل گردیده است. امروزه پیشرفت تکنولوژی اطلاعات جریان سریع اطلاعاتی در سازمان‌ها را تسهیل کرده است از طرفی یکی از معضله‌های اساسی بسیاری از سازمان‌ها و مؤسسات این است که از میزان دانایی و دانش افراد، اطلاع کافی وجود ندارد. در این میان، سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزار مختلف مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده، به سود خود استفاده کنند. مدیریت دانش نمونه‌ای از این ابزار است. گرچه دانش به‌عنوان منبعی برای بقای سازمان‌ها ضروری و حیاتی بوده و شرط موفقیت سازمان‌ها در تجارت جهانی، دستیابی به دانش و فهمی عمیق در تمامی سطوح است، اما هنوز هم بسیاری از سازمان‌ها به مدیریت دانش به طور جدی توجه نکرده‌اند (۲). برای طراحی یک نظام مدیریت دانش و یا ارتقاء سطح آن در یک سازمان از طریق تکنولوژی اطلاعات، لازم است تا ابتدا شناخت کاملی نسبت به ماهیت و اهمیت دانش و مدیریت دانش در سازمان داشت و با شناخت مؤلفه‌ها و کارکردهای آن و در جهت دستیابی به مزایای راهبردی حاصل از پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان و نقش اساسی تکنولوژی اطلاعات، به بسترها و زمینه های موفقیت آن و نحوه برقراری تعامل و تعادل میان این عوامل، توجه ویژه ای نمود. از آنجایی که صرفاً قسمتی از دانش به وسیله سازمان و قسمتی دیگر به وسیله افراد درونی می‌شود لذا نظارت و کنترل بر فعالیت‌های دانشی برخلاف فعالیت های تولیدی دشوار است. این دوگانگی بین دانش شخصی و سازمانی، استراتژی های مدیریتی متفاوتی را درخصوص کارآفرینی سازمانی می‌طلبد.

شناخت مؤلفه ها و کارکردهای آن و درجهت دستیابی به مزایای راهبردی حاصل از پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان، به بسترها و زمینه های موفقیت آنو نحوه برقراری تعامل و تعادل میان این عوامل، توجه ویژه ای مبذول نمود (۸).

مدیریت دانش شامل فرآیند ترکیب بهینه دانش و اطلاعات در سازمان و ایجاد محیطی مناسب به منظور تولید، اشتراک و به کارگیری دانش و افراد خلاق و نوآور است. هدف مدیریت دانش ایجاد یک سازمان یادگیرنده و شراکت با ایجاد جریانی بین مخازن اطلاعات ایجاد شده توسط افراد و مرتبط کردن آن ها با یکدیگر است. مدیریت دانش، مجموعه ای از فرآیندها برای فهم و به کارگیری منبع استراتژیک دانش در سازمان است. مدیریت دانش، رویکردی ساخت یافته است که رویه هایی را برای شناسایی، ارزیابی و سازماندهی، ذخیره و به کارگیری دانش به منظور تامین نیازها و اهداف سازمان برقرار می سازد. مدیریت دانش، علاوه بر مدیریت اطلاعات، تسهیل در ایجاد دانش جدید و مدیریت روش-های تسهیم و کاربری دانش را نیز بر عهده دارد (۹).

اصول مدیریت دانش

در ابتدا لازم است سطوح دانش تعریف گردد که از این جهت بین دانش درونی و بیرونی تفاوت قایل شویم. دانش درونی مطابق با نیازهای خاص یک سازمان است، درحالی که دانش بیرونی در سطح عمومی تر قرار دارد و برای استفاده مؤثر درون یک سازمان لازم است با ویژگی های آن تطابق داده شود. این امر باید در مواجهه با دانش بین

سازمانی مورد توجه قرار گیرد که لازم می دارد دانش، با مناسبات سازمان دریافت کننده تطابق یابد. در مرحله بعد، سطوح دانش در یک سازمان می تواند نسبت به جنبه های زیر تمیز داده شود:

در اختیار دارنده دانش: که شامل فرد، گروه و سطوح سازمانی می شود. بر خلاف دانش فردی، دانش گروهی شامل دانش ترکیب شده مثلاً یک تیم است به شکلی که فراتر از مجموع دانش تک تک اعضای تیم شکل می گیرد، چرا که انواع مختلفی از دانش که توسط اعضای مختلف عرضه می شود خود منجر به ایجاد منبعی جدید از دانش می گردد. سطوح سازمانی خود نمایانگر نوع خاصی از دانش گروهی است که دانش شکل گرفته توسط تمام اعضای یک سازمان را تعریف می کند به عبارتی همان دانش الحاقی به کل فرایند کاری است. دانش سازمانی کل توانایی ها و مهارت های تخصصی یک سازمان می شود و تمامی فعالیت های مختلفی را که در آن صورت می پذیرد در بر می گیرد.

گسترده گی دانش: که دارای دو جنبه افقی و عمودی است. تفاوت های دانش از نظر سلسله مراتب عمومی را می توان به طور مثال با تفاوت های نیاز کارکنان یک کارخانه از نظر دانش با نیاز مدیران بیان نمود بسته به نوع موضوع از نظر جریان افقی، می توان به عنوان مثال مدیریت کیفیت و مدیریت منابع انسانی را در سطوح اجرایی و تحقیق و توسعه طراحی محصول و توسعه محصول را در سطح عملیاتی نام برد.

هرسی و بلانچارد^۱ (۳) معتقدند که وظیفه ی مدیر یا رهبر سازمان از این نظر اهمیت دارد که با همه متغیرهای محیطی پیرامون خود در تعامل است. مدیران باید دارای ویژگی های برجسته کارآفرینی باشند و با تکیه بر یافته ها و مطالعات انجام شده در باره مسائل مدیریت، روش های مناسب را با توجه به موقعیت سازمان عملی کنند تا زمینه دست یابی به هدف های سازمان فراهم شود. این امر در مدیران میانی سازمانی اهمیت بیشتری می یابد (۴). مدیریت مؤثر دانش با تمرکز بر روی راه حل هایی که کل سیستم شامل سازمان، منابع انسانی و فناوری را در بر می گیرد از جمله مهمترین ابزارها برای حل این مشکل محسوب می شود (۵). همه ی سازمان ها بطور عینی و غیرعینی با مدیریت دانش مواجهه هستند. در این پژوهش بر آنیم تا با بیان و معرفی مدیریت دانش به بررسی عوامل مؤثر در ایجاد و اجرای استراتژی مدیریت دانش در سازمان ها بپردازیم.

مبانی نظری

مدیریت دانش

در سال های اخیر مدیریت دانش به یک موضوع مهم و حیاتی مورد بحث در سازمان تبدیل شده است. جوامع علمی و تجاری هر دو بر این باورند که سازمان ها با قدرت دانش می توانند برتری های بلندمدت خود را در عرصه های رقابتی حفظ کنند. منابع نقد و بررسی و چشم اندازهای رقابتی سازمان ها نشان دهنده تأثیرات این دیدگاه در عرصه های استراتژیک سازمان های تجاری است و اگر سازمانی به راحتی نتواند شکل صحیح دانش را جایگاه مناسب آن تشخیص دهد در عرصه های رقابتی با مشکل مواجه خواهد شد (۶). مدیریت دانش توانایی یک سازمان در استفاده از سرمایه تجربی و دانش فردی افراد و دانش دسته جمعی به منظور دستیابی به اهداف از طریق فرایندهای تولید دانش، تسهیم دانش و استفاده از آن به کمک فناوری است. بر این اساس اصول مدیریت دانش شامل توسعه، اجرا و نگهداری زیرساخت های فنی و سازمانی به عنوان بستر و الزام انتشار دانش و انتخاب فناوری های خاص می باشد. مدیریت دانش در دید فنی، مفهوم توسعه یافته سیستم های مدیریت اطلاعات است که بر مدیریت اطلاعات و دانش و ارتباطات داخلی بین اشیاء اطلاعاتی تکیه می کند (۷). بنابراین می توان گفت که مدیریت دانش مفهومی میان رشته ای است و تأکید آن بر دانش، آن را از سایر رویکردهای مدیریتی متمایز می کند. بدون این تأکید، مدیریت دانش صرفاً یک مفهوم بازیافته و تکراری موضوع مدیریت می شود و بدون توضیح روشن دانش، بحث مدیریت دانش از هدف خود دور می افتد. مدیریت دانش، به اجمال، هنر ایجاد ارزش از دارایی های نامرئی یا سرمایه های معنوی سازمان بوده و درحقیقت، مدیریت آشکار و نظام مند دانش و فرایندهای خلق، جمع آوری، سازماندهی، پخش و استفاده مرتبط با آن است که یک روند آگاهانه ایجاد دانش، اعتباربخشی به دانش، ارائه دانش، توزیع دانش و کاربرد آن را شامل می شود. برای طراحی یک نظام مدیریت دانش و یا ارتقاء سطح آن در یک سازمان، لازم است تا ابتدا شناخت کاملی نسبت به ماهیت و اهمیت دانش و مدیریت دانش در سازمان داشت و با

^۱ Hersey & Blanchard

باشد و به تبع آن پروژه‌های مدیریت دانش پروژه‌های بهبود بخشی هستند.

در این گونه پروژه‌ها سه جنبه اصلی باید مد نظر باشد.

اول: مدیریت شرایط عمومی در یک سازمان؛

دوم: تهیه راهکار هایی برای فرآیندهای مدیریت دانش بین انسانها و به صورت مستقیم یعنی ارتباطات؛

سوم: مدیریت تولید، توزیع، دستیابی و به کارگیری دانشی که به ابزارها تبدیل شده است، مانند: نوارهای ویدیویی، آموزش، اسناد، وبگاه ها) به طور کلی مدیریت اطلاعات؛ به دلیل این که مدیریت دانش در چنین ابعادی تغییر می‌کند باید فعالیت های زیر را که به آن مربوط است در نظر داشته باشد.

با ظهور مدیریت دانش به عنوان یک دیسیپلین ارزشمند، محصولاتی با نام سیستم‌های مدیریت دانش، برای سازمان ها، پا به عرصه وجود گذاشتند. تحت نام سیستم مدیریت دانش، مجموعه بسیار گسترده و متنوعی از محصولات، ارائه می‌شود که بخش عمده‌ای از آنها را نمی‌توان یک سیستم مدیریت دانش واقعی به حساب آورد؛ برای این که درایبیم یک سیستم مدیریت دانش سازمانی چیست، بهتر است به جنبه‌های دیگر مدیریت دانش نیز

نگاه متوازی داشته باشیم: مدیریت دانش، در حقیقت، به توانمندی-ها و قابلیت‌های از سازمان در تولید ارزش از دانش اشاره دارد که حوزه‌های زیر در آن نقشی پررنگ دارند (۱۱). به این ترتیب، می‌توان دریافت، اگرچه مدیریت دانش به هیچ وجه مقوله‌ای تکنولوژی محور نیست، اما استفاده از تکنولوژی مناسب، در به هدف رسیدن پروژه‌های مدیریت دانش به عنوان یک ضرورت مطرح می‌شود. از این رو، برخی سازمان ها همواره برای اجرای پروژه‌های مدیریت دانش به دنبال سیستم‌های مدیریت دانش می‌گردند. این جا، جایی است که مشکلات آغاز میشود. از آن جایی که مدیریت دانش، فعالیت‌ها و تکنیک‌های بسیاری را پوشش می‌دهد، عبارت "سیستم مدیریت دانش" نیز چنین حالتی به خود می‌گیرد. سازمان، بدون تعریف و مرزبندی قابلیت‌های یک چنین سیستمی مطمئناً در ایجاد مدیریت دانش سازمانی دچار سردرگمی می‌شود. خطری که در پی این سردرگمی، سازمان را تهدید می‌کند، خرید راهکارهای تکنولوژی، بدون درک عمیق و صحیح از قابلیت‌ها و توانمندی‌های سازمان و نقاط مستعد برای محصولات تکنولوژی دانش است. یک سازمان بایستی با توجه به ۸ عنصر کلیدی مدیریت دانش، افراد، فرآیندها و محتواها، راهکار تکنولوژی مناسب را برای خود تعریف نماید. به این ترتیب ابزارهای تکنولوژی دانش باید در پی شناخت مناسب نیازمندی‌های سازمان، مورد استفاده قرار گیرد.

کارآفرینی

کارآفرینی یک مفهوم گسترده است که طیف وسیعی از فعالیت ها را از تولد یک ایده ناب تا نوآوری و ایجاد حرفه جدید برای فرد را در بر دارد. امروزه کارآفرینی به عنوان عامل پیشرفت و چرخه اقتصادی هر کشور شناخته شده است. در اقتصادهای مدرن و

برخورد هوشمندانه با منابع دانش، عاملی مؤثر و مهم در موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. اصول مدیریت دانش

از دیدگاه داونپورت و پروساک^۱ عبارتند از:

۱- دانش، نشأت گرفته از افراد است و در افکار افراد جای دارد؛

۲- تسهیم دانش مستلزم اعتماد است؛

۳- فناوری، رفتارهای دانشی جدید را امکان پذیر می‌سازد (منظور

از رفتارهای دانشی، رفتارهایی است به منظور

خلق، توسعه، توزیع و غنی سازی دانش)؛

۴- تسهیم دانش باید تشویق شود و پاداش داده شود؛

۵- حمایت مدیریت و تخصیص منابع برای مدیریت دانش ضروری است؛

۶- دانش، ماهیتی خلق شونده دارد و تشویق افراد موجب می‌شود

که دانش به شیوه‌ای غیر منتظره گسترش یابد؛

۷- برنامه های مدیریت دانش باید با برنامه‌ای آزمایشی آغاز شود؛

در نهایت فرایند مدیریت دانش سازمانی را می‌توان در مراحل زیر خلاصه کرد:

۱- فرایند ایجاد، تسهیم و تقویت یادگیری سازمانی؛

۲- میسر کردن زمینه های توزیع، تسهیم و استفاده از دانش سازمانی؛

۳- ایجاد ساختارهایی مؤثر به منظور حفظ و انسجام بخشیدن به

دانش سازمان به منظور تقویت حافظه سازمانی؛

۴- استفاده مجدد از دانش سازمانی بازیابی شده و بهنگام کردن حافظه سازمانی؛

مدیریت دانش سازمانی

سرعت تغییر و پیشرفت در فن آوری‌ها بسیار بیشتر از زمان مورد نیاز برای تربیت افراد متخصص، برگزاری دوره‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی است. نه تنها فن آوری با سرعت بسیار بالایی تغییر می‌کند بلکه محصولات، خطوط تولید و قوانین هم از این رویه پیروی می‌نمایند. بر این اساس، بر روی سرعت بخشیدن به تولید دانش و همگانی کردن آن تمرکز صورت گرفته است. مدیریت دانش مقوله ایست که پاسخ این پرسش را می‌دهد. پیش از بحث در این مورد اصل قضیه فرآیندهای مدیریت دانش، لغات و کلمات کلیدی و برخی فاکتورهای مهم و مؤثر آن معرفی می‌شوند. هدف، ایجاد یک دید کلی از موضوع و و موارد مربوط به آن است. اگر چه هر سازمان به شکلی از آغاز با دانش درگیر بوده ولی این بدین معنی نیست که کنترل و هدایت فرآیندهای دانش محور امری آسان است. سازمان ها نمی‌توانند به شکل صحیح دانش را مدیریت کنند چرا که دانش افراد به صورت درونی و تلویحی است؛ اگرچه می‌توانند محیط عملیاتی را به منظور توسعه و اشتراک اطلاعات مدیریت کنند.

با توجه به تعریف دانش، مدیریت دانش عملی کلی به منظور مدیریت فرآیندهای خلق، ذخیره و نگهداری و به اشتراک گذاردن دانش است که به طور عمومی باید شامل شناسایی وضعیت موجود، تشخیص، وضوح نیازها و خواسته‌ها و بهبود فرآیندهای مورد اثر

^۱ prosak

منسجم فرد یا گروهی از افراد برای ایجاد، فرهنگ کارآفرینی را قبول مخاطره، تعقیب توسعه یا حفظ واحد اقتصادی است (۱۶). طی سالها دیدگاه های متنوع و تعاریف مختلفی در ارتباط با کارآفرینی ارائه شده است اما امروزه هیچ تعریف منحصر به فردی نیست که از طرف همگان پذیرفته شده باشد. تعاریف بر طیف وسیعی از فعالیتها تأکید می کنند که عبارتند از: تحمل ابهام، خلق سازمان جدید، کشف فرصت ها، جمع آوری عوامل تولید و تولید ترکیبات جدید. بطور کلی کارآفرینی در قالب سه شکل عمده ظاهر میشود:

- ۱- کارآفرینی فردی: تشخیص اینکه کارآفرینان چه کسانی هستند و باید چه کاری انجام دهند تا کارآفرین نامیده شوند، نقطه ثقل مباحث متعددی بوده است؛
 - ۲- کارآفرینی درون سازمانی: گیفورد پینکات^۴ در کتابش مطرح کرد که این نوع کارآفرین به فردی اطلاق میشود که در سازمان ها فعالیت میکند؛
 - ۳- کارآفرینی سازمانی یا سازمان کارآفرینانه: یک سازمان میتواند محیطی را فراهم آورد که در آن تمام اعضا بتوانند در انجام امور کارآفرینی شرکت کنند؛
- تامپسون^۵ بر اساس ترکیب یافته های تحقیقات، نکته های اساسی را درباره ی کارآفرینان و کارآفرینی بیان می کند:
- کارآفرینان افرادی هستند که خود را از دیگران متمایز می کنند؛ کارآفرینی موضع یابی و بهره برداری از فرصت هاست؛ کارآفرینان منابع مورد نیاز را برای بهره برداری از فرصت ها می یابند؛
- کارآفرینان ارزش افزوده ایجاد می کنند؛
- کارآفرینان سرمایه (مالی، اجتماعی و هنری) خلق می کنند؛
- کارآفرینان شامل خلاقیت و نوآوری می شوند؛
- کارآفرینی مستلزم فرایند خلق است؛ خلق هرچیز ارزشمند و جدید. این خلق باید برای کارآفرین و مخاطبی که این خلق برای او انجام گرفته ارزش داشته باشد؛
- کارآفرینی، مستلزم صرف زمان و تلاش کافی است؛
- در نظر گرفتن خطرات اجتناب ناپذیر، لازمه کارآفرینی است (۱۷)؛

مدیریت دانش و کارآفرینی

برای دستیابی به کارآفرینی نیاز به ابزار است. یکی از ابزارهای مناسب برای رشد کارآفرینی و ایجاد کارآفرینی سازمانی بهره گیری 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، بنا براین در تمام ابعاد مدیریت دانش باید نوآوری و کارآفرینی را جستجو کرد، زیرا مزیت رقابتی پایدار در نوآوری پنهان است. امروزه نوآوری در فضای تکنولوژیکی حاضر برای سازمانها الزامی بوده و اکثر سازمانها در جستجوی خلق ایده های جدید می باشند. در این راستا متخصصان

پیشرفته، کارآفرینی یک اصل مهم و غیر قابل انکار می باشد (۱۲). سیر تکامل فعالان اقتصادی یا کارآفرینان نشان می دهد که کارآفرینی در نظریه های اقتصادی تبلور یافته و به عنوان عامل اصلی ایجاد ثروت یا موجد ارزش اقتصادی شناخته و از قرن پانزدهم تاکنون در کانون بحث مکاتب مختلف اقتصادی قرار داشته است. اما سابقه مفهوم کارآفرینی در دانش امروزی به دوستان سال پیش برمی گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون^۱ است. این واژه دستخوش تعاریف جدید از اقتصاددانان مکتب آلمان شده است و پدر کارآفرینی، ژوزف شومپتر^۲ در سال ۱۹۳۴ کارآفرینی را این گونه تعریف کرد:

زمانی که فرایندی در شرکت که به تولید کالای جدید، ایجاد روش جدید، بازار جدید، منابع جدید، منجر می شود می گوئیم کارآفرینی رخ داده است. وی خلاقیت را محرک کارآفرینی می دانست و عقیده داشت کارآفرینان با تمایل مخرب به خلاقیت ترکیبات جدیدی از محصولات، خدمات و یا ساختارهای سازمانی ارائه می دهند (۱۳).

کارآفرینی به نوبه خود فرآیند پیچیده های است که عوامل متعدد شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... در آن تأثیر گذار می باشد و شاید همین پیچیدگی و ناهمواری توجیه کننده میزان قابل تامل عدم موفقیت بانوان در

کارآفرینی و اساساً عدم ورود ایشان به فعالیت های کارآفرینانه باشد. واژه کارآفرینی مفاهیم نوآوری، مخاطره پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی و استقلال طلبی را به ذهن متبادر می سازد. در واقع، کارآفرین ایده ها را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی و یا اجتماعی می کند. در فضای کسب و کار، فرصت، فکر نویی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرین او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می دهد سپس کارآفرین یک طرح تجاری می نویسد که در آن مسایلی چون بازار محصول یا خدمت، مسایل حقوقی و قانونی شرکت، تأمین سرمایه راه اندازی و رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می نماید (۱۴).

کارآفرین کسی است که نوآوری خاص داشته باشد. این نوآوری می تواند در ارائه یک محصول جدید، ارائه یک خدمت جدید، در طراحی یک فرآیند نوین و یا نوآوری در رضایت مشتری و... باشد (۱۵). کارآفرینی فرایند خلق چیز جدید با ارزش، از طریق اختصاص زمان و تلاش مورد نیاز، در نظر گرفتن ریسک های مالی، روانی و اجتماعی همراه، رسیدن به پاداش های منتج پولی و رضایت فردی و استقلال می باشد. به عبارت دیگر کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می گردد و در محیط ها و مجموعه های مختلف اتفاق می افتد و طی آن تغییرات در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری های افراد که به فرصت های اقتصادی واکنش نشان می دهند، رخ می دهد. به عقیده آرتور کول^۳ کارآفرینی عبارت است از فعالیت هدفمند که شامل یک سری تصمیمات

^۴ Pinchot

^۵

^۱ Cantillon

^۲ Schumpeter

^۳ Cole

سازمان در تلاش هستند تا از دانش برای عرضه تولیدات و یا خدمات جدیدی که مشتریان می‌خواهند، گام بردارند و زیر ساختی ایجاد کنند که نوآوری همانند یادگیری فرآیندی مستمر شود زیرا هدف مدیریت دانش و راز بقای این سازمان‌های امروزی در نوآوری نهفته است. متخصصان مدیریت دانش بر این عقیده هستند که مکانیزم‌های نوآوری و فرآیندهای مدیریت دانش قابل انطباق هستند (۱۸).

ظهور نوآوری دانش نه تنها سازمان‌ها را قادر می‌سازد نسبت به رقبا مزیت رقابتی به دست آورند بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقای عملکرد سازمانی ارائه می‌دهد. دانش به‌عنوان یک منبع عمده‌ی نوآوری، خلاقیت و بهره‌وری سازمانی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. هدف عمده مدیریت دانش ایجاد و سازماندهی محیطی

است که در آن افراد دانش خود را توسعه داده، با یکدیگر تبادل نموده، دانش دیگران را با دانش خود ترکیب کرده و نهایتاً آن را به کار بندند. کاربرد دانش به نوبه خود به نوآوری در سازمان منجر خواهد شد، از این رو است که مدیریت دانش غالباً به‌عنوان منبع و مرجع اصلی نوآوری شناخته شده است و از الزامات اساسی فرآیند نوآوری در سازمان محسوب می‌شود.

سازمان کارآفرین

وجه تمایز بکارگیری مدیریت اثربخش دانش در یک سازمان، تأکید بر سیستم یادگیری مستمر است که به بهره‌گیری از نوآوری و خلاقیت‌ها و توانمند ساختن سازمان و افراد منجر می‌شود. به عبارتی دیگر نظراتی که در حوزه‌ی علم مدیریت در دهه‌های گذشته وجود داشته امروز کاملاً متحول شده است. اکنون سازمان‌هایی که نتوانند در صحنه رقابت ماندگار و پویا باشند، به ناچار جای خود را به سایرین خواهند داد.

کارآفرینی، روشی برای انجام کسب و کار به شیوه‌های مبتکرانه، با تمرکز بر نیازهای مشتری و خطرپذیری حساب شده است، اگرچه سازمان‌های کارآفرین، گاهی ریسک‌هایی را می‌پذیرند که به شیوه‌های دقیق تجزیه و تحلیل و محاسبه نشده‌اند، اما تصمیمات اخذ شده در آن حوزه عموماً با واقع‌نگری عقلایی همراه است. سازمانی که فرآیند

هدف اساسی سازمان کارآفرینی در آن طی می‌شود را "سازمان کارآفرین" می‌نامند. هدف این سازمان‌ها رشد است، رشد و تعالی به سمت آرمان‌ها و اهداف از پیش تعیین شده که گاه آنچنان جهشی در امور ایجاد می‌کند که دوره حیات سازمان را مورد تأثیر جدی خود قرار می‌دهد و تولد جدیدی برای سازمان به ارمغان می‌آورد (۱۹).

اگرچه برای سازمان‌های کارآفرین به شمار انسان‌های کارآفرین فعال در آن می‌توان ویژگی‌های منحصر به فرد جستجو کرد اما عموماً سازمان‌های کارآفرین را می‌توان با ویژگی‌های زیر شناسایی کرد:

توجه به رشد و تعالی و خلق ارزش؛
برخوررداری از سیاست‌های نوآورانه در بازار؛

تمرکز بر مشتری و نیازهای ناگفته‌اش؛
ارزیابی ریسک‌ها و مخاطرات مطرح در فعالیت تجاری؛
آمادگی رویارویی با شکست و بحران؛
برخوررداری از نیروی انسانی دارای چشم‌انداز، استراتژی و آرمانگرا؛

این سازمان‌ها با تکیه بر دانش و خلاقیت نیروی انسانی خود، ضمن اتخاذ سیاست‌های خلاقیت محور، حرکت سازمان در جهت جهش به سوی آینده را تسهیل کرده و از تک‌تک فرصت‌های محیطی و تغییرات پیوسته دنیای پیرامون، در راستای آرمان‌های خود، بهترین بهره‌ها را جست‌وجو می‌کنند (۲۰).

در واقع سازمان کارآفرین سازمانی است که در صدد رشد پیوسته و پایدار از طریق به دست آوردن قابلیت‌های نوین، گسترش ظرفیت‌ها و قدم گذاشتن به عرصه‌های جدید کسب و کار است. لازمه این امر، نهادینه شدن کارآفرینی شرکتی در فرهنگ یک سازمان، عملکرد فراگیر، پیوسته و دائمی (و نه مقطعی) آن در فرایندهای عملیاتی و یا خدماتی و به علاوه، مورد پذیرش بودن در میان تمامی اعضای سازمان است. کارآفرینی سازمانی را میتوان به‌عنوان گستره-ای تعریف کرد که در آن محصولات و یا بازارهای جدید توسعه می‌یابند و بر همین مبنا، سازمانی را کارآفرین می‌پندارند که بیش از دیگر سازمان‌ها به ایجاد محصولات و یا بازارهای جدید مبادرت ورزد.

هر سازمانی نمی‌تواند کارآفرین باشد و هر سازمانی که کارآفرین است برای همیشه دارای این ویژگی نخواهد بود. کارآفرینی بخشی از چرخه زندگی یک سازمان و بیانگر وضع بازار و شخصیت‌های درون سازمان است. به عبارت دیگر، سازمان کارآفرین سازمانی است که توجه خود را به رشد و اجرای استراتژی تهاجمی معطوف می‌نماید، نه اینکه فقط نیروی خود را صرف بقا و تثبیت موضع در بازار کند. چنین سازمانی با اجرای ۴ استراتژی تهاجمی اصلی می‌تواند مسیر رشد را بییماید:

گسترش بازار کنونی برای محصولات کنونی؛

شناسایی بازار جدید برای محصولات کنونی؛

ارائه محصولات جدید و متنوع؛

خریداری سازمان‌های کوچکتر؛

در انتها می‌توان خاطر نشان کرد سازمانی که بتواند محیط پویایی در درون خود خلق کند تا کارکنان کارآفرین باعلاقه و میل به آرمان‌های کارآفرینانه خود به خلاقیت بپردازند و در فرایند خلاقانه کارآفرینی مشارکت کنند، سازمان کارآفرین تلقی می‌شود و البته جذب کارآفرینان و وفاداری آنان به سازمان منعکس کننده کارآفرین بودن آن سازمان‌ها نیست، بلکه هم‌افزایی آنها در اثر تعامل با هم و به کمک راهبردی کردن دانش درون سازمان تبیین کننده آن معنا است.

ویژگی سازمان کارآفرین

هشت ویژگی کلیدی سازمان‌های کارآفرین عبارتند از:

۱- اصرار در استراتژی تهاجمی: سازمان‌های موفق، نوآور و مبتکر هستند و به جای نشان دادن واکنش در برابر

تجدیدنظر در ساختار سازمانی خود بپردازند. این سازمان ها، کارآفرینی و نوآوری را به عنوان فرهنگ سازمانی تلقی می کنند تا سازمان مربوطه بطور اثربخش تری به حیات خود ادامه دهد. کارآفرینی فقط فردی نیست. سازمانی هم میتواند باشد حتی شرکت های بزرگ اعم از دولتی و خصوصی هم می توانند به کارآفرینی دست زنند. امروزه حتی صحبت از دولت کارآفرین به میان آمده است. کارآفرینی فردی

فرآیندی است که کارآفرین به تنهایی طی می کند تا فعالیت کارآفرینانه ای را بطور آزاد یا مستقل و بصورت شخصی به ثمر برساند. این نوع کارآفرینی از انواع بسیار معمول و مرسوم آن است و از ابتدای سیر تحول کارآفرینی وجود داشته است. کارآفرینی سازمانی گونه ای از کارآفرینی است که جمع یا کل سازمان یا شرکت، به صورت گروهی آن را انجام می دهند. اگر این کارآفرینی در سازمانی انجام شود، به آن " کارآفرینی سازمانی " می گویند. کارآفرینی سازمانی تمایز بسیار مهمی برای سازمان یا شرکت از نظر رقابت ایجاد می کند.

از آنجا که شومپتر^۱ معتقد است کارآفرین کسی است که نوآوری خاصی داشته باشد در نتیجه مدیران با تکیه به نظرات نو و خلاق کارآفرینان، می توانند در شخصیت و ماهیت سازمان تغییراتی به وجود آورند که عملکرد سازمان را متحول کرده و موجب بهسازی و نوسازی سازمان شود. بنابراین ایجاد ساختار سازمانی کارآفرینانه و نوین که در آن بستری برای رشد و پرورش کارآفرینی فراهم آید، منجر به اثربخشی سازمان شده که این امر با مدیریت دانش کارا در سازمان همگام خواهد بود. در واقع کارآفرینی سازمان فرآیندی است که در آن، محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می رسد. کارآفرینی سازمانی ترکیبی از نوآوری و شراکت است. زیرا برای یک کارآفرین راهکار بسیار مهم جهت بهبود عملکرد سازمانی نوآوری است و از طرفی نوآوری تصویر بسیار مهمی از کارآفرینی به جای می گذارد. شراکت، کارآفرینی سازمانی را از جهت دیگری نشان می دهد.

فرآیند مدیریت دانش در سازمان کارآفرین

سیستم مدیریت دانش به منظور تحقق اهداف خود در سازمان هایی که کارآفرین هستند، باید فعالیت ها یا فرآیندهای را به کار گیرد که در این راستا فرآیندهای متنوعی ارائه شده است، که با توجه به فعالیت ها و فرآیندهای بیان شده می توان آن ها را در قالب زیرادعا نمود:

۱- فرآیند خلق دانش و خلاقیت: اولین مرحله از مراحل گسترده در فرآیند مدیریت دانش در یک سازمان کارآفرین است، دانش در سازمان در دو چرخه متمایز شخصی و گروهی خلق می شود. دانش شخصی وقتی در عمق سازمان کارآفرین به کار می رود دانش جدیدی خلق می کند که می توان آن را دانش سازمانی نامید.

۲- فرآیند اکتساب دانش: فرآیند برداشت یا اکتساب دانش برای پاسخگویی به نیازهای فعلی و قابل پیش بینی آینده و تحقق اثر بخش هدف ها ضروری است. دانش را می توان از طریق مکانیزم های

رویدادها و داشتن حالت انفعالی می کوشند پیش فعالانه و تهاجمی عمل کنند.

۲- صمیمیت با مشتریان: سخن گفتن با مشتریان با هدف آگاهی از خواست ها، انتظارات و دیدگاه های آنها از رموز موفقیت در کسب و کار است.

۳- آزادی عمل و کارآفرینی: در سازمان های کار آفرین، مدیران اجرایی افراد را تشویق می کنند که در چارچوب چشم انداز سازمان، رهنمودها و استراتژی های موجود، مسئولیت تصمیمات را متقبل شوند. این به معنی آن است

که چنین سازمان هایی اطمینان دارند. کارکنانشان از آنچه در سازمان می گذرد آگاهند و در تفسیر و تحلیل برنامه ها و اقدامات سازمان، بویژه در مورد مشتریان سهیم شده اند.

۴- تاکید بر ارزش های سازمان: در سازمان های موفق همه با فلسفه و ارزش های سازمان آشنا هستند و وظیفه خود می دانند باورهای سازمان را به آگاهی مشتریان و همکاران، به ویژه افراد تازه استخدام شده برسانند. در این باره اندازه سازمان چندان مهم نیست. در واقع این کار حتی در یک خرده فروشی کوچک نیز قابل اجراست.

۵- تاکید بر فعالیت های تخصصی خویش: سازمان های موفق معمولاً بر انجام فعالیت هایی تاکید می کنند که در آن متخصص و کار آزموده شده اند. این به معنای آن نیست که سازمان ها نباید فعالیت های خود را متنوع سازند، بلکه یاد آور این مهم است که برای ورود به بازار جدید، باید با دقت برنامه ریزی کرد و بازارها را تجزیه و تحلیل نمود.

۶- ساختار ساده و نیروی کار اندک: از ویژگی های سازمان کارآفرین برخوردار از ساختاری ساده است (ساختاری که انجام کار را تسریع و تسهیل نماید). در یک سازمان پیچیده؛ غالباً مشتریان را از واحدی به واحد دیگر می فرستند. زیرا هر چقدر سازمان پیچیده تر باشد سیستم های ارتباطی پیچیده تر و دشوارتر عمل خواهند نمود.

۷- افزایش بهره وری از مجرای کارکنان: از ویژگی های سازمان کارآفرین، توجه به نقش یک یک افراد در کل سیستم و تشویق موفقیت ها در هر کجای سازمان است. مدیران سازمان های کارآفرین می دانند که اگر موفقیتی حاصل شده، ناشی از تلاش و نوآوری کارکنان بوده است.

۸- اعتماد کنترل بر ارزش ها و تامین مالی: سازمان های کارآفرین بر این باورند که کارکنان رو در رو با مشتریان، باید از اختیارات لازم در مراحل تصمیم گیری برخوردار باشند. در عین حال که سازمان هم باید کنترل دقیقی بر ارزش ها و نحوه تامین مالی منابع اعمال کند. در واقع مدیران کار آفرین به افراد آزادی عمل می دهند تا آنچه را که شایسته می دانند به انجام رسانند (۲۱).

کارآفرینی سازمانی

امروزه نیاز به نوآوری در خدمات و محصولات و از طرفی داشتن کارکنانی کارآفرین باعث شده است بسیاری از سازمان های به

^۱ Schumpeter

دغدغه های فکری افراد جامعه و دولت های آن ها بوده است. در حال حاضر و با توجه به فضای کسب و کار، تحولات آموزش عالی و رشد و توسعه کمی مؤسسات دانشگاهی در چند دهه اخیر شاهد وجود چالش های متعددی در زمینه اشتغال نیروی کار دانش آموخته هستیم. از یک سو نرخ بالای بیکاری در سال های اخیر، افزایش نیروهای دانشگاهی بیکار را در برداشته و از سوی دیگر معضلات اجتماعی و اقتصادی دیگری را نیز برای جامعه به دنبال داشته است. مسلماً خط مشی ها و رویکردهای حاکم بر نظام آموزش عالی کشور و ضرورت توجه بیشتر به نیازهای بازار کار و توانمندی های شغلی دانش آموختگان نقش مهمی در این موضوع خواهد داشت. بر همین اساس پایش وضعیت اشتغال دانش آموختگان یکی از مهم ترین نیازهایی است که در برنامه ریزی های علمی، اقتصادی، اجتماعی و توسعه پایدار کشور حائز اهمیت است و به جرأت می توان گفت برنامه های آتی بدون توجه به نیازهای اقتصادی و تقاضاهای اجتماعی نمی تواند بهره وری مناسبی در کشور ایجاد کند. با توجه به این مطالب و وضعیت اشتغال دانش آموختگان دانشگاه ها، پژوهشگاه ها و مراکز آموزش عالی کشور می توان کلیه برنامه ها را در راستای توانمندسازی دانشجویان بر اساس رشته و مقاطع مختلف تحصیلی و همچنین تنظیم حوزه آموزش و پژوهش دانشگاه ها متناسب با نیاز بازار کار صورت داد. علاوه بر این با بررسی میزان اشتغال رشته های مختلف دانشگاهی، توسط هر دانشگاه می توان اهمیت و توجه هر چه بیشتر دانشگاه ها را به مسئله اشتغال، سیاست های مناسب مرتبط با پذیرش دانشجو، توسعه رشته های جدید و همچنین بهبود فعالیت های ارتباط با صنعت و مهارت افزایی را رقم زد.

دانش آموختگان و کارآفرینی

طی سال های اخیر، کارآفرینی، به عنوان یک رفتار اجتماعی مطلوب شناخته شده و مسئولین، برنامه ریزی برای توسعه آن را برای ایجاد تحول در عرصه اقتصاد ضروری می دانند. از این رو، بخش اعظمی از تحقیقات کارآفرینی، به تبیین ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اختصاص یافته است؛ زیرا ویژگی های شخصیتی کارآفرینان را از غیر کارآفرینان متمایز می سازند. این ویژگی ها مانند سایر رفتارهای کارآفرینانه، نظیر نحوه ایجاد و راه اندازی کسب و کار، قابل آموزش و یادگیری هستند. از این رو، پیتز دراکر^۲ معتقد است، کارآفرینی رفتار مبتنی بر افکار و دیدگاه ها است و تکیه بر الهام و اشراق ندارد. به هر حال، ضروری است گرایش کارآفرینانه دانش آموختگان دانشگاه ها را به عنوان یک منبع بالقوه کارآفرینی، مورد مطالعه قرار داد. گرایش و دانش کارآفرینی دانش آموختگان، احتمالاً بر تمایل آن ها به راه اندازی کسب و کارشان در آینده تأثیر می گذارد. مهم ترین نکته این است که با نظر به اینکه دانشجویان از ویژگی عزم و اراده بیشتری برخوردار هستند؛ از طریق آموزش کارآفرینی و مدیریت دانش به ویژه آموزش های رفتاری می توان روحیه خلاقیت، انگیزه توفیق طلبی، خطرپذیری، و استقلال طلبی را در آن ها تقویت کرد؛ بدیهی است که هدف آموزش های کارآفرینی

مختلفی کسب کرد. به منظور شناسایی مکانیزم اکتساب دانش می توان آن را در دو طبقه قرار داد: منبع درون سازمان و منبع بیرون از سازمان. منبع درونی اکتساب دانش، ذهن کارکنان (دانش تلویحی و مستتر) یا پایگاه داده های سازمان که به شکل اطلاعات کدگذاری شده است. منبع بیرونی اکتساب دانش، که دانش جدید را وارد سازمان می کند که به دو طریق صورت می گیرد:

الف) الگوبرداری: در این روش سازمان عملیات عالی را از دیدگاه رقبا شناسایی می کند و موفقیت آن ها را به عنوان الگوی خود قرار می دهد. بدین منظور وضعیت فعلی خود را با معیارهای آن ها مقایسه و ارزیابی می کند.

شکاف ها شناسایی و راه حل ها طراحی می شود. دانش جدید به عنوان معیارهای موفقیت سازمان مرجع وارد سازمان می شود.

ب) همکاری بین سازمانی: در این روش دانش جدید از طریق سهیم سازی و اشاعه تکنولوژی، جابه جایی کارکنان در بین سازمان ها، ارتباط با شرکاء و غیره وارد سازمان می شود.

۳- فرآیند پلایش: در مقابل فرآیند برداشت که اجازه ورود هر دانشی را به سازمان می دهد فرآیند پلایش قرار دارد. سازمان باید با استفاده از مکانیزم های منطقی از ورود دانش غیر ضروری جلوگیری کند و فقط دانش مفید و قابل کاربرد اجازه ورود به سازمان را داشته باشد. برای تحقق این هدف تیم مدیریت سازمان می تواند با استفاده از بصیرت ها، ماموریت ها و هدف های سازمان چارچوبی برای ارزیابی دانش فراهم کند.

۴- فرآیند سازماندهی: در این فرآیند، سازمان مجموعه عظیم دانش را بعد از ورود آن به پایگاه دانش، برای کاربرد باید ذخیره و سازماندهی کند. فرآیند سازماندهی در هر کجای سازمان ممکن است صورت گیرد.

۵- فرآیند توزیع دانش: این فرآیند عبارت است از توزیع دانش به بیرون سازمان است. عوامل متعددی از جمله تسهیلات ارتباطی و فرهنگ سازمانی می توانند به این فرآیند کمک کنند. در مورد تسهیلات ارتباطی با کمن^۱ بیان می کند که یکی از مقاصد اصلی مدیریت دانش تسهیل ارتباطات در تمام قلمرو های سازمان است تا اعضای سازمان با همکاری هم، فرصت های پنهان را شناسایی کنند و به خلاقیت و کارآفرینی سازمانی سوق پیدا کنند. با بهره گیری فرآیند مدیریت دانش در سازمان نه تنها دانش افراد و دانش گروهی از رکود خارج شده و به جریان درمی آید بلکه می تواند کارآفرینی را برای سازمان به ارمغان آورد. به این صورت روند دانش و کارآفرینی در سازمان خلاق مستمر و متقابل در حال رخ دادن هستند.

دانش آموختگان و اشتغال

بدون شک منابع انسانی یکی از مهمترین عوامل در تحول و توسعه جوامع بشری محسوب می شود. هر قدر، توانمندسازی نیروی انسانی در طول دوران تحصیل افزایش یابد، اشتغال و اثربخشی مؤثر نیروی کار نیز افزایش چشمگیری خواهد داشت. بر همین اساس مباحث مربوط به کیفیت و توانمندی نیروی انسانی همواره از مهم ترین

^۲ Drucker

^۱ Bachman

و مدیریت دانش باید انتقال دانش و ایجاد مهارت در دانشجویان باشد؛ و در نهایت، این آموزش ها باید نگرش‌های کارآفرینانه را در آن ها ایجاد نماید.

مروری بر پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیقات مرتبط با عنوان پژوهش

سال	نویسنده	عنوان	نتیجه
۱۴۰۱	پرینان و همکاران	طراحی الگوی ذهنیت کارآفرینانه دانش آموختگان با رویکرد ساختاری تفسیری	نتایج نشان داد الگوی ذهنیت کارآفرینانه دانش آموختگان دارای ۴ سطح است که مولفه‌های (شناسایی فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری، توانایی استفاده از فرصت‌های بالقوه، توانایی ارائه ایده‌های جدید، ایجاد فضا جهت بکارگیری فرصت‌های کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه) در سطح اول و مولفه‌های (نگرش کارآفرینانه، تاب‌آوری، کنترل درونی، انگیزه، اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری، الهام بخشی) در سطح دوم و مولفه‌های (نیاز به موفقیت، آینده‌نگری، تمایل به آزادی عمل) در سطح سوم و مولفه آموزش کارآفرینی در سطح چهارم قرار دارند و مولفه آموزش کارآفرینی در خوشه مستقل، مولفه توانایی استفاده از فرصت‌های بالقوه در خوشه وابسته و مولفه‌های (شناسایی فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری، توانایی ارائه ایده‌های جدید، نگرش کارآفرینانه، ایجاد فضا جهت بکارگیری فرصت‌های کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه، تاب‌آوری، کنترل درونی، انگیزه، اعتماد به نفس، نیاز به موفقیت، آینده‌نگری، ریسک‌پذیری، تمایل به آزادی عمل، الهام بخشی) در خوشه پیوندی قرار گرفتند.
۱۴۰۰	قنبری و ضیاءآبادی	شناسایی و برنامه‌ریزی و استراتژیک ابعاد مختلف مهارت‌های کارآفرینی دانش آموختگان رشته بیوتکنولوژی مطالعه موردی: دانشگاه شهید باهنر کرمان	نتایج نشان داد که مهارت‌های فنی دارای بیشترین اهمیت از نظر خبرگان بوده‌اند و مهارت‌های کارآفرینی، مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های بلوغ شخصی به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. بررسی نتایج ماتریس عوامل داخلی و خارجی نشان داد که استراتژی‌های مناسب پرورش مهارت‌های کارآفرینانه در دانشجویان بیوتکنولوژی، استراتژی‌های اقتضایی و رقابتی بوده است.
۱۳۹۸	صالحی و اولادیان	تأثیر مدیریت دانش بر توسعه کارآفرینی سازمانی؛ مطالعه موردی	بین تمامی مولفه‌های مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین مولفه‌های به کارگیری دانش و خلق دانش به ترتیب با ضرایب ۰/۷۴ و ۰/۶۸ / بیشترین همبستگی را در بین مولفه‌های مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی می‌باشند.
۱۳۹۵	کریمیان و همکاران	تأثیر اقدامات مدیریت راهبردی بر کارآفرینی سازمانی) مطالعه موردی: شرکت سرمایه گذاری مهدتابان)	نتایج بررسی نشان می‌دهد که به جز کنترل‌های مالی، سایر اقدامات مدیریت راهبردی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد. در نهایت براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی برای مدیران و کارشناسان شرکت ارائه شده است.
۱۳۹۴	امیریان و رجبی	بررسی نقش مدیریت دانش سازمان بر کارآفرینی سازمانی	نتایج حاکی از رابطه مستقیم و شدید ابعاد مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی است.
۲۰۲۲	خارل ^۱ و همکاران	سطح آگاهی کارآفرینان از مدیریت دانش برای ترویج گردشگری	آگاهی از مدیریت دانش کارآفرینان با توجه به افراد، فرآیند، فناوری، ساختار سازمان و بعد فرهنگ سازمانی متفاوت است. بیشتر تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی کارآفرینان گردشگری قرار گرفت. بنگاه‌ها به آگاهی مدیریت دانش و

^۱ Kharel

اصلاحات متعدد در سیاست ها و برنامه های توسعه گردشگری نیاز بیشتری دارند. بنابراین، این مطالعه افزایش آگاهی کارآفرینان از مدیریت دانش با تلاش مشترک شرکت های گردشگری و هیئت گردشگری را توصیه می کند.

هر چه گرایش کارآفرینی و مدیریت دانش توسط مدارس شبانه روزی اسلامی بالاتر باشد، نوآوری در رقابت کسب و کار بهتر است. و همچنین هر چه مدیریت دانش بهتر باشد، اجرای استراتژی در چارچوب رقابت تجاری مدارس شبانه روزی اسلامی بهتر خواهد بود. ثالثاً، جهت گیری کارآفرینی، مدیریت دانش و اجرای استراتژی تأثیر بسزایی در بهبود عملکرد مدارس شبانه روزی اسلامی دارد. هر چه گرایش کارآفرینی، مدیریت دانش و اجرای استراتژی بالاتر باشد، عملکرد مدارس شبانه روزی اسلامی بهتر خواهد بود.

الگوی ارتباطی کارآفرینی و مدیریت دانش به سمت نوآوری، اجرای استراتژی و بهبود عملکرد مدارس شبانه روزی اسلامی

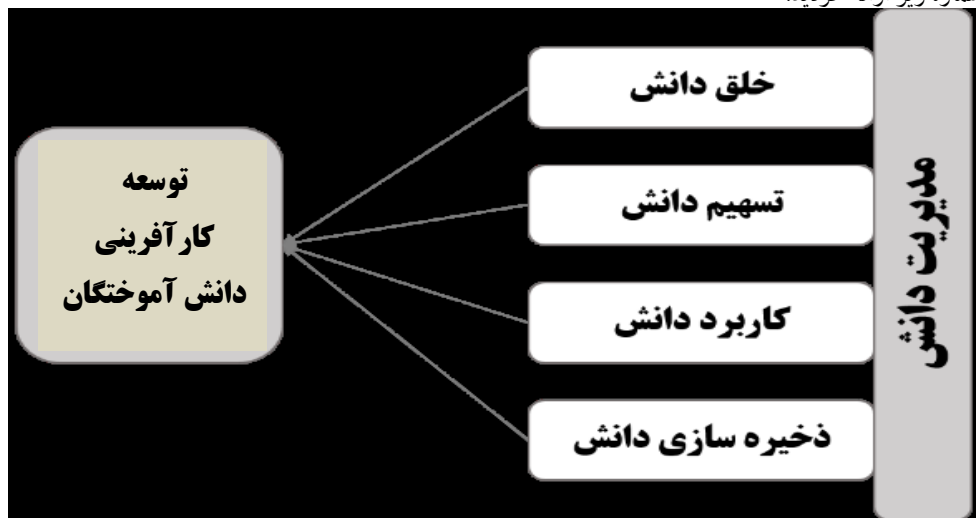
۲۰۱۹ روفیاتی^۱

این پژوهش از نقش حیاتی مدیریت دانش بر قابلیت پردازش دانش و تسریع فعالیت نوآوری خبر می دهد.

بررسی نقش مدیریت دانش بر افزایش نوآوری و عملکرد شرکت

۲۰۱۶ لیو^۲ چانگ

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی پژوهش نیز در قالب شکل شماره زیر ارائه گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

علمی و اینترنتی، کتب و پایان نامه استفاده نمود و در سطح میدانی نیز از پرسشنامه استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار SPSS21 و آزمون های رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردید.

یافته ها

با توجه به ماهیت پژوهش و فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه "مدیریت دانش بر کارآفرینی دانش آموختگان تأثیر دارد"، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده گردید که نتایج آن به شرح زیر می باشد:

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، چون از نتایج یافته ها برای حل مسائل و مشکلات سازمان استفاده میشود و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی با رویکرد همبستگی می باشد چرا که از طریق تحلیل داده های پرسشنامه به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود می پردازد و از نظر افق زمانی، پژوهشی مقطعی است زیرا در سال ۱۴۰۰ انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران بود. انتخاب نمونه ها و توزیع پرسشنامه ها به روش خوشه ای انجام پذیرفت. جهت گردآوری اطلاعات در سطح مطالعات کتابخانه ای محقق از مقالات

^۱ Rofiaty

^۲ Liu

جدول ۲. نتایج ضریب همبستگی پیرسون

مدیریت دانش					متغیرها	دانش آموختگان کارآفرینی
ذخیره سازی	کاربرد دانش	تسهیم دانش	خلق دانش	مدیریت دانش	آماره آزمون	
۰/۶۴۹**	۰/۷۰۱**	۰/۷۲۲**	۰/۷۲۴**	۰/۸۱۲**	سطح معنی داری	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		

با ضریب همبستگی ۰/۷۲۴ و کمترین همبستگی نیز مربوط به مولفه ذخیره سازی دانش می باشد. لذا با تایید فرض وجود همبستگی مثبت و معنی دار بین متغیرهای پژوهش تحلیل رگرسیون به شرح زیر می باشد:

نتایج جدول شماره بالا در خصوص ضریب همبستگی بین متغیر مستقل مدیریت دانش و مولفه های آن با متغیر وابسته کارآفرینی دانش آموختگان حاکی از آن است که همبستگی محاسبه شده در کلیه مؤلفه ها در سطح ۹۹ درصد معنی دار می باشد و بیشترین همبستگی مربوط به مولفه خلق دانش با کارآفرینی دانش آموختگان

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

sig	اماره T	ضرایب استاندارد نشده			مدل
		ضرایب استاندارد Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۲/۴۵		۰/۱۲۶	۱/۶۹۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۰۵	۰/۴۱۴	۰/۰۵۲	۰/۳۱۲	خلق دانش
۰/۰۱۸	۲/۴۰	۰/۱۹۴	۰/۰۳۶	۰/۰۸۷	تسهیم دانش
۰/۰۰۰	۲/۸۱	۰/۳۱۸	۰/۰۳۵	۰/۱۲۳	کاربرد دانش
۰/۵۹۱	۰/۵۳۹	۰/۰۴۱	۰/۰۳۹	۰/۰۲۱	ذخیره سازی
		R=.830	F= 76.09	sig=0.000	

متغیر وابسته: کارآفرینی سازمانی

ذخیره سازی X_4 با مقدار بتای ۰,۰۴۱ می باشد. اما چون سطح معنی داری متغیر ذخیره سازی، بیشتر از ۵٪ است، این مولفه از مدل حذف می شوند.

نتیجه گیری

نتایج این تحقیق نشان می دهد که ابعاد مدیریت دانش (خلق دانش، تسهیم دانش، ذخیره سازی دانش و کاربرد دانش) با توسعه کارآفرینی دانش آموختگان، رابطه مثبت و معنی داری دارند. نتایج رگرسیون چندگانه نیز نشان داد متغیرهای خلق دانش و کاربرد دانش و تسهیم دانش، را می توان به عنوان متغیرهای پیش بین برای کارآفرینی دانش آموختگان معرفی نمود. با توجه به نتایج پژوهش انجام شده، پیشنهادهایی جهت توسعه کارآفرینی دانش آموختگان با استفاده از مدیریت دانش، ارائه می گردد:

- هسته های دانشی جهت هم اندیشی و ارائه نقطه نظرات و راهکارهای خلاقانه جهت بهبود فرایندهای اجرایی تشکیل گردند.
- باید حمایت های مالی و معنوی از فعالیتهایی که سبب انتقال دانش می شود، در چارچوب قوانین انجام شوند.

بر اساس نتایج جدول شماره ۳، مقادیر $R=0.830$ هر چه به یک نزدیکتر باشند، بیانگر رابطه بیشتری بین متغیر وابسته و مستقل است. به بیان دیگر مدل رگرسیونی توانسته درصد بیشتری از تغییرات متغیر وابسته را تحت پوشش قرار داده با بیان کند. همچنین با توجه به بزرگ بودن F ($F=76.0910$) و مقدار $\text{Sig}=0.00<0.05$ نتایج می گیریم که مدل رگرسیونی مورد تایید است، زیرا بیشتر تغییرات متغیر وابسته در مدل رگرسیونی دیده شده است. همانطور که مشاهده میکنید، مقدار ثابت در مدل با مقدار ۱,۶۹۲ ظاهر شده است و با توجه به کوچکتر بودن مقدار Sig هر متغیر خلق دانش و کاربرد دانش از مقدار ۰,۰۵ فرض صفر بودنشان رد میشود. براساس بزرگی هر یک از ضرایب بتا در ستون **Standardize Coefficients Beta** اهمیت متغیر مربوطه در مدل رگرسیونی

را میتوان تشخیص داد. هر ضریبی که دارای **Beta** بزرگتری باشد، در مدل رگرسیونی از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است. به این ترتیب مشخص می شود که متغیر خلق دانش X_1 (با بتای ۰,۴۱۴) بهترین متغیر برای پیشگویی متغیر کارآفرینی سازمانی است. به این ترتیب متغیرهای بعدی به ترتیب کاربرد دانش X_2 با مقدار بتای ۰,۳۱۸ و سپس تسهیم دانش X_3 با مقدار بتای ۰,۱۹۴ و در نهایت

role of entrepreneurial capabilities. *Innovation Ecology Quarterly*, 2(1), 25-45

3. Hersey, P., Blanchard, K. H., & Natemeyer, W. E. (1979). Situational leadership, perception, and the impact of power. *Group & organization studies*, 4(4), 418-428. human resource. p:19-21.

4. Abdulmaleki, Jamal and colleagues. (1387). Investigating the relationship between entrepreneurial skills and organizational entrepreneurship (case study: middle managers of Iran Khodro Company). *Journal of Entrepreneurship Development*, first year, second issue.

5. Rahmdel, Nasser. (1400). Meta-analysis of knowledge management and entrepreneurship. *Interdisciplinary studies of strategic knowledge*, 11(44), 231-203

6. Adam, S., Fuzi, N. M., Ramdan, M. R., Mat Isa, R., Ismail, A. F. M. F., Hashim, M. Y., & Ramlee, S. I. F. (2022). Entrepreneurial orientation and organizational performance of online business in Malaysia: The mediating role of the knowledge management process. *Sustainability*, 14(9), 5081.

7. Ron Sanchez 2005, Knowledge Management and Organizational Learning, The technology and HRM conference on the dual interaction between technology and

8. Nonaka EDS, 0221. The knowledge creating company, Harvard business review; p: 69, 96-104.

9. Davenport, T. H., Marchard, D., Is KM just good information management, *Financial Times Mastering Information Management Supplement*, Financial Times, London March 8th, 2-3, 1999.

10. Davenport, F., & Prosa, E. (1998). Investigating the effect of job attitude on knowledge sharing and its relationship with organizational citizenship behavior in Ghavamin Bank. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, 14(2), 1-10.

- باید فضایی مناسب فراهم آورد که در آن دانش آموختگان بتوانند با آسایش خیال به دوران هرگونه استرس نسبت به ایجاد بسترهای کارآفرینی اقدام نمایند و از این طریق زمینه لازم جهت انتقال و کاربرد دانش‌های کسب‌شده فراهم آید. همچنین باید از
- فناوری‌های نوین اطلاعاتی جهت کسب، انتقال و ثبت دانش استفاده شود به نحوی که برای هر یک از دانش آموختگان این امکان فراهم باشد تا نسبت به استفاده هرچه بهتر و مفیدتر از آنها اقدام نمایند.

امروزه کارآفرینی را به‌عنوان یکی از ابزارهای توسعه محسوب می‌کنند. با توجه به مطالب گفته شده، به طور کلی میتوان اذعان داشت که مدیریت دانش و انتقال آن بین دانش‌آموختگان الزامی است تا بتوانند با زمینه‌ای از آگاهی‌های مورد نیاز و نو وارد عرصه کار و فعالیت شوند و در آنجا با آفرینندگی، نقش مؤثری در تحقق هدف ها و پیشرفت سازمان های خود داشته باشند. خلاقیت و نوآوری برای ماندگاری هر سازمانی لازم است و در طی زمان، سازمان های غیر خلاق از صحنه محو می شوند. سازمانی که استعداد های نهفته در دانش آموختگان را نتواند به عرصه ظهور برساند در اندک زمانی مغلوب سازمان های دیگری خواهد شد که در به کارگیری استعدادها و ارائه محصول جدید با هزینه اندک قدرت داشته و از مدیریتی لایق با افاق دید وسیع برخوردار است. با این حال در دنیای رقابتی سازمان ها باید نوآوری داشته باشند تا زنده بمانند؛ بنابراین بهترین روش، تشویق دانش‌آموختگان است تا در ساختار سازمان به یک کارآفرین تبدیل شوند. این امر از طریق آزادی عمل و دسترسی به منابع مختلف عملی می شود تا بهتر بتوانند اهداف خود را در جهت موفقیت کل سازمان تعقیب کنند. جهان با چنان سرعتی در حال تغییر و تحول است که قابل تصور نیست. تغییرات سریع محیطی سازمان‌ها و به ویژه مدیران را با چالش‌هایی مواجه ساخته است که برای مقابله با آن‌ها سازمان‌ها باید پویا بوده و از مدیران تحول‌گرا که از توانایی‌های ویژه جهت مدیریت سرمایه‌های فکری دانش‌آموخته برخوردار هستند استفاده کنند تا بتوانند از تهدیدهای محیطی، فرصت و ازضعف‌های سازمانی قوت بسازند و سپس از این فرصت‌ها و قوت‌ها برای مقابله با چالش‌های محیطی حداکثر بهره را برگیرند. برای دستیابی به کارآفرینی نیاز به ابزار است. یکی از ابزارهای مناسب برای رشد کارآفرینی وجود مدیریت دانش، استفاده از دانش و در نهایت سازمان کارآفرین است.

References

1. Ardakani, Saeed, Hatami Nasab, Seyed Hossein, Taleifar, Reza. (1389). Creativity and entrepreneurial behavior, technology management, creativity conference, innovation management and engineering.
2. Asgrenjad Nouri, Bagher, Ebrahimpour, Habib, Nami and Hamidzadeh Arbabi. (1401). The effect of knowledge management on the professional development of employees: the mediating

11. Jafari Moghadam, Saeed. (1381). "Organizational Knowledge Management", electronic monthly of organizational knowledge management. *Pioneers of thought technology*.
12. Sana El Harbia,*, Alistair R. Andersons(2010).” Institutions and the shaping of different forms of entrepreneurship. The firm. Ph.D. Dissertation Abstract. The State
13. Bielefeld, Wolfgang. "Social Entrepreneurship and social Enterprise". 21st century Management: A reference hand book. SAGE. Publications. 22 NO. 2008.
14. Niazi, Mohsen. (1387). Sociological analysis of factors affecting entrepreneurship in Iran. Kashan University Faculty of Humanities.
15. Ezzati, Mansour; Seyed Naqvi, Mir Ali. (1388). Basics of entrepreneurship, labor institute and social security.
16. Abedi, Rahim. (1381). "Review of schools of thought of entrepreneurship", *Journal of Humanities and Social Sciences of Sistan University and Baluchistan special issue of trust and management*: 11.-17.
17. Moghimi, Mohammad. (1383). Entrepreneurship in civil society institutions. Tehran University Press, Tehran.
18. Mohammadzadeh, Abbas. (1380). "Designing innovative organizations". *Specialized scientific quarterly journal of management*.
19. Brianing dicNewbert,S. L. (2004). Creating value through entrepreneurship: A reconceptualization, theoretical extension, and conceptual level empirical investigation of the resource"
20. Kenney, M., Mujtaba, B.G., (2007). Understanding corporate entrepreneurship.
21. Pourghani Farahani, Soheila. (1387). "Looking at entrepreneurship and the characteristics of entrepreneurs", *Islah and Tarbiat Journal*, No. 112.