

مطالعه نقش میانجی قابلیت عاطفی سازمان در تأثیرگذاری تفکر استراتژیک بر گرایش به کار آفرینی (مورد مطالعه: وزارت صنعت، معدن و تجارت)

سید عبدالله سجادی جاغرق^{۱*}
حسین افشاری^۲

چکیده

کارآفرینی سازمانی یکی از سازوکارهای مطلوب برای پاسخگویی به تحولات محیطی در فضای کسب و کار است. سازمان‌های کارآفرین با نهادینه سازی کارآفرینی، موجب پویایی در درون سازمان می‌شوند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین سطح برخورداری مدیران از تفکر استراتژیک و گرایش به کارآفرینی در بین کارکنان وزارت صنعت، معدن و تجارت با میانجی‌گری متغیر قابلیت عاطفی سازمان، مورد مطالعه قرار گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده، پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش، شامل کارکنان ستادی وزارت صنعت، معدن و تجارت است که تعداد آنها بر اساس آمار معاونت توسعه منابع انسانی در پائیز سال ۱۳۹۷، ۱۸۷۳ نفر بوده که از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران، ۳۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. اعتبار وسیله اندازه‌گیری مورد استفاده، اعتبار محتوایی بوده و برای برآورد پایایی از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که از یک سو، تفکر استراتژیک تأثیر مستقیم و معنی‌داری (۰/۷۱) بر قابلیت عاطفی سازمانی کارکنان وزارت صنعت، معدن و تجارت دارد و از سوی دیگر، تفکر استراتژیک به‌واسطه قابلیت عاطفی سازمانی نیز، تأثیر غیرمستقیمی (۰/۶۰) بر گرایش به کارآفرینی دارد.

واژگان کلیدی: تفکر استراتژیک سازمانی، قابلیت عاطفی، فرهنگ کارآفرینی، وزارت صنعت، معدن و تجارت

بیان مسأله

پیچیدگی و تلاطم محیط کسب و کار امروز، سازمان‌ها را وادار کرده‌است تا در پاسخگویی به تغییرات محیطی توانایی‌های خود را افزایش دهند. در پاسخ به تغییرات قابل توجه در محیط کسب و کار، بسیاری از سازمان‌ها اهمیت بیشتری به نوآوری و خلاقیت برای ایجاد ارزش جدید به مشتریان‌شان قائل می‌شوند. دس^۱ و همکاران بیان می‌کنند برای این که سازمان‌ها در بازار، رقابتی‌تر عمل کنند باید رویکردی کارآفرینانه داشته باشند. به عبارتی، گرایش کارآفرینانه افراد سازمان یکی از ویژگی‌های اساسی و ضروری برای عملکرد بالای سازمان می‌باشد. به گفته شول‌هامر^۲، کارآفرینی موتور محرکه توسعه اقتصادی جوامع است و کشورها برای دستیابی سریع‌تر به توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باید تعداد کارآفرینان را در جامعه افزایش دهند (فیض و صفایی، ۱۳۸۸: ۱۳۸).

بروز و ظهور توان کارآفرینی در کارکنان سازمان‌ها متأثر از یک سری علل و عوامل درون و برون سازمانی است. به نظر پیران‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، عواملی مانند مشارکت در تصمیم‌گیری، ارائه پاداش‌های مبتنی بر عملکرد، وجود استقلال در محیط کاری در زمره عوامل مدیریتی؛ عواملی مانند پاسخگو بودن در قبال جامعه نسب به عملکرد، تدوین اهداف عملکردی در دسته عوامل فرهنگی؛ میزان توجه به رسانه‌های جمعی، الزامات قانونی و رقابت‌پذیری در بخش دولتی از جمله عوامل محیطی؛ سلسله‌مراتب سازمانی، میزان انعطاف‌پذیری و... در گرایش به کارآفرینی کارکنان موثر می‌باشند. همچنین مدیریت منابع انسانی، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و کنترل سازمانی در شکل‌گیری فضای کارآفرینانه سازمانی نقشی اساسی دارند (پورانجنار و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۹). از طرفی، در تحقیقات انجام شده به صورت مجزا تأثیر تفکر استراتژیک بر کارآفرینی به طور بارز محرز و آشکار شده است. در واقع، کارکرد اصلی تفکر استراتژیک در سازمان‌ها، خلق چشم‌انداز است؛ چشم‌اندازی که در درون آن هم برای مدیران و هم برای کارکنان، شرایط مساعد را برای نشان دادن استعدادها و خلاقیت‌ها فراهم آورده است. به عبارت دیگر، تفکر استراتژیک مدیران با فراهم آوردن زمینه کارآفرینی در سازمان می‌تواند چشم‌انداز و سمت و سوی مطلوب برای حرکت سازمان را مشخص کند. استراتژی سازمان در راستای چشم‌انداز آن شکل می‌گیرد و سازمان را به سمت آن به حرکت در می‌آورد. چشم‌انداز، از تعامل عوامل مؤثر در کسب و کار و چگونگی پاسخگویی به آن‌ها شکل می‌گیرد و همچنین به صورت یک آرمان مشترک، سازمان را یکپارچه و هم‌انگیزه می‌سازد (پورصادق و یزدانی، ۱۳۹۰: ۱۴۶).

1. Dess
2. Scholhammer

همه این‌ها زمانی حاصل می‌شود که یک تفکر یا یک سبک رهبری کارآمد بر سازمان و در بین مدیران آن سازمان حاکم باشد.

در حال حاضر، اصلی‌ترین چالش پیش روی سازمان‌ها در کشور ایران، ضعف رهبری اثربخش است؛ یعنی نبود نقش‌ها و سیمت‌هایی که توانایی اندیشیدن ورای قواعد موجود را داشته باشند. رهبری اثربخش در سازمان، عامل اصلی در ایجاد همفکری و همدلی است. رهبران مؤثر کسانی‌اند که بتوانند افراد مختلف را در زیر یک چتر فکری گرد آورده، این درک را ایجاد کنند که روح جمعی در سازمان دارای اعتبار و ارزش است و باید در مجموعه سازمان حاکم باشد. سازمان‌ها و ادارات کشور نیازمند تفکر، تحلیل، طراحی و اقدام راهبردی‌اند تا با درک فرصت‌ها و تشخیص تهدیدها، بتوانند توان خود را ارتقا دهند (بانشی، ۱۳۹۰: ۵۲).

برخی از صاحب‌نظران اهمیت خلاقیت و نوآوری را عنصر حیاتی سازمان می‌دانند که در صورت قطع شدن آن، سازمان محکوم به زوال و نابودی است. خلاقیت و نوآوری ابزاری برای کارآفرینان است که به وسیله آن‌ها می‌توانند فرصت‌های موجود را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. نکته اساسی در این مقوله، توجه به پرورش این قابلیت‌ها در سازمان‌هاست. چرا که میزانی از خلاقیت و نوآوری به طور بالقوه در همه افراد وجود دارد اما به فعلیت رساندن این توانایی‌ها مستلزم برنامه‌ریزی صحیح از طرف مدیران است (قه‌رمانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶). این کار نیازمند قابلیت عاطفی سازمان است. با توجه به این که در تحقیقات گذشته تاثیر قابلیت عاطفی سازمان بر روی کارآفرینی کارکنان (قه‌رمانی و همکاران، ۱۳۸۹)، سبک رهبری (یزدخواستی، ۱۳۸۸)، و تفکر استراتژیک (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۸۹) مشخص شده است، لذا از نقش متغیر قابلیت عاطفی بر روی کارآفرینی کارکنان نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. در این راستا توجه به قابلیت عاطفی سازمان به‌عنوان عاملی که تأثیر قابل توجهی در رفتار فرد و طرز عمل سازمان دارد، قابل تعمق است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۶). در واقع، سازمان‌ها، حوزه‌ی عواطف هم هستند و سازمان‌ها به منظور عمل کردن به طریقه اثربخش می‌توانند عواطف کارکنان خود را مدیریت و تنظیم کنند. در بررسی نقش قابلیت عاطفی سازمان در نوآوری کارکنان، لی^۱ (۲۰۱۸) تاکید می‌کند با توجه به اینکه سازمان از فرد فرد کارمندان تشکیل شده است، می‌توان گفت فرایند نوآوری سازمانی در واقع یک فرآیند تعامل اجتماعی متشکل از عناصر فردی، عناصر گروهی و عناصر سازمانی است. این روند نه تنها موجب تحول و استفاده از دانش و مهارت فردی شده، بلکه موجب ادغام و استفاده از بسیاری از عناصر عاطفی می‌شود. طبق

1. Li

تئوری رویدادهای عاطفی، ادغام، بازسازی و استفاده از رویدادهای عاطفی می‌تواند بر نگرش و رفتار کارکنان تأثیر بگذارد و چرخه «عواطف-نگرش-رفتار» را تشکیل بدهد. بولتون^۱ (۲۰۰۵)، و فیمن^۲ (۱۹۹۳)، خاطر نشان ساختند که عواطف، منبع ارزش‌مند در دسترس مدیریت برای توسعه است و گنجینه رقابتی و انگیزشی سازمان به شمار می‌رود (به نقل از خورشید و پاشازاده، ۱۳۹۱). بنابراین، برای تقویت انگیزه کارآفرینی در کارکنان، تفکر استراتژیک رهبران و مدیران سازمان و قابلیت عاطفی سازمان، نقش انکارناپذیری دارد. به عبارتی دیگر، توسعه هر نوع قابلیت سازمانی و در نتیجه درونی شدن آن در سازمان نیازمند وجود تفکر استراتژیک و الگوی رهبری کارآمد در درون سازمان است، که این عوامل نیز به نوبه خود از عوامل دیگری مانند قابلیت عاطفی حاکم بر سازمان تبعیت می‌کنند. لذا، با توجه به اینکه فقدان تفکر استراتژیک در شرکت‌ها منجر به راهکارهای ناصحیح و در نتیجه تصمیمات نامناسب در دنیای رقابتی می‌شود (دیونزیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۵). توجه به این مساله در سازمان‌ها جهت دستیابی به اهداف سازمانی امری ضروری به نظر می‌رسد. با توجه این که وزارت صنعت و معدن یکی از مهمترین وزارتخانه‌ها و سازمان‌های کشور است و وظایف متعددی در زمینه اشتغال، صنعت، کارآفرینی و تجارت دارد، حال پرسش اساسی اینجاست که مدیران این سازمان به چه میزان از تفکر استراتژیک برخوردارند؟ همچنین بین سطح برخورداری مدیران از تفکر استراتژیک با گرایش به کارآفرینی در کارکنان وزارت صنعت، معدن و تجارت، با میانجی‌گری قابلیت عاطفی سازمان چه ارتباطی وجود دارد؟

مرور ادبیات نظری و تجربی

در این بخش تلاش شده است سازه‌های مورد بررسی هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ تجربی (در قالب پیشینه‌های تحقیقی انجام یافته مرتبط با موضوع) مورد بررسی قرار گیرند. مدیران در سطوح مختلف سازمانی نقش مهمی در ایجاد ساختاری که در آن بتوان ایده و افکار خلاقانه کارآفرینی را مورد استفاده قرار داد، بازی می‌کنند. کارآفرینان افرادی هستند که اکثر درآمد مشمول مالیاتی خود را از طریق کار در شغلی که به طور کامل یا جزئی از آن هستند، به دست می‌آورند (استبرو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابر تعریف واژه‌نامه وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود تمامی مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل بکند. به

-
1. Bolton
 2. Fineman
 3. Dionisio
 4. Astebro

اعتقاد رایج^۱، کارآفرینی عبارت است از قبول مخاطره‌ها، تعقیب فرصت‌ها و ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری و تاسیس یک کسب و کار (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر کارآفرینی کارکنان، سطح برخورداری مدیران از تفکر استراتژیک است. مفهوم تفکر استراتژیک هنوز در دنیای دانشگاهی در حال توسعه است. تلاش‌های اولیه برای تعریف این امر، شامل اصطلاح ایده‌های ترکیبی مانند تفکر مفهومی، جستجوی اطلاعات، روشن کردن داده‌ها و موقعیت‌های پیچیده و یادگیری از تجربیات می‌باشد. بنابراین، می‌توان تعاریف بسیاری را برای تفکر استراتژیک متصور شد (سلمان‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). لذا تفکر استراتژیک به عنوان یک شیوه تفکر در دنیای مدرن جایگاه مهمی داشته و نقش اساسی را در موضوعات مهم در سطوح مختلف سازمانی از جمله تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی فردی ایفا می‌کند (هریستووا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۷۳). به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، تفکر استراتژیک مستلزم توسعه مفاهیم تفکر، مهارت‌های تفکر، سبک‌های تفکر و تکنیک‌های تفکر است. همچنین تفکر استراتژیک، یک رویکرد تحلیلی، مفهومی و بصری است و به دانش و مهارت‌های تحلیلی و تلفیقی نیاز دارد (سهای^۳، ۲۰۱۹: ۲). در واقع، تفکر استراتژیک امری هدفمند، نتیجه‌گرا و آینده‌دار است و ایده‌ها و گزینه‌های جدیدی تولید کرده (راندولف^۴، ۲۰۱۳: ۵۳) و از این منظر مدیر را قادر می‌سازد تا بفهمد چه عواملی در دستیابی به اهداف مورد نظر موثر است و کدام یک موثر نیست. این آگاهی نسبت به عوامل تاثیرگذار در خلق ارزش، قدرت تشخیص ایجاد می‌کند، بدون این تشخیص، صرف منابع (مادی و غیرمادی) سازمان برای دستیابی به موفقیت بی‌حاصل خواهد بود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴).

همچنین، یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر گرایش به کارآفرینی کارکنان در سازمان‌ها، قابلیت‌های عاطفی سازمانی است. قابلیت‌های عاطفی شامل شرایط، عادات، مهارت‌ها و توانایی‌های خاصی است که افراد برای تعیین و تحقق اهداف، نظارت و خودتنظیمی عواطف و رفتار، ایجاد و حفظ روابط (به‌ویژه در تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی) و پردازش و به خاطر سپردن اطلاعات به آنها نیاز دارند. موسسه یادگیری عاطفی دانشگاهی و اجتماعی^۵ (۲۰۱۸) این ظرفیت‌ها را در ۵ خوشه صلاحیت متقابل سازماندهی می‌کند: الف) خودآگاهی: شناسایی و شناخت احساسات و الگوهای فکری، شناخت نقاط قوت و چالش‌های شخصی، احساس خود

1. Robbins
2. Hristova
3. Sahay
4. Randolph
5. Collaborative for Academic and Social Emotional Learning

اثر بخشی و اعتماد به نفس ب) خودمدیریتی: کنترل، مدیریت استرس، تمرکز توجه، پشتکار، تعیین هدف و انگیزه ج) آگاهی اجتماعی: همدلی، احترام به همه د) مهارت در همکاری: جستجوی و ارائه کمک و مهارت‌های ارتباطی و ه) تصمیم‌گیری مسئولانه: ارزیابی، تأمل و مسئولیت شخصی و اخلاقی (کینگستون و ویلنسکی^۱، ۲۰۱۸: ۷۸۵). در سطح سازمانی، قابلیت عاطفی به توانایی سازمان در تشخیص، شناخت، نظارت، تبعیض و توجه به هیجان اعضای خود اشاره دارد و در هنجارهای سازمان و مسائل عاطفی آشکار می‌شود. این مسائل رفتارهای سازمانی را منعکس می‌کند که حالت‌های عاطفی خاصی را بیان کرده و یا برمی‌انگیزد (هوی^۲، ۱۹۹۹: ۳۲۵). به‌طور خاص، قابلیت‌های عاطفی از طریق قابلیت یادگیری بر نوآوری محصول اثر می‌گذارد. در واقع قابلیت یادگیری، میانجی رابطه بین قابلیت‌های عاطفی و نوآوری محصول است. به‌عنوان مثال، توانایی یک سازمان برای ایجاد امید در میان تمام اعضای آن، ارائه آزادی برای ابراز احساساتشان تشخیص انواع احساسات، پشتیبانی، اداره کردن و سپس ترکیب و هماهنگی آن‌ها و برای ترویج رفتار اجتماعی با عواطف مشترک بر نوآوری محصول فعالیت‌های جدید توسعه محصول تأثیر می‌گذارد (آک‌گون^۳ و همکاران، ۲۰۰۷: ۵۰۲).

در ادامه مباحث مفهومی و نظری مطرح شده در بالا، پیشینه‌های تحقیقی انجام یافته و مرتبط با موضوع در راستای تدوین فرضیه‌ها به شرح زیر آورده شده‌اند:

ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۸۹)، تحقیقی با عنوان «بررسی نقش مدیریت استراتژیک در کارآفرینی سازمانی؛ مطالعه موردی: شرکت زمزم» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد بین مدیریت استراتژیک با مؤلفه‌های میزان کاوش محیطی، انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی، افق زمانی برنامه‌ریزی، مشارکت در برنامه‌ریزی و کنترل‌های استراتژیک و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

معمایی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «سنجش تفکر استراتژیک در بین مدیران ستادی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران» به بررسی و تطابق تفکر استراتژیک مدیران ارشد ستادی دانشگاه علوم پزشکی تهران با مؤلفه‌های مدل گلدمن پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که کلیه مؤلفه‌های مدل در سازمان اجرا شده است و ترتیب مؤلفه‌ها به ترتیب عبارتند از: تفکر سیستمی، تفکر مفهومی، آینده‌نگری و فرصت‌طلبی هوشمندانه. همچنین یافته‌ها بیانگر این مسأله بوده است که مدیران دانشگاه در حد مطلوبی پای‌بند به تفکر

1. Kingston & Wilensky
2. Huy
3. Akgün

استراتژیک بوده و تفکر سیستمی بالاترین کاربرد و فرصت‌طلبی هوش‌مندانه کمترین کاربرد را در سازمان داشته‌اند.

محمدی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی «رابطه تفکر استراتژیک با گرایش به کارآفرینی مورد مطالعه: مدیران دانشگاه ایلام» پرداختند. نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی در این تحقیق نشان داد که بین کلیه ابعاد تفکر استراتژیک با گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

پیران‌نژاد و افخمی اردکانی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در سازمان‌های دولتی؛ مورد مطالعه: پژوهشگاه صنعت نفت ایران» به این نتیجه دست یافتند که میان ابعاد مورد بررسی در مدل جامع عواملی مانند مشارکت در تصمیم‌گیری، ارائه پاداش‌های مبتنی بر عملکرد، وجود استقلال در محیط کاری در زمره عوامل مدیریتی؛ عواملی مانند پاسخگو بودن در قبال جامعه نسب به عملکرد، تدوین اهداف عملکردی در دسته عوامل فرهنگی؛ میزان توجه به رسانه‌های جمعی، الزامات قانونی و رقابت‌پذیری در بخش دولتی از جمله عوامل محیطی؛ سلسله‌مراتب سازمانی، میزان انعطاف‌پذیری و رسمی در سازمان‌های دولتی به عنوان عوامل ساختاری مؤثر بر کارآفرینی در بخش دولتی می‌باشند.

موسوی و بردیافر (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت تفکر استراتژیک مدیران انجمن گردشگری ورزشی کشور بر اساس مدل جین لیدکا» به این نتیجه رسیدند که لزوم توجه مدیران انجمن گردشگری ورزشی به نگرش سیستمی، عزم استراتژیک، فرصت‌طلبی هوش‌مندانه، تفکر فرضیه محور و... ضروری است.

ارشادی (۲۰۱۹) به بررسی نقش فراموشی سازمانی در تأثیر تفکر استراتژیک بر اجرای مدل تعالی سازمانی پرداختند. برخی از نتایج تحقیق ایشان نشان داد که تفکر استراتژیک به نوعی در اجرای یک مدل تعالی سازمانی تأثیرگذار می‌باشد.

زهیر و دیگران (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان «ایجاد ارتباط بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت: نقش راهبرد تمایز و عملکرد نوآوری» انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که هر دو راهبرد تمایز و عملکرد نوآوری، واسطه رابطه میان کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمان‌ها هستند.

کایا^۱ (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان «کارآفرینی سازمانی، راهبردهای رقابتی عمومی و عملکرد شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط» انجام داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد.

گلدمن^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «شیوه‌های سازمانی برای توسعه تفکر استراتژیک» باهدف بررسی شیوه‌های استفاده شده سازمان برای توسعه توانایی تفکر استراتژیک رهبران، مدیران و سایر کارکنان، به این نتیجه دست یافتند که در سازمان‌ها طیف وسیعی از روش‌های توسعه تفکر استراتژیک وجود دارد، اما از آن‌ها به طور محدودی استفاده می‌شود و بیشتر وقت‌ها و به طور غیرمستقیم از طریق برنامه‌های عمومی رهبری، از توسعه تفکر استراتژیک حمایت می‌شود که اکثر روش‌ها تجربی و با تمرکز بر نخبگان هستند و از منابع، ارزیابی و روابط برای صلاحیت مدل به طور بسیار محدودی استفاده می‌گردد.

ادوارد و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی به بررسی ماهیت خلاقیت و نوآوری و مفاهیم کارآفرینی در سازمان‌ها پرداختند و در نهایت به این موضوع اشاره داشته‌اند که آموزش کارآفرینی می‌تواند باعث افزایش نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها شود و چهار بعد مدیریت منابع انسانی، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و کنترل سازمانی در شکل‌گیری فضای کارآفرینانه سازمانی نقشی اساسی دارند (به نقل از پورانجنار و همکاران، ۱۳۹۵).

ماتالاماکی^۲ (۲۰۱۷)، تحقیقی با عنوان «اثربخشی، نظریه نوظهور کارآفرینی به سوی مرحله‌ای از رشد و پیشرفت» انجام داده است. نتیجه اصلی تحقیق این است که چهار جریان اصلی با نظریه اثربخشی در گفتمان علمی کنونی مرتبط هستند: نوآوری و توسعه محصول، جهانی‌سازی، ایجاد و علیت به طور همزمان و هم‌چنین تخصص کارآفرینی. این مطالعه نبرد فعال در حال پیشرفت بین گروه‌های همگرا و واگرا که در بحث علمی در مورد نظریه اثربخشی حضور دارند را نشان می‌دهد.

دیونزیو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی نقش تفکر استراتژیک در مدیریت موفق سازمان‌ها و تصمیم‌گیری استراتژیک در آن پرداخت. وی با تکیه بر ادبیات تحقیق، تفکر استراتژیک را یک فرآیند ذهنی و مسئله محور دانسته که برای بقای سازمان یک اصل اساسی است.

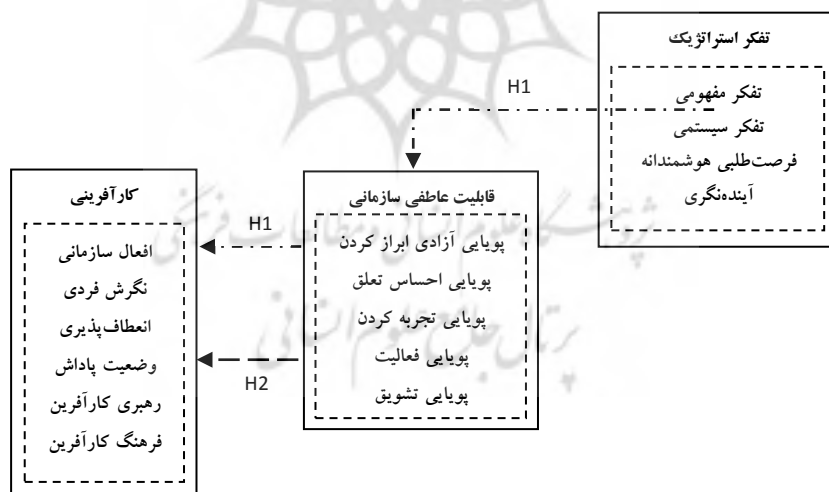
لی (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر قابلیت عاطفی سازمان بر رفتار نوآورانه کارکنان می‌پردازد. یافته‌های تحقیق وی نشان می‌دهد قابلیت عاطفی سازمان تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار نوآورانه کارکنان دارد. در این میان تعامل‌های بیرونی نقش میانجیگرانه در تاثیر قابلیت عاطفی سازمان دارد.

1. Goldman
2. Matalamäki
3. Dionisio

هانسون^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به مطالعه فرآیندهای ارتباطی در فرهنگ کارآفرینی خانوادگی و مقاومت و تداوم فرهنگ کارآفرینی بین نسلی پرداختند. بخشی از نتایج تحقیق ایشان نشان داد که استفاده از سرمایه‌های خانوادگی (مالی، انسانی، سایر سرمایه‌های اجتماعی) موجب تداوم فرهنگ کارآفرینی در طول نسل می‌شود.

براساس نتایج تحقیق آیمن (۲۰۱۹)، فرهنگ کارآفرینی داخلی در سازمان با نوآوری سازمانی ارتباط دارد در سطح بین‌المللی نیز چنین است؛ در تایید ادعای یاد شده نتایج تحقیقات بوسیری^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی در ایجاد نوآوری در دوران پویایی محیطی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در مجموع، بررسی ادبیات تجربی و نظری تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای تفکر استراتژیک، کارآفرینی سازمانی و قابلیت عاطفی سازمان به صورت مجزا توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در پژوهش حاضر تلاش شده است تاثیر تفکر استراتژیک بر میزان گرایش به کارآفرینی کارکنان با نقش میانجیگرایانه قابلیت عاطفی سازمان در وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور ایران با لحاظ مدل مفهومی زیر مورد توجه قرار گیرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- تفکر استراتژیک بر قابلیت عاطفی سازمانی اثر معناداری دارد.

1. Hanson
2. Buccieri

- قابلیت عاطفی سازمانی بر کارآفرینی اثر معناداری دارد.
- تفکر استراتژیک بر کارآفرینی از طریق متغیر میانجی قابلیت عاطفی سازمانی اثر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر شیوه اجرا، پیمایشی و از نظر زمانی، مقطعی است و کارکنان ستادی وزارت صنعت، معدن و تجارت، جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده‌اند - که تعداد آنها بر اساس آمار معاونت توسعه منابع انسانی در پاییز سال ۱۳۹۷، ۱۸۷۳ نفر بوده که از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران، ۳۲۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. بدین صورت که ابتدا فهرست اسامی تمامی اعضا به دست آورده شد و سپس به هر یک از آنها نمره‌ای یا عددی اختصاص داده شد و در نهایت با استفاده از فرمول کوکران تعداد مورد نیاز انتخاب گردید.

$$n = \frac{N.z^2.pq}{N.d^2 + z^2.pq} = \frac{1873 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{1873 * 0.05 + 3.84 * 0.5 * 0.5} = 320$$

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. مهمترین دلایل استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش حاضر این است که مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار Amos به محقق کمک می‌کند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی، در قالبی چندمتغیره سامان بخشد. این روش محقق را به پیچیدگی‌های مفاهیم مختلف (تأثیرگذاری مجموعه‌ای از متغیرها بر یکدیگر به طور یک‌سویه و دوسویه، مستقیم و غیرمستقیم) و همچنین پیچیدگی‌های موجود در اندازه‌گیری سازه‌های پنهان گوناگون نزدیک می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۲: ۴).

تفکر استراتژیک: به تولید و کاربرد بینش‌های تجاری مداوم برای دستیابی به مزیت رقابتی تعریف شده است. تفکر استراتژیک امری هدفمند، نتیجه‌گرا و آینده‌نگر است که ایده‌ها و گزینه‌های جدیدی تولید می‌کند (راندولف، ۲۰۱۳: ۵۲). برای سنجش تفکر استراتژیک از پرسشنامه تفکر استراتژیک گلدمن^۱ (۲۰۰۱) که دارای چهار بعد تفکر سیستمی، تفکر مفهومی، فرصت‌طلبی هوش‌مندانه و آینده‌نگری است، استفاده شده است. تفکر سیستمی تغییر در نگاه به سازمان است. تغییر در تلقی سازمان به عنوان ترکیب بخش‌های (یا کارمندان) به هم ناپیوسته و نامرتب در حال رقابت بر سر منابع، به تلقی از سازمان به عنوان یک سیستم کلی که هر بخش آن در رابطه با کل سیستم و به‌طور یکپارچه مشخص شده است. این امر مستلزم فاصله گرفتن

1. Goldman

افراد از توجه به مسائل عملیاتی روزانه و ببیند که چگونه مسائل و مشکلات مختلف به یکدیگر پیوند خورده‌اند، چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و چگونه یک راه‌حل در یک قسمت سازمان بر دیگر قسمت‌ها تأثیر می‌گذارد (گل‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳). همچنین تفکر مفهومی، روشی تحلیلی و تفکری است که با تأکید بر ترکیب و طرح کلی سازمان، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا دیدگاهی کلی و فراگیر داشته باشد (براتی، ۱۳۹۵: ۹). فرصت‌طلبی هوشمندانه، بازنگری استراتژی‌های برنامه‌ریزی‌شده و طرح گزینه‌های استراتژیک جدید در مواجهه با شرایط جدید محیطی است (حاجی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۲). در تعریف آینده‌نگری نیز می‌توان گفت که نوعی توانایی است که شامل هر عنصر ساختاری یا فرهنگی می‌شود که شرکت را قادر می‌سازد تغییرات غیرمستمر نزدیک را شناسایی و عوارض آن بر شرکت را تفسیر و پاسخ‌های مؤثر برای اطمینان از بقای بلندمدت و موفقیت شرکت را تدوین کند (ملک‌اخلاق و سلیمانی، ۱۳۹۵: ۴۴۰).

قابلیت عاطفی سازمانی: اصطلاح قابلیت عاطفی سازمانی به اقدامات مدیریت عاطفه سازمانی اشاره می‌کند که بر توانایی یک سازمان برای ادراک، فهمیدن، نظارت، تنظیم و استفاده از عواطف اعضاء و نمایان ساختن آن‌ها در رویه‌های عادی و ساختارهای سازمانی دلالت دارد (خورشید و پاشازاده، ۱۳۹۱: ۳۱). برای سنجش قابلیت عاطفی سازمانی از مقیاس توسعه یافته آک‌گون و همکاران (۲۰۰۹)، استفاده شده است. این مقیاس از ۱۷ گویه تشکیل شده است که ابعاد پویایی آزادی ابراز کردن، پویایی احساس تعلق، پویایی تجربه کردن، پویایی تشویق و پویایی فعالیت را می‌سنجد.

کارآفرینی: فرآیندی است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلف اتفاق می‌افتد و طی آن تغییراتی در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری‌های افرادی که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند، رخ می‌دهد که این امر باعث ایجاد ارزش فردی و اجتماعی خواهد شد (حسینی اقدم، ۱۳۹۰: ۱۱). برای سنجش میزان گرایش به کارآفرینی از پرسشنامه مارگریت هیل^۱ استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۶ بعد است که این ابعاد عبارتند از: افعال سازمانی، نگرش فردی، انعطاف‌پذیری، وضعیت پاداش، رهبری کارآفرین و فرهنگ کارآفرین می‌باشد (حسینی اقدم، ۱۳۹۰). افعال سازمانی؛ رویکردی که سازمان به کارآفرینی دارد و در جهت تحقق و شکوفایی آن بسترهای لازم را فراهم آورده و به ترویج و گسترش نوآوری و خلاقیت در سازمان می‌پردازد. نگرش فردی؛ میزان مسئولیت، آزادی و استقلالی که افراد درون یک فرهنگ دارا هستند. انعطاف‌پذیری؛ توانایی دست کشیدن از یک قاعده و چارچوب ذهنی و داشتن تمایل به تغییرات منطقی بدون مقاومت در مقابل افکار گذشته است. سیستم یا وضعیت پاداش به این معنا است که

1. Margaret Hill

تا چه حد پرداخت (نظیر حقوق و ارتقاء) بر اساس معیار عملکرد کارکنان انجام می‌شود. رهبری کارآفرینانه؛ وقتی کارآفرینان قادر به فروش ایده‌هایشان می‌گردند تبدیل به رهبر می‌شوند. هدف از رهبری کارآفرینانه عبارت از الهام‌بخشی انگیزش سریع یک گروه صاحب ایده‌های جدید و هدایت آنها در تبدیل این دیدگاه مشترک به واقعیت می‌باشد (زارعی رهرو و همکاران، ۱۳۹۲: ۵-۶). 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 کرد. در واقع، فرایند کارآفرینی در بطن خود، فرهنگ خاصی را دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکت‌های کارآفرینی دانست، این فرهنگ، مفهوم مشترکی است که اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترک، بر فعالیت شرکت حاکم است (ویسی و کریم‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۳).

برای برآورد اعتبار وسیله اندازه‌گیری از اعتبار محتوایی و برای برآورد پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج یافته‌های مندرج در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که همبستگی درونی گویه‌ها در حد قابل قبولی بوده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
کارآفرینی سازمانی ۰/۹۱	افعال سازمانی	۰/۸۸
	نگرش فردی	۰/۹۰
	انعطاف‌پذیری	۰/۸۸
	وضعیت پاداش	۰/۹۲
	رهبری کارآفرین	۰/۸۶
تفکر استراتژیک ۰/۸۷	فرهنگ کارآفرین	۰/۸۷
	تفکر سیستمی	۰/۸۶
	تفکر مفهومی	۰/۸۵
	فرصت‌طلبی هوش‌مندانه	۰/۸۹
قابلیت عاطفی ۰/۹۰	آینده‌نگری	۰/۸۸
	پویایی آزادی ابراز کردن	۰/۸۷
	پویایی احساس تعلق	۰/۹۱
	پویایی تجربه کردن	۰/۸۸
	پویایی تشویق	۰/۸۵
	پویایی فعالیت	۰/۸۴

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

نتایج توصیفی بیانگر آن است که ۴۱ درصد نمونه‌ها را کارکنان زن و ۵۹ درصد را کارکنان مرد تشکیل می‌دادند. ۶ درصد نمونه به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۳۳ درصد به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۸ درصد به گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۲ درصد به بیش از ۵۰ سال اختصاص داشت. ۵ درصد کارکنان دارای سابقه کاری ۵ سال بوده‌اند، ۱۰ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۶ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۹ درصد ۱۶ تا ۲۰ سال، ۳۵ درصد ۲۱ تا ۲۵ سال، ۱۰ درصد بیش از ۲۵ سال سابقه کاری داشته‌اند. تحصیلات ۱ درصد کارکنان زیر دیپلم، ۵ درصد دیپلم، ۷ درصد فوق دیپلم، ۳۶ درصد لیسانس و ۳۹ درصد فوق لیسانس بوده است.

همچنین اطلاعات جدول ۲ بیانگر آن است که با توجه به میانگین‌های به دست آمده، متغیرهای پژوهش در سطح متوسطی قرار دارند. این بدین معناست که مدیران وزارت صنعت و معدن در سطح متوسطی از تفکر استراتژیک برخوردارند. همچنین قابلیت عاطفی سازمان در وزارت صنعت و معدن و گرایش به کارآفرینی کارکنان این وزارت نیز در سطحی متوسطی است.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین
تفکر استراتژیک	۴۰	۲۰۰	۱۳۰/۱۱
قابلیت عاطفی سازمانی	۱۷	۸۵	۵۹/۶۵
کارآفرینی	۴۸	۲۴۰	۱۷۰/۱۸

ب) یافته‌های استنباطی

در پژوهش حاضر به منظور مشخص نمودن تأثیر متغیر تفکر استراتژیک بر گرایش به کارآفرینی با میانجی‌گری متغیر قابلیت عاطفی سازمان، مدل تدوین شده پژوهش، مورد آزمون قرار گرفته است. قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، به بررسی برازش مدل پرداخته می‌شود.

برای بررسی میزان برازش مدل تحقیق از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد که در جدول ۳ میزان محاسبه شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است. مدل زمانی از برازش مطلوب برخوردار است که ضرایب محاسبه شده در محدوده مجاز قرار گرفته باشند. اگر ضرایب محاسبه شده در خارج از محدوده مجاز باشند، بدین معناست که آن شاخص از برازش

ضعیفی برخوردار است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه‌شده با ستون محدوده مجاز، نشانگر آن است که شاخص‌های برازش مدل پژوهش در حالت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۳. مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

نوع برازش	شاخص‌ها	مقدار مجاز	مدل اصلی تحقیق	نتیجه برازش
مطلق	GFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	خوب
	AGFI	بالاتر از ۰/۰۹	۰/۹۲	خوب
	RMR	نزدیکتر به صفر	۰/۰۸	خوب
مقتصد	PNFI	بالاتر از ۰/۵۰	۰/۵۳	خوب
	PCFI	بالاتر از ۰/۶۰	۰/۶۱	خوب
	RMSEA	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۲	خوب
تطبیقی	NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	خوب
	IFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	خوب
	CFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۲	خوب

– فرضیه اول تحقیق: تفکر استراتژیک بر قابلیت عاطفی سازمانی اثر معناداری دارد.

جدول ۴. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادله ساختاری تفکر استراتژیک بر قابلیت عاطفی سازمانی

ضریب مسیر استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۰/۷۱	۶/۳۶	۰/۰۰۰	تأیید

بر اساس اطلاعات جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به دست آمده برابر با (۶/۳۶) می‌باشد که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر تفکر استراتژیک بر قابلیت عاطفی سازمانی اثر معناداری دارد. از طرفی ضریب استاندارد بین دو متغیر تفکر استراتژیک و قابلیت عاطفی سازمانی برابر با (۰/۷۱) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که تفکر استراتژیک بر قابلیت عاطفی سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

– فرضیه دوم تحقیق: قابلیت عاطفی سازمانی بر کارآفرینی اثر معناداری دارد.

جدول ۵. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری قابلیت عاطفی سازمانی بر کارآفرینی

ضریب مسیر استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۰/۸۴	۷/۶۳	۰/۰۰۰	تأیید

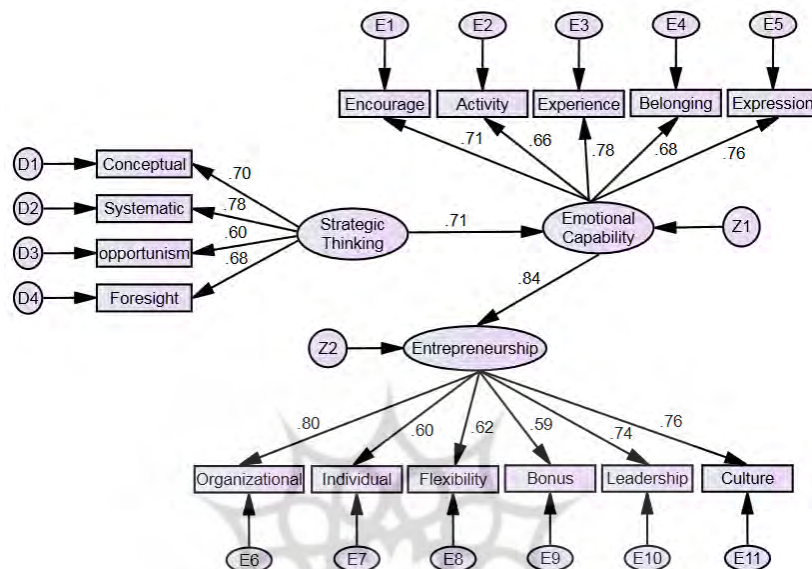
بر اساس جدول فوق، مقدار نسبت بحرانی بدست آمده از حالت ضریب معناداری برابر با $(۷/۶۳)$ می‌باشد که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد، لذا H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر قابلیت عاطفی سازمانی بر کارآفرینی اثر معناداری دارد. از طرفی ضریب استاندارد بین دو متغیر قابلیت عاطفی سازمانی و کارآفرینی برابر با $(۰/۸۴)$ است که این مقدار بالاتر از $۰/۵$ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت عاطفی سازمانی بر کارآفرینی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

- فرضیه سوم: تفکر استراتژیک بر کارآفرینی از طریق متغیر میانجی قابلیت عاطفی سازمانی اثر معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری تفکر استراتژیک بر کارآفرینی از طریق متغیر میانجی قابلیت عاطفی سازمانی

ضریب استاندارد مسیر ۱	ضریب استاندارد مسیر ۲	ضریب استاندارد متغیر میانجی
تفکر استراتژیک و قابلیت عاطفی سازمانی $(۰/۷۱)$	قابلیت عاطفی سازمانی و کارآفرینی $(۰/۸۴)$	$(۰/۷۱) \times (۰/۸۴) = ۰/۶۰$

برای بررسی تأثیر متغیر میانجی قابلیت عاطفی سازمانی بر رابطه میان تفکر استراتژیک و کارآفرینی ابتدا لازم است که در مسیر ۱ و ۲ تأثیر معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود داشته باشد. در صورت معنادار بودن هر دو مسیر، همچنین لازم است که حاصل ضرب ضریب استاندارد مسیر ۱ و ۲ بیشتر از $۰/۰۵$ باشد. با توجه به جدول فوق معلوم می‌گردد ضریب استاندارد مسیر ۱ و ۲ بزرگ‌تر از $۰/۰۵$ می‌باشد. ضریب استاندارد حاصل از ضرب مسیر ۱ و ۲ نیز بزرگ‌تر از $۰/۵$ می‌باشد. لذا با اطمینان ۹۵% می‌توان مدعی رد فرضیه H_0 و تأیید H_1 شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر میانجی قابلیت عاطفی سازمانی بر رابطه میان تفکر استراتژیک و کارآفرینی اثر مثبت و معناداری $(۰/۶۰)$ دارد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

واقعیت این است که بحث تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی و مسایلی از این دست در هر سازمانی یکی از مسایل اساسی است که خود متاثر از عوامل مختلفی است. از جمله عوامل اینکه آن، به فرهنگ کارآفرینی داخلی (آیمین، ۲۰۱۹) و فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی (بوسیری و همکاران، ۲۰۲۰) بستگی داشته که اگر در این میان، سرمایه‌های مختلف از جمله سرمایه‌های خانوادگی به کار گرفته شده (هانسون و همکاران، ۲۰۱۹) و به قابلیت‌های عاطفی توجهی کافی عنایت گردد، می‌توان به نوعی تعالی سازمانی (ارشادی، ۲۰۱۹) را شاهد بود. به همین خاطر تحقیق حاضر با هدف مطالعه رابطه بین سطح برخورداری مدیران از تفکر استراتژیک با گرایش به کارآفرینی در کارکنان، با تأکید بر نقش میانجی‌گرایانه قابلیت عاطفی سازمان، انجام یافته است.

بر اساس مدل ساختاری پژوهش، یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که تفکر استراتژیک تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر قابلیت عاطفی سازمانی کارکنان دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش یزدان‌پناه و سلطانی (۱۳۹۳) همسو است. آنها در مطالعه‌شان نشان دادند که تفکر استراتژیک بر قابلیت عاطفی سازمانی کارکنان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش هم‌چنین با نتایج تحقیق توکلی و همکاران (۱۳۹۴) هماهنگی دارد. آن‌ها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سازمان‌هایی که سطح تفکر استراتژیک بالاتری دارند، از ظرفیت تغییر سازمانی

بالتری نیز برخوردارند. سازمان‌هایی که تغییر ساختار خود را از نظر استراتژیک به شیوه‌ای مطلوب برنامه‌ریزی می‌کنند از این مهم منتفع می‌شوند و به انعطاف‌پذیری ساختاری (قابلیت عاطفی سازمانی) بیشتری نائل می‌آیند. همچنین، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات بختیاری و زردشتیان (۱۳۹۵)، بلفانتی (۲۰۱۷) نیز همخوانی دارد و نتایج تحقیقات آن‌ها را با این فرض تأیید می‌کند که تفکر استراتژیک بر فرهنگ سازمانی (به عنوان بعدی از قابلیت عاطفی سازمانی) تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که تفکر استراتژیک در سازمان‌ها فضا، محیط و بستر مناسبی را برای بروز توانایی‌ها و خلاقیت کارکنان مهیا می‌سازد و منجر به پویایی سازمان و حرکت به سمت اهداف سازمانی و انسجام سازمان می‌شود.

سایر یافته‌ها بیانگر آن است که قابلیت عاطفی سازمانی، تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر گرایش به کارآفرینی کارکنان دارد. این یافته، با نظریه فرهنگ کارآفرینی تالکوت پارسونز، ماکس وبر و مک کله‌لد همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق با یافته‌های تحقیق موریس و همکاران (۲۰۰۸)، بلفانتی (۲۰۱۷)، کایا (۲۰۱۵)، زهیر و همکاران (۲۰۱۵)، میر واحدی و همکاران (۱۳۹۶)، امینی و همکاران (۱۳۹۶) و الوانی و همکاران (۱۳۹۵) در یک راستاست. همچنین، پیران‌نژاد و افخمی اردکانی (۱۳۹۴)، در تأیید نتایج این تحقیق اشاره داشتند که از عوامل سازمانی مواردی نظیر سلسله‌مراتب سازمانی، میزان انعطاف‌پذیری و (قابلیت عاطفی سازمانی) رسمی در سازمان‌های دولتی به عنوان عوامل ساختاری مؤثر بر کارآفرینی در بخش دولتی می‌باشند و بین این عوامل و کارآفرینی در بخش دولتی رابطه معناداری وجود دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که قابلیت عاطفی سازمانی بر شناخت و عملکرد شناختی تصمیم‌گیری استراتژیک تاثیر می‌گذارد و چون شناخت در پیش‌بینی، شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی نقش بسیار مهمی دارد، می‌توان استدلال نمود که عواطف یا قابلیت عاطفی سازمانی در شکل‌دهی فرایند پیش‌بینی، شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی، نقش بسیار مهمی می‌تواند داشته باشد.

علاوه بر این، یافته‌ها بیانگر آن است که تفکر استراتژیک به واسطه قابلیت عاطفی سازمانی، تاثیر غیرمستقیمی نیز بر کارآفرینی دارد. این یافته با نتایج به دست آمده از تحقیقات آبراهام (۲۰۰۵)، مشبکی و خزاعی (۱۳۸۷)، کالابرس و کوستا (۲۰۱۵)، میر واحدی و همکاران (۲۰۱۷)، امینی و همکاران (۱۳۹۶)، الوانی و همکاران (۱۳۹۵)، مرادی و همکاران (۱۳۹۵)، علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، پیران‌نژاد و افخمی اردکانی (۱۳۹۴)، معمایی و همکاران (۱۳۹۲)، ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۸۹)، هماهنگی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که برخورداری مدیران از تفکر استراتژیک یکی از مهمترین عوامل افزایش قابلیت عاطفی سازمانی است. قابلیت

عاطفی سازمانی نیز منجر به ارتقاء شایستگی‌های درونی یک سازمان مانند تکنولوژی، بازاریابی، پژوهش و توسعه می‌شود. همچنین این قابلیت باعث افزایش کارایی و عملکرد و رقابت‌جویی سازمان نیز می‌شود. این امر هم به نوبه خود منجر بر استقبال سازمان از ایده‌ها و نوآوری‌های جدید و گرایش سازمان به کارآفرینی و کاربست آنها در محصولات و فرایندهای سازمان می‌شود.

پیشنهادات

با توجه به این که تفکر استراتژیک از طریق قابلیت عاطفی سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر معناداری دارد؛

- پیشنهاد می‌شود جهت افزایش تفکر استراتژیک در وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت، در سیستم جذب سازمانی بر عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و سازمانی کارکنان بیشتر توجه شود و در انتخاب کارکنان دقت شود تا افراد توانمند جذب وزارتخانه گردند.

- در همین زمینه پیشنهاد می‌شود که این وزارتخانه در جذب نیروی انسانی، از استعداد‌های درخشان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی استفاده نماید. جهت افزایش برخورداری کارکنان از تفکر استراتژیک، دوره‌های آموزشی ویژه تفکر استراتژیک برای مدیران سطوح میانی و عالی وزارتخانه در سراسر کشور برگزار گردد.

- چابک‌سازی استراتژیک وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت نیز می‌تواند به کارآفرینی سازمانی کمک نماید. به همین منظور پیشنهاد می‌گردد که این وزارتخانه تبدیل شدن به وزارتخانه کارآفرین را در برنامه استراتژیک خود قرار دهد. لازمه این کار، استفاده از سیستم‌های مدیریتی به روز، تحول‌آفرین و نوآورانه، اعمال وحدت رویه در سبک رهبری، برخورداری از مهارت‌های رهبری، شناسایی تقاضاهای رقیب، تشکیل یک هسته رهبری مرکزی برای پوشش دادن گروه‌های مختلف مدیریت است.

- با توجه به این که کارآفرینی قبل از تفکر استراتژیک، از قابلیت عاطفی سازمان تاثیر می‌پذیرد، در این زمینه نیز پیشنهاد می‌گردد که تیم رهبری وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت، به منظور موفقیت در کارآفرینی سازمانی، قابلیت عاطفی سازمانی را در سبک مدیریتی دخالت دهند، عواطف کارکنان را درک نمایند، عواطف سازمانی حامی ارزش‌های کارآفرینانه را در وزارتخانه با فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی مناسب نهادینه نمایند. تیم رهبری وزارتخانه، با ارتقای قابلیت‌های مدیریتی کارکنان، آن‌ها را در تمامی فرایندهای تصمیم‌گیری، تغییر و تحول، جهت کارآفرین شدن دخالت دهند.

- پیشنهاد می‌شود که جهت افزایش قابلیت عاطفی سازمانی، اولاً در نهادینه‌سازی تفکر استراتژیک دقت بیشتری به عمل آید؛ به طوری که تیم رهبری وزارت صنعت، معدن و تجارت، در سطح وزارتخانه، با کاهش بوروکراسی زمینه ارتباطی سطوح پایین مدیریتی و کارکنان زیر مجموعه‌اش را با سطوح عالی مدیریت بیشتر کنند تا کارکنان سطوح زیرین بتوانند در برابر تغییرات محیطی، واکنش به موقع و مناسب از خود نشان دهند.



منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب و خلیلی، حسن و حبیبیان، سجاد (۱۳۸۹) بررسی نقش مدیریت استراتژیک در کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت زمزم)، *پژوهش‌های مدیریت*، ۳(۹): ۳۸-۲۱.
- امینی، علیرضا و مزروعی نصرآبادی، اسماعیل و آقاجری، معصومه (۱۳۹۶) نقش توانمندسازی روان‌شناختی و تمایل به کارآفرینی کارکنان در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری سازمانی، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۹(۲): ۲۳۳-۲۵۸.
- الوانی، سید مهدی و صفری، سعید و کهن هوش‌نژاد، رضا و خدامرادی، سعید، (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی: مورد مطالعه صنایع غذایی، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۲): ۱-۲۷.
- بانسی، عبدالله (۱۳۹۰) نگاهی به جایگاه و نقش رهبری سازمانی اسلامی در الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، *مطالعات راهبردی بسیج*، ۱۴(۵۳): ۶۶-۵۵.
- بختیاری، ساکو و زردشتیان، شیرین (۱۳۹۵) نقش میانجی تفکر استراتژیک در رابطه بین سبک‌های رهبری و فرهنگ سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان کردستان، *نشریه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۳(۱۲): ۲۳-۳۴.
- براتی، محمدرضا (۱۳۹۵) *تأثیر مولفه‌های تفکر استراتژیک در تصمیم‌گیری مدیران در دانشگاه قم*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، گروه مدیریت دولتی.
- پورانجنار، گل‌بهار و جودزاده، مهنا و پورانجنار، عافی (۱۳۹۵) بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین با خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی سازمانی، *مجله بررسی‌های بازرگانی*، ۲۹(۷۷): ۷۹-۹۳.
- پورصادق، ناصر و یزدانی، بهرنگ (۱۳۹۰) تأثیر قابلیت تفکر استراتژیک مدیران ارشد بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط، *مجله مدیریت راهبردی*، ۲(۷): ۱۶۳-۱۴۳.
- پیران‌نژاد، علی و افخمی اردکانی، مهدی (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در سازمان‌های دولتی؛ مورد مطالعه: پژوهشگاه صنعت نفت ایران، *مجله مدیریت فرهنگی سازمانی*، ۱۱۳(۳): ۷۶۳-۷۸۴.
- توکلی، غلامرضا، رمضان، مجید و معیا، عباس (۱۳۹۴) تحلیل رابطه ظرفیت تغییر سازمانی و تفکر استراتژیک، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۴(۱۶۹): ۷۷-۱۵۹.
- حاجی‌زاده، سولماز (۱۳۹۳) *بررسی رابطه شاخص‌های تفکر استراتژیک با عملکرد مدیران واحدهای تولیدی کوچک در شهرستان نقده براساس مدل هانس باند هولد و ماتس لیندگرین*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور واحد ری، گروه مدیریت.
- حسینی، فرشید، رایج، حمزه، استیری مهرداد و شریفی، سید مهدی (۱۳۸۹) بررسی ارتباط میان فرهنگ سازمانی و سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و مبادله رهبر - پیرو، *نشریه مدیریت دولتی*، ۲(۴): ۷۲-۵۵.
- حسینی‌اقدم، سید سجاد (۱۳۹۰) *مقایسه میزان کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های دولتی و آزاد اسلامی شهر تبریز و رابطه با ویژگی‌های شخصیتی کارکنان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- خورشید، صدیقه و پاشازاده، عاطفه (۱۳۹۱) تأثیر هوش سازمانی بر قابلیت‌های عاطفی و یادگیری سازمانی، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۲(۶۹): ۲۵-۵۸.

- زارعی رهرو، امیرحسین؛ رادمرد، سیدقادر و افخکی اردکانی، مهدی (۱۳۹۲) نقش فرهنگ سازمانی در کارآفرینی سازمانی؛ مطالعه موردی، *مطالعات منابع انسانی*، ۳(۹): ۱-۱۶.
- علی‌آبادی، وحید و عطائی، پوریا و موحدی، رضا، (۱۳۹۵) بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی؛ مطالعه موردی: شهرستان کنگاور، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۵(۲): ۹۵-۱۱۰.
- فیض، داود و صفایی، میلاد (۱۳۸۸) ارزیابی و مقایسه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشکده‌های مختلف دانشگاه سمنان، *فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران*، ۲(۲): ۱۵۸-۱۳۷.
- قاسمی، وحید(۱۳۹۲) *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics* تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- قهرمانی، محمد و پرداختچی، محمد حسن و حسین‌زاده، طاهر (۱۳۸۹) فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۱(۱): ۲۵-۳۹.
- گل‌محمدی، عماد؛ کفچه، پرویز و سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۲) سبک‌های رهبری و تفکر استراتژیک در سطح سازمانی، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۴(۱۵): ۹۳-۱۱۴.
- محمدی، اسفندیار؛ فرمند، مینا و موسوی، هانیه (۱۳۹۳) بررسی رابطه تفکر استراتژیک با گرایش به کارآفرینی مورد مطالعه: مدیران دانشگاه ایلام، *کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار*، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.
- مرادی، شیوا و رضایی، بیژن و پاپزن، عبدالحمید (۱۳۹۵) شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان ایرانی؛ مورد مطالعه: تجربه زیسته کارآفرینان در برنامه تلویزیونی پایش، *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۹(۳): ۵۱۳-۵۲۳.
- مشبکی، اصغر و خزاعی، آناهیتا (۱۳۸۷) طراحی مدل عناصر تفکر استراتژیک در سازمان‌های ایرانی، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱): ۱۰۵-۱۱۸.
- معمایی، هاجر؛ امینی، محمدتقی؛ درگاهی، حسین؛ مشایخ، محمدرضا و جانبرزگی، محمد (۱۳۹۲) سنجش تفکر استراتژیک در بین مدیران ستادی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران، *مجله دانشگاه علوم پزشکی کرمان*، ۱۶(۵۶): ۷۳-۸۴.
- ملک‌اخلاق، اسماعیل و سلیمانی، رضا (۱۳۹۵) تأثیر آینده‌نگاری شرکتی بر تصمیمات استراتژیک و عملکرد شرکت، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک*، رشت: دانشگاه گیلان.
- موسوی، سید جعفر و بردیافر، نفیسه (۱۳۹۴) بررسی وضعیت تفکر استراتژیک مدیران انجمن گردشگری ورزشی کشور براساس مدل جین لیدکا، *مجله پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۵(۹): ۷۱-۸۱.
- میرواحدی، سیدسعید و طغرابی، محمدتقی و سنجریان، زهرا (۱۳۹۶) بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، ۴(۱): ۷۴-۵۳.
- ویسی، رضا و کریم‌زاده، کریم (۱۳۸۹) توسعه فرهنگ کارآفرینی؛ عوامل و راهکارها (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور استان مازندران)، *برنامه‌ریزی و بودجه*، ۱۵(۲ و ۳): ۱۵۹-۱۸۲.

یزدان‌پناه، احمدعلی و سلطانی امید (۱۳۹۳) شناسایی و تحلیل روابط برنامه‌ریزی راهبردی، قابلیت انعطاف‌پذیری و عملکرد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی؛ مورد پژوهی: دانشگاه شهید بهشتی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۰(۳): ۶۷-۹۳.

یزدخواستی، علی (۱۳۸۸) رابطه بین نوع فرهنگ سازمانی با رهبری، پژوهشنامه مطالعات روانشناسی تربیتی، ۶(۹): ۱۱۳-۱۲۶.

Abraham, S. (2005) Stretching Strategic Thinking, *Strategy and Leadership*, 33(5): 5-12.

Aimin Q.I. (2019) Interaction between the Sustainable Innovation Capability on Patent Based On Entrepreneurial Culture: Empirical Research from China, *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 66:133-145.

Akgün, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. (2009) Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(3), 103-130.

Akgün, A. E., Keskin, H., Byrne, J. C., & Aren, S. (2007) Emotional and learning capability and their impact on product innovativeness and firm performance. *Technovation*, 27(9), 501-513.

Astebro, T. B., Braaguinsky, S., Braunerhjelm, P., & Broström, A. (2016) Academic entrepreneurship: Bayh-Dole versus the professor's privilege'. *HEC Paris Research Paper*, No. SPE-2015-1118.

Belfanti, C. (2017) Emotional capacity in the public sector—An Australian review. *International Journal of Public Sector Management*.

Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020) International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639.

Calabrese, A., & Costa, R. (2015) Strategic thinking and business innovation: Abduction as cognitive element of leaders' strategizing. *Journal of Engineering and Technology Management*, 38, 24-36.

Carlson, Z., Lemmon, L., Higgins, M., Frank, D., Shahrezaie, R. S., & Feil-Seifer, D. (2019) Perceived Mistreatment and Emotional Capability Following Aggressive Treatment of Robots and Computers. *International Journal of Social Robotics*, 1-13.

Dionisio, M. A. (2017) Strategic Thinking: The Role in Successful Management. *Journal of Management Research*, 9(4), 44-57.

Ershadi, M. J., & Dehdazzi, R. E. (2019) Investigating the role of strategic thinking in establishing organizational excellence model. *The TQM Journal*. 31(4): 620-640.

Goldman, E. F., Scott, A. R., & Follman, J. M. (2015) Organizational practices to develop strategic thinking. *Journal of Strategy and Management*.

- Hanson, S. K., Hessel, H. M., & Danes, S. M. (2019) Relational processes in family entrepreneurial culture and resilience across generations. *Journal of Family Business Strategy*, 10(3): 1-12.
- Hristova, S., Kovachevski, D., & Mileva, I. (2019) Strategic thinking in macedonian family businesses: perceptions and practices. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*, (1): 72-78.
- Huy, Q. N. (1999) Emotional capability, emotional intelligence, and radical change. *Academy of Management review*, 24(2), 325-345.
- Kaya, N. (2015) Corporate Entrepreneurship, Generic Competitive Strategies, and Firm Performance in Small and Medium-Sized Enterprises, *11th International Strategic Management Conference 2015, Procedia-Social and Behavioral Sciences 207*, 662-668.
- Kingston, B., & Wilensky, R. (2018) Building adult social and emotional capacity: A key ingredient for unleashing the power of prevention. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 9(4): 783-797.
- Li, S. (2019) The relationship between organizational emotional capability and employee innovation behavior of S&T enterprise. *In 3rd International Seminar on Education Innovation and Economic Management (SEIEM 2018)*. Atlantis Press.
- Matalamäki, M. J. (2017) Effectuation, an emerging theory of entrepreneurship—towards a mature stage of the development. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Randolph, S. A. (2013) Strategic thinking. *Workplace health & safety*, 61(1), 52-58.
- Sahay, A. (2019) Strategic thinking: my encounter. *Leadership*, 10(2), 1-8.
- Salamzadeh, Y., Bidaki, V. Z., & Vahidi, T. (2018) Strategic Thinking and Organizational Success: Perceptions from Management Graduates and Students. *Global Business & Management Research*, 10(4).
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015) Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367.