

بررسی پیش‌برنده‌های مدیریت استراتژیک موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی در سازمان شهرداری تهران

فرزاد کفائی، کارشناسی ارشد مدیریت گرایش شهری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

Kafaefarzad@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی پیش‌برنده‌های مدیریت استراتژیک موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی در سازمان شهرداری تهران است. به این منظور، تمامی کارکنان دارای حداقل مدرک لیسانس سازمان شهرداری برابر با ۱۳۰۰ به عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان، تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است. به لحاظ روش‌شناسی، پژوهش از نوع پیمایشی-کاربردی بوده و مبتنی بر روش‌های توصیفی-همبستگی و همچنین اکتشافی است. داده‌های موردنیاز، از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته و بر اساس شاخص‌ها و مدل مفهومی، جمع‌آوری گردید. در بومی‌سازی این مقیاس‌ها، ادبیات مفهومی ملحوظ شده و سؤالات و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع گردید. اعتبار محتوای عوامل احصاء شده با نظر خبرگان و اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص KMO تأیید گردید. پایایی سنج نیز به روش آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. یافته‌های کمی پژوهش در نرم‌افزارهای آماری علوم اجتماعی و روابط ساختاری خطی، تأییدکننده فرضیه‌ها و الگوی پیشنهادی پژوهش بودند، به این معنی که رابطه تمامی ابعاد و اثربخشی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی و ساختار سازمانی مورد تأیید بوده، لذا عوامل احصاء شده تبیین‌کننده‌های مناسبی از توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی بوده‌اند و در نتیجه روابط مفروض در مدل نیز به طور معنی‌داری مورد تأیید واقع شده‌اند. سایر نتایج، حاکی از رتبه ابعاد و شاخص‌های مطرح شده و نیز برازش و درجه تقریب مناسب مدل در جامعه مورد مطالعه است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی، فرهنگ کارآفرینی سازمانی، ساختار سازمانی.

مقدمه

مهمتر از همه تربیت افراد (به ویژه تحصیلکردگان) کارآفرین سازمانی برای تمامی جوامع به خصوص برای جوامع در حال توسعه‌ای مانند ایران از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است. تجربه موفقیت‌آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی از کشورهای در حال توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی به واسطه توسعه کارآفرینی در آن کشورها، موجب گردیده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل‌گیری کسب و کارهای نوآورانه، اهمیت خاصی قائل گردند (شبگو و همکاران، ۱۳۹۸).

همچنین می‌توان گفت کارآفرینی، مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت در عصر مدرنیته تلقی می‌شود. ما بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی» نمی‌توانیم به شاخص‌های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و توان‌افزایی فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود، دست یابیم. در گذر از مرحله سنتی به صنعتی باید به توانمندی‌ها و قابلیت‌های فردی کارآفرینان در بهره‌گیری از منابع طبیعی و بکارگیری تکنولوژی مدرن اهتمام ویژه‌ای قائل شویم. زیرا، آنها با بکارگیری روش‌های جدید در بازار، خود را برای استفاده بهینه از ابزار و دستیابی به کیفیت مطلوب کالا و خدمات آماده می‌سازند (رزاقی، ۱۴۰۱).

کارآفرینی، فرآیندی اکتسابی است و خانواده در شکل‌گیری این فرآیند نقش اساسی را ایفاء می‌کند. زیرا، خانواده می‌تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند به شکلی که «فرد» و «جامعه» در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالب‌های اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. در عین حال شرایط محیطی و نوع جامعه‌ای که فرد در آن رشد و نمو می‌یابد، نیز در شکل‌گیری و ایجاد عادات و رفتارهای مختلف در فرد به میزان زیادی تأثیرگذار می‌باشد (آقا داوود و همکاران، ۱۴۰۰).

در مجموع شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینان و نیز عوامل و فاکتورهای موثر بر فرهنگ کارآفرینی در جامعه و حتی در سازمان شغلی یک فرد می‌تواند، در دنیای امروزین به عنوان کلید و عنصر رشد و

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود، رابطه معنی‌داری برقرار سازند. به عبارتی دیگر، جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و با ثباتی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد، تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. در حال حاضر سیر تحولات جهانی، کارآفرینان را در خط مقدم توسعه فناوری و توسعه اقتصادی قرار داده است (نور مرادی و فتاحی، ۱۴۰۰). از طرفی دیگر موضوع کارآفرینی سازمانی بعنوان یکی از ویژگی اساسی و ضروری برای عملکرد بالای شرکت در نظر گرفته شده است. همچنین در تحقیقات صورت گرفته شده نقش فرهنگ برای بهبود وضعیت کارآفرینی در سازمان‌ها بطور بارزی برجسته شده است بنابراین، برای تقویت کارآفرینی در سازمان‌ها لازم است که به مقوله فرهنگ توجه خاصی شود (سرافرازی و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه که کار و فعالیت، شکل تازه‌ای به خود گرفته است و به سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی در حرکت است؛ کارآفرینی و کارآفرینان، نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می‌کنند. تجارب کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند؛ آکنده از فعالیت‌های چشمگیر کارآفرینانی بوده است که امروز به توسعه یافتگی کشور خود می‌بالند. باید توجه داشت که کارآفرینان تنها به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نمی‌پردازند بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ لازم، دست به تخریب خلاق می‌زنند تا از دل ویرانه‌های کهن، بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند (رزاقی، ۱۴۰۱).

با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و با توجه به مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما با آن مواجه بوده و دست‌یاری از هر سویی می‌طلبد؛ ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و

شدن «نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر^۲: کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی دیر زمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست‌اندرکار ساخت جاده، پل، بندر و تأسیسات بودند، به کرات لفظ کارآفرین را بکار برده‌اند. کارآفرینی، فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌گردد. کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. کارآفرینی، خلاقیت و کسب و کارهای مخاطره‌آمیز، سوخت موتور اقتصاد مدرن را فراهم می‌کنند. اهمیت این سه عنصر نمی‌تواند اغراق‌آمیز باشد. کارآفرینان که در رأس کسب و کارهای مخاطره‌آمیزند، در جستجوی فرصت‌ها هستند، و خلاقیت‌ها اغلب ابزاری برای موفقیت آنها تلقی می‌شوند. کارآفرینان به عنصر تغییر به عنوان یک پدیده معمولی می‌نگرند، و همیشه در جستجوی تغییر هستند به آن واکنش نشان می‌دهند و از آن به عنوان یک فرصت، بهره‌برداری می‌کنند. کارآفرینان منابع را از حوزه‌هایی که بهره‌وری پایین دارند به حوزه‌هایی که دارای بهره‌وری بالاتری هستند، تغییر مکان می‌دهند (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۱).

کارآفرینی فرآیندی است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلفی اتفاق می‌افتد و طی آن تغییرات در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری‌های افرادی که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند، رخ می‌دهد که این باعث ایجاد ارزش فردی و اجتماعی خواهد شد (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۱).

استیونسون و همکارانش معتقدند که کارآفرینی عبارت از فرایندی است که فرصت‌ها به وسیله افراد (یا برای

توسعه از ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی؛ محسوب شود. به گونه‌ای که عنصر کارآفرینی به عنوان موتور حرکت تولید و توسعه اقتصادی و از سویی پرورش دهنده و تقویت کننده روحیه سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی تلقی گردد. با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه همه جانبه در کشورهای صنعتی و پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز در پی ایجاد موج گسترده و جدیدی از سازمان‌های کارآفرین می‌باشند. برای رسیدن به این مهم می‌بایستی نقش و اهمیت فرهنگ کارآفرینی و عوامل رشد و توسعه دهنده و یا موانع آن در سازمان‌ها مشخص و معرفی شوند (کمانگیر، ۱۴۰۱). در کل ویژگی‌های کارآفرینی سازمانی به سبک‌های تصمیم‌گیری و اقدامات اعضای یک سازمان تسری می‌یابد. این عوامل که شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رویکرد تهاجمی و استقلال طلبی می‌باشد، اغلب با هم کار می‌کنند تا عملکرد یک سازمان را بهبود دهند (رزاقی، ۱۴۰۱).

بر این اساس لازم است که بررسی شود عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی سازمانی در سازمان شهرداری، کدامند و درجه اهمیت هر یک از آنها به چه میزان است؟ در نهایت اینکه میزان تأثیر هر یک از این عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی سازمانی به چه میزان است؟

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- بین عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی به معنای «متعهد

خودشان یا برای سازمان‌هایی که در آن کار می‌کنند)، بدون توجه به منابعی که در کنترل آنهاست، تعقیب می‌شود (ملواک، ۲۰۱۸).

اساساً کارآفرینان و رفتار کارآفرینانه در هر زمینه‌ای یافت می‌شوند، که مهمترین این زمینه‌ها عبارتند از:

- ۱- کسب و کار تجاری
- ۲- امور اجتماعی، بویژه در پیشگامی‌ها و ابتکارات فردی (معمولاً کارآفرینی اجتماعی نامیده می‌شود) و پیشگامی و ابتکارات بخش عمومی (کارآفرینی مدنی).
- ۳- امور علمی
- ۴- امور هنری
- ۵- امور ورزشی
- ۶- خدمت سربازی و نظام وظیفه
- ۷- آموز اکتشافی و ماجراجویانه

کارآفرینی صرف‌نظر از زمینه‌ای که در آن فعالیت می‌کند دارای سه عنصر کلیدی است:

- ۱- بینش
- ۲- کسی با مهارت‌های رهبری که می‌تواند بینش را به صورت عملیاتی در آورد.
- ۳- اراده‌ای که چیزی را بنا کند. در آن رشد کنند و پایدار بماند.

در قرن نوزدهم یک کارآفرین، یک تاجر موفق بود و بر این اساس کتاب‌هایی راجع به غول‌های صنعتی به نگارش درآمد. براساس این فرض، کارآفرینان افراد مالک بودند. تاریخ نگاران اولیه، عوامل انگیزشی کارآفرینانه را تحت عنوان ثروت مادی، شهرت عمومی و احترام و رفاه اجتماعی تشریح نموده‌اند. وجه ممیزه کارآفرینان نیز سخت‌کوشی و خوش‌شانسی بوده است. مطالعه کارآفرینی در رشته‌های حرفه‌ای در اواخر دهه ۱۹۲۰ میلادی توسط گراس و همکارانش در دانشگاه هاروارد برای برقراری ارتباط مدیریت اجرایی کسب و کار، با مدیریت شرکت و محیط اقتصادی و اجتماعی که شرکت‌ها فعالیت می‌کردند، انجام گرفت و برای این منظور از روش مورد کاوی استفاده نمودند. امروزه بیشتر مطالعات کارآفرینان هنوز مبتنی بر مورد کاوی است. این

موضوع منجر به انتقاداتی از تاریخ تحقیق کارآفرینانه گردید. به گونه‌ای که تاریخ نویسان، مسیر ترقی غول‌های صنعتی را به جای شکل‌گیری شرکت‌های جدید مورد مطالعه قرار داده‌اند. به نظر می‌آید سمت و سوی ادبیات کارآفرینان، به کسب و کار با رشد بالا، و کارآفرینان موفق مبتنی بوده است. این منجر به نمونه‌گیری براساس متغیر وابسته شده، چرا که ما فقط آنهایی که موفق بوده‌اند مطالعه کرده‌ایم و نه آنهایی که فعالیت‌هایشان را شروع کرده‌اند. این هنوز مشکل تعریف کارآفرینی است. در واقع ریشه مفهوم کارآفرینی به قرن هیجدهم باز می‌گردد، زمانی که ریچارد کانتیلون عوامل اقتصادی را به سه دسته تقسیم کرد: ۱. مالکان زمین ۲. عوامل اقتصادی دستمزد بگیر و ۳. آن دسته از عوامل اقتصادی که با قبول خطر در بازار بورس فعالیت می‌کنند. شاید ژان باتیست سی‌اولین کسی بود که بر نقش حیاتی کارآفرینان در جابجایی منابع اقتصادی براساس اصول بهره‌وری تأکید نمود (کمانگیر، ۱۴۰۱). حدود سال ۱۸۰۰ میلادی، ژان باتیست سی «کارآفرینی» را مختص فردی می‌دانست که منابع اقتصادی را از یک حوزه دارای بهره‌وری و سود پائین‌تر به حوزه دارای بهره‌وری و سود بالاتر منتقل می‌نمود. با ظهور اصول اقتصادی نئوکلاسیک، مفهوم کارآفرینی و کارآفرین دیگر مورد توجه اقتصاددانان نبود. زیرا اصول اقتصادی کلاسیک فقط به دنبال بهینه ساختن منابع موجود برای دستیابی به تعادل و توازن بودند. تمرکز بر بهینه‌سازی منابع موجود در بطن نیروهای خارجی به نقطه ثقل اصول اقتصادی رایج تبدیل شده بود. شومپیتر^۶ تنها اقتصاددان برجسته‌ای بود که با تمرکز تحلیل اقتصادی بر پویایی‌های حیات اقتصادی و پویایی‌های عدم توازن که با توازنی ایستا در تضاد بود، از اصول اقتصادی نئوکلاسیک خارج شد. او کارآفرینی را نقطه ثقل تئوریش در مورد توسعه اقتصادی و ساز و کار تغییر اقتصادی می‌دانست. شومپیتر کارآفرینی را به عنوان نیروی برهم زننده اقتصاد به کار برد و آن را تحت عنوان «تخریب خلاق» نام‌گذاری کرد. کارآفرینی شومپیتری شامل سه ویژگی اساسی است (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۹):

۱- کسب و کار تجاری

۲- امور اجتماعی، بویژه در پیشگامی‌ها و ابتکارات فردی (معمولاً کارآفرینی اجتماعی نامیده می‌شود) و پیشگامی و ابتکارات بخش عمومی (کارآفرینی مدنی).

۳- امور علمی

۴- امور هنری

۵- امور ورزشی

۶- خدمت سربازی و نظام وظیفه

۷- آموز اکتشافی و ماجراجویانه

کارآفرینی صرف‌نظر از زمینه‌ای که در آن فعالیت می‌کند دارای سه عنصر کلیدی است:

۱- بینش

۲- کسی با مهارت‌های رهبری که می‌تواند بینش را به صورت عملیاتی در آورد.

۳- اراده‌ای که چیزی را بنا کند. در آن رشد کنند و پایدار بماند.

در قرن نوزدهم یک کارآفرین، یک تاجر موفق بود و بر این اساس کتاب‌هایی راجع به غول‌های صنعتی به نگارش درآمد. براساس این فرض، کارآفرینان افراد مالک بودند. تاریخ نگاران اولیه، عوامل انگیزشی کارآفرینانه را تحت عنوان ثروت مادی، شهرت عمومی و احترام و رفاه اجتماعی تشریح نموده‌اند. وجه ممیزه کارآفرینان نیز سخت‌کوشی و خوش‌شانسی بوده است. مطالعه کارآفرینی در رشته‌های حرفه‌ای در اواخر دهه ۱۹۲۰ میلادی توسط گراس و همکارانش در دانشگاه هاروارد برای برقراری ارتباط مدیریت اجرایی کسب و کار، با مدیریت شرکت و محیط اقتصادی و اجتماعی که شرکت‌ها فعالیت می‌کردند، انجام گرفت و برای این منظور از روش مورد کاوی استفاده نمودند. امروزه بیشتر مطالعات کارآفرینان هنوز مبتنی بر مورد کاوی است. این

۶. Jean Baptiste Say

۷. Schumpeter

۴. Social encivic entrepreneurship

۵. Richard Cantillon

هستند که موضوعات مهم تاریخی پیرامون کارآفرینی، همچون ریسک، ابهام، نوآوری، درک و تغییر را یکپارچه می‌سازد: آنان کارآفرین را به عنوان فردی تعریف می‌کنند که متخصص پذیرفتن مسئولیت اتخاذ تصمیمات قانونی است بر محل، نوع و استفاده از کالاها، منابع یا نهادها تأثیر می‌گذارد. در اواخر دهه هشتاد میلادی، نویسندگان علوم مدیریت، کارآفرینی را مورد توجه قرار دادند و علیرغم مدتی کوتاهی که صرف موضوعات رفتار کارآفرینی در مدیریت شده، نتایج گسترده‌ای به دست آمده است (محرمی، ۲۰۱۸).

دراکر، کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند. اول اینکه: او را در درجه اول مدیریت کارآفرینی را پاسخی به نوآوری، و تمایل به تغییر را در یک فرصت می‌داند، نه یک تهدید، و برای ایجاد یک فضای کارآفرینانه، سیاست‌ها و روش‌هایی را پیشنهاد می‌کند. دوم اینکه معتقد است معیارهای سیستماتیک برای ارزیابی عملکرد یک شرکت به عنوان یک کارآفرین یا نوآور حیاتی بوده و هدف از آن توسعه عملکرد است و سوم آنکه، ساختار سازمانی را مناسبترین فضا برای ایجاد فضای کارآفرینی می‌داند. وسپر کارآفرینی را فرایندی می‌داند که برای شرکت‌های معتبر، چه کوچک باشند و چه بزرگ، رقباي جدید و مستقلی را معرفی می‌کند. او کارآفرینان را افرادی می‌داند که رقابت را افزایش می‌دهند؛ شرکت‌های موجود را به چالش می‌کشاند؛ به دنبال فرصت‌های مناسبی هستند تا در محیط بازار نیازهای برآورده نشده را برآورده کنند؛ فناوری‌ها را منتقل نمایند؛ عقاید جدیدی را خلق کرده و آنها را اجرا کنند؛ سرمایه‌گذاری را ترغیب می‌نمایند؛ و همراه با آن به دنبال مشاغل جدید هستند. تیمونز،^{۱۰} کارآفرینی را توانایی خلق و ساخت چیزی ارزشمند از هیچ چیز می‌داند. این مفهوم یعنی شروع، انجام، دستیابی

- کارآفرینی از قبل قابل درک است، اما نمی‌توان با بکار بردن قوانین معمولی و با استنباط از حقایق موجود بطور عملی آن را پیش‌بینی نمود؛
- کارآفرینی رویدادها و نتایج بلندمدت را شکل می‌دهد و برای اینکه موقعیت‌های مناسبی خلق کند، موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی را تغییر می‌دهد؛
- کثرت و تکرار رویدادهای کارآفرینانه به کیفیت نسبی نیروها، تصمیمات فرد، اقدامات و الگوهای رفتاری بستگی دارد.

در عدم توازن پویا، کارآفرینانی خلق می‌شوند که ترکیب‌های جدیدی را در تولیدات معرفی می‌کنند. شومپیتر بر این نکته اصرار می‌ورزد که کارآفرین مدیری نیست که فرایند تولید را نظارت می‌کند، بلکه او فعالیت‌های معمولی را بر مبنای تجارب گذشته انجام می‌دهد، اما خطر ابهامات را می‌پذیرد و در فعالیت‌هایی شرکت می‌کند که تاکنون انجام نشده‌اند. به طور خلاصه، کارآفرین فردی است که «ترکیبات جدیدی» را در تولید معرفی می‌کند. بنابراین، کارآفرینی یک نیروی ناپایدار است که فرآیند «تخریب خلاقانه» که لازمه توسعه اقتصادی است را آغاز می‌نماید. کار شومپیتر در مورد توسعه اقتصادی و کارآفرینی تأثیری بسزایی بر آثار بعدی در مورد کارآفرینی داشته است. البته شومپیتر، مفهوم کارآفرینی را با فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط می‌سازد که این امر به ترکیبات جدیدی در تولید می‌انجامد و به همین دلیل برخی از اقتصاددانان نگرشی گسترده‌تر در قبال کارآفرینی دارند. مثلاً کیرزنر^۸ بر لزوم کارآفرینی جهت بهره‌برداری از فرصت‌های کشف نشده تأکید می‌کند. از سوی دیگر شولتز^۹ کارآفرینی را توانایی مقابله با عدم توازن می‌داند و نه توانایی پرداختن به ابهامات. هایک^{۱۰} نظری مشابه کیرزنر دارد و آن را نیروی پایدار می‌داند که باعث می‌شود بازارها به توازن نزدیک‌تر شوند و این بازارها با هماهنگی بیشتری عمل کنند. ریسک‌پذیری، نقطه ثقل مفهوم مایسز^{۱۱} از کارآفرینی است. اما لینک^{۱۲} و هربرت^{۱۳} در تلاش برای ارائه یک تعریف ترکیبی از کارآفرینی

1 . Link 2
1 . Herbert 3
1 . Vesper 4
1 . Timmons 5

8. Kirzner
9. Hayek
1 . Mises 0
1 . Mises 1

اما روش سی - شومپیتر که کارآفرینان را به عنوان تسریع‌کنندگان و نوآوران توسعه اقتصادی تعریف می‌کند، اساس استفاده فعلی از این مفهوم است (نورمادی و فتاحی، ۱۴۰۰).

افرادی که در حال حاضر پیرامون مدیریت و کسب و کار مطلب می‌نویسند، نظریه‌های گسترده‌ای را در مورد کارآفرینی مطرح کرده‌اند. بسیاری از متفکران برجسته روش سی - شومپیتر را قبول دارند؛ هرچند که اختلاف‌هایی در این زمینه با یکدیگر دارند. مثلاً پیتر دراگر در تلاش برای ارائه توضیحی تخصصی در مورد کارآفرینان؛ کار خود را با تعریف سی آغاز می‌کند، اما بر استاده از فرصت‌ها برای ایجاد تغییر نیز تأکید دارد. او می‌گوید: «این امر مفهوم کارآفرینی و کارآفرین را محدود می‌کند. کارآفری همواره به دنبال تغییر، پاسخ دادن به آن و بهره‌برداری از آن به عنوان یک فرصت است. «فرصت» محور بسیاری از تعاریف فعلی کارآفرینی است. این روشی است که نظریه‌پردازان مدیریت، امروزه از آن برای تحقق مفهوم مد نظر سی در قبال انتقال منابع به حوزه‌های دارای نتایج بهتر استفاده می‌کنند (رزاقی، ۱۴۰۱). یک فرصت یعنی فرصت خلق ارزش. کارآفرینان به جای مشکلات ایجاد شده توسط تغییرات، احتمالات را مورد ملاحظه قرار می‌دهند. از نظر دراگر، ایجاد شرکت، برای کارآفرین نه الزامی است و نه کافی. او به این نکته اشاره می‌کند که «هر شرکت کوچک و جدید کارآفرینانه نبوده یا بیانگر مفهوم کارآفرینی نیست.» او مثالی از یک زن و شوهر را ذکر می‌کند که یک رستوران مکزیک را در حومه آمریکا تأسیس کردند. به اعتقاد او هیچ چیز نوآورانه یا تغییر مداری در این موضوع دیده نمی‌شود. همین امر در مورد سازمان‌های جدید غیرانتفاعی نیز صدق می‌کند. هر سازمان جدیدی کارآفرینانه نیست. همچنین دراگر تصریح می‌کند که کارآفرینی نیازی به یک انگیزه مادی ندارد. دراگر، در ابتدای کتابش تحت عنوان «نوآوری و کارآفرینی» می‌نویسد «برای تاریخچه کارآفرینی، هیچ متنی نمی‌تواند بهتر از ایجاد دانشگاهی مدرن بویژه دانشگاه‌های مدرن آمریکا باشد.» او مفهوم

و ایجاد یک شرکت یا سازمان. (پینکات)،^{۱۶} نقش کارآفرین را خلق نوآوری، و نوآوری، را یک نوع نابودی خلاقانه می‌داند. نقش او در موضوع کارآفرینی آن است که او با کمک واژه کارآفرین، نقش کارآفرینی یک سازمان را از سازمان‌های بیرون جدا می‌کند. کارآفرینان، مسئول نوآوری در داخل یک سازمان هستند. ممکن است آنها خالق یا نوآور باشند، اما همواره به دنبال آن هستند که آمار و ارقام را به یک واقعیت سودآور تبدیل کنند. پینکات، کارآفرین را یک مفهوم کلیدی برای رقابت سازمان‌های بزرگ می‌داند که قصد دارد زیر چتر تعداد زیادی از گروه‌های کوچک کارآفرینی به شکلی داوطلبانه، که البته انجام آن بسیار پیچیده است، دست به تغییر و تحول بزند. علاوه بر مفهوم مد نظر شومپیتر در مورد ویژگی‌های کارآفرینی یعنی ریسک‌پذیری و نوآوری، و همچنین علاوه بر مفاهیم مدیران کارآفرین، که به نقش افراد دارای عقاید نوآورانه تأکید می‌کنند، ما شاهد یک مفهوم کارآفرینی گروهی یا جمعی^{۱۷} نیز هستیم. مفهوم کارآفرینی جمعی بر این فرض استوار است که کارآفرینی در تلاش گروهی اعضای یک شرکت تازه تأسیس به بهتری شکل توسعه می‌یابد. و یا اینکه از طریق آموزش مناسب می‌توان به گروهی از مردم که می‌خواهند برای کسب اطلاعات، دانش و مهارت مورد نیاز برای یک سرمایه‌گذاری موفق در بازار فعالیت کنند، کمک کرد. شواهد جگوناگونی از این نگرش حمایت می‌کنند، همانند تعاونی‌های موندراگون^{۱۸} در اسپانیا، کراز آزال^{۱۹} در مکزیک، تعاونی دیدر در بنگلادش، شرکت‌های تحت حمایت تملک کارگران در غرب اروپا و ایالات متحده، شرکت‌های جوامع چینی و اخیراً شرکت‌های اجتماعی در جمهوری اسلوانی و یوگسلاوی (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۱).

این امر واقعیت دارد که بسیاری از کارآفرینان مدنظر سی و شومپیتر کار خود را با راه‌اندازی و تأسیس شرکت‌های جدید و انتفاعی آغاز می‌کنند، اما ایجاد یک شرکت امری الزامی برای کارآفرینی نیست. گرچه دیگر اقتصاددانان از این واژه به طرق مختلفی استفاده می‌کنند،

^۱ . Mondragon 8
^۱ . Craz Azal 9

^۱ . Pinchot 6
^۱ . Collective 7

تحولات اساسی در درون سازمان است و مرتباً بدنبال ایجاد تغییر در درون سیستم‌های سازمانی است. کارآفرینی سازمانی می‌تواند رشد و نوآوری را در یک شرکت سنتی بهبود بخشد (پروکوپنت، ۲۰۱۹). همچنین می‌توان گفت کاری که کارآفرینی سازمانی می‌کند «تعدیلی» است. یعنی فرهنگ کارآفرینانه را در سازمانی تعدیل می‌کند که در گذشته ساختار کاملاً عمودی و سلسله مراتبی داشته است. فرآیند آرایه خدمات و محصولات جدید ممکن است که نتیجه کارآفرینی سازمانی باشد، اما هدف غائی آن بازیابی فرهنگ کارآفرینانه است و این در حالی است که کارآفرین مستقل فرآیند یا محصولی را ایجاد می‌کند که بیش از آن موجود نبوده است. از تفاوت‌های دیگر میان کارآفرینی فردی و سازمانی در رقیبان شرکت است. در کارآفرینی فردی رقیب بازار می‌باشد. کاری که کارآفرین مستقل انجام می‌دهد برطرف کردن موانع موجود در بازار برای بقاء و رقابت می‌باشد. اما در مورد کارآفرینی سازمانی فرهنگ شرکت رقیب اولیه است. با توجه به این ارتباط شرکت می‌تواند جلوی بسیاری از فرآیندهای کارآفرینانه را که به دنبال آن بوده سد نماید. از اینرو علاوه بر غلبه بر موانع بازار، کارآفرین سازمانی باید بر موانع سازمانی غلبه نماید (دوپوز، ۲۰۱۷). البته این امر همیشگی نیست و ممکن است کارآفرین سازمانی ارتباط خوبی را با شرکت داشته باشد و بتواند از ثروت و امکانات مالی شرکت استفاده نماید در حالی که کارآفرین فردی می‌باید از ثروت خود خرج کند و یا تلاش نماید تا سرمایه‌ای را از منابع خارجی بدست آورد (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۱).

حال در شرایط کنونی که سازمان‌ها با مسائلی چون تغییر و تحولات سریع فناوری، رقابت پیچیده، رشد سریع تعداد رقبای جدید، تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و میل کلی به بالا بردن بازدهی و بهره‌وری، روبرو هستند، کسب و کارهایی می‌توانند قدرت رقابت داشته باشند که با برعهده گرفتن نقشی فعال و تأثیرگذار از کارآفرینی سازمانی که بعنوان عامل تحریک و تقویت رقابت، نوآوری و روان‌کننده تغییر و عامل تعادل در اقتصاد

نوآوری را در عنصر ایجاد علم و دانش و فن تشریح می‌نماید. سپس او در همین کتاب، فصلی را به کارآفرینی در نهادهای خدمات دولتی اختصاص می‌دهد. هوارد استیونسون^۲ که یک نظریه پرداز برجسته کارآفرینی در دانشکده بازرگانی هاروارد است، عنصر ابتکار و تدبیر (چاره‌اندیشی) را به تحقیق خود اضافه کرده و مدیریت کارآفرینی را از روش‌های رایج مدیریت «اجرایی» مجزا می‌کند. او پس از شناخت ابعاد مختلف، نقطه ثقل مدیریت کارآفرینی را «پیگیری فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که در حال حاضر تحت اختیار و کنترل هستند» می‌داند. از نظر او کارآفرینان نه تنها فرصت‌هایی را می‌بینند که از خاطر مدیران اجرایی رفته‌اند، بلکه اجازه نمی‌دهند، منابع اولیه‌شان، حق انتخابشان را محدود نمایند. کارآفرینان منابع دیگران را برای تحقق اهداف کارآفرینی خود بسیج می‌کنند. برخی مدیران اجرایی اجازه می‌دهند که منابع موجود و مفاهیم شغلی آنها، دیدگاه‌ها و اعمال آنها را محدود کند. بدین ترتیب مجدداً، ما شاهد تعریفی از کارآفرینی هستیم که محدود به شرکت‌های تازه تأسیس نیست (سرافرازی و همکاران، ۱۳۹۹).

مفهوم کارآفرینی سازمانی

بر اساس تعریفی که در واژه‌نامه آمریکن هریتیج آمده است کارآفرین سازمانی شخصی است که در یک سازمان از قبل تأسیس شده مسئولیت تبدیل یک فکر و ایده‌ی خام را به یک کالایی ساخته شده و سود ده از طریق نوآوری و خطرپذیری بعهد می‌گیرد. کارآفرین، حتی گام را بسیار فراتر از وظایف تعریف شده خود می‌گذارد و به منظور ارتقاء سطح نوآوری خود حتی ساعت‌ها نیز در محل کار و یا در خانه روی پروژه‌های سازمانی خودکار می‌کند. از مزیت‌هایی که کارآفرینان سازمانی نسبت به کارآفرینان مستقل دارند این است که کارآفرینی سازمانی بنوعی از منابع آماده و رها شده‌ای که در سازمان وجود دارند بهره‌مند می‌شود در حالیکه کارآفرینان مستقل در بدو امر از چنین امتیازی برخوردار نیستند. به بیان دیگر می‌توان گفت کارآفرین سازمانی فردی است که عامل

2 .American Heritage

2 2 Howard Stevenson
2 . administrative

0
1

می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد (ویلیامز، ۲۰۱۸).

علاوه بر این نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات جدیدتر و ارائه خدمات جدیدتر و متنوع‌تر شده و به این ترتیب قدرت انتخاب مردم افزایش یافته و زندگی ساده‌تر می‌شود. با بالارفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود. این امر در درازمدت موجب تشکیل و گسترش تشکل‌های مردمی می‌شود که با هدایت مناسب آن‌ها می‌توان گام‌های بلندی در جهت ارتقای فرهنگی جامعه برداشت (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر، نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع فرآیند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکت‌های کارآفرینی کوچک دانست: مفهوم مشترکی است که اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی است که بر فعالیت شرکت حاکم است (شبگو و همکاران، ۱۳۹۸).

از طرفی فرهنگ سازمانی باید بتواند عامل بقای سازمان و زمینه رشد سازمانی را در جهت جهانی شدن فراهم نماید. بدون داشتن فرهنگ سازمانی اثر بخش نمی‌توان انتظار فعالیت‌های کارآفرینانه داشت. نوآوری در واقع، تغییر و انطباق سرمایه‌های فکری، یادگیری و خلاقیت در بستر محیط متغیر است و زمینه مناسب برای رشد فرهنگ کارآفرینی را فراهم می‌سازد که از سطوح بالای خطرپذیری، پویایی و خلاقیت، واکنش به تغییرات محیطی، ایجاد تغییر، انعطاف‌پذیری و آزادی در سازمان برخوردار می‌باشد (رزاقی، ۱۴۰۱).

ساختار سازمانی

ساختار سازمانی شیوه‌ای است که به وسیله آن فعالیت‌های سازمانی تقسیم، سازماندهی و هماهنگ می‌شوند. سازمان‌ها، ساختارهایی را به وجود می‌آورند تا

پویا یاد می‌شود، پشتیبانی نمایند، اما تحقیقات گوناگون نشان می‌دهند علیرغم اینکه سازمان‌ها اهمیت نوآوری و کارآفرینی را برای رقابت در دنیای امروز پذیرفته‌اند، اما بدلیل نبود زیرساخت مناسب در ایجاد نوآوری و کارآفرینی موفق نبوده‌اند (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۱).

فرهنگ کار آفرینی

“فرهنگ” را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه، و در تعامل میان آن‌ها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرهنگ را می‌توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، “فرهنگ” شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ مقوله‌ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تاثیر می‌پذیرد (کمانگیر، ۱۴۰۱).

اگر از دیدگاه “شیوه زندگی” به فرهنگ بنگریم نمی‌توانیم آن را از مقوله کار و نحوه کسب درآمد جدا بدانیم. کار و فرهنگ همواره و در تمام جوامع بر یکدیگر تاثیر متقابل داشته‌اند. روش‌های رایج کسب درآمد تا حد زیادی بر نحوه رفتار افراد و تعامل آن‌ها با یکدیگر موثر است. گسترش کارآفرینی نیز به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج فرهنگی ویژه‌ای را در پی خواهد داشت که قابل تامل و بررسی است. حال ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متاثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند. از یک سو، کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم

تحقیق حاضر به لحاظ قلمرو، در سه حیطه محتوایی، مکانی و زمانی انجام گرفته است. این قلمروها به شرح زیر می‌باشند:

الف- قلمرو محتوایی یا موضوعی: تحقیق حاضر به لحاظ محتوایی، به " بررسی پیش‌برنده‌های مدیریت استراتژیک موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی سازمانی در سازمان شهرداری تهران " پرداخته است.

ب- قلمرو سازمانی: قلمرو مکانی تحقیق حاضر، سازمان شهرداری تهران می‌باشد.

ج- قلمرو زمانی: قلمرو زمانی این تحقیق، سال ۱۴۰۲ می‌باشد.

در این مطالعه به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم تحقیق برای پاسخگویی به پرسش‌ها و در نهایت نیل به اهداف تحقیق، از دو روش اسنادی (مراجعه به کتابخانه و اینترنت به منظور جمع‌آوری منابع و اطلاعات لازم برای مرور ادبیات نظری و تجربی) و روش میدانی (تکمیل پرسشنامه در بین جامعه آماری) استفاده می‌شود. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه خودساخته توسط پژوهشگر و براساس شاخص‌های مدل مفهومی و اهداف پژوهش است. در مطالعه حاضر برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ (Cronbach Alfa) استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه‌های پژوهش بر روی یک گروه ۲۵ نفری انجام گردیده و سپس از طریق آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، ضریب همسانی درونی گویه‌های مربوط به شاخصها و مقیاس‌های مختلف پرسشنامه‌ها محاسبه شده است

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و به کارگیری تحلیل‌های آماری از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

توزیع افراد نمونه براساس جنسیت نشان داد در بررسی حاضر از بین ۳۰۰ نفر پاسخ‌گویان که ۲۴۰ نفر (۸۰٪) از

فعالیت‌های عوامل انجام کار را هماهنگ کرده و کارهای اعضا را کنترل کنند. ساختار سازمانی تصریح می‌کند که وظایف، چگونه تخصیص داده شوند، چه شخصی به چه کسی گزارش دهد و سازوکارهای هماهنگی رسمی، همچنین الگوهای تعاملی سازمانی که باید رعایت شوند کدامند. ساختار سازمانی تعیین‌کننده روابط رسمی و نشان دهنده سطوحی است که در سلسله مراتب اداری وجود دارد و حیطه کنترل مدیران را مشخص می‌کند. همچنین ساختار سازمانی دربرگیرنده طرح سیستم‌هایی است که به وسیله آن‌ها همه واحدها یکپارچه می‌شوند و در نتیجه ارتباط در سازمان تضمین خواهد شد. ساختار سازمانی تحت تأثیر اهداف، استراتژی، محیط سازمان، فن آوری و اندازه سازمان قرار می‌گیرد. ساختار سازمانی چارچوبی است که مدیران برای تقسیم و هماهنگی فعالیت‌های اعضای سازمان آن را ایجاد می‌کنند. ساختار سازمانی سازمان‌های مختلف با هم متفاوت‌اند زیر شرایط محیطی و راهبردها و اهدافی که سازمان‌ها دنبال می‌کنند، با هم تفاوت دارند. ساختار سازمانی الگوهای تعیین شده برای روابط میان اعضای یک سازمان است و نظامی رسمی بوده زیرا مدیران ارشد به‌طور رسمی آن را پدیدمی‌آورند (آقاداوود و همکاران، ۱۴۰۰).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، غیرتجربی و از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز به روش، پیمایشی و از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی کارکنان دارای حداقل مدرک لیسانس سازمان شهرداری تهران هستند که تعداد آنها برابر با ۱۳۰۰ نفر می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان، تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است. نحوه انتخاب افراد نیز به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و نهایتاً تصادفی ساده می‌باشد. ابزار این پژوهش، پرسشنامه ساخته شده بر اساس مدل مفهومی و اهداف پژوهش بوده است. برای انجام تجزیه و تحلیل در بخش توصیفی از توزیع فراوانی متغیرها، میانگین و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، آزمون ناپارامتری فریدمن و آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

نفر (۳۰٪) مابین ۱۶-۱۱ سال، ۱۰۰ نفر (۳۳/۳٪) مابین ۲۲-۱۷ سال، ۵۰ نفر (۳۷/۹٪) دارای سابقه خدمت ۲۳ سال و بالاتر می‌باشند.

آمار استنباطی

آزمون فرضیه اول:

« بین خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.»

فرض (H₀): بین خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

فرض (H₁): بین خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

پاسخگویان، مرد و ۶۰ نفر (۲۰٪) از پاسخگویان، زن می‌باشند. همچنین توزیع افراد نمونه برحسب گروه سنی نشان داد ۳۰ نفر (۱۰٪) از پاسخ‌دهندگان

در رده سنی ۲۵-۳۰ سال، ۶۰ نفر (۲۰٪) در رده سنی ۳۶-۳۱ سال، ۱۰۰ نفر (۳۳/۳٪) در رده سنی ۴۲-۳۷ سال، ۹۰ نفر (۳۰٪) در رده سنی ۴۸-۴۳ سال، ۲۰ نفر (۷/۷٪) از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۴۹ سال و بالاتر قرار دارند. همچنین در پژوهش حاضر در میان ۳۰۰ نفر از پاسخ‌دهندگان؛ ۶ نفر (۷۳/۴٪) دارای تحصیلات لیسانس، ۸۴ نفر (۲۵٪) دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و ۵ نفر (۱/۶٪) دارای تحصیلات دکتری می‌باشند و توزیع افراد نمونه براساس سابقه کار با توجه به تحقیق ۶۰ نفر (۲۰٪) از کارکنان دارای سابقه خدمت ۱۰-۵ سال، ۹۰

جدول ۱. خروجی ضریب همبستگی بین خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی

متغیرهای مورد بررسی	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	(sig) دوطرفه	نتیجه آزمون
خطرپذیری (ریسک‌پذیری) و توسعه فرهنگ کارآفرینی	۳۰۰	۰/۸۱۶**	۰/۰۰۰	تأیید فرض H ₁

شدیدی با یکدیگر دارند.

آزمون فرضیه دوم:

« بین توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.»

فرض (H₀): بین توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرض (H₁): بین توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

باتوجه به جدول (۱)؛ همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۰) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H₀) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو متغیر خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رد می‌شود. بنابراین میان دو متغیر خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌گردد. از طرفی با توجه به ضریب همبستگی که برابر (۰/۸۱۶) می‌باشد چون این مقدار در بازه (۱-۰/۷۵) قرار دارد این دو متغیر همبستگی مستقیم بسیار

جدول (۲). خروجی ضریب همبستگی بین توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی

متغیرهای مورد بررسی	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	(sig) دوطرفه	نتیجه آزمون
توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگی کارآفرینی	۳۰۰	۰/۷۲۱**	۰/۰۰۰	تأیید فرض H ₁

sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۰) می‌باشد که کمتر از مقدار

با توجه به جدول (۲)؛ همان‌گونه که مشاهده می‌گردد،

آزمون فرضیه سوم:

« بین ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد. »
فرض (H_0): بین ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود ندارد.
فرض (H_1): بین ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

($0/05$) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو متغیر توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رد می‌شود. بنابراین میان دو متغیر توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌گردد. از طرفی با توجه به ضریب همبستگی که برابر ($0,721$) می‌باشد چون این مقدار در بازه ($0,5-0,75$) قرار دارد این دو متغیر همبستگی مستقیم شدیدی با یکدیگر دارند.

جدول (۳). خروجی ضریب همبستگی بین ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی سازمانی

متغیرهای مورد بررسی	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	(sig) دو طرفه	نتیجه آزمون
ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی سازمانی	۳۰۰	$0,731^{**}$	$0/000$	تأیید فرض H_1

مستقیم شدیدی با یکدیگر دارند.

آزمون فرضیه چهارم:

« بین عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد. »
فرض (H_0): بین عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود ندارد.
فرض (H_1): بین عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

باتوجه به جدول (۳)؛ همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، Sig آزمون برابر مقدار ($0/000$) می‌باشد که کمتر از مقدار ($0/05$) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو متغیر ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رد می‌شود. بنابراین میان دو متغیر ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می‌گردد. از طرفی با توجه به ضریب همبستگی که برابر ($0,731$) می‌باشد چون این مقدار در بازه ($0,5-0,75$) قرار دارد این دو متغیر همبستگی

جدول (۴). خروجی ضریب همبستگی بین عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی

متغیرهای مورد بررسی	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	(sig) دو طرفه	نتیجه آزمون
عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی سازمانی	۳۰۰	$0,761^{**}$	$0/000$	تأیید فرض H_1

ساختار سازمانی رد می‌شود. بنابراین میان دو متغیر عمل-گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته می‌گردد. از طرفی با توجه به ضریب همبستگی که برابر ($0,761$) می‌باشد چون این مقدار در

با توجه به جدول (۴)؛ همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، Sig آزمون برابر مقدار ($0/000$) می‌باشد که کمتر از مقدار ($0/05$) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو متغیر عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و

توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رد می‌شود. بنابراین میان دو متغیر توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی ارتباط معنی‌داری با ضریب همبستگی (۰,۷۲۱) وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش با اطمینان ۰/۹۹ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه سوم:

" بین ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد."

چنانچه ملاحظه گردید sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۰) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو متغیر ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رد می‌شود. بنابراین میان دو متغیر ایده‌پردازی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی ارتباط معنی‌داری با ضریب همبستگی (۰,۷۳۱) وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش با اطمینان ۰/۹۹ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه چهارم:

" بین عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد."

چنانچه ملاحظه گردید sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۰) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو متغیر عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رد می‌شود. بنابراین میان دو متغیر عمل‌گرایی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی ارتباط معنی‌داری با ضریب همبستگی (۰,۷۶۱) وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش با اطمینان ۰/۹۹ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری تحقیق

موضوع مربوط به فرهنگ کارآفرینی و عوامل موثر بر رشد و توسعه آن در هر کشوری از جمله مقوله‌هایی است که از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی از اهمیت خاصی برخوردار است. در واقع در ماهیت کارآفرینی باید گفت بعضی از صاحب‌نظران، کارآفرینی را یکی از عوامل مهم تولید مانند سرمایه و کار قرار می‌دهند و از آن به عنوان موتور توسعه اقتصادی نام می‌برند. عدم توجه به کارآفرینی این سوالات را فراروی برنامه‌ریزان قرار

بازة (۱-۷۵) قرار دارد این دو متغیر همبستگی مستقیم بسیار شدیدی با یکدیگر دارند.

بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در این قسمت به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می‌شود تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش اطمینان حاصل گردد. بررسی برازش مدل مفومی پژوهش در دو مرحله صورت پذیرفته است. نخست؛ ارزیابی برازش بخش اندازه-گیری مدل و دوم؛ ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل، که در مورد آن شرح داده شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت، نتایج حاصل از آزمون فرض پژوهش، یعنی استفاده از تحلیل همبستگی برای بررسی ارتباط بین متغیرها ارایه و پس از ارزیابی تمامی نتایج، تفسیرها و دلایل مشخصی برای بیان علمی این یافته‌ها آورده شده است. با توجه به نرمال بودن داده‌ها برای بررسی ارتباط بین متغیرها از آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

آزمون فرضیه اول:

" بین خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد."

چنانچه ملاحظه گردید sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۰) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو متغیر خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رد می‌شود. بنابراین میان دو متغیر خطرپذیری و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی ارتباط معنی‌داری با ضریب همبستگی (۰,۸۱۶) وجود دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش با اطمینان ۰/۹۹ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه دوم:

" بین توفیق‌طلبی و توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد."

چنانچه ملاحظه گردید sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۰) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو متغیر توفیق‌طلبی و

می‌دهد که چرا کارکنان یک سازمان، درصدد خلاقیت در کسب و کار نیستند؟ علل فرهنگی، اجتماعی، تاثیرگذار در تمایل به «کارآفرینی سازمانی» کدامند؟ چگونه می‌توان این ویژگی‌های شخصیتی و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی را بارورتر کرد و افزایش داد؟ از همین منظر پرداختن به کارآفرینی در کشور ما از چند بُعد، حائز اهمیت است:

الف: به لحاظ تاریخی، کشورمان از یک قرن پیش در جهت توسعه اقتصادی و صنعتی گام برداشته است، اما عواملی مانع از صنعتی شدن و رشد سرمایه‌داری در ایران شده است. در واقع هنوز نرخ سرمایه‌گذاری در کشور در سطح پایین است.

ب: موضوع اصلی و مهمتر از همه موارد فوق‌الذکر که تحقیق حاضر نیز بدان پرداخته این است که چه عواملی می‌توانند در ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری در کارکنان یک سازمان تأثیرگذار تلقی شوند؟ و یا به عبارت دیگر عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی کدامند؟

- متغیر توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرنف دارای توزیع نرمال می‌باشد چون سطح معنی‌داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰,۱۰۵ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد.

- متغیر عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرنف دارای توزیع نرمال نمی‌باشد چون سطح معنی‌داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰,۰۰۲ بوده و این مقدار کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد. اما چون حجم نمونه برابر ۳۰۰ بوده و بیشتر از ۳۰ می‌باشد؛ طبق قضیه حد مرکزی توزیع این متغیر نرمال است.

نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بر روی سازه‌های مورد مطالعه نشان داد که الگوی پیشنهادی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی و ساختار سازمانی در سازمان شهرداری دارای برآزش خوب و قابل اتکایی می‌باشد.

منابع و ماخذ

- نورمرادی، صبیبه؛ فتاحی، مجید؛ (۱۴۰۰)؛ آفرینی در خدمات غیر حضوری سازمان تامین اجتماعی، مجله: مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی «تیر ۱۴۰۰ - شماره ۶ (۱۲)، صفحه - از ۱۱ تا ۲۲.
- سرفرازی، مهرداد؛ اخروی، حسین؛ پیروز، پیمان؛ (۱۳۹۹)؛ فنآوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان عاملی کلیدی و اثرگذار بر استقرار کارآفرینی الکترونیک، مجله: رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری «پاییز ۱۳۹۹ - شماره ۴۳ (جلد چهارم) (۲۲)، صفحه - از ۶۶ تا ۸۷.
- رزاقی، سعیده؛ (۱۴۰۱)؛ نقش کارآفرینی و کارمند کارآفرین در وزارت آموزش و پرورش (مورد مطالعه: کارمندان فرهنگی استان تهران)، مجله: مطالعات علوم اجتماعی «بهار ۱۴۰۱، دوره هشتم - شماره ۱ (۸)، صفحه - از ۱ تا ۸.
- شبیگو منصف، سید محمود؛ محمدزاده امام‌وردیخان، زهرا؛ (۱۳۹۸)؛ مروری بر منشا و روند توسعه تئوریهای مدیریت استراتژیک، مجله: مطالعات علوم اسلامی انسانی «تابستان ۱۳۹۸ - شماره ۱۸ (جلد ۱) (۲۵)، صفحه - از ۱۳۰ تا ۱۵۴.
- آقادات، سید رسول؛ فرهادی، فرهاد؛ صیدایی گل سفیدی، سید امین؛ اکبری منجرمویی، عنایت‌الله؛ بامیری، یاسر؛ (۱۴۰۰)؛ بررسی عوامل موفقیت مدیریت استراتژیک منابع انسانی با تکنیک تحلیل تم، دیمتل و کوالی فلکس (مورد مطالعه: شرکت‌های پخش فرآورده‌های نفتی اصفهان)، مجله: مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی «تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۴۹ رتبه ب (وزارت علوم/ISC (20) صفحه - از ۱۵۵ تا ۱۷۴.
- کمانگیر، مجتبی؛ (۱۴۰۱)؛ بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک دانش با هوش استراتژیک، مجله: علوم انسانی و اسلامی در هزاره سوم «بهار ۱۴۰۱، دوره ۶ - شماره ۱ (۲۷)، صفحه - از ۱ تا ۲۷.
- یوسفی سعیدآبادی، سعید؛ نیازآذری، کیومرث؛ بهلولی اسکویی، مرضیه؛ (۱۴۰۱)؛ بررسی رابطه قابلیت‌های سازمانی با مدیریت استراتژیک و مزیت رقابتی استراتژیک کارکنان آموزشگاه کامپیوتر شهرستان قائم‌شهر،
- مجله: مطالعات مدیریت و کارآفرینی «بهار ۱۴۰۱، دوره هشتم - شماره ۱ (۱۹)، صفحه - از ۶۷ تا ۸۵.
- رضوانی، مجتبی؛ باقرزاده، محمدرضا؛ فلاح، علی؛ متانی، مهرداد؛ (۱۴۰۱)؛ ارائه مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک، مجله: رسانه «زمستان ۱۴۰۱ - شماره ۱۲۹ رتبه ب (وزارت علوم/ISC (23) صفحه - از ۲۰۳ تا ۲۲۵.
- Malewska K. (2018). Intuition and Entrepreneurship in Business Practice. *Bangkok: International Conference on Management, Leadership and Governanc.*
- Salimi M, Musavi Z. (2019). The relationship between professional ethics with learning and targeted organizational forgetting: The mediating role of knowledge sharing. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 14(2). (In Persian).
- Moharram Zadeh M, Fatahi H. (2018). The relationship between business ethics and organizational entrepreneurship. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 13(3). (In Persian).
- Prokopenko, Joseph & Pavlin, Iger, (2019) Entrepreneurship development in pullice enterprises, *international labour organization.*
- Thompson, john & Geoff, ALVY & Lees, Ann, (2017) The worls of the entrepreneur, vol. 38, No. 5.
- Williams, Care Elwood & Tse Eliza, (2018) The relationship between strategy and entrepreneurship, *international journal of contemporary hospitality management*, vol.7, No.1