

ارایه الگوی راهبردی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر متغیرهای محتوایی سازمان (مورد مطالعه: سازمان بسیج مستضعفین)

نویسندگان: محمود جعفرپور^۱

داود سلیمانی^۲

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۸

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۸/۱۹

فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۳۸۹

چکیده

حرکت به سمت کارآفرینی به مثابه فعال کردن موتور اقتصادی کشور، منجر به ایجاد شغل، استفاده اثربخش از منابع و تجدید حیات ملی می‌شود. لذا تمامی سازمانها صرف نظر از نوع و ماهیت فعالیت، بدان نیازمند بوده، باید در جهت تحقق آن بکوشند. در این مقاله تلاش می‌شود با ارایه الگوی راهبردی از کارآفرینی سازمانی مبتنی بر متغیرهای محتوایی سازمان، نحوه ورود سازمان بسیج به عرصه کارآفرینی سازمانی مورد مطالعه قرار گیرد که البته با توجه به نبودن الگوی بومی در این خصوص، تلاش شده الگوی مورد نظر با استفاده از تحلیل مبتنی بر زمینه، ارائه شود. در این راستا، ارتباطی راهبردی میان محیط سازمان، فناوری سازمان، ساختار و سبک مدیریت و همچنین فرهنگ سازمان برقرار می‌شود و بر اساس آن، سازمانهای تخصصی بسیج در قالب سه نوع سازمان ایده‌ساز، ایده‌پرور و مجری ایده، تفکیک می‌شوند. از سوی دیگر، گرایش به کارآفرینی نیز یکی از ابعاد شکل‌دهنده کارآفرینی سازمانی است. با توجه به وجود اشتراکات قابل توجه میان شاخصهای فرهنگ و تفکر بسیجی و شاخصهای کارآفرینی، این شاخصها نیز در قالب سه گروه، بررسی می‌شوند. در نهایت، خروجی‌های الگوی ارائه شده، به کارآمدسازی نظام و ارتقای عملکرد سازمانی سازمان مورد مطالعه منجر می‌شود. الگوی مفهومی ارائه شده این قابلیت را دارد که پس از پیاده‌سازی آزمایشی، به عنوان مبنایی برای ورود سازمان مورد مطالعه به عرصه کارآفرینی محسوب شود.

واژگان کلیدی:

اشتغال، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی، بسیج، فرهنگ، فناوری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی: MahmoudJafarpour@Yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت.

مقدمه

نگاهی عمیق به موضوع کارآفرینی حکایت از آن دارد که از اوایل دهه ۱۹۸۰، هجوم همزمان به سوی کارآفرینی و تأکید شرکتها و سازمانها بر نوآوری برای بقا، موجب هدایت فعالیتهای کارآفرینانه به درون شرکتها و سازمانها شد (Duncan & et al, 1988, P.16). از سویی، سازمانهای عصر حاضر با تحولات و تهدیدهای گسترده ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی روبه‌رو هستند و تضمین و تداوم حیات و بقای آنها نیازمند یافتن راه‌حلهای و روشهای جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات یا خدمات، فرایندها و روشهای جدید وابستگی زیادی دارد. در همین راستا، کارآفرینی و ایجاد اشتغال به سرعت در حال تبدیل شدن به یک سلاح انتخابی برای بسیاری از سازمانها به ویژه سازمانهای بزرگ است (حق‌شناس، ۱۳۸۶، ص ۳۱). از این رو، سازمانهای عصر حاضر به کارآفرینی سازمانی به دلیل نقشی که در تقویت موقعیت رقابتی سازمانها ایفا می‌کند، توجه خاصی داشته‌اند (کردناهی، ۱۳۸۶)؛ زیرا همه سازمانها برای بقا، نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه‌اند. افکار و نظرات جدید، همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شوند و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهند.

سازمان بسیج با برخورداری از منابع انسانی و معنوی غنی، نه تنها با روی آوردن به موضوع کارآفرینی سازمانی می‌تواند عملکرد سازمانی خود را تا حد زیادی بهبود بخشد، بلکه می‌تواند نقش مؤثری در کارآفرینی و اشتغال نیز داشته باشد؛ زیرا در فلسفه وجودی بسیج و در کنار آمادگی‌های سیاسی و نظامی، آمادگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نیز مشاهده می‌شود (هدایتی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۷). همچنین، موضوع اشتغال، صرف نظر از اینکه می‌تواند تمام کارکردهای ذکر شده را شامل شود، به طور خاص و مستقیم، کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خواهد داشت.

در این خصوص اگر چه برخی از محققان بیان می‌کردند که کارآفرینی و دیوان‌سالاری حاکم بر سازمانها (همچون بسیاری از سازمانهای دولتی)، دارای ماهیتی متناقض است و نمی‌توان هر دو را در یک ساختار اعمال کرد، اما برخی دیگر از محققان به تشریح چگونگی ایجاد سازمانهای کارآفرینانه در چارچوب سازمانهای مادر (همچون بسیج) پرداختند و معتقد بودند آنچه در بین تمامی انواع کارآفرینان به طور مشترک

می‌توان یافت، انجام یک فعالیت مخاطره‌آمیز و هدف از تعمیم فرایند کارآفرینی در سازمانها، در واقع؛ اولویت دادن به اقدام به فعالیتهای مخاطره‌آمیز نسبت به برنامه‌های جاری سازمان است. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷)

لذا بر اساس آنچه گفته شد و با توجه به ضرورت پرداختن به موضوع کارآفرینی سازمانی در بسیج، در این مقاله بر آن خواهیم بود تا ضمن شناسایی ابعاد و متغیرهای تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی در بستر متغیرهای محتوایی سازمان، رابطه آن را با عملکرد سازمانی مطالعه و بررسی کرده، با ارائه الگویی راهبردی، راه را برای ارزیابی میدانی آن مهیا کنیم. بر این اساس، ابتدا تعریف مختصری از کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی ارائه خواهیم داد و پس از آن، به تبیین و بررسی ابعاد و اجزای الگو خواهیم پرداخت.

اهمیت و ضرورت کارآفرینی

از جمعیت ۲۴ میلیون و ۲۰۴ هزار و ۲۰۱ نفری فعال کشور، نرخ معادل ۱۴/۶ درصد معادل ۳/۵ میلیون نفر بیکار (رسمی) هستند. از سویی بنا بر گزارش بانک جهانی، ۷۰ درصد جمعیت ایران را جمعیت جوان زیر ۳۵ سال تشکیل می‌دهد. لذا می‌توان گفت نرخ بیکاری جوانان تقریباً دو برابر نرخ بیکاری کل کشور است (ماهنامه اقتصاد ایران، ۱۳۸۹، ص ۲۳). بررسی نرخ بیکاری در ایران، در مقایسه با سایر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، می‌تواند نشان‌دهنده ضرورت مطالعه دقیق ابعاد بیکاری، اشتغال و کارآفرینی کشور باشد که در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: نرخ بیکاری در تعدادی از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

کشور	نرخ بیکاری	کشور	نرخ بیکاری
روسیه	۹/۲	امارات	۱۲/۷
عربستان	۱۱/۶	کویت	۱/۵
آمریکا	۹/۶	الجزایر	۱۰/۲
ایران	۱۱/۳	ونزوئلا	۸/۲
چین	۴/۳	برزیل	۷/۳
کانادا	۷/۹	نیجریه	۱۹/۷
مکزیک	۵/۵	انگلستان	۷/۸
عراق	۱۸	فزاقتان	۶/۱
نروژ	۳/۵	قطر	۰/۵

از سوی دیگر، نرخ بیکاری در پایان سال ۱۳۸۸، در نقاط شهری معادل ۱۷/۸ درصد و در نقاط روستایی معادل ۱۳/۲ درصد بوده است (همان، ص ۲۴). در کنار این موضوع، نرخ مشارکت اقتصادی در کشور نیز وضعیت خوشایندی ندارد. این نرخ که از ۳۷/۲ درصد در سال ۱۳۸۱ با روندی صعودی به رقم ۴۱ درصد در سال ۱۳۸۴ رسید، اکنون با روندی نزولی به رقم ۳۸/۹ درصد رسیده است (همان). لازم به ذکر است نرخ مشارکت اقتصادی در کشورهای توسعه یافته در حدود ۶۵ درصد است که بر این اساس، اختلاف تقریبی ۲۵ درصدی با کشورمان مشاهده می شود.

عوامل مختلفی در رشد نرخ بیکاری تأثیرگذار است که از میان آنها می توان به رشد بی سابقه واردات طی سالهای اخیر، رکود تورمی، محیط نامتقارن کسب و کار در کشور، عدم حضور بخش خصوصی پویا و کارآمد، رکود جهانی و همچنین تشدید تحریمها اشاره کرد. از سوی دیگر، وضعیت اشتغال و بیکاری در کشور به تفکیک استانها نشان می دهد استان فارس با ۲۱/۳ درصد، سرمدار بیکاری در کشور است و استانهای لرستان و اردبیل هم با ۱۶/۱ و ۱۵ درصد در رده های بعدی بیکاری قرار دارند. (همان ص ۲۹)

تحقیقات نشان می دهد در کشورهای در حال توسعه، اغلب کمبود سرمایه و نیروی کار مانع اصلی در توسعه اقتصادی محسوب نمی شود، بلکه کمبود برنامه های کارآفرینی پویا مشکل اصلی است (UNO, 1999). در همین راستا، بسیاری از کشورهای جهان نهادی را برای حمایت از کارآفرینان ایجاد کرده اند تا بتوانند به نحو شایسته ای از آنان حمایت کنند؛ چرا که کارآفرینی سهم عمده ای در ایجاد شغل های جدید، ایجاد ثروت، کاهش فقر و ایجاد درآمد برای افراد و دولتها دارد (Abubakr Salisu, 2010). نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی منحصر به افزایش بازده و درآمد سرانه نیست، بلکه پایه گذاری و آغاز اعمال تغییرات ساختاری در فعالیت اقتصادی و اجتماعی را نیز شامل می شود. به همین دلیل، امروزه نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی کشورها آن قدر مهم است که از آن به عنوان موتور توسعه اقتصادی نام برده می شود و تمام کشورها تلاش می کنند تا کارآفرینی را در کشور خود توسعه دهند. برخی از کشورها پا را از این فراتر گذاشته و در مدارس نیز به آموزش فرهنگ کارآفرینی می پردازند. به عنوان مثال، ژاپن نخستین کشوری است که آموزش کارآفرینی را از مدرسه شروع کرد. به این ترتیب، نوجوانان

ژاپنی در دبیرستانهای این کشور می‌آموزند که چگونه باید در حین تحصیل، کار کنند و از کار خود سود به دست آورند.

در واقع؛ در شرایطی که کشورهای پیشرفته می‌کوشند از همه مؤلفه‌های موجود در فرهنگشان برای گسترش کارآفرینی استفاده کنند و حتی به هر وسیله‌ای این فرهنگ را ایجاد کنند، شاهدیم که بیشتر کشورهای اسلامی چندان قادر نیستند از آموزه‌های فرهنگی موجود در اسلام برای گسترش کارآفرینی و تطبیق با فضای کسب و کار جهانی استفاده کنند (احمدیان‌راد، ۱۳۸۹). بنابر این، با توجه به افزایش جمعیت بیکار در کشور از یک سو و برخورداری از فرهنگ غنی ایرانی- اسلامی کار و اشتغال از سوی دیگر، بیش از پیش و جدی‌تر باید به موضوع کارآفرینی توجه شود.

کارآفرینی؛ تعاریف و مفاهیم

از دیدگاه مدیریت، کارآفرینی فرایندی در جهت نوآوری و خطرپذیری است؛ به طوری که سازمانها را قادر می‌سازد تا فرصتهای بازار و ترکیبهای منحصر به فردی از منابع را برای رسیدن به آن فرصتها شناسایی کنند (Julie & et al, 2005). کارآفرینی به صورت فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصتهای موجود نیز تعریف شده است. همچنین، کارآفرینی را می‌توان فرایندی از ارائه اندیشه‌های تازه و نو، بهره‌گیری از امکانات و فرصتهای موجود با تکیه بر دانش و کسب و کار مربوط به آن و پذیرش خطر دانست (Adecort & et al, 2004). علاوه بر اینها، کارآفرینی به صورت یک فرایند اجتماعی تعریف شده است که در آن، افراد و گروهها در ایجاد ثروت به وسیله ترکیب منابع منحصر به فرد برای بهره‌برداری از فرصتهای بازار تلاش می‌کنند. به واقع؛ کارآفرینان به عنوان موتور توسعه اقتصادی، راههای مختلفی برای بهره‌برداری از منابع موجود پیدا می‌کنند و کلید شناسایی فرصتها و بهره‌برداری از آنها هستند (Borins, 2000). بر این اساس، کارآفرین کسی است که با معرفی محصولات و خدمات جدید، ایجاد بنگاههای جدید یا بهره‌برداری از مواد اولیه جدید، وضع اقتصادی موجود را دستخوش تغییر و تحول می‌کند.

مفهوم رفتار کارآفرینانه نیز با رویکرد روان‌شناختی، بر ویژگی‌های رفتاری از جمله: خلاقیت، نوآوری، پیشگامی، چالش‌پذیری، خطرپذیری و همچنین بر ابعاد تجربه پیشین، دانش و زمینه خانوادگی کارآفرینان تأکید دارد. از این منظر، تلاش می‌شود عوامل و موضوعات زمینه‌ای مؤثر مانند منابع انسانی، مالی، فناورانه‌ای، قلمرو و فضای مالکیتی، دسترسی به اطلاعات و ... برای فعال شدن ابعاد رفتاری ویژه کارآفرینی در افراد فراهم شود تا از این طریق، رفتار کارآفرینی به منصفه ظهور برسد. (محمدی الیاسی، ۱۳۸۷، ص ۵۱)

بر این اساس، مدیران کارآفرین و خلاق که متولیان صاحب حق در امر توسعه هستند، منتظر تغییرات محیط نمی‌نشینند، بلکه خود، تغییر و دگرگونی ایجاد می‌کنند؛ در معیارها و هنجارها نفوذ می‌کنند؛ انجماد رفتارها و روشهای موجود را می‌شکنند؛ تغییرات مورد نظر را به وجود می‌آورند و با تدابیر انگیزشی، تغییرات را تثبیت می‌کنند. جهت دادن به تغییرات و آن را مطابق امکانات، منابع و اهداف سازمان شکل دادن، رسالت مدیران کارآفرین است. (الوانی، ۱۳۸۵)

کارآفرینی می‌تواند در سه بخش و به صورت کارآفرینی خصوصی، کارآفرینی دولتی (فعالیت‌های نوآورانه در بخش عمومی) و کارآفرینی اجتماعی صورت پذیرد (نویسفر، ۱۳۸۴، ص ۹۸) که کارآفرینی سازمانی به عنوان یکی از انواع کارآفرینی، در هر سه بخش می‌تواند انجام شود.

کارآفرینی سازمانی

امروزه کارآفرینی سازمانی به عنوان یکی از راهبردهای مهم برای ایجاد تحول در سازمانها مطرح است. از این رو، مطالعه و بررسی ابعاد آن در سازمانها به ویژه سازمانهای بزرگ بسیار حائز اهمیت است.

کارآفرینی سازمانی، معطوف به فرایندی است که سازمان، محیطی را فراهم می‌کند که همه اعضایش بتوانند در امور کارآفرینی شرکت کنند. لذا اگر سازمان، محیطی آرام برای حمایت از فعالیتهای کارآفرینی فراهم کند، یک سازمان کارآفرین خواهد بود (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۶۸). بر این اساس، «کارآفرینی سازمانی» در این مقاله به صورت

مجموعه فعالیتهایی که توسط کل سازمان، اعضا و کارکنانش که از روحیه کارآفرینی برخوردار شده‌اند، تعریف می‌شود. لذا فعالیتهای رسمی و غیر رسمی‌ای را شامل می‌شود که با هدف ایجاد کسب و کار جدید، محصول و فرایندهای جدید و.. صورت می‌گیرد. بنابراین، فعالیتهای کارآفرینانه سازمانی منجر به ایجاد کسب و کاری جدید در درون سازمان یا شرکت مادر می‌شوند. (محتشمی، ۱۳۸۹)

از کارآفرینی سازمانی تعاریف مختلفی ارائه شده است؛ به طوری که کارآفرینی سازمانی یک مفهوم چند بعدی است که فعالیتهای سازمان را متوجه نوآوری محصول، نوآوری در فناوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی می‌کند. کارآفرینی سازمانی به مفهوم تعهد سازمان به ایجاد و معرفی محصولات جدید، فرایندهای جدید و نظامهای سازمانی نوین نیز تعبیر شده است

کارآفرینی سازمانی؛ عملکرد سازمانی و کارآمدی نظام

امروزه بسیاری از مدیران سازمانها و شرکتهای، به لزوم کارآفرینی در سطوح مختلف سازمان خود پی برده‌اند که در واقع این امر در پاسخ به سه نیازی است که بر سازمانها تحمیل شده است:

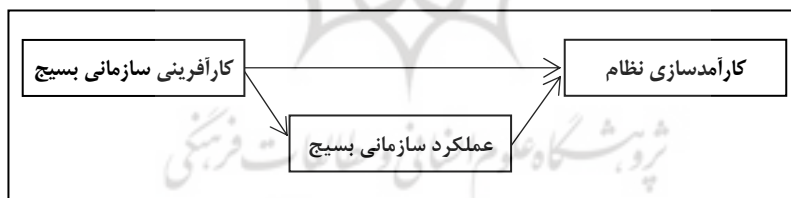
الف) افزایش تعداد رقبا و گسترش رقابت: افزایش تعداد رقبای جدید که با تشدید رقابت در حوزه‌های مختلف همراه است، تمامی سازمانها را به ستوه آورده است. سرعت نوآوری و ارائه محصولات جدید همراه با ارائه خدمات منحصر به فرد و سفارشی شده، به قدری افزایش یافته که تغییرات، ابتکارات و بهبودها به امری عادی در بازار تبدیل شده است.

ب) ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در سازمانها: با توجه به حرکت سریع محیط به سوی پیچیدگی بیشتر و عدم پایداری در شرایط محیطی و بازار، شیوه‌های سنتی مدیریت نمی‌تواند پاسخگوی این گونه چرخشهای شدید در محیط باشد و عدم تطبیق سریع آن با شرایط تصمیم‌گیری در چنین محیط‌های جدیدی، نوعی بی‌اعتمادی را نسبت به سبکهای مدیریت سنتی ایجاد کرده است.

ج) خروج بهترین نیروهای کار از سازمان و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل: از علل

اصلی تشویق افراد به ترک شرکتها و سازمانهای خود می توان به پاداشهای حاصل از کارآفرینی مستقل همچون رفاه اقتصادی و اجتماعی، شهرت و استقلال در تصمیم گیری اشاره کرد.

با توجه به موارد سه گانه ذکر شده و همچنین درک تأثیرگذاری کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی، سازمانها به دنبال فراهم کردن و تحقق زمینه های کارآفرینی سازمانی در سازمانهای خود شده اند. لذا می توان الگوی مفهومی ساده ارتباط کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی را ترسیم کرد. اما باید به خاطر داشت که اهمیت کارآفرینی سازمانی در سازمان مورد مطالعه، صرفاً بهبود عملکرد سازمانی را دنبال نمی کند؛ بلکه متناسب با رسالت، مأموریت و اهداف بسیج، کارآمدسازی نظام در نگاهی کلان تر مورد نظر و توجه است. به عبارت دیگر؛ کارآفرینی سازمانی بسیج نه تنها منجر به بهبود عملکرد سازمانی آن خواهد شد، بلکه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم (با تأثیرگذاری بر عملکرد سازمانی بسیج)، بر کارآمدی نظام تأثیر می گذارد. بنابراین، الگوی ساده ای شکل می گیرد که در شکل ۱ ارائه شده است. این الگو، پایه و شاکله اولیه الگوی نهایی مقاله خواهد بود که در هر گام، با افزودن جزئیات، تکمیل خواهد شد.

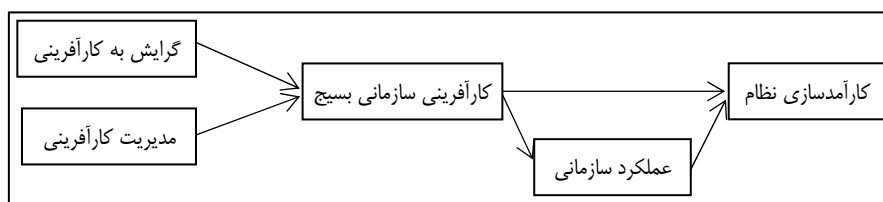


شکل ۱: رابطه کارآفرینی سازمانی بسیج، عملکرد سازمانی بسیج و کارآمدسازی نظام

متغیرهای تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی

بر اساس تعاریف و مفاهیم مورد مطالعه، ابعاد تشکیل دهنده کارآفرینی سازمانی عبارتند از دو بُعد «گرایش به کارآفرینی» و «مدیریت کارآفرینی» (Julie & et al, 2005). به عبارت دیگر؛ بخشی از کارآفرینی سازمانی به افرادی باز می گردد که از آنها به عنوان کارآفرینان یاد خواهد شد. لذا در ارتباط با این بخش، شناسایی ویژگی ها و خصوصیات

ایشان مورد توجه خواهد بود که از آن به گرایش به کارآفرینی یاد می‌شود. از سوی دیگر، مجموعه فعالیت‌هایی در کارآفرینی سازمانی صورت می‌پذیرد که نیازمند مدیریت و سازماندهی می‌باشند که از آنها می‌توان به مدیریت کارآفرینی تعبیر کرد. در ادامه، هر یک از دو بُعد، ضمن بررسی و مطالعه، به الگوی مورد نظر افزوده می‌شود. (شکل ۲)



شکل ۲: عناصر شکل‌دهنده کارآفرینی سازمانی

الف) بُعد گرایش به کارآفرینی

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، اولین بخش از الگوی کارآفرینی سازمانی، گرایش به کارآفرینی است. اساس این بخش بر این مهم استوار است که فرایند کشف فرصت، فرایندی شناختی و فردی است. بنابر این، افراد و نه گروه‌ها و بنگاه‌ها، فرصت‌های کارآفرینانه را کشف می‌کنند (Sarason & et al, 2006). بر این اساس، توجه به شاخصها و صفات کارآفرینان، مورد نظر و توجه خواهد بود.

مقیاس گرایش به کارآفرینی دارای شاخصهای مختلفی است؛ در تحقیقاتی، خصوصیات یک کارآفرین به مواردی چون: خوداتکایی، نیاز به انجام دادن کار و به دست آوردن نتیجه، تحمل خطرپذیری، نیاز به پیشرفت دائمی، توانایی بالا در کنترل خود، همواره به هدف نگاه کردن، داشتن توانایی تشخیص اولویتها، خوش بینی، شجاعت، قدرت تحمل بالا، دارای انگیزه درونی بالا برای انجام کار و ... برشمرده شده است. هدف اصلی در زندگی کارآفرینان، ارضای حس کنجکاوی، محقق شدن آرمانها، آزادسازی انرژی‌های ذهنی و تبدیل آن به ایده‌های عملی و در نهایت، خلق ارزشهاست. از این رو، کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. (محشمی، ۱۳۸۹)

در بعضی از پژوهشهای صورت گرفته، ویژگی‌ها و رفتار کارآفرینان مستقل و کارآفرینان سازمانی با یکدیگر مقایسه شده است که از جمله این تحقیقات می‌توان به مطالعات گروه کاکس و همکارانش اشاره کرد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷، ص ۱۳۳). این محققان با انتخاب دو دسته از کارآفرینان مستقل و کارآفرینان سازمانی که از میان کارآفرینان بسیار موفق انتخاب شده بودند، به مطالعه ویژگی‌ها و خصوصیات آنها پرداختند. از جمله ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان سازمانی که در پژوهش مذکور مورد مطالعه واقع شده، می‌توان به گرایش به قدرت، گرایش به رفاه اقتصادی و ثروت، نیاز به توفیق، نیاز به استقلال، مخاطره‌پذیری، ترس از شکست، خلاقیت و نوآوری اشاره کرد (فلاح لاجیمی، ۱۳۸۶؛ احمدپور داریانی، همان). همچنین شش صفت اعتدال در میزان خطر کردن، پذیرفتن مسئولیت اعمال خود، اعتماد به نفس، دریافت بازتاب عملکرد خود، توجه به مشکلات و اهداف خود بیش از دیگران و همچنین نتیجه‌گرا بودن، از دیگر ویژگی‌ها و صفات کارآفرینان است (سالازار و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۴۷). نوآوری، بهره‌گیری از فرصتها، تلاش و پشتکار بسیار، خطرپذیری‌های مالی، روانی و اجتماعی، انگیزه سود مالی، توفیق‌طلبی، رضایت شخصی و استقلال نیز از ویژگی‌های کارآفرینان ذکر شده است (Hisrich, 2002). علاوه بر این، در مقایسه میان فرد کارآفرین و غیر کارآفرین، ویژگی‌هایی بیان شده است که از آن جمله می‌توان به مبتکر بودن، به دنبال خودکفایی بودن، به دنبال ثروت بودن، به دنبال فرصت بودن، به دنبال معامله بودن و خطرپذیر بودن اشاره کرد (ساداتی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۷۷). در این مقاله با در نظر گرفتن نتایج تحقیقات مختلف، شاخصهای اختصاصی تأثیرگذار در بُعد گرایش به کارآفرینی، در قالب ۱۲ شاخص بیان شده است:

۱. گرایش به قدرت: برای برخی از کارآفرینان سازمانی، این موضوع اولین و مهم‌ترین انگیزه است؛
۲. گرایش به رفاه اقتصادی: کارآفرینان سازمانی، رفاه اقتصادی و ثروت را برای ایجاد امنیت لازم می‌دانند و نسبت به گروه کارآفرینان مستقل، بیشتر به دنبال این نیاز هستند؛
۳. نیاز به توفیق و موفقیت‌طلبی: یکی از ویژگی‌هایی که در بیشتر فهرستهای

کارآفرینان مشاهده می‌شود، نیاز به موفقیت و موفقیت‌طلبی کارآفرینان سازمانی است. (رابینز، ۱۳۸۸، ص ۹۶)

۴. نیاز به استقلال: این نیاز تقریباً در کارآفرینان سازمانی به صورت تعدیل شده مشاهده می‌شود؛

۵ و ۶. مخاطره‌پذیری و عدم ترس از شکست: پرواضح است که مدیریت کلان موفق در حوزه اقتصاد، فرهنگ و اجتماع، تلاش می‌کند با ساماندهی مؤلفه‌هایی که در بطن اقتصاد و فرهنگ موجودیت دارند، بسترها را برای حضور و فعالیت مطلوب کارآفرین فراهم سازد. اما با این همه، هرگز نمی‌توان دنیای بیرون از ذهن را به شکل دنیای ذهن درآورد. بنابر این، طبیعی است آنچه به عنوان یک اصل در میان همه کارآفرین‌ها جدی گرفته می‌شود قبول خطرات موجود و خطرپذیری است (فرامرزی، ۱۳۸۸). همچنین یکی از ویژگی‌هایی که در بیشتر فهرستهای کارآفرینان مشاهده می‌شود، نیاز به خطرپذیری ایشان است (رابینز، ۱۳۸۸، ص ۹۶). لازم به ذکر است کارآفرین سازمانی نسبت به کارآفرین مستقل، از خطرپذیری کمتری برخوردار است. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷، ص ۱۳۳)

۷ و ۸. خلاقیت و نوآوری: اگر چه کارآفرینان سازمانی میزان خلاقیت خود را کمتر و پایین‌تر از کارآفرینان مستقل می‌دانند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷)، اما خلاقیت را می‌توان یکی از ویژگی‌های کلیدی آنان برشمرد. خلاقیت به واقع توانایی هستی بخشیدن و فرایندهایی روان‌شناختی است که از طریق آنها محصولات جدید و ارزشمند خلق می‌شوند. یک کارآفرین موفق باید دارای قوه خلاقیت باشد (فلاح لاجیمی، ۱۳۸۶)

بر اساس تعریف دیگری خلاقیت را می‌توان توانایی به کارگیری توأمان مفاهیم نظری، همراه با نگاهی چند سویه با رویکردی نو به مسئله، برای دستیابی به ترکیبی جدید از اجزا و عناصر موجود تعریف کرد؛ به گونه‌ای که در نهایت، الگویی منحصر به فرد از حل مسئله مورد نظر به دست آید. این الگو توانایی آن را خواهد داشت تا در شرایط فرض شده، مسئله را به بهترین راه حل ممکن رهنمون سازد (جعفرپور و همکاران، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون آن محقق نمی‌شود و از سویی، خلاقیت نیز بدون نوآوری حاصل نمی‌شود. لذا نوآوری، ویژگی اصلی کارآفرینی و خلاقیت، هسته اصلی فعالیت‌های

کارآفرینانه به شمار می‌آید (فرجی قناتی، ۱۳۸۹). از این رو، کارآفرینی و نوآوری مکمل یکدیگر هستند. نوآوری‌ها به تغییر و انطباق بهتر سازمان با ایده‌های جدید منجر می‌شود. (جعفرپور و همکاران، ۱۳۸۸)

۹. کار مضاعف (جدیت فراوان): یکی دیگر از شاخصهای گرایش به کارآفرینی شرکتی، جدیت و کار مضاعف است. شاخص مذکور، این قابلیت را دارد که به صورت راهبردی که فرصتهای بازار را به صورت مستمر جستجو می‌کند و به روند تغییرات محیطی واکنش سریع نشان می‌دهد، تعبیر شود. این شاخص در مواردی سعی در تأثیرگذاری در محیط دارد. جدیت و کار مضاعف شامل تمرکز به آینده، ایده‌آفرینی، مسئولیت‌پذیری، پیش‌بینی و پیشگیری از مسائل پیش رو، ارتباط مؤثر و نیز انطباق‌پذیری از طریق اجرای فرایند جدید یا عرضه کالاهای جدید در بازار است. (Morris & et al, 2002)
۱۰. فرصت‌طلب: روحیه کارآفرینی به عنوان فرایندی تعریف می‌شود که افراد به دنبال فرصتها و بهره‌گیری مؤثر از آنها می‌باشند. شین و ونکاترمن^۱ (۲۰۰۰) در نتیجه تحقیقات خود به این مهم دست یافتند که کشف و بهره‌گیری از فرصتها، دو جوهره اصلی ایجاد ثروت از طریق کارآفرینی است. (Kroeger, 2007)
۱۱. دارای مرکز کنترل درونی: بدین معنی که مسئولیت اعمال خود، اعم از موفقیتها و شکستها را می‌پذیرند. این ویژگی، نقطه مقابل مرکز کنترل بیرونی قرار دارد که فرد بر اساس آن، عوامل بیرونی را باعث اعمال خود می‌داند. لذا کارآفرین، بر خلاف بسیاری از افراد، مسئولیت اعمال و تصمیم‌های خود را می‌پذیرد (سالازار و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۴۸)
۱۲. اعتماد به نفس: کارآفرین بر این باورند که می‌توانند انتظاراتی را که از آنها می‌رود را برآورده کنند. کارآفرینان به توانایی‌های خود برای تأثیر در نتیجه کار، اعتماد دارند و این اعتماد بیش از دیگران است (همان، ص ۵۰)

شاخصهای فرهنگ و تفکر بسیجی

بررسی و مطالعه شاخصهای مؤثر بر «گرایش به کارآفرینی» نشان می‌دهد نقاط اشتراک قابل توجهی می‌توان میان این شاخصها و شاخصهای فرهنگ و تفکر بسیجی مشاهده

کرد. بر این اساس، برای ارائه الگوی بومی کارآفرینی سازمانی در بسیج، ناگزیر به بررسی و مطالعه سازمان بسیج و چرایی و چگونگی مأموریت‌های آن خواهیم بود.

پس از انقلاب اسلامی، تغییر الگوی توسعه و ایجاد یک نظام اجتماعی بر پایه استقلال سیاسی، عدالت اجتماعی، اصلاح فرهنگی و عدم وابستگی اقتصادی، از جمله اهداف مهمی بودند که نیاز به یک فراخوان همیاری همگانی را ضروری می‌ساخت (خطیبی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۸). از این رو، بسیج با دو نوع کارکرد نظامی و غیر نظامی پا به عرصه وجود نهاد. نقشهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی از جمله نقشهایی بودند که در کارکرد غیر نظامی برای بسیج تعریف شدند (هدایتی، ۱۳۸۱، ص ۱۲۱) که البته هر یک از نقشها و کارکردها، متناسب با شرایط و اقتضات کشور، مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گرفتند.

از دیدگاه جامعه‌شناختی، بسیج به جنبش درآوردن توده‌ها و گروههای گوناگون اجتماعی در سطوح متفاوت برای مسلط شدن به منابع و رسیدن به اهداف خاص تعریف شده است (حبی، ۱۳۸۳، ص ۱۳). لذا بسیج؛ یعنی آمادگی نیروهای مردمی و داوطلب که با بهره‌گیری از امکانات و تجهیزات ملی، حرکت جمعی خودجوش و منطقی نظامی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را به طور سازمان‌یافته برای حفظ دستاوردهای انقلاب اسلامی به وجود می‌آورد (خانی، ۱۳۸۰، ص ۲۷). از این رو، فرهنگ و تفکر بسیجی حقیقتی است که در آن، والاترین ارزشهای انسانی رشد و تکامل یافته و مملو از شایستگی و بایستگی است (حبی، ۱۳۸۳، ص ۱۵). برخی از صاحب‌نظران حوزه جامعه‌شناسی، به تبیین ویژگی‌های فرهنگ و تفکر بسیجی پرداخته‌اند و ویژگی‌هایی را به شرح ذیل برای آن برشمرده‌اند:

- تحوّل‌پذیری و ترکیب خاص عناصر مادی و معنوی فرهنگ؛
- فرهنگ بسیجی با اینکه جنبه‌های آرمانی دارد، تمایل به واقعیت‌گرایی و عینیت‌گرایی دارد؛
- فرهنگ بسیجی مرتبط با مکان و زمان است؛ زیرا فرد بسیجی با درک دقیق از زمان و مکان زندگی می‌کند؛
- فرهنگ بسیجی ویژگی عام‌گرایی و مردمی دارد. (آزادارمکی، ۱۳۷۳)

همچنین بر اساس سایر پژوهش‌های صورت گرفته، ۱۰ شاخص عمل صالح، ایثار و استقامت، نیایش و خودسازی، محبت و احسان، اعتقاد به حکومت اسلامی، حریت و شهامت، مردمی بودن، علم و آگاهی، نظم و آمادگی رزمی، هویت ملی و فرهنگ‌پذیری، به عنوان اصلی‌ترین شاخص‌های فرهنگ و تفکر بسیجی معرفی شده‌اند. (حبی، ۱۳۸۳، ص ۱۳۲)

همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌های ده‌گانه ذکر شده در مقایسه با شاخص‌های دوازده‌گانه‌ای که برای کارآفرینی برشمرده شد، اگر چه دارای نقاط اشتراک قابل توجهی بوده و برای تحقق کارآفرینی در بستر جامعه اسلامی لازم است؛ اما در عین حال باید پذیرفت که کافی نبوده، نیاز به اجزای تخصصی دارند. بر این اساس، ویژگی‌ها و شاخص‌های گرایش به کارآفرینی در الگوی بومی کارآفرینی سازمانی بسیج را می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی کرد:

الف) شاخص‌های اختصاصی فرهنگ و تفکر بسیجی: شاخص‌های علم و آگاهی، مردمی بودن، حریت و شهامت، اعتقاد به حکومت اسلامی، محبت و احسان، نیایش و خودسازی، ایثار و استقامت، عمل صالح، هویت ملی و فرهنگ‌پذیری و نظم و آمادگی رزمی، از جمله شاخص‌هایی هستند که به صورت اختصاصی در قالب شاخص‌های فرهنگ و تفکر بسیجی مطرح می‌شود.

ب) شاخص‌های اختصاصی کارآفرینی: شاخص‌های نوآوری، فرصت‌طلبی، گرایش به رفاه اقتصادی، گرایش به قدرت و نیاز به توفیق، از جمله شاخص‌هایی هستند که به صورت اختصاصی در موضوع کارآفرینی مطرح می‌شوند.

ج) شاخص‌های مشترک تفکر بسیجی و کارآفرینی: شاخص‌های نیاز به استقلال، مخاطره‌پذیری، عدم ترس از شکست، اعتماد به نفس، کار مضاعف، خلاقیت و برخورداری از مرکز کنترل درونی، از جمله شاخص‌هایی هستند که به صورت مشترک در شاخص‌های تفکر بسیجی و کارآفرینی مشاهده می‌شوند.

بر اساس آنچه گفته شد، در الگوی نهایی ارائه شده در شکل، شاخص‌های سه گروه ذکر شده در تعامل با یکدیگر و با بهره‌مندی از راهبردهای مناسب، بر کارآفرینی سازمانی بسیج تأثیرگذار خواهند بود.

نکته مهمی که در ارتباط با بعد گرایش به کارآفرینی باید به آن توجه و نظر داشت، بهره‌مندی از راهبردهای مناسب و کارآمد آموزش است؛ زیرا اعتقاد بر این است که کارآفرینی را هم می‌توان آموخت و هم می‌توان یاد داد. لذا این امکان وجود دارد که بسیاری از افراد را تحت آموزشهای کارآفرینی قرار داده و شرایط ورود ایشان را به بازار کار فراهم کرد. در جدول ۲ خلاصه‌ای از شش هدف آموزش کارآفرینی و نقشهای احتمالی آموزش‌دهنده (استاد)، فراگیر (دانشجو) و معیارهای سنجش اثربخشی ارائه شده است. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷، ص ۱۹۸)

جدول ۲: اهداف آموزش کارآفرینی، وظیفه مربی، دانشجو و معیار سنجش

اهداف	وظیفه مربی	وظیفه دانشجو	معیار سنجش
کسب دانش مربوط به کارآفرینی	نقل، بیان، روشن کردن و تشریح فنون و مفاهیم مختلف و ...	گوش دادن، سوال کردن، مطالعات کاری و کسب محتوای دانش	سطح علاقه، حفظ دانش، صحت بازخورد، صحت مشکلات کاری
کسب مهارت در استفاده از فنون تحلیل فرصتهای اقتصادی و ترکیب برنامه‌های عملیاتی	چالش، سؤال و تشویق دانشجویان به پیشرفت بیشتر در واقع‌گرایی	رشد مهارت در به کارگیری فنون، رشد ادراک، ایجاد اولویت در واقعیت‌گرایی	ارزیابی تمامیت، تنوع و کامل بودن تحلیلهای و توصیه‌ها
تعیین و تقویت ظرفیت، استعداد و مهارت کارآفرینی	یک مشاور یا مربی باید گوش بدهد، مشاهده کند و در بازخوردها مشارکت کند.	تشخیص و عکس‌العمل فعال، مشارکت بینشها، تغییر جستجوی نقطه نظرات و تجربیات	فعالیت‌های کارآفرینی، جستجوی امکانات
القای مخاطره‌پذیری در فنون تحلیلی	از بین بردن دیدگاههای قدیمی‌تر، احیای نگرشهای جدید	بحث درباره نتایج، پذیرش راههای جایگزین	تغییر نگرش، داشتن اعتماد در فعالیتهای مهم، مسئولیت شخصی در قبال نتایج
توسعه همفکری و حمایت در جنبه‌های انحصاری کارآفرینی	مطرح کردن سؤالات درباره نگرشها، تحریک انگیزه‌ها	توسعه حس ایفای نقش کارآفرینی در زندگی	حضور، منافع مالی و شخصی، نگرشهای مثبت
تجدید نگرشها برای پذیرش تغییر	کمک به افراد برای رشد نگرشهای مثبت نسبت به تغییر	تحمل ابهام، پذیرش احساسات ناخوشایند، اعتماد به بصیرت و شعور	پیگیری فعالیتهای افراد در طول زمان، پذیرش تغییر، حمایت از قهرمانان

ب) بُعد مدیریت کارآفرینی

استون سن^۱ (۱۹۸۳) مدیریت کارآفرینی را به صورت مجموعه‌ای از فرصتهای مبتنی بر اقدامات مدیریتی تعریف کرده که به سازمانها در ایجاد ارزش اجتماعی و سازمانی کمک می‌کند؛ زیرا رفتارهای مدیریت کارآفرینی، فرهنگ خلاقیت و خطرپذیری، ایجاد ساختار مسطح و تدوین راهبرد به منظور به دست آوردن مزیتها و فرصتها را حمایت می‌کند (Sadler & et al, 2003, P.47). اما مدیریت کارآفرینی که به دنبال مدیریت و سازماندهی مجموعه‌ای از فعالیتها و اقدامات است، قطعاً در تعامل دو موضوع با یکدیگر معنا خواهد یافت: (۱) متغیرهای درون‌سازمانی و (۲) متغیرهای برون‌سازمانی (محیطی). از سوی دیگر، این مجموعه از متغیرها را می‌توان تحت عنوان ابعاد محتوایی^۲ سازمان؛ یعنی متغیرهایی که معرف کل سازمان بوده و بر ابعاد ساختاری تأثیر می‌گذارند، تعبیر کرد که شامل اندازه، فناوری سازمان، محیط، فرهنگ و اهداف و راهبرد سازمان است (دفت، ۱۳۷۸، ص ۲۲). لازم به ذکر است در سایر متون تخصصی از ابعادی چون: راهبرد محوری، منبع محوری، ساختارهای مدیریتی، فلسفه پاداش و فرهنگ کارآفرینی برای مدیریت کارآفرینی نام برده شده است (Julie & et al, 2005) که قابلیت همپوشانی میان این متغیرها و ابعاد محتوایی مشاهده می‌شود.

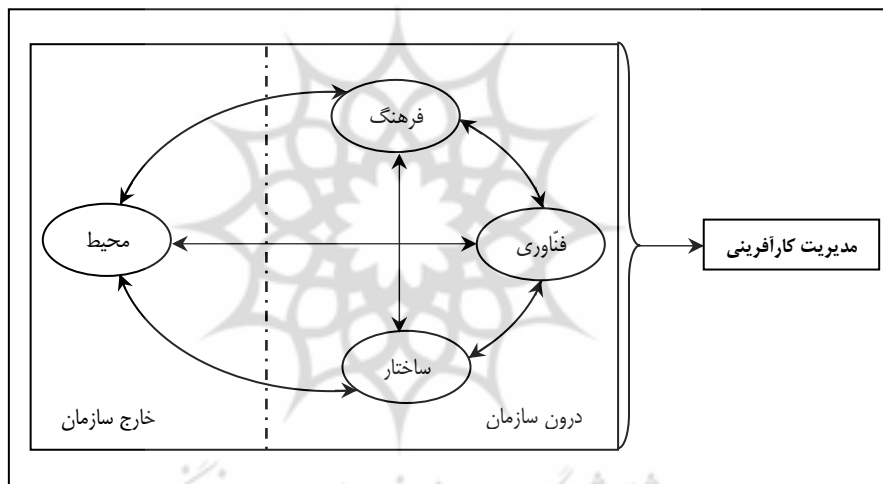
بر اساس آنچه گفته شد می‌توان الگوی ساده‌ای از تعامل ابعاد و متغیرهای محتوایی را در فرایند مدیریت کارآفرینی بنا بر آنچه در شکل ۴ مشاهده می‌شود، ارائه کرد. همان طور که مشاهده می‌شود متغیرهای فرهنگ سازمانی، فناوری و راهبرد سازمان ضمن آنکه در ارتباط و تعامل با یکدیگر هستند، با متغیر محیط نیز در تعامل می‌باشند. بنابر این، با در نظر گرفتن بسترها و ابعاد هر یک از متغیرهای طرح شده، می‌توان مدیریت راهبردی کارآفرینی را به عنوان مفهومی فراگیرتر، جامع‌تر و کاربردی‌تر از مدیریت کارآفرینی در نظر گرفت. از این رو، در الگوی نهایی ارائه شده در شکل ۳، این ابعاد و اجزا با عنوان مدیریت راهبردی کارآفرینی ارائه شده است.

در ادامه، هر یک از عناصر و اجزای تأثیرگذار بر مدیریت کارآفرینی، بررسی می‌شود.

1. Stevenson, 1983
2. Contextual Dimensions

۱. محیط

محیط شامل عواملی می‌شود که در خارج از مرز سازمان وجود دارند که از آن جمله می‌توان به دولت، صنعت، عرضه‌کنندگان و ... اشاره کرد. عوامل محیطی از دو راه اساسی بر سازمان به صورت عام و بر فرایند مدیریت کارآفرینی به صورت خاص تأثیر می‌گذارد: (۱) نیاز سازمان به اطلاعات درباره محیط و (۲) نیاز سازمان به منابع موجود در محیط. سازمان برای مؤثر بودن جهت تحقق کارآفرینی سازمانی، باید با پدیده‌های محیطی خود اعم از مطمئن و نامطمئن به شکلی مطلوب برخورد کند. نامطمئن بودن محیط به این معنی است که تصمیم‌گیرندگان درباره عوامل محیطی اطلاعات کافی ندارند و برای پیش‌بینی تغییرات خارجی با مشکل روبه‌رو می‌شوند.



شکل ۳: عناصر و اجزای راهبردی تأثیرگذار بر مدیریت کارآفرینی

به طور کلی محیط را می‌توان از دو بُعد ساده یا پیچیده بودن و همچنین پایدار یا ناپایدار بودن مورد مطالعه قرار داد که بر این اساس، چهار شکل از محیط قابل تبیین خواهد بود. هر یک از این چهار حالت، شرایط و الزامات خاصی را در درون سازمان طلب می‌کند. به عبارت دیگر؛ در مواجهه با حالت خاصی از محیط، شکل خاصی از ساختار سازمانی و سبک مدیریتی مورد توجه خواهد بود. بر این اساس، در محیط ساده و پایدار و همچنین محیط پیچیده و پایدار، ساختار مکانیکی، رسمی و متمرکز مورد نیاز

خواهد بود. همچنین در محیط ساده و ناپایدار و همچنین محیط پیچیده و ناپایدار، ساختار سازمانی، مدیریت مشارکتی و غیر متمرکز مورد نیاز خواهد بود. آنچه در مورد محیط و ساختار و سبک مدیریتی متناسب با آن ذکر شد، در شکل ۴ ارایه شده است.

تغییرات محیط	پایدار	عدم اطمینان اندک- متوسط (پیچیده و پایدار) ساختار مکانیکی؛ رسمی؛ متمرکز	عدم اطمینان اندک (ساده و پایدار) ساختار مکانیکی؛ رسمی؛ متمرکز
	ناپایدار	عدم اطمینان زیاد (پیچیده و ناپایدار) ساختار سازمانی، مدیریت مشارکتی، عدم تمرکز	عدم اطمینان متوسط- زیاد (ساده و ناپایدار) ساختار سازمانی، مدیریت مشارکتی، عدم تمرکز
		پیچیده	ساده

شکل ۴: چارچوب اقتضایی برای محیط، ساختار سازمان و سبک مدیریت (دفت، ۱۳۷۸، ص ۱۰۷)

بر اساس آنچه پیش تر در خصوص کارآفرینی ذکر شد و همچنین بر اساس محیط و ابعاد آن، می توان گفت کارآفرینی سازمانی بیشتر در سازمانهایی با تغییرات محیطی ناپایدار یا در سازمانی با ساختار سازمانی و مدیریت مشارکتی می تواند ظهور و بروز یابد.

۲. ساختار سازمانی و سبک مدیریتی

سازمانهای بزرگ برای کارآفرینی با مسائلی روبهرو هستند که به ساختار مدیریتی آنها مربوط می شود. اولین مسئله این است که *اندک/زده* این گونه شرکتها و سازمانها ایجاب می کند تا مدیران برای اعمال کنترل، ساختار مشخصی را به وجود آورند.

مسئله دوم به افزایش رده های مدیریتی سازمان بر می گردد که این به معنای افزایش فاصله عمودی بین مدیر عالی با سطوح پایین تر است. زمانی که مدیر کارآفرین ارتباط خود را با نیروهای سطوح پایین از دست بدهد، به سختی می توان وجود سطح لازم از کارآفرینی را در سازمان تضمین کرد. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷)

مسئله سوم، نیاز به کنترل است. زمانی که سازمانی بزرگ می شود، نیاز به کنترل در آن بیشتر می شود. در نتیجه، مدیریت مجبور است تا استانداردهای اجرایی ثابت و کمیته پذیری را ایجاد کند.

مسئله چهارم، فرهنگ سازمانی است که به صورت جداگانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت. (همان)

بنابر این و در مجموع، سازمانی که ساختار منعطف دارد، سلسله‌مراتب سازمانی را به حداقل ممکن رسانده، لایه‌های مدیریتی را کاهش داده، بر ارتباطات و ساختارهای تیمی اتکا کرده و جریان اطلاعات در آن با سرعت بیشتر انجام و در نتیجه، تصمیم‌گیری‌ها نیز با شتاب و آزادی بیشتری اعمال می‌شوند. برت و واینستاین نیز صراحتاً ساختار سازمانی منعطف را ساختاری معرفی می‌کنند که دلبستگی و وفاداری کمتری به آداب و رسوم و شیوه‌های اداری بوروکراتیک دارد (ایمانی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۱). بنابر این، سازمانهای کارآفرین، انطباق‌پذیر و منعطف بوده و در مقایسه با سازمانهای سنتی، در آنها مسایل پیچیده‌ای وجود دارد؛ به طوری که در سازمانهای کارآفرین، سود به عنوان یک ابزار در نظر گرفته می‌شود نه بعنوان یک هدف (Julie & et al, 2005). نوع ساختارهای سازمانی مورد نیاز جهت تحقق کارآفرینی سازمانی در قالب شکل ارائه شده است.

۳. فناوری

هر سازمانی برای تولید محصول یا ارائه خدمت، ناگزیر به استفاده از فناوری متناسب با ابعاد و متغیرهای سازمانی است. در فرایند مدیریت کارآفرینی نیز این متغیر از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا فرض بر این است که در کارآفرینی سازمانی، استفاده و بهره‌مندی از فناوری الزامی و تأثیرگذار است. فناوری به صورت چگونگی تبدیل درون‌دادها به برون‌دادها در یک سازمان تعریف شده است (رابینز، ۱۳۸۸، ص ۱۵۲) که چارچوب اقتضایی آن از دو بُعد تنوع^۱ (تکرار رویدادهای غیرمنتظره و جدیدی که در فرایند تبدیل رخ می‌دهد) و تجزیه‌پذیری^۲ (تجزیه و تحلیل کار به صورت مراحل مشخص) تشکیل شده است. بر این اساس، چارچوب اقتضایی فناوری در سازمان متشکل از چهار نوع فناوری خواهد بود که در شکل ۵ ارائه شده است.

- فناوری ساده^۳ (یکنواخت): در این نوع فناوری، کارها هیچ گونه تنوع یا گوناگونی ندارند؛ از روشهایی استفاده می‌شود که عینی و قابل محاسبه هستند؛ کارها استاندارد شده، رسمی و منظم هستند.

1. Variety
2. Analyzability
3. Routine Technology

- فناوری هنری^۱: امور به صورتی نسبتاً پایدار جریان می‌یابند، ولی فرایند تبدیل را نمی‌توان تجزیه و تحلیل کرد. برای انجام دادن کارها، آموزش و تجربه زیادی لازم است. مهندسی و پیچیده خواهد بود.
- فناوری مهندسی^۲: باید پیچیده باشد؛ زیرا کارهای انجام شده بسیار گوناگون و متنوع هستند.
- فناوری پیچیده^۳: بسیار متنوع و گوناگون است و فرایند تبدیل را نمی‌توان به صورت کامل تجزیه و تحلیل و درک کرد.

کم	فناوری هنری (غیر متنوع و تجزیه‌ناپذیر)	فناوری پیچیده (متنوع و تجزیه‌ناپذیر)
	فناوری ساده (غیرمتنوع و تجزیه‌پذیر)	فناوری مهندسی (متنوع و تجزیه‌پذیر)
زیاد	کم	زیاد

شکل ۵: چارچوب اقتضایی برای تکنولوژی در سازمان (دفت: ۱۵۰:۱۳۷۸)

۴. فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی نیز تأثیر بسزایی بر کارآفرینی و نوآوری دارد. فرهنگ سازمانی به طرق مختلفی تعریف می‌شود. تعریفی ساده که توسط بسیاری از محققان ارائه شده، آن است که فرهنگ سازمانی عبارت است از مجموعه‌ای از ارزشها، باورها، درک و استنباط و شیوه‌های تفکر یا اندیشیدن که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند (دفت، ۱۳۷۸). این امر منعکس‌کننده ضوابط، ارزشها و عقاید مشترک بین افراد یک سازمان است. فرهنگ سازمانی از طریق ساختارها، سیاستها و رویکردهایی شکل می‌گیرد که ارزشها و اعتقادات اصلی سازمان هستند و می‌تواند بر سطوح کارآفرینی و نوآوری از طریق فرایندهای اجتماعی تأثیر بگذارد. فرهنگ در سازمان دو نقش عمده بر عهده دارد؛ اول،

1. Craft Technology
2. Engineering Technology
3. Engineering Technology

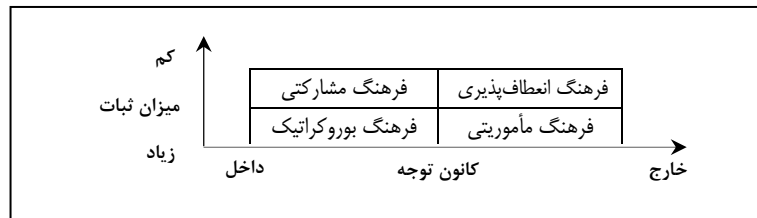
متحد کردن اعضا به گونه‌ای که آنها شیوه رفتار و برقرار کردن ارتباط با یکدیگر را بدانند و دوم، به سازمان کمک کنند تا خود را با عوامل محیطی وفق دهد (همان). فرهنگ کارآفرینی سازمانی بر رشد بینش، هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، خلاقیت، نوآوری، همکاری، آزادی عمل و مسئولیت‌پذیری تأکید دارد و بر رویکرد شبکه‌ای و کار تیمی استوار است. (حق‌شناس و همکاران، ۱۳۸۷)

فرهنگ سازمان کارآفرین، فرهنگی است انعطاف‌پذیر که از کارآفرینی، تغییر و نوآوری، خطرپذیری، یادگیری سازمانی، آینده‌نگری، کار گروهی و صداقت و اعتماد متقابل، کار مفرح توأم با هیجان و شوق، رقابتی بودن و مشتری‌گرایی حمایت می‌کند (صمدآقایی، ۱۳۸۲). در سازمان کارآفرین، جو برد - برد در سطح بالایی قرار دارد؛ همه کارکنان احساس رضایت و ارزشمند بودن می‌کنند؛ اخلاق و اعتماد بین کارکنان تقویت می‌شود و کار تیمی یا گروهی، به عنوان فرهنگ و روش سازمانی، نهادینه می‌شود. (همان)

«پینکات» شاخصهای فرهنگ کارآفرینانه سازمانی را انتخاب آزاد و استقلال عمل، تحمل خطرپذیری و شکست، همچنین پرورش تیمهای چند وظیفه‌ای برمی‌شمرد. علاوه بر این، همان‌طور که «مک میلان» اظهار کرده است، برای ایجاد فرهنگ کارآفرینانه، پرورش پادشاهای درونی و معنوی، تفویض اختیار و مسئولیت و اجتناب از کنترل‌های سخت و امری ضروری محسوب می‌شود (محمدی الیاسی، ۱۳۸۷، ص ۵۱). از سوی دیگر، چارچوب اقتضایی برای فرهنگ سازمانی، از دو بعد نیازهای محیط و کانون توجه تشکیل می‌شود که در چارچوب اقتضایی شکل ۶ ارائه شده است. این چهار نوع فرهنگ عبارت است از:

- فرهنگ انعطاف‌پذیری^۲ در این فرهنگ، هنجارها و باورهایی مورد تأیید قرار می‌گیرند یا تقویت می‌شوند که بتوان بدان وسیله علایم موجود در محیط را شناسایی و تفسیر کرد و بر اساس آن، واکنش مناسب از خود نشان داد.

1. Culture
2. Adaptability Culture



شکل ۶: چارچوب اقتضایی برای فرهنگ سازمانی (دفت، ۱۳۷۸، ص ۴۰۵)

- فرهنگ مأموریتی^۱: سازمانی که چنین فرهنگی بر آن حاکم است، می‌کوشد تا نیازهای محیط خارجی را تأمین کند، ولی الزامی نمی‌بیند که به سرعت دستخوش تغییرات قرار گیرد. در فرهنگ مأموریتی، به دیدگاههای مشترک توجه زیادی می‌شود. این دیدگاه، نوع فعالیت اعضای سازمان را تعیین می‌کند و این فعالیتها مفهومی به خود می‌گیرد که از حد کارهای موظف فراتر می‌رود.
- فرهنگ مشارکتی: در این نوع فرهنگ از اعضا خواسته می‌شود که در امور مشارکت کنند تا سازمان بتواند از عهده انتظارات عوامل محیطی در حال تغییر برآید. در این فرهنگ به نیازهای کارکنان توجه می‌شود. مشارکت در امور موجب می‌شود که فرد احساس مسئولیت و مالکیت در سازمان کرده و از این رو، تعهد بیشتری به سازمان پیدا کند.
- فرهنگ بوروکراتیک: این فرهنگ به امور داخلی سازمان توجه دارد و برای محیطی مناسب است که از ثبات نسبی برخوردار باشد. در چنین سازمانی، فرهنگی حاکم است که برای انجام کارها از روشی مشخص و با ثبات استفاده شود. افراد، مشارکت بسیار اندکی در امور سرنوشت‌ساز سازمان دارند و کارها بر اساس رویه‌های باثبات و ایجاد هماهنگی بین اعضا انجام می‌شود. (دفت، ۱۳۷۸، ص ۴۰۶-۴۰۵)

الگوی راهبردی کارآفرینی سازمانی

در نگاهی جامع می‌توان اجزای الگوی مفهومی مورد نظر را که در شکل ۱، به صورتی بسیار ساده ارائه شد، به صورتی یکپارچه ترسیم کرد. به عبارت دیگر؛ الگوی مفهومی ارائه شده در شکل ۷، نمونه بسط یافته شکل ۱ است. همان طور که در شکل ۷ مشاهده

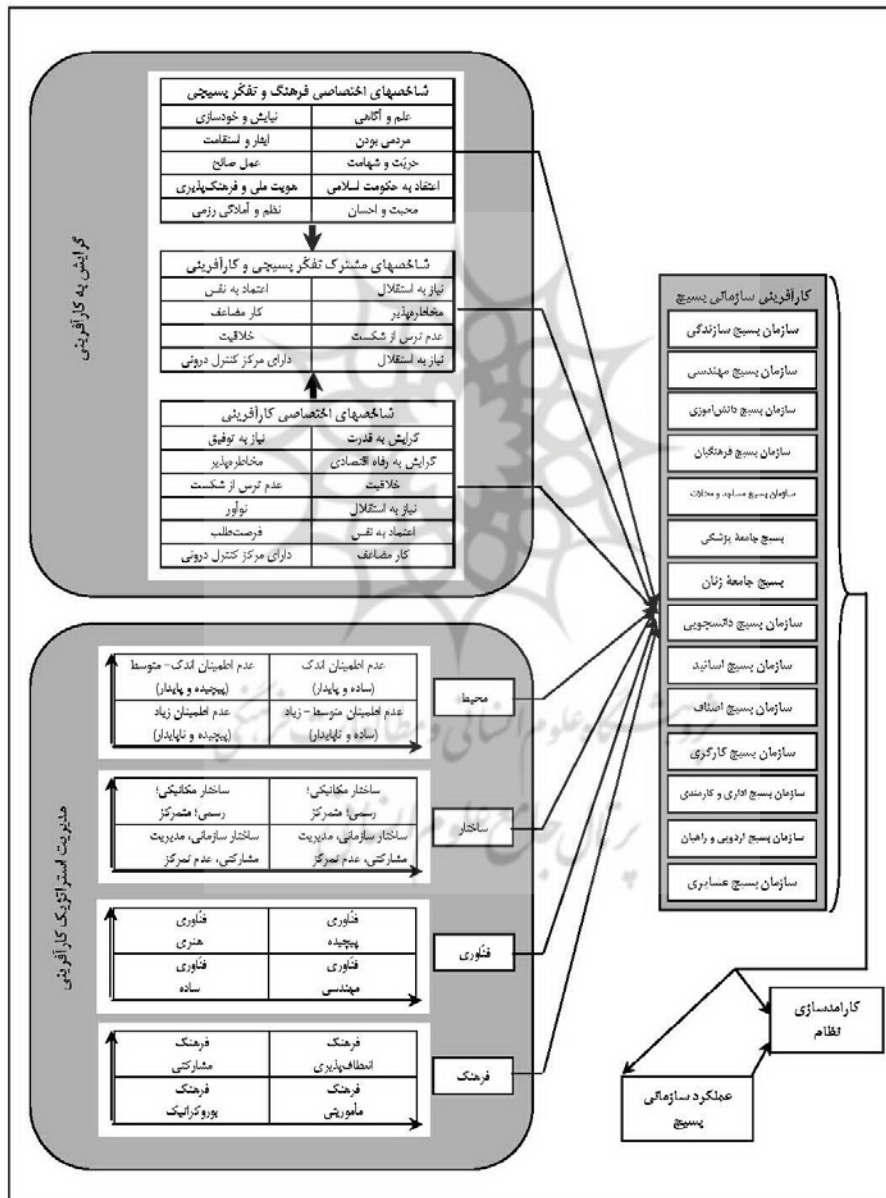
می‌شود، کارآفرینی سازمانی از دو بُعد گرایش به کارآفرینی و مدیریت راهبردی کارآفرینی تشکیل شده است. گرایش به کارآفرینی، خود مشتمل بر سه دسته شاخص «شاخصهای اختصاصی فرهنگ و تفکر بسیجی»، «شاخصهای اختصاصی کارآفرینی» و «شاخصهای مشترک میان تفکر بسیجی و کارآفرینی» است.

بر این اساس، اگر بسیج به دنبال تحقق کارآفرینی سازمانی باشد، فرض بر این است که نیروی انسانی به کار گرفته شده باید ویژگی‌ها و خصوصیات ذکر شده را که در نتیجه تحقیقات مختلف حاصل شده است، در اختیار داشته باشند؛ اما چنانچه نیروهای انسانی موجود، فاقد این ویژگی‌ها و خصوصیات هستند، باید از طریق آموزش، آنها را مجهز به این ویژگی‌ها کرد. به زبان ساده؛ نیروی انسانی موجود در سازمان، یا از ویژگی‌های کارآفرینی برخوردارند یا با آموزش، این ویژگی‌ها را فرا خواهند گرفت. در هر دو صورت، آنچه در کانون توجه قرار خواهد گرفت، راهبردهای مدیریت منابع انسانی خواهد بود که در الگوی ارائه شده از آن به عنوان «مدیریت راهبردی منابع انسانی» نام برده شده است. مدیریت راهبردی منابع انسانی با تدوین راهبردهای ناظر به شاخصهای مورد نظر، به تحقق بهینه آنها کمک خواهد کرد.

دومین بُعد تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی بسیج، مدیریت کارآفرینی است که تحت عنوان «مدیریت راهبردی کارآفرینی» ارائه شده است. در این بُعد، متغیرهای چهارگانه فرهنگ سازمانی، محیط سازمان، فناوری سازمان و ساختار و سبک مدیریتی سازمان مورد نظر است که پیش‌تر بررسی شدند. در بررسی‌های صورت گرفته تصریح شد که لازمه ورود بسیج به مقوله کارآفرینی سازمانی، همخوانی اجزا و شاخصهای مربوط به هر یک از ابعاد طرح شده است. به عبارت دیگر؛ نوع فناوری مورد استفاده در یک سازمان برای کارآفرینی، فرهنگ حاکم بر آن سازمان، ساختار سازمانی، محیط سازمان و سبک مدیریتی آن سازمان باید در هماهنگی کامل با یکدیگر قرار داشته باشند. این هماهنگی راهبردی شکل گرفته، می‌تواند ضمانت موفقیت ورود سازمان مورد مطالعه به مقوله کارآفرینی سازمانی را تضمین کند؛ در غیر این صورت، شکست قطعی خواهد بود.

دو بُعد مورد مطالعه (گرایش به کارآفرینی و مدیریت راهبردی کارآفرینی)، «کارآفرینی سازمانی بسیج» را رقم خواهند زد. کارآفرینی سازمانی بسیج نیز ۱۴ سازمان

تخصصی را شامل خواهد شد که هر یک الزامات خاص خود را خواهند داشت. به عبارت دیگر؛ ورود سازمانهای تخصصی بسیج به مقوله کارآفرینی، با وجود برخورداری از شباهتهایی چند، به دلیل تفاوت در فرهنگ سازمانی، محیط، فناوری و ساختار، از تفاوت‌های قابل توجهی نسبت به یکدیگر برخوردار می‌باشند که در ادامه مقاله این موضوع تبیین خواهد شد.



تبیین الگوی مفهومی ارایه شده در بسیج

همان طور که اشاره شد، ورود سازمانهای تخصصی بسیج به مقوله کارآفرینی و اشتغال‌زایی، در صورت شناخت و بررسی دقیق چهار متغیر فرهنگ سازمانی، محیط سازمانی، فناوری و ساختار سازمانی مورد مطالعه، میسر خواهد بود؛ در غیر این صورت، مهیا کردن شرایط برای ورود به عرصه اشتغال و کارآفرینی ممکن و میسر نیست. بر این اساس و با توجه به فلسفه وجودی سازمانهای مورد مطالعه از یک سو و مطالعه راهبردهای سازمانی هر یک از سوی دیگر، می‌توان به رصد محیطی آنها با در نظر گرفتن ابعاد مورد مطالعه در محیط سازمانها (تغییرات محیطی و پیچیدگی محیطی) اقدام کرد که نتیجه آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: بررسی وضعیت محیط (تغییرات و پیچیدگی‌ها) در سازمانهای اقشاری بسیج

محیط		سازمان مورد مطالعه	محیط		سازمان مورد مطالعه
پیچیدگی محیطی	تغییرات محیطی		پیچیدگی محیطی	تغییرات محیطی	
کم	کم	سازمان بسیج اداری و کارمندی	زیاد	کم	سازمان بسیج سازندگی
کم	زیاد	سازمان بسیج کارگری	زیاد	زیاد	سازمان بسیج دانش‌آموزی
زیاد	کم	سازمان بسیج مهندسين	کم	کم	سازمان بسیج فرهنگیان
کم	زیاد	سازمان بسیج جامعه پزشکی	زیاد	زیاد	سازمان بسیج دانشجویی
زیاد	کم	سازمان بسیج مساجد و محلات	زیاد	زیاد	سازمان بسیج اساتید
کم	زیاد	بسیج جامعه زنان ^۲	کم	کم	سازمان بسیج عشایری
زیاد	کم	سازمان بسیج اردویی و گردشگری	کم	زیاد	سازمان بسیج اصناف

۱. در عین حال باید توجه داشت در بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدهای سازمانهای تخصصی مورد مطالعه، به هیچ وجه به موضوع اشتغال و کارآفرینی اشاره‌ای نشده و به نظر می‌رسد این موضوع تا پیش از این در برنامه این سازمانها قرار نداشته است. لذا تبیین و تشریح متغیرهای محتوایی سازمان برای ایجاد هماهنگی به منظور ورود به عرصه مأموریتی جدید؛ یعنی اشتغال و کارآفرینی، کاملاً ضروری است.

۲. باید با این نکته توجه شود که فرض مقاله این بود که جامعه زنان متناسب با تخصصها و شرایط خاص خود در سازمانهای تخصصی بسیج، سازماندهی شده‌اند و صرفاً آن دسته از زنان بسیجی که در هیچ یک از سازمانهای دیگر قابل طبقه‌بندی نیستند، در بسیج جامعه زنان قرار دارند. بر این اساس، محیط سازمان مذکور، با تغییرات محیطی کم و پیچیدگی محیطی زیاد تفسیر شد.

بر اساس آنچه مورد مطالعه قرار گرفت، می‌توان جانمایی سازمانهای تخصصی بسیج را در فرایند کارآفرینی سازمانی با توجه به متغیر محیط، در قالب چارچوبی اقتضایی تبیین کرد. در این چارچوب اقتضایی، بر اساس متغیرهای پیچیدگی و تغییرات محیطی، سازمانهای مورد مطالعه در چهار موقعیت قرار گرفته‌اند (شکل ۸). بر این اساس:

- سازمانهای بسیج دانشجویی، بسیج اساتید و دانش آموزی، به طور مشترک از محیط با تغییرات زیاد و پیچیدگی زیاد برخوردارند؛ لذا در یک طبقه سازماندهی شده‌اند.

- سازمانهای بسیج جامعه پزشکی، بسیج جامعه زنان، بسیج کارگری و بسیج اصناف، به طور مشترک از محیط با تغییرات زیاد و پیچیدگی کم تشکیل شده‌اند؛ لذا در یک طبقه سازماندهی شده‌اند.

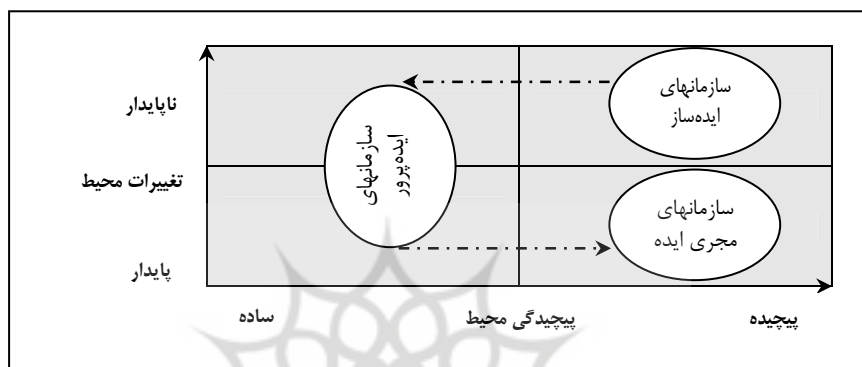
- سازمانهای بسیج اداری و کارمندی، بسیج عشایری و بسیج فرهنگیان، به طور مشترک از محیط با تغییرات کم و پیچیدگی کم تشکیل شده‌اند؛ لذا در یک طبقه سازماندهی شده‌اند.

- سازمانهای بسیج سازندگی، بسیج مهندسی، بسیج مساجد و محلات و همچنین سازمان بسیج اردویی، گردشگری و راهیان نور، به طور مشترک از محیط با تغییرات کم و پیچیدگی زیاد تشکیل شده‌اند؛ لذا در یک طبقه سازماندهی شده‌اند.



شکل ۸: چارچوب اقتضایی برای محیط سازمانهای تخصصی بسیج

از سوی دیگر با توجه به ماهیت و مأموریت سازمانهای مورد مطالعه از یک سو و موقعیت قرارگیری سازمانها در ماتریس ارائه شده، می توان سازمانهای مورد مطالعه را از نظر ماهیت فعالیت، در سه گروه «سازمانهای ایده ساز»، «سازمانهای ایده پرور» و «سازمانهای مجری ایده» در فرایند کارآفرینی طبقه بندی کرد که در شکل ۹ ارائه شده است.



شکل ۹. چارچوب اقتضایی برای محیط سازمان های تخصصی بسیج

بر این اساس، سازمانهای ایده ساز به عنوان سازمانهایی تعریف می شوند که با توجه به پویایی های موجود در محیط و همچنین ماهیت فعالیتهایی که بدان مشغول هستند، از قابلیت و ظرفیت ارائه ایده و پیشنهاد در خصوص عرصه های مختلف کارآفرینی برخوردارند. در عین حال، آموزش کارآفرینی نیز در این طبقه قرار می گیرد. به عبارت دیگر؛ به دلیل برخورداری این بخش از ظرفیتهای لازم، مدیریت راهبردی آموزش کارآفرینی نیز در این بخش می تواند سازماندهی شود. لذا از انطباق دو شکل ۸ و ۹، می توان گفت سه سازمان بسیج دانشجویی، بسیج اساتید و بسیج دانش آموزی، می توانند به عنوان سازمانهای ایده ساز در فرایند کارآفرینی سازمانی بسیج نقش آفرینی کنند.

سازمانهای ایده پرور، به عنوان سازمانهایی تعریف می شوند که با توجه به پویایی های موجود در محیط و همچنین ماهیت فعالیتهایی که بدان مشغول هستند، قابلیت پرورش پیشنهادهای ارائه شده از سوی سازمانهای ایده ساز را در اختیار دارند. به عبارت دیگر؛ این سازمانها می توانند الزامات و شرایط اجرایی شدن پیشنهادهای مطرح شده را تبیین و

تشریح کنند. لذا انطباق دو شکل ۸ و ۹، گویای این حقیقت است که هفت سازمان جامعه پزشکی، بسیج جامعه زنان، بسیج کارگری، بسیج اصناف، بسیج کارمندی، بسیج فرهنگیان و بسیج عشایری می‌توانند به عنوان سازمانهای ایده‌پرور در فرایند کارآفرینی سازمانی بسیج، نقش آفرینی کنند.

سازمانهای مجری ایده به عنوان سازمانهایی تعریف می‌شوند که با توجه به پویایی‌های موجود در محیط و همچنین ماهیت فعالیتهایی که بدان مشغول هستند، قابلیت اجرایی کردن پیشنهادهای کارآفرینانه مطرح شده قبلی را متناسب با شرایط و موقعیت خواهند داشت. چهار سازمان بسیج سازندگی، سازمان بسیج مساجد و محلات، سازمان بسیج مهندسی و سازمان بسیج اردویی، گردشگری و راهیان نور می‌توانند به عنوان سازمانهای مجری و پیاده‌کننده ایده‌های کارآفرینانه در فرایند کارآفرینی سازمانی بسیج، نقش آفرینی کنند.

جمع‌بندی و پیشنهادهای

تأکید اصلی مقاله بر این بود که بسیج با برخورداری از پتانسیل قابل توجه انسانی و معنوی که آن را از سایر سازمانها متمایز می‌کند، می‌تواند با فراهم شدن بسترها و الزاماتی، کمک قابل توجهی به رفع معضل بیکاری از یک سو و کارآفرینی از سوی دیگر کند. از این رو در این مقاله، «کارآفرینی سازمانی» به عنوان راه حل ورود بسیج به عرصه کارآفرینی مناسب تشخیص داده شد؛ چرا که هر یک از سازمانهای تخصصی بسیج توانایی آن را دارند که در حوزه تخصصی خود، موضوع کارآفرینی را به طور مستقل دنبال و در رفع بیکاری در حوزه خود اقدام کنند.

با توجه به این موضوع، رابطه‌ای مستقیم میان «کارآفرینی سازمانی» و «عملکرد سازمانی» بسیج، برقرار و اجزا و عناصر تأثیرگذار هر یک مطالعه شد. در بُعد «گرایش به کارآفرینی» به عنوان یکی از ابعاد تشکیل‌دهنده کارآفرینی سازمانی، شاخصهای شناسایی شده در سه دسته «شاخصهای اختصاصی فرهنگ و تفکر بسیجی»، «شاخصهای اختصاصی کارآفرینی» و «شاخصهای مشترک تفکر بسیجی و کارآفرینی» قرار گرفتند. در بُعد «مدیریت کارآفرینی» نیز به عنوان دیگر بُعد تشکیل‌دهنده کارآفرینی سازمانی،

الگوی هماهنگی راهبردی میان متغیرهای محتوایی سازمان، شامل محیط، فناوری، ساختار و فرهنگ دنبال شد.

در مجموع و بر اساس آنچه مورد اشاره گرفت، می‌توان پیشنهادهایی را به شرح ذیل ارائه کرد:

۱. در راهبردهای سازمانهای اقشاری بسیج به جز سازمان بسیج سازندگی، هیچ‌گونه اشاره‌ای به اشتغال و کارآفرینی نشده است. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که موضوع مورد مطالعه در کانون توجه سازمانهای اقشاری قرار ندارد؛ لذا طبیعی است که این سازمانها با وجود برخورداری از پتانسیل و ظرفیتهای مشخص، اقدام خاصی در زمینه اشتغال و کارآفرینی به عمل نیاورده باشند. بنابر این، این موضوع می‌تواند ضرورت تدوین سند اشتغال بسیجیان را به عنوان نقشه راه اشتغال و کارآفرینی بسیج، تبیین کند.

۲. با توجه به اینکه کارآفرینی امری اکتسابی و قابل آموزش است، پیشنهاد می‌شود بعد گرایش به کارآفرینی در الگوی ارائه شده، با مدیریت راهبردی آموزش پوشش داده شود. بر این اساس، می‌توان با بهره‌گیری از ظرفیتهای بسیج دانشجویی و بسیج اساتید، به تدریس و انتقال دانش کارآفرینی به سایر سازمانهای اقشاری بسیج اقدام کرد. بنابر این، ضرورت تدوین نظام جامع آموزش کارآفرینی در بسیج، اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

۳. الگوی هماهنگی متغیرهای محتوایی سازمان، مقدمه ورود هر سازمانی به عرصه‌های نو و جدید است که عرصه کارآفرینی و اشتغال نیز از آن مستثنا نیست. لذا ضروری است در قالب پژوهشی دقیق، این ابعاد برای هر یک از سازمانهای اقشاری بسیج شناسایی و تبیین شوند. به طور قطع، با دانستن نوع فرهنگ حاکم بر یک سازمان، بهتر می‌توان نوع فناوری مناسب را شناسایی و بر اساس آن مشخص کرد که سازمان مورد نظر در کدام یک عرصه‌های کار می‌تواند ورود پیدا کند؛ در عرصه‌های کار و اشتغال با فناوری بالا^۱ یا در عرصه کار با فناوری پایین!

۴. شعار «هر پایگاه، یک بنگاه کارآفرین» می‌تواند در ابتدا به عنوان یک برنامه آرمانی و ایده آل تلقی شود. اما با تحقق الزامات و بسترهای مورد نظر که در رأس آنها آموزش قرار دارد، می‌توان آن را محقق کرد. آمایش انسانی تک تک پایگاههای بسیج در

سراسر کشور، شناسایی ظرفیتها و توانمندی‌های هر یک و تدوین برنامه کارآفرینی متناسب با آن در چارچوب سند اشتغال بسیج، سه گام ضروری برای تحقق این شعار است.

۵. همان طور که در شکل ۹ نیز مشاهده شد، چهار سازمان بسیج سازندگی، بسیج مهندسين، بسیج مساجد و محلات و بسیج اردویی، گردشگری و راهیان نور، به عنوان سازمانهای مجری ایده در فرایند کارآفرینی سازمانی بسیج شناخته شده‌اند. با توجه به نوع فعالیت هر یک از سازمانهای ذکر شده، می‌توان فعالیتهای اشتغال و کارآفرینی را در دو زمینه کلی «تولیدی» و «خدماتی» تقسیم کرد. بدین ترتیب که فعالیتهای تولیدی بر عهده دو سازمان بسیج سازندگی و بسیج مهندسين خواهد بود و این دو سازمان با ایجاد شبکه «ایده‌ساز- ایده‌پرور- مجری ایده»، به تحقق اهداف خود خواهند پرداخت. در این بین به نظر می‌رسد سازمان بسیج سازندگی می‌تواند متولگی فعالیتهای اشتغال با سطح فناوری پایین و سازمان بسیج مهندسين متولگی فعالیتهای اشتغال با سطح فناوری بالا باشد.

فعالیتهای خدماتی نیز می‌تواند در دو سازمان بسیج مساجد و محلات و بسیج اردویی و گردشگری متمرکز شود. بسیج مساجد و محلات به دلیل گستردگی قابل توجه در کشور و قرار گرفتن در سطح عام جامعه و در نتیجه، امکان برقراری ارتباط سهل و آسان با مردم، می‌تواند به کانونی برای برآورده کردن نیازهای خدماتی ایشان تبدیل شود.

۶. سازمان اردویی و گردشگری با توجه به ماهیت فعالیتهای خود از یک سو و برخورداری کشورمان از جاذبه‌های گردشگری فراوان از سوی دیگر، می‌تواند داعیه‌دار توسعه گردشگری در کشور باشد. این موضوع می‌تواند از طریق آموزش و انتقال دانش گردشگری به پایگاههای بسیج، میسر و ممکن شود. صنعت گردشگری در حال حاضر از پر درآمدترین صنایع جهان محسوب می‌شود حال آنکه در کشورمان هنوز جایگاه خود را نیافته است؛ ضمن آنکه باید توجه داشت صنعت گردشگری صنایع مختلفی را با خود همراه و فعال می‌نماید. لذا شناسایی ظرفیتها و استعدادهای بسیج در این حوزه می‌تواند در جهت ایجاد و توسعه فرصتهای شغلی و کارآفرینانه، بسیار مؤثر و سودمند باشد.

۷. سازمانهای ایده‌پرور، حلقه رابط میان سازمانهای ایده‌ساز و مجری ایده می‌باشند که قادر خواهند بود ایده‌های مربوط به کارآفرینی و اشتغال را با واقعیت موجود در عرصه کسب و کار همراه نمایند. لذا تبیین نقش آنها در پختگی و کمک به اجرایی کردن ایده‌ها باید تبیین شود.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۳)؛ «جایگاه بسیج‌شناسی اجتماعی در جامعه‌شناسی»، مجله علمی پژوهشی بسیج، ش ۲.
۲. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۷)؛ کارآفرینی: تعاریف، مفاهیم و الگوها، تهران، جاجرمی، چ هشتم.
۳. احمدپور داریانی، محمود و سید روح‌الله احمدی (۱۳۸۷)؛ جزوه درس تئوری‌های کارآفرینی، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
۴. احمدیان‌راد، حمیده (۱۳۸۹)؛ «زمینه‌هایی که فرهنگ اسلامی برای کارآفرینی ایجاد می‌کند»؛ سایت صفر بیست.
۵. الوانی، سید مهدی (۱۳۸۵)؛ مدیریت عمومی، تهران، نی، چ بیست و هفتم.
۶. ایمانی‌پور، نرگس و مهدی زیودار (۱۳۸۷)؛ «پروسی رابطه گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد»، مجله توسعه کارآفرینی، سال اول، ش ۲، ص ۱۱-۳۴.
۷. جعفرپور، محمود و علی‌اکبر رجبی میاندره (۱۳۸۸)؛ «ارائه مدلی مفهومی از تحقق شکوفایی مبتنی بر ساختار سازمانی "خلاقیت - نوآوری محور"»، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، [بی‌نا].
۸. حبی، محمدباقر (۱۳۸۳)؛ شاخصهای فرهنگ و تفکر بسیجی (رویکرد پژوهشی)، تهران، سازمان تحقیقات و مطالعات بسیج.
۹. حق‌شناس، اصغر و همکاران (۱۳۸۶)؛ «الگوی کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی ایران»؛ فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، ش ۸.
۱۰. خانی، مهدی (۱۳۸۰)؛ درآمدی بر شناخت بسیج، تهران، فرهنگ و دانش.
۱۱. خطیبی، اعظم (۱۳۸۸)؛ «نقش بسیجیان در سازندگی و توسعه ملی»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، ش ۴۵.
۱۲. دفت، ریچارد ال. (۱۳۷۸)؛ مبانی تئوری و طراحی سازمان؛ ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۱۳. رایبیز، استیفن پی و دیوید ای. دی سنزو (۱۳۸۸)؛ **مبانی مدیریت**، ترجمه سید محمد اعرابی، محمدعلی حمیدرفیعی و بهروز اسراری ارشاد، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چ هشتم.
۱۴. ساداتی، سیداکبر و سید عباس ساداتی (۱۳۸۶)، **کارآفرینی و مدیریت استراتژیک**، انتشارات توسعه علوم، چاپ اول.
۱۵. سالازار، میلیتوس؛ سونیا تیونگ آکینو و پاز دیاز (۱۳۷۶)؛ **مقدمه‌ای بر کارآفرینی**، ترجمه سیامک نطق، انتشارات بصیر.
۱۶. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۲)؛ **سازمانهای کارآفرین**، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چ دوم.
۱۷. فرامرزی حسن (۱۳۸۸)؛ «**خطرپذیری زیربنای کارآفرینی**»، *روزنامه ایران*، ش ۴۴۴۹.
۱۸. فرجی قناتی، سعید (۱۳۸۹)؛ **استراتژی توسعه کارآفرینی با رویکرد سازمانهای آینده**، تهران، خانه کارآفرینان ایران.
۱۹. فلاح لاجیمی، حمیدرضا (۱۳۸۶)؛ **بررسی تأثیر اعمال کارآفرینی بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی**، سایت مرجع دانش.
۲۰. کردنائیجی، اسدالله (۱۳۸۶)؛ **شناسایی و تدوین تجربیات یکصد کارآفرین ایرانی**، پروژه تحقیقاتی، تهران، مرکز کارآفرینی دانشگاه امیرکبیر.
۲۱. **ماهنامه اقتصاد ایران** (۱۳۸۹)؛ شماره مهر ماه.
۲۲. محتشمی (۱۳۸۹)؛ **کارآفرینی و هدف متعالی به نام رونق تولید ملی**، [بی‌جا]، [بی‌نا].
۲۳. محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۸۷)؛ «**موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی**»، *مجله توسعه کارآفرینی*، سال اول، ش ۱.
۲۴. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۳)؛ **کارآفرینی در نهادهای مدنی**، تهران، مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
۲۵. نویدفر، محمدحجت (۱۳۸۴)؛ «**کارآفرینی اجتماعی**»، *مجموعه مقالات منتخب سمینار کارآفرینی تطبیقی پژوهشگران مرکز کارآفرینی پردیس قم*، تهران، دانشگاه تهران.

۲۶. هدایتی، احمدرضا (۱۳۸۱)؛ **یادگار ماندگار**، تهران، سازمان تحقیقات و

مطالعات بسیج.

27. Abubakr Salisu, Garba (2010), **Refocusing Education System towards Entrepreneurship Development in Nigeria: a Tool for Poverty Eradication**, *European Journal of Social Sciences*, Vol.15.
28. Adecort, A & et al (2004). "**Missing the Point? Management and Entrepreneurship**", *Management Decision*, Vol.42, No.3/4, P.521-530.
29. Borins (2000). "**Loose Canons And Rule Breakers, Or Enterprising Leaders? Some Evidence About Innovative Public Managers**", *Public Administration Review*, P. 498-507.
30. Duncan W. & et al (1988). "**Intrapreneurship and Reinvention of the Corporation**", *Business horizons*, P.16-21.
31. Hisrich, R. D. & M. Peters (2002). **Entrepreneurship**, New York: Mc-Graw Hill.
32. Kroeger, James W. (2007). **Firm Performance As A Function Of Entrepreneurial Orientation And Strategic Planning Practice**.
33. Julie M. Fox, BS, MBA (2005). **Organizational Entrepreneurship And The Organizational Performance Linkage In University Extension**.
34. Morris, M.H. & D.F. Kuratko (2002). **Corporate Entrepreneurship, Fort Worth**, TX: Arcourt College Publishers.
35. Sadler-Smith, E., Hampson, Y., Chaston, I., & Badger, B. (2003). Managerial behavior: Entrepreneurial style and small firm performance. *Journal of Small Business Management*, 41(1), Pp.47-68.
36. Sarason, Y., T. Dean & J.F. Dillard (2006). "**Entrepreneurship As The Nexus of Individual and Opportunity: A Structuration View**", *Journal of Business Venturing*, No.21, P.286-305.
37. UNO: United Nations Organization (1999). **Entrepreneurship Development Evaluation office**.



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښکي
پرتال جامع علوم انساني