



بررسی رابطه‌ی بین فرهنگ سازمانی و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران

لیلا وطن دوست^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۱

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی رابطه‌ی بین فرهنگ سازمانی و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مدیران ارشد آموزش و پرورش شهر تهران می‌باشند که تعداد آنها حدوداً ۴۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (براساس شیوه‌نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در چهار بعد و ۳۲ گویه تنظیم براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت، و گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی نیز، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون آزمون کاسکوئر (کای دو) استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت، بین فرهنگ سازمانی و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، توسعه کسب و کارهای خرد، آموزش و پرورش شهر تهران

^۱ کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال powerful.lv60@gmail.com

مقدمه

تا یکی دو دهه پیش، مقوله فرهنگ سازمانی در علوم مدیریت مفهومی گنگ و نا آشنا بود و پژوهشگران توجه خاصی به آن نداشتند. فرهنگ از دیرباز برای شرح کیفیت زندگی جامعه انسانی بکار برده می‌شود ولی درباره فرهنگ سازمانی یعنی آنچه مربوط به کار و رفتار افراد در سازمان است کمتر سخن گفته شده است. از ترکیب دو واژه فرهنگ و سازمان، اندیشه‌های تازه پدید آمده است که هیچ یک از آن دو واژه، این اندیشه را در بر ندارد. سازمان یک استعاره برای نظم و تربیت است، در حالیکه عناصر فرهنگ نه منظم هستند و نه با نظم. فرهنگ کمک می‌کند تا درباره چیزی جدای از مسائل فنی در سازمان، سخن گفته شود و باعث می‌شود، نوعی از روان همراه با نوعی رمز و راز پدید آید. بنابراین می‌توان گفت فرهنگ در یک سازمان مانند شخصیت، در یک انسان است (زرنگار، ۱۳۸۵: ۱۲۵).

فرهنگ سازمانی از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و بیان شده است، می‌توان گفت که فرهنگ برچسبی اجتماعی است که با ارزش‌های مشترک و آرمان‌های اجتماعی، کارکنان یک سازمان را بهم نزدیک می‌کند (مهربان‌پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۹).

فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک بین کارکنان یک سازمان در مورد سازمان است و همین ویژگی مشترک، دو سازمان را از یکدیگر جدا می‌کند. کریس آرگریس، فرهنگ سازمانی را سیستمی پویا می‌داند و معتقد است که فرهنگ سازمانی همان رفتاری است که اعضای یک سازمان بطور واقعی از خود نشان می‌دهد. از این رو درک درست فرهنگ یک سازمان، تاثیر بسزایی در افزایش توانایی افراد در درک اهداف راهبردی سازمان دارد و منجر به موفقیت سازمان می‌شود. در واقع، فرهنگ سازمانی الگویی از اهداف مشترک بین اعضا است (شاین، ۲۰۱۰: ۱۵۸).

قاسمی (۱۳۸۲)، بیان می‌دارد که فرهنگ سازمانی الگویی از مفروضات اساسی است که توسط گروه معینی کشف و اختراع شده یا توسعه یافته بطوری که انطباق با محیط خارجی و انسجام درونی را به آنها می‌آموزد. اگر این الگو در طی زمان، کارایی خوبی داشته باشد، اعتبار می‌یابد، بطوری که شیوه صحیح ادراک، اندیشه و احساس اعضای جدید را درباره مشکلاتشان شکل می‌دهد (قاسمی، ۱۳۸۲: ۴۴).

فرهنگ سازمانی، چشم اندازی تازه برای ارزیابی سازمان هاست و آن را یک نیروی اجتماعی می‌داند که معرفت و ادراکات اعضای سازمان را از مفاهیم و واقعیت‌ها، شکل داده، الگوهای رفتار سازمانی را کنترل می‌کند و موجب تعلق و عدم تعلق افراد به سازمان می‌شود (ایران‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۱۷).

فرهنگ سازمانی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. معمولاً عدم توجه به آن، در واقع عدم توجه به باورها و ارزش‌های افراد اگر منجر به شکست کامل سازمان نشود، اما مشکلات زیادی را در روند رو به جلو سازمان بوجود می‌آورد. فرهنگ سازمانی پدیده‌ای پیچیده است که در تسریع پیشرفت و تغییر سازمان نقش بسزایی دارد. بنابراین زمانی که سازمان‌ها از فرهنگ سازمانی خود و ابعاد آن شناخت کافی نداشته باشند، در عمل با مسائل و مشکلات بسیاری مانند تعارض سازمانی، عدم انسجام سازمانی و کاهش عملکرد روبرو می‌شوند. بنابراین، شناخت فرهنگ به مدیران و افراد سازمانها کمک می‌نماید تا با دانش کافی نسبت به محیط سازمانی خود از توانایی‌های سازمانی خود استفاده نموده و برای کاستی‌های سازمانی، اقدامات لازم را پیش بینی نمایند. فرهنگ سازمانی باید یکی از مهمترین عوامل بقای سازمان باشد و باعث رشد سازمانی در تمام ابعاد و در جهت جهانی شدن گردد. بدون داشتن فرهنگ سازمانی مثبت، نمی‌توان از اعضای سازمان انتظار فعالیت‌های نوآورانه و تغییر و انطباق سرمایه‌های فکری با یادگیری و خلاقیت را

داشت. اگر فرهنگ سازمانی اثربخش نباشد، سازمان نمی‌تواند از ریسک‌پذیری، پویایی، ارائه واکنش درست و منطقی نسبت به تغییرات محیطی و انعطاف‌پذیری و آزادی برخوردار باشد (والنسیا، سانز و جیمناز، ۲۰۱۰: ۴۷۲).

امروزه، تمامی ابعاد زندگی انسان را کسب و کارها احاطه کرده‌اند. هر روز، انسان با تعداد زیادی از کسب و کارها در ارتباط است، خرید و فروش انجام می‌دهد و به واسطه آن‌ها نیازهای خود را برطرف می‌سازد. کسب و کار و بازاریابی، یکی از بخش‌های مهم تجارت به شمار می‌رود و مدیریت مشتری و کارکنان، کلید موفقیت کسب و کارها می‌باشد (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۷).

کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاد دانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم گردیده است.

کانتیلون^۲ (۱۷۵۵) که ابداع‌کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمت نامعلوم می‌فروشد. جین باپتیست سی^۳ کارآفرین را هماهنگ‌کننده و ترکیب‌کننده عوامل تولید می‌داند اما ویژگی خاصی را برای او در نظر نمی‌گیرد (خداداد حسینی، بهاری فر، ۱۳۸۴: ۵۱).

امروزه این شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ نیستند که پایه‌های اقتصادهای کشورهای توسعه‌یافته را فراهم می‌کنند، بلکه اقتصاد کشورهایمانند ایالات متحده آمریکا و بریتانیا در دست کسب‌وکارهای بسیار کوچک و کارآفرینان است و سهم زیادی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند (آگوپونگ، ۲۰۱۰).

کسب‌وکارهای بسیار کوچک، به‌طورمعمول در جوامع محلی ایجاد می‌شوند؛ بنابراین توسعه آنها به نفع جامعه است. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد نفوذ کسب‌وکارهای بسیار کوچک در فعالیت‌های خیرخواهانه نیز گسترش یافته است. کسب‌وکارهای بسیار کوچک و کوچک در کشورهای توسعه‌یافته بسیار همه‌گیر شده است (ماسکی و همکاران، ۲۰۰۷) و بیشترین ضریب نفوذ را نسبت به دیگر کسب‌وکارها در فضای کسب‌وکار داشته است و نقش اجتماعی و اقتصادی مهمی را در جهان بازی می‌کنند (کامپین و همکاران، ۲۰۱۳).

عموماً شرکت‌های بسیار کوچک، ۱ تا ۹ کارمند، شرکت‌های کوچک ۱ تا ۴۹ کارمند و شرکت‌های متوسط ۴۰ تا ۲۴۹ کارمند دارند. کمسیون اروپا (۲۰۱۱) نیز کسب‌وکارهای دارای کمتر از ۱۰ کارمند را کسب‌وکارهای بسیار کوچک و کسب‌وکارهایی دارای ۱۰ تا ۵۰ کارگر را کسب‌وکارهای کوچک برشمرده‌اند. به‌طور معمول در انگلیس، گردش مالی برای تقسیم‌بندی کسب‌وکارها استفاده نمی‌شود؛ ولی در اتحادیه اروپا از تعداد کارکنان و گردش مالی به‌طور توأمان برای تقسیم‌بندی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استفاده می‌کنند.

گزارش سال ۲۰۱۶ اداره آمار فیلیپین (PSA) نشان می‌دهد کسب‌وکارهای بسیار کوچک، کوچک و متوسط ۹۹،۵۷ درصد از کل کسب‌وکارها را در فیلیپین تشکیل می‌دهند که ۸۹،۶۳ درصد کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو)، ۹،۵۰ درصد کسب‌وکارهای کوچک و ۰،۴۴ درصد کسب‌وکارهای متوسط بودند. شرکت‌های بزرگ ۰،۴۳ درصد باقی‌مانده را تشکیل می‌دهند (اداره آمار فیلیپین، ۲۰۱۶).

در استرالیا، تقریباً ۹۶ درصد کسب‌وکارها، از نوع کوچک هستند و معمولاً با کمتر از ۲۰ کارمند تعریف می‌شوند (اداره آمار استرالیا، ۲۰۰۷). آمار کسب‌وکارهای بسیار کوچک در امریکا نشان می‌دهد

چرمک، ۴، ۲۰۰۷: ۶۴۷). در دو دهه اخیر، نظریه پردازان و کارشناسان عرصه سازمان و مدیریت، به ویژه متخصصان حوزه رفتار و تحول سازمانی به بررسی موضوع مهمی در سازمان پرداخته اند که چندان محسوس نیست. این موضوع توسط کارشناسان زیادی همچون، وارن بنیس، ادگار شاین، ویلیام اوچی مورد بررسی قرار گرفته است و بیشتر از همه اهمیت آن در کتاب "در جستجوی کمال" نوشته پیترز و (واترمن، ۵، ۱۹۸۲: ۲۴۷) عنوان شده است. بنابراین این موضوع مهم، فرهنگ سازمانی نام گرفت و بیشتر بصورت جنبه غیرمادی در سازمان شناخته شد و در مقاطع متفاوت زمانی مورد بررسی قرار گرفت (رحیم‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۹: ۱۴۸). رضاییان در کتاب مدیریت خود، فرهنگ سازمانی را اینگونه تعریف کرده است: فرهنگ سازمانی شیوه انجام گرفتن امور را در سازمان برای کارکنان مشخص می‌کند، ادراکی یکسان از سازمان است که در همه اعضای سازمان مشاهده می‌شود و بیانگر مشخصات مشترک و ثابتی است که سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند، به عبارت دیگر فرهنگ سازمانی، هویت اجتماعی هر سازمان را مشخص می‌کند. دنیسون (۲۰۰۰: ۵۳)، معتقد است که ارزش‌های اساسی، باورها و مفروضاتی که در سازمان وجود دارند، الگوهای رفتاری که از بین این ارزش‌های مشترک ناشی می‌شود و نمادهایی که مبین پیوند بین مفروضات و ارزش‌ها و رفتار اعضای سازمان اند، فرهنگ سازمانی نامیده می‌شود. (رضاییان، ۱۳۹۳: ۱۳۸)

توسعه کسب و کارهای خرد

سازمان‌های امروزی برای بقا و ادامه حیات ناگزیرند خود را با شرایط جدید هماهنگ سازند بدون شک تحقق این امر مستلزم بهره‌گیری از عواملی همچون ابتکار و نوآوری در سازمان و استفاده از فناوری‌های نوینی مانند فناوری اطلاعات است. بهبود

در این کشور ۳،۸ میلیون کارفرمای کسب‌وکار بسیار کوچک وجود دارد که ۷۴،۸ درصد از کارفرمایان و ۱۰،۳ درصد از مشاغل بخش خصوصی را به خود اختصاص داده است (اداره آمار کار آمریکا، ۲۰۱۷). در استرالیا نیز کسب‌وکارهای بسیار کوچک یا به عبارتی کسب‌وکارهای دارای کمتر از پنج کارمند، ۸۹ درصد از کل کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهند و از مجموع ۲،۲ میلیون کسب‌وکار بسیار کوچک در استرالیا، بیش از دوسوم (۶۷،۵ درصد) در خانه هستند (کامپین و همکاران، ۲۰۱۳).

البته موضوع کسب‌وکارهای بسیار کوچک مختص کشورهای توسعه‌یافته نیست و سایر کشورهای در حال توسعه را نیز دربرمی‌گیرد؛ برای مثال بیش از ۹۰ درصد کسب‌وکارها در کشور غنا را کسب‌وکارهای بسیار کوچک تشکیل می‌دهند (آگواپونگ، ۲۰۱۰). با این توصیف، می‌توان گفت امروزه بخش بزرگی از کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) هستند و ۷۰ درصد کسب‌وکارها با مالکیت شخصی اداره می‌شوند و بیش از ۲۰ درصد آنها کمتر از ۵ کارمند دارند.

لذا به منظور توسعه کسب و کارهای خرد در کشور، در این تحقیق به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران پرداخته می‌شود و سؤال اصلی تحقیق عبارتست از این که: فرهنگ سازمانی تا چه اندازه بر توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران تاثیرگذار است؟

چهارچوب نظری تحقیق

فرهنگ سازمانی

در بین رشته‌های مختلف علمی، توافق نظری چندانی بر مفهوم فرهنگ وجود ندارد. با این حال، از دیدگاه سازمانی، فرهنگ را زنجیره‌ای محکم تعبیر کرده اند که باعث پایداری سازمان می‌گردد (کورت و

تجارت با توجه به نوآوری های روز دنیا و از جمله اینترنت که دارای اصول و چارچوب مشخصی برای دگرگون کردن و متحول نمودن سازمانها از ابعاد گوناگون می باشد یکی از موضوعات مهمی است که توجه بسیاری از صاحب نظران را به خود جلب نموده تا با استفاده از آن بتوان سازمانها را در دنیای پر تلاطم و نامطمئن امروز، کارا و اثربخش نمود (حاجی هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵).

کسب و کار به معنای فعالیت هایی است که تولید، خرید کالا و خدمات با هدف فروش آنها به منظور کسب سود را در بر می گیرد. بطور کلی کسب و کار یک واحد سازمانی است که استراتژی مشخص و مدیری با مسئولیت فروش و سودآوری دارد و یا باید داشته باشد. از اینرو یک سازمان واحدهای کسب و کار متعددی خواهد داشت که بصورت افقی یا عمودی بایکدیگر ارتباط دارند. برای مثال HP کسب و کاری است که باید جهت گیری های استراتژیک خود را برای مقدار زیادی محصول که در آن فعالیت می کند تعیین کند و هر بازار محصولی، عموماً استراتژی کسب و کار خود را دارد. به این ترتیب ممکن است برای هر یک از خطوط تولید محصولات گوناگون HP نظیر گروه محصولات لیزر جت، یک استراتژی تجاری وجود داشته باشد. اما در همین خط ممکن است برای هر محصول همچون چاپگرهای لیزر جت برای بخشهایی مانند شرکتهای بزرگ ایالات متحده یا برای مناطق جغرافیایی چون آمریکای جنوبی نیز استراتژی های کسب و کار تعیین شده باشد (آکر، ۱۳۹۷).

در کشورهای توسعه یافته هنگامی که یک سازمان یا فرد اقدام به راه اندازی و ایجاد یک کسب و کار بصورت انفرادی یا به صورت جمعی می نماید، ضمن ارائه یک تعریف جامع و کامل از شغل مورد نظر، تمامی جوانب را مورد بررسی و ارزیابی قرار می دهد که بدین طریق آینده شغل از هر نظر تضمین خواهد شد. به همین دلیل نرخ ورشکستگی مشاغل در این کشورها پایین

است. در صورتیکه در کشورهای جهان سوم، مشاغل خرد به خصوص در بخش خدمات، چندان پایدار نیستند و این بدان دلیل است که از قبل مورد ارزیابی دقیق قرار نمی گیرند. نتایج مطالعات و تجربیات نشان داده است که بهترین راه حل برای جلوگیری از افت و ورشکستگی زودرس در بخش مشاغل خرد و متوسط، پیش بینی تمامی مراحل و قسمت های یک شغل می باشد و آن هم طرح تجاری می باشد (علیزاده ثانی و شاهی، ۱۳۹۴).

مدل فرهنگ سازمانی دنیسون

فرهنگ سازمانی، همیشه به عنوان یک پدیده مهم و در عین حال گریزان در سازمانها مطرح بوده است. و همه کارشناسان در مورد اهمیت آن صحبت می کنند. بخصوص از زمان انتشار پژوهش برجسته پیترز و واترمن (۱۹۸۲). با این وجود بسیاری از مدیران و متخصصان تغییر سازمانی نمی توانند فرهنگ سازمانی خود را به دقت تشخیص داده و برای بهبود عملکرد سازمان تلاش کنند. حتی تحقیقات آکادمیکی نیز نتوانسته تلاش کارشناسان را به تصویر بکشد و از آنها حمایت کند. این تحقیقات، اغلب کیفی بوده و نتوانسته در صورت تکرار قابلیت اطمینان را حفظ کند. بعدها، چندین پژوهش انجام شد که ادعا می کرد می تواند فرهنگ سازمانی را اندازه گیری کند، اما آنها نیز نتوانستند به سوالاتی در زمینه جو سازمانی و اینکه یک سازمان چه حسی نسبت به کارکنان خود دارد، ارائه دهند. در این زمینه، می توان گفت که فرهنگ سازمانی، طیف گسترده ای از عقاید و ارزشها را در بر می گیرد که بر طیف وسیعی از رفتارها تاثیر می گذارد (دنیسون و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۲).

پروفسور دانیل دنیسون، استاد رفتار سازمانی در دانشگاه میشیگان، چندین مطالعه انجام داد و با فکر غلبه بر مشکلات پژوهش های پیشین، به بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی سازمانی پرداخت.

۶۰ گویه‌ای ارائه می‌گردد. این مدل مشخص می‌کند که مولفه‌های فرهنگی، رفتارهای مدیریتی و حتی استراتژی‌های سازمانی، همه و همه می‌توانند به مجموعه متمرکزی از عقاید و فرضیه‌هایی در مورد سازمان و محیط اطراف آن مرتبط باشند. در واقع، این فرضیه‌های و عقاید در قلب فرهنگ سازمانی جای گرفته‌اند. و در مدل فرهنگ سازمانی دنیسون، این فرضیه‌ها و عقاید در چهار بعد کلی خلاصه می‌شوند. این چهار بعد در قالب شیوه‌های مدیریتی بیان می‌گردد.

در پژوهش حاضر، از این مدل چهار بعدی استفاده شده است که چهار بعد اساسی فرهنگ را مورد بررسی قرار می‌دهد و نسبت به سایر مدل‌های فرهنگ سازمانی، جدیدتر و کامل‌تر می‌باشد. جدید بودن مدل دنیسون نسبت به مدل‌های معرفی شده و مبنای رفتارگرایی این مدل و همچنین کامل بودن این مدل از نظر شاخص‌های اندازه‌گیری و سنجش ابعاد فرهنگ سازمانی، از جمله دلایل انتخاب این مدل به شمار می‌آیند. قابلیت استفاده از مدل دنیسون در تمام سطوح سازمانی یکی دیگر از ویژگی‌های این مدل است. ضمن اینکه در سالیان اخیر این مدل توسط مؤسسات مشاوره مدیریت برای ارزیابی فرهنگ سازمانی شرکت‌ها و سازمان‌ها در خارج از کشور بطور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. یکی دیگر از مزایای مدل دنیسون نمودار گرافیکی آن است که ویژگی‌های فرهنگ سازمانی را در دو بعد تمرکز داخلی و خارجی و میزان انعطاف و همچنین در سطح ۱۲ شاخص بصورتی که کاملاً وضع فرهنگ سازمانی را نشان می‌دهد، ترسیم می‌کند. دلایل انتخاب این مدل به عنوان مدل مفهومی و نظری پژوهش، عبارتند از:

- شالوده اصلی این مدل بر این مفهوم اساسی استوار است که چگونه فرهنگ سازمانی بر روی عملکرد تأثیر می‌گذارد.

حاصل تحقیقات وی در کتاب "تلفیق فرهنگ و اثربخشی سازمانی" منتشر گردید. وی برای یافتن راهی برای اندازه‌گیری رفتارها و ارزش‌های مرتبط در سازمانها، بیست سال تلاش کرد و به جای تمرکز بر جو عمومی حاکم بر محیط کار، به اندازه‌گیری رفتار سازمانی توجه نشان داد. در هر مرحله از کار، او دغدغه‌ای برای میزان اعتبار اندازه‌گیری و انجام آن در دنیای واقعی را داشت. و همواره این پرسش را مطرح می‌کرد که آیا می‌توان فرهنگ سازمانی را طوری اندازه گرفت، که عملکرد را نیز پیش بینی کرد؟ و زمانی که مدل وی به آزمون نهایی رسید، این پرسش را مطرح کرد که آیا می‌توان سودآوری و تولید درآمد را نیز پیش بینی کرد؟ مدل دنیسون، برای کارشناسان نیز توسعه داده شد. دنیسون، مدل خود را بر تیم مدیریتی ۶۷۴ سازمان پیاده کرد تا بفهمد که آیا مدل وی در راستای ادراک مدیران می‌باشد یا خیر. در این پژوهش، از مدیران خواسته شد تا سازمان خود را نسبت به سازمان‌های دیگر در عواملی همچون رشد فروش، سودآوری، کیفیت، رضایت کارکنان و عملکرد کلی سازمان مورد سنجش قرار دهند. و نتایج وجود رابطه معناداری بین نمرات فرهنگ این شرکتها و ادراک مدیران از عملکرد آنها را نشان دادند. در واقع تمام مولفه‌های ذکر شده در مدل دنیسون بطور معناداری با عملکرد کلی، رضایت شغلی و کیفیت رابطه دارد و میزان رشد و سودآوری رابطه ضعیفی با ابعاد مدل دنیسون دارند (دنیسون و نیل، ۲۰۰۰، ۷: ۶۸).

نتیجه پژوهش‌های دنیسون، در واقع کشف یک رابطه پایدار بین چهار صفت اصلی در فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی بود. این چهار صفت شامل: مشارکت، سازگاری، انطباق پذیری و مأموریت می‌باشد.

مدل دنیسون در ابتدا سه شاخص عملکرد مدیریتی را تعریف می‌کند و در ادامه به اندازه‌گیری دوازده شاخص حاصل از آنها می‌پردازد که در قالب پرسشنامه

• این مدل جهت مدیریت تغییر در سازمانها به کار می رود و مؤلفه هایی از فرهنگ سازمانی که نیازمند تغییر هستند را به خوبی مشخص می نماید تا در اولویت بازنگری قرار گیرند.

• این مدل، ابعاد کامل و عمیقی از فرهنگ سازمانی را در بر می گیرد.

• ابعاد این مدل، تأثیر مستقیمی بر روی فرهنگ سازمانی دارند.

• این مدل چارچوبی جدید در بین مدل های فرهنگ سازمانی ارائه می نماید.

• این مدل از لحاظ شاخص های اندازه گیری و سنجش ابعاد متفاوت فرهنگ سازمانی، مدلی کامل به حساب می آید.

• این مدل، در تمام سطوح سازمانی قابل استفاده می باشد.

• این مدل، ویژگی های فرهنگ سازمانی را شامل: مشارکت، سازگاری، انطباق پذیری و ماموریت می داند که به شرح ذیل عنوان می گردند:

(۱) مشارکت که با سه شاخص توانمند سازی، تیم سازی و توسعه قابلیت ها مورد سنجش قرار گرفته و ارزش هایی که از سطوح بالای درگیر شدن در کار ناشی می شود، جایگاه سازمانی ویژه ای در جهت گیری گروهی در مقابل عملکرد فردی و حس مالکیت افراد در سازمان دارد (رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۹: ۱۶۶).

(۲) سازگاری، ثبات و یکپارچگی، در این نوع فرهنگ، از آنجاکه توافق اصلی بر مفاهیم کلمات، رفتارها و نمادها وجود دارد، ارتباطات، فرایند بسیار قابل اطمینانی برای تبادل اطلاعات می باشد. در این فرهنگ، نوعی دیدگاه عمومی و باور مشترک بین کارکنان یک سازمان ایجاد می شود که سبب افزایش یکپارچگی و درک کارکنان نسبت به هم و همچنین نسبت به سازمان می شود.

(۳) انطباق پذیری، فرهنگ هایی که سازمان را به هماهنگی با تغییرات و شرایط محیط سوق می دهند، سطح اثر بخشی و بهره وری آنها افزایش می یابد. در واقع انطباق پذیری، سازمان را توانا می کند تا به محیط داخلی و خارجی سازمان خود پاسخ بهتری دهند.

(۴) ماموریت (رسالت)، بر این مهم تأکید دارد که فرهنگ بیانگر تعاریف یکسان از اهداف در یک سازمان است که نه تنها بر سرمایه گذاری و بهبود وضعیت سازمان تأثیر مثبت دارند، بلکه به شناسایی راهکارهایی می پردازد که به روندهای حرکتی یک سازمان را کمک کنند. درک رسالت سازمان به آن اجازه می دهد تا جریان رفتاری خود را بر پایه آینده مطلوب که سازمان به سمت آن می رود، سازماندهی کند (دنیسون و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۵ و دنیسون، ۲۰۰۰: ۱۹۷).

بر اساس مدل دنیسون، سازمان هایی که ماموریت و اهداف بلندمدت سازمان خود را به دلیل تغییرات سازمانی و معرفی مجدد قوانین درک نکرده اند، نمی توانند در برابر رقبای خود واکنشی منطقی و صحیح داشته باشند. در این مدل رسالت سازمان با استفاده از سه شاخص مهم جهت گیری استراتژیک، مقاصد و چشم انداز مورد بررسی قرار می گیرد (دنیسون، ۲۰۰۰: ۷۸). از آنجا که بهبود فرهنگ سازمانی لازمه موفقیت و پیشرفت سازمان است، از این رو، ارزیابی این سه شاخص، به مدیر در فهم بهتر وضعیت فرهنگی سازمان و تعیین زمان تغییر در آن فرهنگ کمک می کند.

همان طور که در مدل دنیسون دیده می شود، این مدل دارای دو محور عمودی و افقی است که مدل را چهار قسمت (ربع دایره) تقسیم کرده اند. محور عمودی دربرگیرنده میزان و نوع فرهنگ سازمانی می باشد. این محور از یک طرف به تمرکز داخلی و از طرف دیگر به تمرکز خارجی منتهی می شود. محور افقی نیز به میزان انعطاف سازمان اشاره دارد که از یک



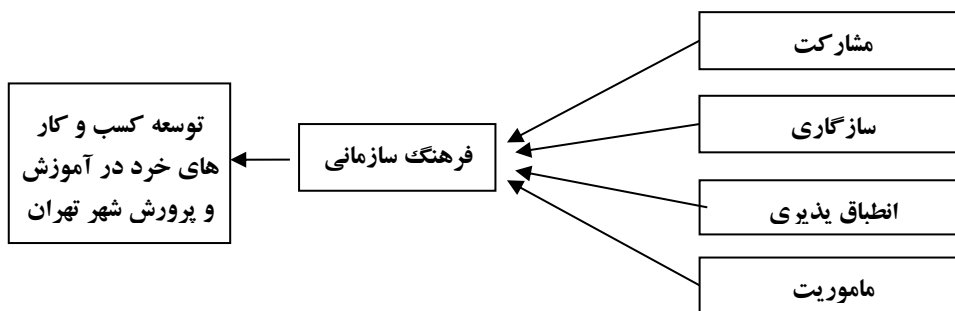
نمودار ۱: مدل فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۰)

فرضیه‌های فرعی

- طرف به فرهنگ ایستا و از طرف دیگر به فرهنگ متغیر می‌شود (منوریان و بختایی، ۱۳۸۶: ۹).
- متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از:
 - متغیر مستقل: فرهنگ سازمانی (مشارکت، سازگاری، انطباق پذیری و ماموریت)
 - متغیر وابسته: توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران
- بین مشارکت و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین سازگاری و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین انطباق پذیری و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین ماموریت و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: بین فرهنگ سازمانی و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.



نمودار ۲: مدل تحلیلی تحقیق

روش تحقیق

اصولاً با توجه به ماهیت تحقیق و متناسب با موضوع مورد بررسی، روش‌های مختلفی وجود دارد. استفاده از هر یک از روش‌های تحقیق به ماهیت و زمینه تحقیق، فعالیت‌های لازم به نتیجه گیری و میزان مسئولیت محقق در مقابل نتایج و اهداف تحقیق بستگی دارد. با توجه به مسائل مطروحه و مطالعه اسناد و مدارک و همچنین مطالعات تحلیلی در خصوص ادبیات تحقیق، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌های اجراء همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مدیران ارشد آموزش و پرورش شهر تهران می‌باشند که تعداد آنها حدوداً ۴۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه گیری (براساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان (تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده است. در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند: در مرحله نخست داده‌ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند که در این قسمت از طریق جداول، اشکال و نمودارها و... به توصیف آنها پرداخته می‌شود. و در مرحله دیگر به روش تحقیق همبستگی، از طریق آزمونهای آماری مناسب رابطه فرهنگ سازمانی و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه از یک گروه بزرگتر موسوم به جامعه آماری یا جمعیت اصلی سرو کار دارد. پژوهشگر به وسیله داده‌ها و اطلاعات حاصله از نمونه به برآورد و پیشگویی ویژگیهای جمعیت مورد مطالعه می‌پردازد.

یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌ها

▪ فرضیه فرعی اول: بین مشارکت و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی بین مشارکت و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. و فراوانی مورد انتظار در تمامی طبقات با فراوانی مورد مشاهده تفاوت زیادی دارد محقق به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا این دیدگاه از لحاظ آماری معنی دار می‌باشد برای پاسخ به این سوال از آزمون کاسکوئر (کای دو) استفاده می‌نماییم. با توجه به اینکه اندازه ضریب توافقی $1 < C = 0.48 < 0$ بین صفر و پنجاه درصد و خیلی نزدیک به پنجاه درصد می‌باشد این بدان معنی است که بین مشارکت و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی رابطه نسبتاً مطلوبی وجود دارد.

جدول ۱: نتایج آزمون کای-اسکوئر برای فرضیه اول

گزینه	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای-اسکوئر
*	*	*	*	مقدار کای-اسکوئر
70.00	14	14.5	-7.5	(chi-square)
75.00	14	14.5	-7.5	آزادی (d)
80.00	52	14.5	11.5	
90.00	36	14.5	3.5	میزان احتمال خطا
جمع	116	مقدار کای-اسکوئر $= x^2 \alpha, df$	39	جمع اندازه
اندازه شدت مشارکت	$(C = (x^2 \alpha, df / x^2 \alpha, df + n)^{1/2})$		0.48	شدت مشارکت

جدول ۲: نتایج آزمون کای-اسکوئر برای فرضیه دوم

گزینه	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای-اسکوئر
*	*	*	*	مقدار کای-اسکوئر
45.00	16	14.5	-6.5	(chi-square)
70.00	20	14.5	-4.5	آزادی (d)
80.00	44	14.5	7.5	
90.00	36	14.5	3.5	میزان احتمال خطا
جمع	116	مقدار کای-اسکوئر = $\chi^2_{\alpha, df}$	39	(asyp.sing)
اندازه شدت سازگاری		$C = (\chi^2_{\alpha, df} / \chi^2_{\alpha, df+n})^{1/2}$	0.37	شدت سازگاری

- فرضیه فرعی دوم: بین سازگاری و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی سوم: بین انطباق پذیری و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی بین انطباق پذیری و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. و فراوانی مورد انتظار در تمامی طبقات با فراوانی مورد مشاهده تفاوت زیادی دارد محقق به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا این دیدگاه از لحاظ آماری معنی دار می‌باشد برای پاسخ به این سوال از آزمون کای اسکوئر (کای دو) استفاده می‌نماییم. باتوجه به اینکه اندازه ضریب توافقی $(0 < C = 0.45 < 1)$ بین صفر و پنجاه درصد و می‌باشد. این بدان معنی است که بین انطباق پذیری و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی نسبتاً مطلوبی وجود دارد.

فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی بین سازگاری و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. و فراوانی مورد انتظار در تمامی طبقات با فراوانی مورد مشاهده تفاوت زیادی دارد محقق به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا این دیدگاه از لحاظ آماری معنی دار می‌باشد برای پاسخ به این سوال از آزمون کای اسکوئر (کای دو) استفاده می‌نماییم. باتوجه به اینکه اندازه ضریب توافقی $(0 < C = 0.37 < 1)$ بین صفر و پنجاه درصد می‌باشد. این بدان معنی است که بین سازگاری و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی نسبتاً ضعیفی وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون کای-اسکوئر برای فرضیه سوم

گزینه	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای-اسکوئر
*	*	*	*	مقدار کای-اسکوئر
30.00	14	11.6	-4.6	(chi-square)
60.00	16	11.6	-3.6	آزادی (d)
70.00	12	11.6	-5.6	
80.00	32	11.6	4.4	میزان احتمال خطا
90.00	42	11.6	9.4	(asyp.sing)
جمع اندازه شدت انطباق پذیری	116	مقدار کای-اسکوئر = $\chi^2_{\alpha, df}$	*	شدت انطباق پذیری

جدول ۴: نتایج آزمون کای-اسکوئر برای فرضیه چهارم

گزینه	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای-اسکوئر
*	*	*	*	مقدار کای-اسکوئر
40.00	14	11.6	-4.6	(chi-square)
60.00	12	11.6	-5.6	آزادی (d)
70.00	30	11.6	3.4	
80.00	40	11.6	8.4	
90.00	20	11.6	-1.6	میزان احتمال خطا
جمع اندازه شدت ماموریت	116	$x^2 \alpha, df$	*	(asyp.sing)

فرضیه فرعی چهارم: بین ماموریت و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی: بین فرهنگ سازمانی و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی بین ماموریت و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. و فراوانی مورد انتظار در تمامی طبقات با فراوانی مورد مشاهده تفاوت زیادی دارد محقق به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا این دیدگاه از لحاظ آماری معنی دار می‌باشد برای پاسخ به این سوال از آزمون کای اسکوئر (کای دو) استفاده می‌نماییم. باتوجه به اینکه اندازه ضریب توافقی ($0 < C = 0.45 < 1$) بین صفر و پنجاه درصد و می‌باشد. این بدان معنی است که بین ماموریت و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی نسبتاً ضعیفی وجود دارد.

باتوجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۵ کای-اسکوئر از دیدگاه جامعه مورد مطالعه بین فرهنگ سازمانی و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ی آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئر اجرا می‌کنیم. چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از 0.05 می‌باشد در نتیجه فرض H_0 رد شده است پس با 0.95 درصد اطمینان می‌توان گفت از دیدگاه جمعیت نمونه بین فرهنگ سازمانی (مشارکت، سازگاری، انطباق پذیری و ماموریت) و

جدول ۴: نتایج آزمون کای-اسکوئر برای فرضیه چهارم

گزینه	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای-اسکوئر
40.00	12	9.7	-3.7	مقدار کای-اسکوئر
50.00	10	9.7	-4.7	(chi-square)
60.00	18	9.7	-7	آزادی (d)
70.00	30	11.6	3.4	
80.00	52	9.7	16.3	
90.00	10	9.7	-4.7	میزان احتمال خطا
جمع اندازه شدت فرهنگ سازمانی	116	$x^2 \alpha, df$	*	(asyp.sing)

آورده‌اند (دبستکی، ۲۰۱۷)؛ به طوری که در سال‌های اخیر بیش از ۵۳ درصد کسب‌وکارهای جدید در آمریکا، کسب‌وکارهای خانگی بوده است. کسب‌وکارهای خانگی، کسب‌وکارهایی هستند که تمرکز اصلی آنها، کار در خانه است (ماتاری و موناها، ۲۰۱۰).

فرهنگ سازمانی بر تمام جنبه‌های سازمان تأثیر می‌گذارد؛ و همانطور که مطالعات و تحقیقات نشان می‌دهد، بر تدوین اهداف و استراتژی‌ها، رفتار فردی و عملکرد سازمانی، انگیزش و رضایت شغلی، خلاقیت و نوآوری، نحوه تصمیم‌گیری و میزان مشارکت کارکنان در امور، میزان فداکاری و تعهد، سخت‌کوشی و سطح اضطراب و مانند آن تأثیر می‌گذارد. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌های عالی و موفق دارای فرهنگ قوی و مؤثر بوده‌اند. بطور کلی در سازمان پدیده‌ای به دور از نقش و اثر فرهنگ سازمانی وجود ندارد و بویژه فرهنگ مدیران بر تدوین اهداف، تعیین استراتژی‌ها و طراحی نظامات سازمانی بسیار مؤثر است. به همین دلیل در مورد فرهنگ سازمانی، نقش و چگونگی تغییر و تحول آن، تحقیقات زیادی توسط محققین و دانشمندان مدیریت در جریان است. «برک» و «هودن اشتاین» در مورد اهمیت فرهنگ سازمانی بیان می‌دارد که، «در واقع هرگونه دگرگونی در سازمان بدون توجه به فرهنگ سازمانی، مؤثر واقع نمی‌شود». هم‌چنین اگر مدیران درصدد تغییر بهره‌وری و عملکرد سازمان باشند، باید به عوامل متشکله فرهنگ سازمانی و تغییر آنها توجه داشته باشند و در بسیاری از کشورها و سازمان‌های موفق، مدیران توجه لازم را به این مهم دارند. به هر حال مطالعات زیادی در این مورد نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی مدیران را موفق به شناسایی و دستیابی به اهداف سازمانی می‌کنند.

توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد. باتوجه به اینکه اندازه ضریب توافقی ($C=0.61 < 1 > 0$) بین پنجاه درصد و یک می‌باشد بنا بر این می‌توان این گونه استنباط نمود که بین فرهنگ سازمانی و توسعه کسب و کارهای خرد در آموزش و پرورش شهر تهران رابطه‌ی نسبتاً مطلوب و بالاتر از حد متوسط است وجود دارد.

نتیجه‌گیری

بهبود فضای کسب و کار امروزه به عنوان یک راهبرد اقتصادی شناخته شده است. این راهبرد مکمل راهبرد خصوصی سازی است و برخی نیز معتقدند که رفع موانع بخش خصوصی یا همان بهبود فضای کسب و کار می‌بایست جایگزین خصوصی سازی شود. کسب و کار می‌تواند منجر به ایجاد فعالیتهای متکی بر کارآفرینی گردد و نقش سرمایه‌های انسانی را پررنگ تر نماید (پایتختی اسکویی و طبقچی اکبری، ۱۳۹۵).

درباره اهمیت کسب و کارهای بسیار کوچک، بر اساس آخرین برآوردها در سال ۲۰۱۷ در انگلستان بیش از ۹۶ درصد کسب‌وکارها را کسب‌وکارهای بسیار کوچک تشکیل می‌دهند و ۳۳ درصد اشتغال و ۲۲ درصد از گردش مالی را از آن خود کرده‌اند. گفتنی است کسب‌وکارهای بسیار کوچک اغلب کسب‌وکارهای خانوادگی قلمداد می‌شود که منابع و تخصص لازم برای مشارکت در فعالیتهای تجاری بین‌المللی را ندارند (کلارک و داگلاس، ۲۰۱۰).

کسب‌وکارهای خانگی به دلیل اندازه کوچکشان فرصت‌های مناسبی را برای مالکان خود پدید می‌آورند (نوبری و بوسورث، ۲۰۱۰) و مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جذابی دارند (کامپین و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد به لطف مالکیت، تعهد و کار شخصی، کسب‌وکارهای خانگی موفقیت بیشتری را از لحاظ کیفیت خدمات به دست

منابع و مآخذ

- ایران زاده، سلیمان. (۱۳۹۴). مدیریت تطبیقی در چهارچوب پارادایم‌های جدید. تبریز: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- آکر، دیوید. (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه دکتر احمد روستا و سید رامین هاشمی، چاپ دوم.
- پایتختی اسکویی، سیدعلی؛ طبقچی اکبری، لاله. (۱۳۹۵). نقش زنان در بهبود فضای کسب و کار مطالعه موردی ایران و کشورهای منتخب درحال توسعه، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، سال چهارم، شماره پانزدهم، صفحه ۱۰۷-۸۳.
- حاجی هاشمی، زهرا، سعدی، حشمت الله، صنایعی، علی (۱۳۹۵). عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی کشاورزی و ادارات تعاون، تعاون و کشاورزی، سال پنجم، شماره ۲۰، ۱۱۴-۱۴۰.
- خداداد حسینی، حمید، بهاری فر، علی (۱۳۸۴). نظام آموزش عالی و اشتغال (چالش ها، رویکردها و دیدگاه ها)، دبیرخانه دائمی همایش اشتغال و آموزش عالی. جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه تربیت مدرس.
- رحیم نیا، فریبرز و علیزاده، مسعود. (۱۳۸۹). بررسی ابعاد فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون از نظر اعضای هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد. مجله مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی، ۱۰ (۱)، صص: ۱۴۸-۱۷۰.
- رضازاده، آ و عزیزی، غ، (۱۳۹۱). تاثیر رهبری تحول آفرین بر گرایش کارآفرینانه افراد سازمان، (مورد مطالعه: نمایندگی‌های یک شرکت بیمه‌ای در استان یزد)، مجله تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۷۲، ۲۹-۴۳.
- رضائیان، علی و تقی زاده، ابراهیم. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر سیستم فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات مطلوب در سازمان کتابخانه ها، موزه‌ها و مراکز اسناد آستان قدس رضوی، نشریه کتابداری و اطلاع رسانی، دوره دهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۰)، صص: ۱-۱۷.
- زرنگار، محمد. (۱۳۸۵). پذیرش فرهنگ سازمانی و بقای آن. فصلنامه مطالعات مدیریت، ۵۰، صص: ۱۳۸-۱۲۰.
- عربیون، ا، دهقان نجم آبادی، ع، رضازاده، ا، زرنگاریان، ی و ساعدی تپه رشت، ت، (۱۳۹۰). تاثیر ساختار سازمانی بر گرایش کارآفرینانه افراد سازمان، مورد مطالعه: کتابخانه‌های دانشگاه تهران (پردیس‌های مستقر در شهر تهران). مجله‌ی تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، سال چهارم و پنجم، شماره ۵۸، ۳۳-۵۳.
- عربیون، ا، دهقان نجم آبادی، ع، رضازاده، ا و حاجی فتحعلی، ع، (۱۳۹۲). بررسی تاثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه‌ی بین رهبری تحول آفرین و عملکرد سازمانی، فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، سال پنجم، شماره ۱، پیاپی ۱۷، ۷۴-۵۵.
- علیزاده ثانی، محسن؛ شاهی، محبوبه. (۱۳۹۴). بررسی نقش کارآفرینی در بهبود فضای کسب و کار، همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار، مازندران، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران.
- قاسمی، بهروز. (۱۳۸۲). تئوری‌های رفتار سازمانی. تهران: انتشارات هیات.
- منوریان، عباس و بختیاری، امیر. (۱۳۸۶). شناخت فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون (مورد مطالعه: سازمان مدیریت صنعتی). چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، آذر ۱۳۸۵. صص ۱-۱۵.
- مهدوی، سمیه سادات؛ عقیلی، سیدوحید؛ هاشم زهی، نوروز؛ فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۷). نقش مهارت‌های ارتباطی مدیران در توسعه کسب و کار

- Schein, P., & Schein, E.H. (2016). *Organizational Culture and Leadership*. Publisher: John Wiley & Sons, 5th Edition.
- Valencia, N., Sanz, R. and Jimenez, J. (2010). Organization culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13 (4), Pp: 466-480.
- Waterman Jr, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business horizons*, 23 (3), 14-26.
- با تأکید بر مشتری مداری، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دهم، شماره ۲، صفحه ۱۵۲-۱۲۷.
- مهربان پور، محمد رضا؛ برهانی، سید عباس؛ گرامی راد، فاطمه و کربلائی حسنی، فاطمه. (۱۳۹۶). تاثیر فرهنگ سازمانی بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۲، صص: ۸۱-۹۳.
- Campin, S., Barraket, J., & Luke, B. (2013). Micro-business community responsibility in Australia: Approaches, motivations and barriers. *Journal of Business Ethics*, 115 (3), 489-513.
- Clark, D. N., & Douglas, H. (2010). Micro business: Characteristics of home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 17 (2), 112-123.
- Debski, M. (2017). Quality in The Marketing Communication of Micro Family Businesses Offering Accommodation Services. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 148-159.
- Denison DR & Neale WS. (2000). Denison organizational culture survey. Ann Arbor: Aviat.
- Denison, D. R. (2000). "Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change". In S. Cartwright & C. Cooper (Eds.), *the handbook of organizational culture*. London: John Wiley & Sons.
- Denison, D. R. (2009). *Organizational Culture Survey*. Retrieved 2009 from: <http://www.denisonconsulting.com>
- Denison, D.R., Janovics, J., Young, J., Cho, H. J. (2006). "Diagnosing organizational cultures: validating a model and method", working paper, IMD 2006-9, International institute for management Development, Lausanne, 1- 39.
- Korte, R. and Chermack, T. (2007). Changing organizational culture with scenario planning, *Journal of Futures*, 39, 645- 656.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G., (1996), Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, 135-172.
- Mattare, M., Monahan, M., & Shah, A. (2010). Navigating Turbulent Times and Looking into the Future: What Do Micro-Entrepreneurs Have to Say? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1), 79-94.

یادداشت‌ها

- ¹ Valencia, Sanz, & Jimenez
- ² Richard Cantillon
- ³ Jean- Baptiste – Say (1767- 1832)
- ⁴ Korte & Chermack
- ⁵ Peters & Waterman
- ⁶ Denison
- ⁷ Denison, & Neal