



نقش مدیریت دانش در گرایش های کارآفرینانه کارکنان صنایع

ژاله شکراللهی^{۱*}، فریبا کریمی^۲، سعید رجایی پور^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

Z_shokrollahy@yahoo.com

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

Faribakarimi2005@yahoo.com

^۳ عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان، اصفهان

s.rajaipour@edu.ui.ac.ir

چکیده

امروزه در کشور با توجه به تغییر و تحولات بوجود آمده در فضای کسب و کار صنایع داخلی، رقابت سنگین و فشرده ای میان کارخانجات بوجود آمده است. شرکتهای صنعتی برای تبدیل شدن به یک بخش سودآور ناچارند که از تمامی ظرفیتهای خود استفاده کنند و محصولات جدید تولید کنند. امروزه دانش به عنوان منبعی ارزشمند و استراتژیک و نیز یک دارایی مطرح است و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی، بدون مدیریت و استفاده صحیح از این منبع ارزشمند، امری ناممکن است در چنین ساختاری، دیگر صنعت محور نیست، بلکه محور، دانش است. از طرفی کارآفرینی، از عوامل اصلی ایجاد ارزش اقتصادی و ابزاری کارآمد و مؤثر برای کاهش تعداد بیکاران محسوب می شود. مدیریت دانش یکی از عوامل مؤثر بر کارآفرینی کارکنان است. در واقع مدیریت دانش پشتیبان کارآفرینی و ایجاد کننده ایده های جدید و بهره برداری از قدرت تفکر سازمان است. در قلب مدیریت دانش باید کارآفرینی را جستجو کرد زیرا مزیت رقابتی در نوآوری پنهان است هدف از این مقاله، ضمن توضیح مفهوم مدیریت دانش، نقش مدیریت دانش در کارآفرینی کارکنان صنایع بررسی می شود.

واژه های کلیدی: مدیریت دانش، کارآفرینی، کارکنان صنایع، نوآوری، رقابت



مقدمه

اغلب شرکتهای پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهمترین عاملی که باعث برتری آنها در بازار رقابت جهانی می‌گردد، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریعتر و موثرتر از سایر رقبا است. امروزه، بقای سازمانی در گرو گرایش به سمت محصولات جدید و به کارگیری روشهایی برای ایجاد محصولات جدید است. با پیشرفت فناوری، رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمانها، پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلايق مشتریان؛ تولید محصولات جدید با چالشهای جدیدی روبرو شده است. همچنین به دلیل مخاطراتی که در عرضه محصولات جدید وجود دارد، شرکتهای باید پیوسته درمورد بهبود فرآیند توسعه محصولات جدید تفکر کنند (اخباری و تقوی فرد، ۱۳۸۶).

مدیریت دانش را می‌توان به عنوان تسهیل کننده فرآیند توسعه محصول جدید در نظر گرفت. امروزه نوآوری و سرعت تحویل محصولات به بازار در موفقیت کسب و کار ضروری است و به طور فزاینده ای در آینده سازمان حیاتی خواهد بود. داراییهای ناملموسی که ارزش زیادی به این فعالیتها اضافه می‌کنند، داراییهای دانش محور هستند. بسیاری از محققان توسعه محصول جدید را به عنوان یک فرآیند متمرکز بر دانش معرفی کرده‌اند که با رشد فزاینده پیچیدگی محصولات و فناوریها فرآیند توسعه محصول جدید به دانش ضمنی و عینی موثر و مدیریت این دانشها احتیاج مبرم دارد (یانگ و لیو، ۲۰۰۶). مدیریت دانش رویکردی استراتژیک و سیستماتیک برای ارزشمند کردن دانسته‌های یک سازمان است. مدیریت دانش به عنوان مفهومی که تحت آن اطلاعات به دانش کاربردی تبدیل می‌شود و در شکلی مناسب در دسترس افرادی که به آن نیاز دارند و برای حل مسأله آنها بکار می‌برند قرار می‌گیرد (چن و هوانگ، ۲۰۰۷). رویکرد اکثر کشورهای جهان در دهه های اخیر به موضوع کارآفرینی و توسعه آن، موجب گردیده است موجی از سیاستهای توسعه کارآفرینی در دنیا ایجاد شود. کشورهای مختلف راه حلی را که در دهه گذشته برای فائق آمدن بر مشکلات مختلف اقتصادی و اجتماعی به آن روی آورده اند، توسعه فرهنگ کارآفرینی، انجام حمایت های لازم از کارآفرینان، ارائه آموزش های مورد نیاز به آنان و انجام تحقیقات و پژوهش های لازم در این زمینه بوده است (میر میران، ۱۳۸۵). کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزه دارای نقش کلیدی است. به عبارت دیگر در یک اقتصاد پویا، ایده ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می باشند و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می آورد. از این رو در یک گستره وسیع تمام عناصر فعال در صحنه اقتصاد (مصرف کنندگان، تولید کنندگان، سرمایه گذاران) باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند (اجم‌پورداریانی، ۱۳۸۷).

ابعاد مدیریت دانش

مدیریت دانش شامل خلق دانش، کسب دانش، ذخیره سازی دانش، انتشار دانش، به اشتراک گذاری دانش و به کار گیری دانش است. یک سازمان باید دانش مورد نیاز خود را شناسایی کرده، آنرا کسب نماید و ذخیره سازی کند تا بتواند آنرا در موارد نیاز به کار گیرد. مدیریت دانش شامل فرایندهای ایجاد و خلق دانش، اعتبار بخشیدن به دانش، شکل بخشیدن به آن، توزیع دانش و کاربرد علمی آن در سازمان می‌باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲).

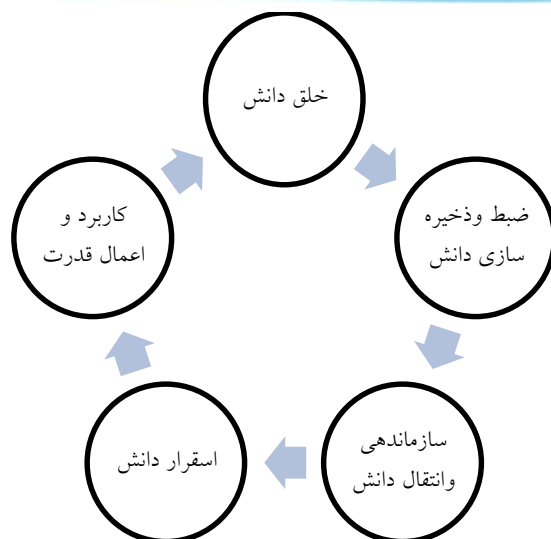
ویگ (۱۹۹۹) نیز از متخصصان مدیریت دانش می‌باشد که فرآیند زیر را برای مدیریت دانش بیان می‌کند:

خلق دانش: یادگیری، نوآوری، پژوهش و استفاده از دانش مهم و برتر

ضبط و ذخیره دانش: برای استفاده مجدد

سازماندهی و تغییر شکل دانش: برای دسترسی گسترده و خلق آن

استقرار دانش: برای استفاده افراد، تکنولوژی، تولیدات و خدمات، کاربرد و اعمال قدرت دانش: برای عمل مستمر، اثربخش و توام با موفقیت (عدلی، ۱۳۸۴).



شکل (۱) فرآیند مدیریت دانش، (عدلی، ۱۳۸۴ ص ۱۶۸).

دانش و عملکرد سازمانی

اگر چه قدمت ارتباط دانش و مدیریت در سازمان به سال ۱۹۸۲ باز می‌گردد اما این پیوند در عصر اقتصاد دانش اهمیت حیاتی تری یافته است. بر این اساس، دانش باید بخشی از سرمایه های فکری و عقلانی یک سازمان شامل (اذهان کارمندان و چگونگی دانش، فرآیندها، مشتریان دانش) شود که آنها را پدید آورده اند. عوامل زمینه ساز مدیریت دانش در سازمان عبارتند از: یادگیری، رهبری، ساختار سازمان، فناوری. نقش یادگیری در اعمال نفوذ دانش به مدیریت و اداره کردن اطلاعات به منظور ایجاد دانش سازمانی و استفاده از این دانش برای ارتقا و ترویج یادگیری سازمانی و بهبود عملکرد است. بر این اساس فعالیتهای مدیریت دانش باید از حمایت آشکار مدیریت برخوردار باشند و سازمان باید به پرورش محیطی باز بپردازد که در آن اشتراک گذاری دانش، همکاری، یادگیری، توسط قدرت و توان فناوری های پیشرفته مورد حمایت قرار گیرد. زیر ساختهای فناوری، یکی دیگر از ارکان مدیریت دانش است که موجب ارتقا و جذب کارآمد و موثر از هر دو دانش ضمنی و آشکار و حمایت از به اشتراک گذاری دانش در کل سازمان می‌شود (چونگ و همکاران، ۲۰۱۱).

از مهمترین علل توجه سازمان ها به موضوع مدیریت دانش آن است که مدیریت دانش موجب افزایش بهره وری و سوددهی می‌شود، همکاری را تقویت می‌نماید و موجب رشد خلاقیت و تشویق نوآوری می‌شود به برقراری و تسريع جریان انتقال دانش از تولید کننده به دریافت کننده کمک می‌کند، موجب تسهيل اشتراك اطلاعات بين کارکنان می‌شود، از دوباره کاری می‌کاهد. توان سازمان را برای مقابله با پدیده تورم اطلاعات افزایش می‌دهد دانش کارکنان را پیش از ترک احتمالی سازمان گردآوری و ذخیره می‌نماید، کیفیت ارائه خدمات به مشتری را بهبود می‌بخشد و از طریق افزایش سطح آگاهی سازمان نسبت به راهکارها، محصولات و عملکرد سازمان های رقیب به سازمان کمک می‌کند تا از گردونه رقابت خارج نشود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲).

مدل عمومی دانش

مدل عمومی دانش از چهار فعالیت اصلی تشکیل شده است:

۱- ایجاد دانش، این مرحله در برگیرنده فعالیت هایی است که مرتبط با ورود دانش جدید به سیستم است که شامل توسعه، کشف و تسخیر دانش می‌شود.

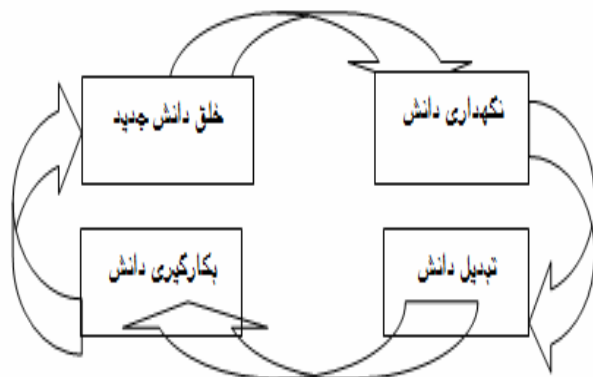
۲- حفظ و نگهداری دانش، عبارت است از فعالیت هایی که دانش را در سیستم ماندگار می‌کند. در این راستا صاحب نظران به مهم ترین عاملی که اشاره می‌کنند حافظه سازمانی است و آن عبارت است از توانایی سازمان برای حفظ و نگهداری دانش. البته ذکر این نکته مهم به نظر می‌رسد که حافظه سازمانی صرفاً توانایی نگهداری دانش صریح را دارد و اگر سازمانها به دنبال دستیابی به یک مدیریت دانش



موثر هستند، نباید تنها به ایجاد و استفاده از حافظه سازمانی بسنده کنند. آنها می‌توانند از حافظه دیگری تحت عنوان حافظه فردی بهره ببرند. این حافظه مهم‌ترین منبع و مخزن دانش نهفته است. مدیریت دانش صرفاً زمانی موثر خواهد بود که این دو نوع حافظه سازمانی در کنار هم وجود داشته باشند و یکدیگر را تقویت کنند.

۳- تبدیل و انتقال دانش، اشاره به فعالیت‌هایی دارد که در ارتباط با جریان دانش از یک بخش با یک نفر به بخش یا نفر دیگری شامل می‌شود و شامل ارتباطات ترجمه، تبدیل، تفسیر و تصفیه دانش می‌شود.

۴- بکارگیری دانش، شامل فعالیت‌هایی می‌شود که در ارتباط با اجرای دانش در فرایندهای سازمانی هستند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۶).



شکل (۲) مدل عمومی دانش (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۶ ص ۴۸).

کارآفرینی

از طرف دیگر، سرعت و شدت رقابت محیطی سازمانها را مجبور کرده است تا برای ایجاد نوآوری در محصول و فرایندها همواره در بازار به دنبال فرصتهای جدید باشد. گرایش کارآفرینانه فرآیندی است که سازمان راههای جدیدی برای توسعه و تجاری سازی محصولات جدید، حرکت به سمت بازارهای جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان خلق می‌کند (هاگز و مورگان، ۲۰۰۸). این که سازمان‌ها در بازار، رقابتی‌تر عمل کنند باید رویکردی کارآفرینانه داشته باشند. گرایش کارآفرینانه افراد سازمان یکی از ویژگی‌های اساسی و ضروری برای عملکرد بالای سازمان می‌باشد کارآفرینی پایه و اساسی برای ایجاد شغل، نوآوری، ارزش جدید و رقابت در بازار می‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۱).

جانسون و هیلد براند (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی یک مفهوم چند وجهی پیچیده است و بیشتر صاحب‌نظران توافق دارند کارآفرینی و کارآفرینان سهم بسزایی در توسعه اقتصادی دارند.

هینون و پویکی جوکی (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، خلق شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید و به طور کلی پرورش اقتصاد است.

کارآفرینی نیروی محرکی است که نقش آن یافتن فرصتهای استفاده نشده در بازار بوده و به دنبال ایجاد تعادل جدیدی در بازار می‌باشد (النورم، ۲۰۰۷).

لامپکین و دس (۱۹۹۶)، گرایش کارآفرینانه را مجموعه‌ای از روشها، اقدامات و سبکهای تصمیم‌گیری تعریف می‌کنند که مدیران از آن برای نوآوری در سازمان استفاده می‌کنند. آنها در تحقیقات خود پنج بعد نوآوری ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال‌گرایی را برای گرایش کارآفرینانه معرفی کردند که هر کدام از این ابعاد نسبت به یکدیگر مستقل هستند. منظور از ریسک-پذیری، تمایل مشارکت مدیران در پروژه‌های پرمخاطره و انجام اقدامات متهورانه یا محتاطانه برای نیل به اهداف شرکت است. نوآوری، تمایل شرکت برای به کارگیری و پشتیبانی از ایده‌های جدید، مواد بدیع و نوظهور، آزمایشها و فرآیندهایی است که به نتایج ارزشمندی از جمله تولید محصولات و خدمات جدید و پیشرفت تکنولوژیکی منجر می‌شود. پیشگامی چشم اندازی آیند نگر است، به گونه‌ای که



شرکتها فعالانه به دنبال پیش‌بینی فرصتهایی هستند تا محصولات جدید را توسعه داده و معرفی کنند. بدین ترتیب، از مزایای پیشگامی بهره‌مند شده و بر محیط خود اعمال فشار می‌کنند. رقابت تهاجمی، بیان‌کننده آستانه‌ای از شدت رقابتی است که یک شرکت در رقابت با سایرین انتخاب می‌کند و دربرگیرنده تلاشی برای فائق آمدن بر رقبای خود می‌دهد که خود منعکس‌کننده گرایشی به سمت سختکوشی و تلاش جدی برای پیروزی است. استقلال‌گرایی، نشانگر اختیاری است که به یک فرد یا تیم در درون شرکت تفویض می‌شود تا مفاهیم و چشم‌اندازهای کسب و کار را توسعه داده و آن را تا پایان به پیش برد. این چنین سیاستی، کارکنان را تشویق می‌کند تا در تغییرات مشارکت کرده و به طور جدی در فعالیتهای کارآفرینانه درگیر شوند (ویرکمن، ۲۰۰۹).

سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. از مهمترین محاسن راه‌اندازی شرکتهای کارآفرینانه، ایجاد اشتغال مولد است. به موجب یک اصل در مدیریت اگر یک نفر مستقیماً به کاری مولد گمارد شود، به طور غیر مستقیم برای حداقل سه نفر دیگر ایجاد شغل کرده است. ایجاد شغل مولد نیازمند شناسایی، خلق، استفاده از فرصتهای کارآفرینی و اشتغال موجود در جامعه می‌باشد و از دلایل مهم توجه به کارآفرینی محسوب می‌گردد (آقاجانی و گنجه‌خور، ۱۳۸۹).

امروزه صاحب‌نظران بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند. مهم‌ترین این نقش‌ها از این قرارند: کارآفرینی موجب گردآوری پس‌اندازهای عمومی بی‌هدف و سرگردان می‌شود و تشکیل سرمایه را بهبود می‌بخشد. کارآفرینی منجر به ایجاد اشتغال در مقیاس وسیع می‌شود. بنابراین، کارآفرینی مشکلات بیکاری را که ریشه بسیاری از مشکلات اقتصادی-اجتماعی است، کاهش می‌دهد.

۳- کارآفرینی منجر به توزیع مجدد ثروت، درآمد و حتی قدرت سیاسی به صورت عادلانه در جامعه می‌شود.

۴- کارآفرینی باعث کاهش تمرکز اقتصادی در جامعه می‌شود.

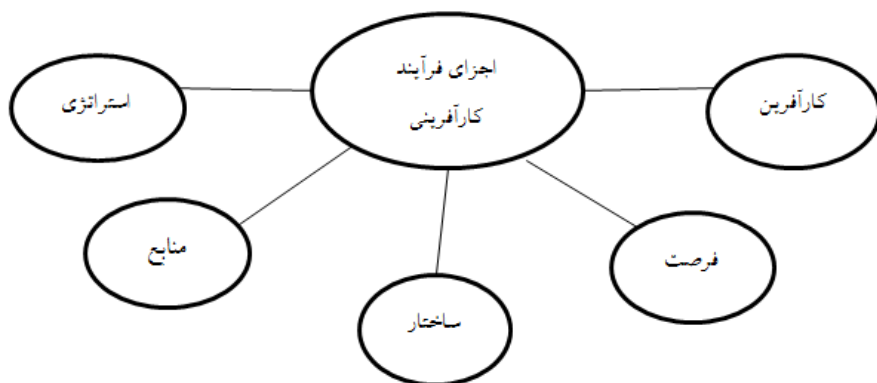
۵- کارآفرینی، منابع، سرمایه‌ها و مهارت‌ها را که ممکن است بی‌استفاده و سرگردان باقی‌مانده باشند، به طور موثر به تحرک و می‌دارد.

۶- کارآفرینی، تجارت خارجی را که جز مهمی از توسعه اقتصادی کشورها است را ارتقا می‌دهد (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۷)
فرآیند کارآفرینی

کارآفرین: فردی که به صورت آگاهانه تصمیم می‌گیرد کسب و کار مخاطره‌آمیز جدیدی را آغاز کند و کلیدی‌ترین جز فرآیند کارآفرینی است

فرصت: فرصت‌های زیادی در جامعه برای کسب و کار وجود دارد، ولی کارآفرین با تجزیه و تحلیل و شناسایی موقعیت‌های بازار، فرصت‌هایی را که از ظرفیت بالایی برخوردار هستند برای شروع کسب و کار خود بر می‌گزیند.

ساختار: کارآفرین برای انجام کسب و کار خود باید مشخص سازد که در قالب چه نوع ساختاری (به صورت فردی، شراکتی یا شرکتی) می‌خواهد فعالیت خود را آغاز کند (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۷).



شکل (۳) فرآیند کارآفرینی (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۷ ص ۵۲)



ویژگی افراد کارآفرین

- ۱- توفیق طلبی: نیاز به موفقیت، عبارت است از تمایل به انجام کار در استاندارد عالی به قصد موفقیت در موقعیت‌های رقابتی. در واقع این نیاز، افراد را تحریک می‌کند تا کارآفرین شوند (متیوس، ۲۰۱۰).
- ۲- برخورداری از مرکز کنترل درونی: افراد دارای مرکز کنترل درونی، رویدادهای زندگی را به نتایج مهارت‌ها، ویژگی‌ها و رفتارهای خود نسبت می‌دهند (ارسلن و همکاران، ۲۰۰۹).
- ۳- ریسک پذیری: عبارت است از پذیرش ریسک‌های معتدل که می‌توانند با تلاش‌های شخصی مهار شوند.
- ۴- استقلال طلبی: نیاز به استقلال، از ویژگی‌هایی است که به عنوان یک نیروی انگیزشی مهم برای کارآفرینان بر آن تأکید شده است. کارآفرینان بر این باورند که باید به پایه توانایی‌ها و شایستگی‌های خود متکی باشند. آنها در برابر منافع خود و سازمانشان مسئول و پاسخگو هستند.
- ۵- خلاقیت: درونمایه کارآفرینی، خلاقیت است. خلاقیت حق انتخاب و قدرت تصمیم‌گیری برای انتخاب است به دادن به خلاقیت نه تنها در درازمدت باعث رشد و توسعه شرکت‌ها می‌شود، بلکه زمینه‌ای مناسب را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی فراهم می‌کند.
- ۶- تحمل ابهام: قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانش ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا نه مایه رشد کارآفرینان موفق، هیجانی است که از وجود چنین ابهامی ناشی می‌شود. امنیت شغلی و بازنشستگی برای آنان معنی ندارد (بهرنگی و طباطبایی، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

قادری و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین مدیریت دانش و سلامت سازمانی با کارآفرینی کارکنان در سازمان تامین اجتماعی دریافتند بین مدیریت دانش و کارآفرینی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

کنجکا و منفرد و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط دریافتند رابطه مثبت و معناداری بین نوآوری دانش مدیریت دانش؛ و مدیریت دانش و عملکرد نوآوری وجود دارد

انواری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه نتیجه گرفتند ابعاد (خلق، حفظ، انتقال، کاربرد دانش) با نوآوری سازمانی رابطه معنی داری دارند

محمدزاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان رابطه مدیریت دانش با کارآفرینی اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت دریافتند که بین مدیریت دانش و ابعاد (خلق، تسهیم، استقرار دانش) با کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

لی و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد با نقش میانجی فرآیند ایجاد دانش نتیجه گرفتند که گرایش کارآفرینانه به طور مثبتی عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد

طالقانی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی سازمان آموزش و پرورش استان مازندران) رابطه مثبت و معناداری بین مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

نتیجه

در عصری که تغییرات در زمینه‌های گوناگون به سرعت اتفاق می‌افتد و لازمه توسعه اقتصادی شناسایی و خلق فرصت‌های کارآفرینی است، جامعه‌ای در امر کسب و کار جلودار خواهد بود که بتواند کارآفرینی را به سمت اقتصاد دانش محوری سوق دهد

از آنجایی که نوآوری به عنوان مهمترین عامل در جهت مزیت رقابتی و توسعه مد نظر قرار گرفته است، سازمانها باید عوامل کلیدی افزایش نوآوری در فرآیند و تولید را شناسایی کنند. این عوامل در برگیرنده کارآفرینی سازمانی، استراتژی کسب و کار، یادگیری سازمانی و مدیریت دانش است. دانش به مثابه منبع کلیدی کسب مزیت رقابتی محسوب می‌شود ذخیره و حفظ دانش ایجاد کننده ارزشی برای سازمان است که این ارزش خود به حفظ کارآفرینی منجر می‌شود. در کارآفرینی، هدف ارائه محصول یا خدمت جدید به



بازار است به طوری که این محصول یا خدمت از ترکیب دانش موجود و دانش جدید استخراج می‌شود از اینرو سازمان باید اطلاعات و دانش مورد نیاز در فرآیند نوآوری را مشخص کرده و به کسب آن اقدام کند تا از این طریق مزیت رقابتی خود را بهبود بخشد. در حقیقت پیش از ترکیب دانش، سازمان ها باید تمامی دانش بیرونی را که در راستای دستیابی به نوآوری مثمرثمر است، به درون سازمان انتقال دهد. این امر مستلزم آن است که سازمان جهت گیری کارآفرینانه داشته باشد تا بتواند توانایی اش را برای انتقال و ترکیب دانش در راستای توسعه محصولات و فرآیندهای جدید ارتقا دهد.

فهرست منابع

- ۱- آقاجانی ح، گنجه خور ز. ۱۳۸۹. تبیین نقش ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان بر فرآیند کارآفرینی مستقل (مورد مطالعه: کارآفرینان استان مازندران). پژوهشنامه مدیریت تحول، ۲(۴): ۱۱۸-۱۴۰.
- ۲- ابطحی ح، صلواتی غ. ۱۳۸۶. مدیریت دانش در سازمان. تهران: انتشارات پیوند نو، ۱۹۴ صفحه.
- ۳- احمدپور داریانی م، مقیمی م، ۱۳۸۷. مبانی کارآفرینی چاپ پنجم انتشارات: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران ۳۰۶ صفحه.
- ۴- اخباری م، تقوی فردم. ۱۳۸۶. فرآیند توسعه محصول جدید، ماهنامه تدبیر، سال ۱۸، ۱۸۴.
- ۵- انواری رستمی ع، شهائی ب. ۱۳۸۹. مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده: تحلیلی بر نقش مستندسازی دانش و تجربه. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۱): ۳-۱۸.
- ۶- بهرنگی م، طباطبایی ب. ۱۳۸۸. بررسی رابطه کارآفرینی با اثربخشی مدیران دبیرستان های دخترانه. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۲(۳): ۶۷-۸۸.
- ۷- عدلی ف. ۱۳۸۴. مدیریت دانش: حرکت به فراسوی دانش. چاپ اول تهران، انتشارات فراشناختی اندیشه، ۳۰۰ صفحه.
- ۸- قادری ا، کریم زاده ص، ناظم ف. ۱۳۸۹. بررسی رابطه مدیریت دانش و سلامت سازمانی با کارآفرینی کارکنان در سازمان تامین اجتماعی. فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۹: ۹۰-۱۱۵.
- ۹- کنجکاو منفرد ا، طالعی فر ر، حاتمی نسب ح، میر فخرالدینی ح. ۱۳۸۹. مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکتهای کوچک و متوسط. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۹: ۱۰۳-۱۱۸.
- ۱۰- محمدزاده ک، کشاورز م، دیندارلو س. ۱۳۹۱. رابطه مدیریت دانش با کارآفرینی اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- ۱۱- میر میران ج. ۱۳۸۵. کارآفرینی جامع. چاپ اول. تهران: موسسه نشر کلمه ۳۸۴ صفحه.
- 12- Arslan C, Dilmac B, Hamarta E. 2009. "Coping with stress and trait anxiety in terms of locus of control: a study with Turkish university students", Social behavior and personality, 37(6): 791-800.
- 13- Chen M, Chang Y, Hung S. 2008. Social capital and creativity in R&D project team: R&D Management. 38: 21-34.
- 14- Chong sc, Salleh k, ahmad sns, syed ikhsan sos. 2011. km implementation in a public sector accounting organization :an empirical investigation, jornal of knowledge management 15,3:497-512.
- 15- Elenurm T. 2007. Structur of motivation and entrepreneurial orientation in future business initiatives Estonian business school review (13):62-75.
- 16- Heinonen J. Poikkijoki S A. 2006. An Entrepreneurialdirected approach to entrepreneurship education: mission impossible? Journal of Management Development, 25(1):80-94.
- 17- Hughes M, Morgan R E. 2008. "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth", Industrial Marketing Management, 36: 651-661
- 18- Johnson D, Craig Justin B L, Hildebrand R. 2006. Entrepreneurship education: towards a discipline-based framework, Journal of Management Development, 25(1):40-54.
- 19- Lee S M, Seong-bae L, Raghuvar D P. 2011. Culture & entrepreneurial orientation: a multicountry study. International Entrepreneurship & Management Journal, 7:1-15.
- 20- Li YH, Huang, JW, Tsai MT. 2009. "Entrepreneurial orientation and firm performance: the role of knowledge creation process", Industrial marketing management, 38: 40- 89.
- 21- Matthews D R. 2010. "Performance Management: A Comparative Analysis of Peak Experience Performance and Non-peak Experience Performance in Business Leaders", Capella University
- 22- Taleghani M, Asgari M, Aghajanzadeh Langerodi B. 2011. Basic. The Relationship of Knowledge Management with Organizational Entrepreneurship (The case study: Organization of Education in Mazandaran Province Appl. Sci. Res., 1(8)885-888, 2011 ISSN 2090-424X Journal of Basic and Applied Scientific Research www.textroad.com.
- 23- Yang J, Liu C Y. 2006. "New product development: An innovation diffusion perspective", Journal of high technology management reserch, 17: 17-26.
- 24- Werkman, R. A. (2009): "Understanding Failure to Change: A Pluralistic.