

مبانی ارتقای فرهنگ سازمانی متناسب با ارزش‌های کارآفرینی
علیرضا جلالی فراهانی^۱، اسماعیل کاووسی^۲، محمدمهدی رشیدی^۳

چکیده

با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه همه‌جانبه در کشورهای صنعتی و پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز در پی ایجاد موج گسترده و جدیدی از سازمان‌های کارآفرین هستند که برای رسیدن به این مهم می‌بایستی نقش و اهمیت فرهنگ کارآفرینی و عوامل رشد و توسعه‌دهنده و یا موانع آن در سازمان‌ها مشخص و معرفی شوند. به عبارتی دیگر کارآفرینی به عنوان یک الزام و رویکرد نوین و تدبیر جدید اقتصادی در پاسخ به واقعیت‌ها و شرایط جدید محیطی، یکی از راهکارهای ارزشمند در رویارویی و تقابل با ناکارآمدی اقتصادی و جلوگیری از پدیده‌های منفی اقتصادی مانند بیکاری، محسوب می‌شود. امروزه با به بن‌بست رسیدن بسیاری از روش‌های سنتی و پاسخگو نبودن آن‌ها در رویارویی با مشکلات و معضلات علت و معلولی در اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، ناگزیر به تعریف مفاهیم و چارچوب‌های جدیدی هستیم که در دنیای رقابتی و اقتصاد بدون مرز و آزاد بتواند جایگاه قابل قبول و رتبه مناسبی در بین اقتصادهای جهان برای کشور به ارمغان آورد و از بسیاری از هزینه‌های گزاف بکاهد. این راه حل و راهکار چیزی نیست مگر به کارگیری تمام ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود و طرح و اجرای روش‌های نوآورانه و خلاق مبتنی بر دانش و متکی بر امکانات ناشی از فناوری نوین یا همان کارآفرینی. کارآفرینان از هر قشر و رده و هر گروهی با تمام وجود و با برخورداری از کمترین امکانات و توقعات می‌توانند در بستر سازمان‌های کوچک و بزرگ، ظهور و بروز یابند.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، ارزش‌های کارآفرینی، توسعه، فضای کسب و کار

۱ دکترای مدیریت کارآفرینی پژوهشگاه شاخص پژوه، a.jajali@gmail.com

۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد شمال

۳ استادیار دانشگاه صنعت نفت (موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی)

مقدمه

امروزه کارآفرینی را به عنوان یکی از ابزارهای توسعه محسوب می کنند چراکه وجود انسان های کارآفرین موجب ایجاد بستر موفقیت ها می شود. همچنین با توجه به افزایش سریع رقبای جدید و ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در شرکت ها، ضرورت کارآفرینی در سازمان ها بیش از پیش احساس می شود. در این ارتباط است که سازمان های پویا، کشف و پرورش افراد خلاق و کارآفرین را در دستور کار خود دارند. سازمانی که نتواند استعداد های نهفته در خود را به عرصه ظهور برساند، در اندک زمانی مغلوب سازمان های دیگری خواهد شد که در به کارگیری استعدادها بهتر عمل می کند. برای دستیابی به کارآفرینی نیاز به ابزار است. با توجه به اهمیت کارآفرینی و نقش آن در توسعه، متأسفانه این امر در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به سطح فرهنگی، روابط اجتماعی، نظام آموزشی، نوع حمایت های دولتی، زیرساخت های اجتماعی، دسترسی به سرمایه های خطرپذیر، مهارت های کسب و کار و سطح فناوری، سطح کارآفرینی در بین کشورهای مختلف بسیار متفاوت است. اگر چه افزایش فعالیت های کارآفرینی باعث رونق و توسعه اقتصاد ملی هر کشور می گردد اما این رابطه یک رابطه خطی با شیب یکسان نیست. بررسی ها نشان می دهد در کشورهایی که زیرساخت ها و قوانین حمایتی مناسبی دارند، قانون مالکیت معنوی رعایت می شود و هزینه قابل ملاحظه ای در بخش های تحقیقات و توسعه صرف می شود، کارآفرینی دارای سطح بالاتری است. در کشورهای واردکننده صنایع پیشرفته (HT) سطح کارآفرینی اغلب پائین و فعالیت های کارآفرینی بر اساس ضرورت ها شکل می گیرد. کارآفرین به مثابه یک فرد مستعد نوآور و خلاق، مخاطره پذیر و مسئولیت پذیر است. او هدف گرا، واقع گرا و رشد گرا است. کارآفرین دارای عزم و اراده، اعتماد به نفس و استقلال طلب است. قدرت تخیل، دوراندیشی، خودجوشی، بصیرت، تفکر مثبت، توانمندی در ایجاد ارتباط از دیگر ویژگی های کارآفرینان است. (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸). ملاحظه شد که فناوری اطلاعات تحولات زیادی در کلیه فعالیت های اجتماعی از جمله کارآفرینی به وجود آورده و به عنوان مهم ترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. نیروی انسانی جوان و جویای کار در کشور می تواند به عنوان پتانسیلی عظیم برای توسعه کارآفرینی و به تبع آن توسعه اقتصادی و فرهنگی جامعه محسوب شود.

ویژگی فضای کسب و کار

فرآیند تغییر زندگی بشر از دوران غارنشینی تاکنون تحت تأثیر عامل تغییر بوده است. ویژگی فضای کسب و کار معاصر نیز تغییرات پیچیده و پویای دائمی است (پانوویچ، ۲۰۱۴). در میان عوامل تغییر به عامل انسانی توجه خاصی شده است و کارآفرینان نقش برتر و برجسته‌ای را در عامل انسانی ایفا کرده و از جایگاه والایی برخوردارند. امروزه کارآفرینان را موتور توسعه اقتصادی می‌دانند و تلاش برای تشویق محیط به معرفی تعداد بیشتری از کارآفرینان و ظهور استعدادهای کارآفرینان از جمله مسائلی است که مورد تأکید فراوان است. لذا تغییر و تحولات دهه اخیر و افزایش روزافزون رقابت، پیچیدگی، پویایی و عدم اطمینان شرایط محیطی باعث شده تا سازمان‌های بزرگ نتوانند با شرکت‌های کوچک که از انعطاف‌پذیری، سرعت و نوآوری بالایی برخوردارند، رقابت کنند. به همین خاطر در چنین شرایطی حیات و بقای سازمان‌های بزرگ در گرو تحول اساسی و شرایطی است که افراد خلاق و کارآفرین را هر چه بیشتر در درونشان پرورش دهند (احمدپور، ۱۳۸۷). ریشه، مفهوم و مبانی نظری کارآفرینی به قرن ۱۸ میلادی بازمی‌گردد. در آن زمان ریچارد کانیلون (۱۷۵۵) عوامل اقتصادی را به سه دسته زمین، نیروی کار و عوامل اقتصادی ریسک‌پذیر تقسیم کرد. تلفیق مفهوم ریسک‌پذیری با فعالیت‌های اقتصادی، اولین گام در تدوین مبانی نظری کارآفرینی بود، از این رو عده‌ای وی را ابداع‌کننده واژه کارآفرینی می‌دانند. از آن زمان تاکنون مفهوم و مبانی کارآفرینی، دچار تغییرات بسیاری شده است تا آنجا که از حوزه اقتصادی پا را فراتر گذاشته و با پیمودن مرزهای خلاقیت و نوآوری، پارادایم جدیدی را پایه‌گذاری کرده است که جز با عنوان کارآفرینی، قابل تبیین نیست. کارآفرینی در مفهوم فراگیر آن دارای ابعاد و ویژگی‌هایی است که در اینجا به صورت مختصر، به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود. در جهان کنونی سیستم اقتصادی سرعت زیادی به خود گرفته است و شرکت‌هایی که نتوانند پایه‌پای آن حرکت کنند به سرنوشت دایناسورها محکوم خواهند شد. اکنون در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و از آن‌ها نیز به عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود. چرخه‌ای توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت درمی‌آید. آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه بیش‌ازپیش احساس می‌شود، پرداختن به این مقوله اساسی، یعنی کارآفرینی است. زیرا مسلماً کارآفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود قادرند در چنین

شرایطی منابع لازم برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد کرده و با نوآوری صنعتی بر توسعه دامنه محصولات و خدمات بیفزایند. (آذرهوش و همکاران، ۱۳۷۷، ۱۵). امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می باشد. در این بین کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی مؤثرتر در فرایند توسعه اقتصادی می باشند. تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبت وجود دارد. زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرک های تجاری و اقتصادی قوی تری برخوردار است (وارث، ۱۳۷۸، ص ۲۹). کارآفرینی، واژه ای است نو که از معنی کلمه اش نمی توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه ENTERPRENEURSHIP به کار می رود که در اصل از کلمه فرانسوی ENTERPRENDER به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنا بر تعریف واژه نامه و بستر کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازمان دهی اداره و تقبل نماید (اسکندانی، ۱۳۷۹، ۱۵). بعضی از دانشمندان نظیر شومپیتر، کارآفرین را مهم ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته اند. وی معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصت های طلایی می آفریند. او قادر است که با نوآوری ها، تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان ده را به سوددهی برساند. سیر تطور و تکامل فعالان اقتصادی یا کارآفرینان نشان می دهد که کارآفرینی در نظریه های اقتصادی تبلور یافته و به عنوان عامل اصلی ایجاد ثروت یا موجد ارزش اقتصادی شناخته و از قرن پانزدهم تاکنون در کانون بحث مکاتب مختلف اقتصادی قرار داشته است (اسکندانی، ۱۳۷۹، ۱۷)؛ اما سابقه مفهوم کارآفرینی در دانش امروزی به دو بیست سال پیش برمی گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. این واژه دستخوش تعاریف جدید شده و ترجمه آن در ایران به معنای همان کسی است که زیر بار تعهد می رود. امروزه بسیاری از شرکت ها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده اند (احمدپور، ۱۳۷۶، ۲۲). از طرفی یکی از مفاهیمی که طی دهه اخیر به شدت در تفکرات مدیریتی نفوذ داشته است، مفهوم فرهنگ سازمانی است. این مفهوم به عنوان عامل مؤثر در عملکرد سازمان در نظر گرفته شده است. فرهنگ مناسب کاری که به خوبی بین مدیریت و کارکنان گسترش یافته باشد، به تحکیم تعهد سازمانی، ارتقاء اخلاقیات، عملکرد کارا تر و عموماً بهره وری بالاتر منجر می گردد (Hampton, 1981, 123). از اوایل دهه ۱۹۸۰ فرهنگ های سازمانی یا شرکتی

موضوع اصلی روز بوده است. بر اساس (هافستند، ۱۹۹۸) فرهنگ یک نرم‌افزار ذهنی است شبیه به برنامه‌های کامپیوتری که رفتار را کنترل می‌کند. فرهنگ را نمی‌شود هدایت کرد. فرهنگ و سازمان اشاره به آن عناصری از گروه دارد که بیشترین ثبات و کمترین انعطاف‌پذیری و تغییر دارد. فرهنگ نتیجه یک فرآیند پیچیده یادگیری گروهی است که تنها تا حدی تحت تأثیر رفتار رهبر قرار می‌گیرد (شاین، ۲۰۰۳). برخی از پژوهشگران چنین استدلال می‌کنند که در برخی حوزه‌های معین مدیریتی، تحمل‌پذیری بیشتر موجب کارایی بیشتر خواهد شد. (دیویس، دیویدسن، پاسکال و آتوس ۲۰۰۱ و پیترز ۲۰۰۴). در یک سازمان، فرهنگ نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کند و وظایف گوناگونی دارد. این وظایف عبارت‌اند از:

۱ - فرهنگ سازمانی به کارکنان سازمانی هویتی سازمانی می‌بخشد. آنچه که سازمان‌های موفق را برجسته می‌سازد و آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کند. توانایی آن‌ها در جذب، پرورش و نگهداری کارکنان با استعداد و خلاق است و کارکنان نیز به‌نوبه‌ی خود وابستگی عمیقی نسبت به سازمان پیدا خواهند کرد. (Schein, ۲۰۰۹)

۲ - فرهنگ سازمانی تعهد گروهی را آسان می‌سازد. در سازمان‌هایی که دارای فرهنگ قوی و توانمند هستند، کارکنان نسبت به ارزش‌ها و اهداف سازمانی احساس تعهد و مسئولیت می‌کنند. منظور از تعهد سازمانی، پیوند و وابستگی روانی به سازمان است که در آن احساس درگیر بودن شغلی، وفاداری و باور به ارزش‌های سازمانی جای دارد. تعهد سازمانی در سه مرحله دیده می‌شود:

اول - مرحله پذیرش. در این مرحله فرد در سازمان نفوذ دیگران را بر خود می‌پذیرد.

دوم - مرحله همانند شدن. در این مرحله فرد با پذیرش نفوذ دیگران بر خود به یک رابطه‌ی خشنودی بخش دست می‌یابد.

سوم - مرحله درونی کردن. فرد از تعلق به یک سازمان احساس سربلندی می‌کند و درمی‌یابد ارزش‌های سازمان به گونه‌ای درونی او را خشنود و راضی می‌سازد و با ارزش‌های وی سازگار است. هنگامی که تعهد سازمانی به مرحله‌ی نهایی خود برسد، عضو سازمانی متعهد

در شمار افرادی درمی آید که به آن اعتماد فراوان می شود و وی در راه محافظت و نگهداری سازمان تعلق نخواهد کرد. (شاین، ۱۳۸۳: ۲۰)

۳ - فرهنگ سازمانی ثبات نظام اجتماعی را ترغیب می کند. سازمان های توانمند، معروف به داشتن معیارهای سخت کاری و کنترل های دقیق می باشند. برای نمونه کارکنان باید معیارهای نظافت و آراستگی را رعایت کنند و ضوابط انجام دادن وظیفه به طور مشخص تعیین شده است. بدین ترتیب فضای آکنده از تعهد و هیجان و سخت کوشی در سازمان به وجود می آید. (Schein، ۲۰۰۹)

۴ - فرهنگ سازمانی به شکل دادن رفتار کارکنان کمک می کند. سازمان یا فرهنگ قوی با کمک نمودن به اعضای خود برای پی بردن به محیط کار خود رفتار آنان را شکل می دهد. لذا سازمان های موفق زمینه ای را فراهم می آورند تا کارکنان برای آشنایی به تمام ابعاد سازمانی و مشکلات آن، شغل خود را از پایین ترین مرتبه آغاز کنند تا با اصول بنیادی کار آشنا شوند.

۵ - فرهنگ سازمانی بر وظایف و نحوه ی عملکرد مدیریت تأثیر می گذارد. فرهنگ سازمانی با ایجاد محدودیت هایی برای مدیریت بیان می کند که مدیر چه کاری می تواند انجام دهد و چه کاری را نمی تواند. هر عمل مدیر باید مورد تأیید فرهنگ سازمان قرار گیرد. در غیر این صورت مطابق با ارزش ها نخواهد بود و از سوی اکثریت اعضای سازمان مورد تأیید قرار نخواهد گرفت. از آنجایی که وظیفه ی تصمیم گیری در تمام وظایف مدیریت از جمله برنامه ریزی، سازمان دهی، تأمین نیروی انسانی و هدایت و کنترل جاری است، عامل فرهنگ سازمانی نقش عمده ای را در نحوه ی عملکرد مدیریت و نوع انجام دادن وظایف آن ایفا می کند؛ بنابراین فرهنگ قوی و مقتدر، تأثیر به سزایی در عمل تصمیم گیری مدیریت در تمام زمینه ها دارد. (Schein، ۲۰۰۹) بنابراین فرهنگ اشاره به آن عناصری از گروه و سازمان دارد که بیشترین ثبات و کمترین انعطاف پذیری و تغییر را دارد. فرهنگ نتیجه یک فرآیند پیچیده یادگیری گروه ها است که تنها تا حدی تحت تأثیر رفتار رهبر قرار می گیرد؛ اما اگر بقای گروه به علت عدم سازگاری عنصر فرهنگی مورد تهدید قرار گیرد، سرانجام این وظیفه رهبری است

که با تشخیص موقعیت، اقدام مناسب را انجام دهد. در این معناست که رهبری و فرهنگ عموماً از نظر مفهومی پیوستگی درونی دارند. (شاین، ۱۳۸۳: ۲۰)

امروزه، کارآفرینی به عنوان عامل توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است (هارکیما و اسکات، ۲۰۰۸؛ آلمیدا کوتو و برگز تیاگو، ۲۰۰۹: ۳۰۸) به طوری که در اقتصادهای مدرن و پیشرفته، کارآفرینی یک اصل مهم و غیرقابل انکار می‌باشد (سانا و آلیستر، ۲۰۱۰: ۵). کارآفرینی به علت اثرات قابل ملاحظه‌ای که بر روی سطح خرد و کلان اقتصاد دارد، مورد توجه واقع شده است. کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، خلق شرکت‌ها و کسب‌وکارهای جدید و به‌کلی پرورش اقتصادی است (هی نون و پویکیچوکی، ۲۰۰۶: ۸). کارآفرینی نقش مهمی را در توسعه جوامع و اقتصادهای مدرن بازی کرده است. کارآفرینان تبدیل به نیروهای تحول در سراسر جهان گردیده‌اند. مدرسین از آموزش‌های کارآفرینی حمایت می‌کنند. شرکت‌های بزرگ نوآوری و کارآفرینی را مورد تشویق و حمایت قرار می‌دهند. دانشگاه‌ها در انتقال فناوری و تجاری‌سازی مشارکت می‌نمایند. خط‌مشی گذاران، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های کارآفرینانه را به کار می‌بندند. کسانی که در مراکز غیرانتفاعی فعالیت می‌نمایند در جستجوی راه‌حل‌های کارآفرینانه برای دستیابی به کارهایشان می‌باشند. بخش‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی همگی در این زمینه جهش داشته‌اند. حکایت‌های متقن و شواهد تجربی بسیاری هم از اهمیت کارآفرینی به عنوان یک حوزه مطالعاتی موجود می‌باشد. با وجود اهمیت کارآفرینی برای توسعه جوامع، هم‌اکنون اجماع نظری در باب چپستی کارآفرینی وجود ندارد. کارآفرین به عنوان عامل انسانی پدیده کارآفرینی مجموعه اقدامات، فعالیت‌ها و رفتارهایی (اقدامات) را در جهت هدف و نتیجه‌ای مشخص (آثار و پیامدهای فعالیت) و بر اساس عواملی نظیر شایستگی‌های فردی و روح کارآفرینانه، عوامل سازمانی و محیطی (توانمندسازهای کارآفرینی) در درون یک چارچوب مشخص و یا برای شکل‌گیری چارچوب جدید و در تعقیب ارزش‌های اقتصادی یا اجتماعی (حوزه فعالیت) انجام می‌دهد. توانمندسازهای کارآفرینانه مجموعه قابلیت‌هایی مشتمل بر عوامل فردی و سازمانی و محیطی است که توانمندساز کارآفرین در تعقیب پدیده کارآفرینی است (باقری، ۱۳۹۲). کارآفرینی را باید یکی از ضروریات هزاره جدید دانست، عصری که به جامعه اطلاعاتی و هنگامه جهانی شدن موسوم است و در بردارنده پیامدهای مهمی چون فراگیر شدن فناوری‌های نوظهور و تغییر و تحولات شتاب ناک در عرصه مبادلات بشری و رقابت شدید در عالم کسب‌وکار است.

در چنین فضایی از کارآفرینی به مثابه عامل رشد، توسعه و نیز یکی از شاخص‌های تأثیرگذار در رصد کردن چشم‌انداز مطلوب هر جامعه‌ای یاد می‌شود (کلارک، ۲۰۰۴). کشورهای توسعه‌یافته به کارآفرینی به عنوان راهبردی برای توسعه می‌نگرند و به دلیل جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه پایدار و رشد و شکوفایی اقتصادی تلاش می‌کنند افراد را به فعالیت‌های کارآفرینانه هدایت کنند و در این راه به آموزش کارآفرینی و ترویج و تبلیغ آن اهمیت می‌دهند. اغلب کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که برای کسب موفقیت اقتصادی در عرصه ملی و بین‌المللی و عرضه خدمات و تولید محصولات در سازمان‌ها و شرکت‌ها نیاز مبرم به توسعه کارآفرینی است و کارآفرینی را به عنوان عامل اصلی تغییر و محرک اصلی توسعه اقتصادی می‌دانند که منجر به خلاقیت و نوآوری می‌شود (هنری و همکاران، ۲۰۰۵). سیاست‌مداران اروپایی و آمریکایی نیز بر این باورند که کارآفرینی عمدتاً دست‌یابی به رشد بالای اقتصادی و نوآوری را منجر می‌شود. لذا تحقیقات تجربی از این ایده حمایت می‌کنند که فعالیت‌های کارآفرینی پیامدهای رشد اقتصادی و نوآوری را به دنبال دارد (ون پراگ و ورسلوت، ۲۰۰۷ به نقل از استربک و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۴۲). با عنایت به این که در شرایط امروزی، اقتصاد کشور ما دچار نارسایی‌ها، کمبودهایی است که منجر به وضعیت نابهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و بیماری‌هایی از این قبیل شده است، نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد، ما را به سوی این باور می‌کشاند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه هدفمند، تنها راه بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فرداست (دهقان پور، ۱۳۸۱).

شکی نیست که با توجه به شرایط خاص هر سازمان و با توجه به تأثیری که فرهنگ سازمان بر رفتار افراد دارد، این عامل می‌تواند از عوامل مهم موفقیت با شکست هر سازمان باشد. فرهنگ سازمان از طریق تأثیری که بر متغیرهای مختلف دارد، می‌تواند نقشی به سزا در سرنوشت سازمان داشته باشد.

اهمیت مقوله کارآفرینی

امروزه در اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، مقوله کارآفرینی به عنوان یکی از اصلی‌ترین مبانی توسعه مدنظر قرار گرفته است. به طوری که دو دهه اخیر در غرب و برخی

کشورها، به عنوان دهه‌های طلایی کارآفرینی نیز مورد اشاره قرار می‌گیرد. از همین رو بسیاری از متخصصین و نظریه‌پردازان مدیریت نیز از اوایل دهه هفتاد میلادی به تشریح کارآفرینی سازمان‌ها پرداختند؛ اما این موضوع تا اوایل دهه هشتاد به‌طور جدی مورد تأیید محققین قرار نگرفت. اندیشمندان مدیریت ضمن رویکردی فرآیندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و جو و محیط کارآفرینانه در سازمان‌های موجود پرداختند (نعمت‌الله، ۱۳۹۲). در متون تخصصی کارآفرینی، تعاریف مختلفی از این واژه ارائه شده اما تاکنون تعریفی که توسط اکثریت صاحب نظران پذیرفته شده باشد، ارائه نشده است. وجود تعاریف مختلف از کارآفرینی را می‌توان به این دلیل دانست که کارآفرینی و آموزش کارآفرینی، ارزش و معانی ضمنی مختلفی را در بخش‌های مختلف جامعه اعم از عمومی و خصوصی دارد. زمینه فرهنگی می‌تواند به تفاوت کارآفرینی هم در تعریف و هم در کاربرد منجر شود (لوئیس و مسی، ۲۰۰۳). با وجود این که هیچ تعریف مشخص و قابل قبولی از کارآفرینی ارائه نشده ولی این اصطلاح می‌تواند به فعالیت‌های افراد انتفاع طلب که به دنبال ایجاد ارزش با ریسک‌پذیری بالا در ارتباط گسترده با نوآوری هستند، مرتبط می‌باشد (استایلز و سیمور، ۲۰۰۶). شان و همکاران (۲۰۰۳) بیان می‌دارند؛ کارآفرینی فعالیتی است که شامل کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت جهت معرفی کالاها و خدمات جدید، روش‌های جدید سازمان‌دهی، بازارهای جدید، فرآیندهای جدید و مواد خام جدید می‌باشد و این کار از طریق سازمان‌دهی تلاش‌هایی که قبلاً وجود نداشته است، صورت می‌گیرد (شان و همکاران، ۲۰۰۳). جهان امروز بی‌تردید از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. یکی از ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحولات شگرفی است که در طرز فکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی و روش‌های انجام کار به چشم می‌خورد. از جمله پدیده‌هایی که به شدت تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و می‌گیرند، کارآفرینی می‌باشد. امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است (فروهر، ۱۳۹۰). کارآفرینی از دیرباز به عنوان یکی از سازوکارهای مهم برای ایجاد و توزیع ثروت در جوامع مختلف به کار گرفته می‌شده است. امروزه از کارآفرینی به عنوان عامل و محرک اصلی توسعه یاد می‌شود و صاحب‌نظران توسعه معتقدند یکی از استراتژی‌های مؤثر در توسعه کشورها، فرآیند کارآفرینی می‌باشد (باقری، ۱۳۹۲). از طرفی همان‌طور که ملت‌ها فرهنگ‌های متفاوتی دارند، سازمان‌ها نیز شیوه‌های متمایزی برای اعتقاد داشتن، اندیشیدن و عمل کردن دارند که به‌وسیله نمادها، قهرمانان، شعائر، ایدئولوژی و ارزش‌ها شناسایی

می‌شوند. ماهیت یادگیری و شیوه‌ای که بر اساس آن یادگیری در سازمان رخ می‌دهد، به‌شدت به‌وسیله فرهنگ سازمانی تعیین می‌شود. (مارکوارت، ۱۳۸۵، ۱۰۱). مطالب بالا حاکی از آن است که شناخت فرهنگ سازمانی به عنوان یک ضرورت مهم، در اولویت فعالیت‌های مدیران سازمان‌ها قرار دارد چون با شناخت درست و دقیق فرهنگ و آشنایی با ویژگی‌های آن، مدیریت می‌تواند برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت خود را سازمان داده و خود را برای رویارویی با بازار سرشار از تحول و رقابت آماده کرده و احتمال موفقیت و ضریب ماندگاری در بازار را افزایش دهد. (منوریان و بختایی، ۱۳۸۵، ۳۹۳)

فرهنگ سازمانی حمایت مدار در ایجاد ارزش‌های کارآفرینی

فرهنگ سازمانی یکی از جدیدترین واژه‌های ادبیات مدیریت است که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران مدیریت قرار گرفته است. اوچی، پیترز و واترمن در پرفروش‌ترین کتاب‌هایشان بر اهمیت فرهنگ سازمان به‌عنوان شرط موفقیت سازمان‌ها تأکید کرده‌اند.

پژوهشگران در زمینه فرهنگ سازمانی معتقد هستند که نسبت فرهنگ به سازمان مانند نسبت شخصیت است به فرد و اعتقاد دارند که برای ایجاد بالندگی در افراد جامعه باید در زمینه شخصیتی آن‌ها کاوش صورت گیرد. (Schein، ۲۰۰۹) بر این اساس برای ایجاد بالندگی سازمانی که منجر به بالندگی جامعه می‌گردد باید در فرهنگ سازمان تحقیق شود.

اصولاً، فرهنگ به روش درک انسان از محیطی که در آن زندگی می‌کند اشاره دارد و معرف دیدگاه‌ها و رفتار است. فرهنگ در برگزیده مفهومی اخلاقی است که برای هر گروه مرز بین درست و غلط و یا خوب و بد را تعیین می‌کند و به‌طور کلی فرهنگ بر نحوه تفکر و رفتار مدیریت و کارکنان اثر می‌گذارد. اگر بپذیریم که انسان امروزی نمی‌تواند جدا از نهادها و سازمان‌ها متشکل از هم‌نوعان خود زندگی نماید، پس باید قبول کرد که بخش زیادی از رفتارهای وی از این سازمان‌ها سرچشمه گرفته است. اگر قوانین و مقررات موجود در سازمان‌ها به رفتار رسمی کارکنان شکل بدهد، فرهنگ سازمانی رفتار غیررسمی کارکنان را دیکته می‌کند. با توجه به تعاریف متعددی که در مورد فرهنگ سازمانی صورت گرفته است، می‌توان

گفت؛ فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، اعتقادات، فرضیات و هنجارهای مشترک حاکم بر سازمان اشاره می‌کند.

به عقیده شاین، فرهنگ استحکام سیستم اجتماعی را بیشتر می‌کند و باعث بهبود شناخت افراد شده و رفتار آن‌ها را شکل دهد. این گفته بیان‌کننده این موضوع است که پذیرش فرهنگ و رعایت اصول و موازین زیربنایی آن توسط سازمان نه تنها جزء وظایف، بلکه ضامن بقا و پویایی سازمان است. به عقیده همین پژوهشگر فرهنگ در سه لایه مصنوعات و ابداعات، ارزش‌های حمایتی و مفروضات اساسی شکل می‌گیرد. سازمان‌ها هر یک دارای یک فرهنگ سازمانی غالب و چندین پاره فرهنگ هستند. فرهنگ غالب، فرهنگی است که توسط اکثریت افراد سازمان پذیرفته شده است. میزان قدرت فرهنگ سازمانی را می‌توان بر حسب تعداد اعضای متعهد به ارزش‌های غالب و میزان تعهد اعضا به ارزش‌ها و هنجارهای غالب سازمان تعیین کرد.

به دنبال طرح نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت، فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. جمعیت‌شناسان، جامعه‌شناسان و اخیراً روان‌شناسان و حتی اقتصاددانان توجه خاصی به این مبحث نو و مهم در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن نظریه‌ها و تحقیقات زیادی را به وجود آورده و در حل مسائل و مشکلات مدیریت به کار گرفته‌اند. با بررسی که توسط گروهی از اندیشمندان علم مدیریت به عمل آمده فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است. به طوری که بسیاری از پژوهشگران معتقدند که موفقیت کشور ژاپن در صنعت و مدیریت یکی از علل مهم توجه آن‌ها به فرهنگ سازمانی است (شاین، ۲۰۰۳). فرهنگ سازمانی به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌توان نقطه شروعی برای حرکت و پویایی و یا مانعی در راه پیشرفت به شمار آید. فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است نظر به این که برنامه‌های جدید تحول بیشتر به تحول بنیادی سازمانی نگاه می‌کند از این‌رو هدف این برنامه‌ها تغییر و تحول فرهنگ سازمان به‌عنوان زیربنا به بستر تحول است. مقصود از فرهنگ سازمانی، سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود. وقتی از

«فرهنگ» به عنوان معانی، فهم، ارزش‌ها، نظام‌های اعتقادی یا دانش مشترک سخن می‌گوییم، باید به خاطر داشته باشیم که یک فرهنگ هم به وحدت و همانندی و هم به تنوع و گوناگونی بستگی دارد. فرهنگ گرچه مدخلی است برای مشابهت، اما بر تفاوت و اختلاف نیز تکیه و از آن حمایت می‌کند. از همین روست که می‌بینیم نظریه‌های فرهنگی سازمانی ابتدا با نظریاتی آغاز می‌شوند که فرهنگ را به عنوان یک عنصر وحدت‌بخش معرفی می‌کنند، سپس نظریاتی مطرح شده‌اند که بر خرده فرهنگ‌ها تأکید دارند و در این اواخر و توسط پست‌مدرنیست‌ها، بحث «تجزیه فرهنگی» مطرح شده که فرهنگ را به صورت تکه‌ها و اجزایی مستقل از یکدیگر می‌داند. (Meyerson & Martin, 2008) به موازات همین تکامل، ایده «اشتراک داشتن» در بحث فرهنگ، از قطب شباهت (در الگوی شاین) به قطب تفاوت و اختلاف در درون فرهنگ‌ها (در دیدگاه خرده فرهنگ و تجزیه فرهنگ) تغییر می‌یابد. (Martin & Siehl, 1983)

در مطالعات فرهنگ سازمانی نیز امروزه نظریه‌پردازان به جای تأکید بر فرهنگ به عنوان یک عنصر وحدت‌بخش سازمانی، آن را مجموعه‌ای از معانی می‌دانند که اختلافات میان گروه‌های سازمان را تبیین می‌کند. علاوه بر افرادی که مایل‌اند کارآفرین شوند و سرمایه‌گذارانی که مایل‌اند آن‌ها را حمایت کنند، افراد زیادی به آنچه که به عنوان کارآفرینی درون سازمانی یا کارآفرینی در بستر یک شرکت سهامی بزرگ از آن یاد می‌شود تمایل دارند. از اوایل دهه ۱۹۸۰ اهمیت یافتن کارآفرینی و تأکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که پیش‌ازپیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شدند (وانکن و دیگران، ۱۹۸۸). همراه با رسوخ فرایندهای اداری و دیوان‌سالاری در فرهنگ شرکت‌ها، در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمان‌های بزرگ به طور فزاینده‌ای مورد توجه مدیران ارشد شرکت‌ها قرار گرفت تا آن‌ها نیز بتوانند به فرایند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰ و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابت‌های جهانی، اهمیت تفکر و فرایندهای کارآفرینانه در شرکت‌های بزرگ، بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققان کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری شرکت‌های بزرگ معطوف ساختند. البته لازم به توضیح است که فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای سازمان‌دهی یک سازمان جدید یا تأسیس یک شرکت بوده و فعالیت مخاطره‌آمیز در مفهوم کارآفرینی

شرکتی به معنای توسعه فعالیتی جدید در چارچوب شرکت است (کوراتکو و دیگران، ۱۹۹۳، ۲۸).

شاخه ساختاری

علل و عواملی که ساختارهای سازمان را در معرض بحران قرار می‌دهند؛ آسیب‌های ساختاری نامیده می‌شوند. ساختارهای سازمانی مسیرها، کانال‌ها و ظرفی هستند که فرآیندها و عملیات سازمانی در آن‌ها جاری می‌شوند. شاخه ساختاری دربرگیرنده همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان می‌باشد که با نظم، قاعده و ترتیب خاصی به هم پیوسته و چارچوب و قالب فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازند (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۸۱).

شاخه محتوا یا رفتار

همان‌طور که اشاره شد ساختار به مثابه ظرف فعالیت‌ها و حرکات سازمانی است. محتوا یا ماده‌های که در ظرف سازمان می‌ریزد، همان کار یا رفتار انسان‌هاست؛ بنابراین محتوای اصلی سازمان را رفتار انسانی تشکیل می‌دهد و فعالیت‌ها و رفتارهای انسان نیز برای نیل به اهداف از قبل تعیین شده سازمانی انجام می‌پذیرند. برآیند کار و انرژی انسان و اهداف و ساختارهای سازمان در کارکردها یا وظایف اصلی سازمان تبلور پیدا می‌کند. در شناخت آسیب‌های رفتاری، کانون توجه به کارکردها و عملکردهاست و باید آن دسته از عواملی بررسی شود که کارکردهای سازمانی را مختل و یا عملکرد انسان‌ها را از حالت طبیعی منحرف کرده و به اثربخشی آن‌ها به قدری صدمه می‌زنند که در سازمان ایجاد بحران کرده و سازمان را به‌طور کلی از رشد سالم باز می‌دارند (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۸۱).

شاخه زمینه یا محیط

شاخه زمینه در تئوری سه شاخگی و در آسیب‌شناسی سازمانی جایگاه خاصی دارد. اولاً مهم‌ترین ویژگی، اهمیت وسعت و قدمت این شاخه نسبت به شاخه‌های ساختار و محتوا است. در اهمیت زمینه و محیط همین بس که دو شاخه دیگر وجود و پیدا شدن خود را وابسته به شاخه محیط می‌دانند. مفهوم زمینه که در تئوری سیستمی معادل و مترادف مفهوم

محیط است، به قدری مهم است که از سطح مفهوم به سطح تئوری ارتقاء یافته و امروزه محققین و تئوری پردازان نظریه‌های سازمانی، تئوری‌های مهمی درباره محیط ارائه داده‌اند. اصلی‌ترین کار عوامل زمینه یا محیطی تنظیم روابط سازمان با سیستم‌های بالاتر از خود است. چون هر سیستم یا سازمانی در جایگاه خاص خودش همواره با سیستم‌های بالاتر از خودش درکنش و واکنش دائمی است و نسبت به سیستم‌های بالاتر، سیستم فرعی محسوب می‌شود؛ بنابراین، همه علل و عواملی که موجبات برقراری، تنظیم و واکنش به موقع و مناسب سازمان نسبت به سیستم‌های اصلی‌تر را فراهم می‌آورند، زمینه یا محیط نامیده می‌شوند؛ بنابراین، آسیب‌های زمینه‌ای یا محیطی آسیب‌هایی هستند که رابطه و تعامل مناسب و درست و یا به عبارت سیستمی، واکنش به موقع و درست سازمان را با سیستم‌های هم‌جوار محیطی‌اش بر هم زده و در این روابط ایجاد بحران می‌نمایند (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۸۱)

اهمیت فرهنگ سازمانی

استناد دادن فرهنگ به سازمان، پدیده نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. واژه فرهنگ سازمانی ابتدا در ادبیات زبان انگلیسی و در دهه ۱۹۶۰ به عنوان مترادف کلمه جو مطرح شد و عنوان فرهنگ شرکتی در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد (هافستند، ۱۹۹۸). نفوذ و انسجام فرهنگ، مشخصه‌ی شرکت‌های رشد یافته است به علاوه آن که هرچه فرهنگ، قوی‌تر باشد و بیشتر در جهت بازار حرکت کند، نیاز کمتری به راهنمای سیاست‌گذاری، چارت‌های سازمانی و یا روش و مقررات تفصیلی پیدا می‌کند. سازمان‌هایی که فرهنگ قوی دارند از نظر پیترز و واترمن، در عده‌ای احساس مثبت و در عده‌ای دیگر احساس منفی را بر می‌انگیزند. طرز برخورد نسبت به فرهنگ‌های سازمانی قوی تا حدودی بستگی به فرهنگ ملی هر کشوری دارد (پیترز و واترمن). پذیرش این که فرهنگ سازمانی دارای ویژگی خاصی بوده بدین معنا نیست که درون یک فرهنگ، خرده فرهنگ‌ها نمی‌توانند وجود داشته باشند. بیشتر سازمان‌های بزرگ یک فرهنگ غالب (اصلی) و مجموعه متعددی از خرده فرهنگ‌های مختلف دارند. یک فرهنگ غالب بر ارزش‌های بنیادی مشترک بین اعضا سازمان تأکید می‌کند پس وقتی در مورد فرهنگ یک سازمان بحث می‌شود، منظور فرهنگ اصلی سازمان است. خرده فرهنگ‌ها در یک سازمان بزرگ ایجاد می‌شوند و مسائل، وضعیت‌ها و تجاربی را که اعضا با آن‌ها مواجه شده‌اند، منعکس می‌سازند (رابینز، ۲۰۰۸). کشف و بیان فرهنگ در جهت استفاده افراد درون سازمانی و یا در

جهت استفاده افراد برون سازمانی هر یک از خطرات و هزینه‌های بالقوه خاص خود را دارد. این خطرات از این جهت که شاید اعضا سازمان نخواهند بینش‌های حاصل در مورد فرهنگشان را بدانند یا قادر به کنترل آنان نباشند، امری داخلی است و نیز از این جهت که شاید اعضا سازمان از نحوه آسیب‌پذیری‌شان به علت در دسترس بودن اطلاعات مربوط به فرهنگشان برای دیگران، آگاه نباشند امری خارجی است. در هر دو حالت، این خطر وجود دارد که تفسیری نادرست و یا چنان سطحی انجام گیرد که لایه‌های ژرف‌تر همچنان ناشناخته باقی بمانند (شاین، ۲۰۰۴). سازمان‌هایی که تازه شکل گرفته‌اند (جوان هستند) دارای فرهنگ ضعیفی هستند زیرا اعضای چنین سازمان‌هایی برای ایجاد معانی و مفاهیم مشترک تجارب کافی مشترک ندارند. برخی از دانشمندان (پیترز و واترمن) بحث کرده‌اند که سازمان‌های اثربخشی فرهنگ‌های قوی به همراه یک دسته از ارزش‌های مشترک دارند؛ اما اینکه آیا فرهنگ‌های قوی اثربخشی زیادتری را موجب می‌شوند یا نه بستگی به سازگاری و تناسب محتوای واقعی فرهنگ با شرایط محیطی سازمان دارد. یک فرهنگ قوی نوآور، موقعی که با یک محیط پویا مواجه می‌شود، به خوبی با آن سازگاری پیدا می‌کند (رابینز، ۲۰۰۸).

سطوح فرهنگ سازمانی

بر اساس نظر شاین می‌توان فرهنگ را در سه سطح سازمانی مختلف ملاحظه کرد که به‌طور نظام‌مند آمده‌اند.

۱ - رفتارها و مصنوعات بشری.

۲ - ارزش‌ها و باورها.

۳ - فرضیات زیر بنایی.

این سطوح بر اساس مشاهدات رفتار افراد و مصنوعات بشری ترتیب یافته‌اند. زیرا مشاهده این موارد بسیار ساده است، درحالی‌که فرضیات بنیادین پشتوانه آن‌ها مستلزم استنباط از این ظواهرند.

ابعاد فرهنگ سازمانی

بر اساس مطالعه‌ای که هافستد (۱۹۸۰) از هزاران مدیر استخدام شده از سوی شرکت‌های بزرگ فراملیتی به عمل آورد چهار بُعد فردی را از میان ۴۰ کشور که ظاهراً موجب تفاوت در شیوه عملکرد مدیران می‌شود مورد شناسایی قرار داد، این ابعاد که به عقیده برخی به طرح و فرهنگ سازمانی مربوط می‌شود به شرح زیر است:

فاصله قدرت: میزان نابرابری یا تفاوت و قدرت دو فرد فاصله قدرت زیاد حاکی از این است که صاحبان قدرت یا چهره‌های صاحب‌اختیار از امتیازاتی بهره‌مند هستند که در چارچوب روابط قوی و مشخص فرادست - فرودست میان اعضای سازمان شکل گرفته است.

اجتناب از عدم اطمینان: میزان ثبات یا قابلیت پیش‌بینی سازمان که از سوی اعضا ترجیح داده می‌شود. اجتناب از عدم اطمینان زیاد، بیانگر آن است که اعضای سازمان به شدت برای قوانین و مقررات کتبی و توافق جمعی ارجحیت قائل‌اند و در برابر سطوح بالای اضطراب و فشار آسیب‌پذیرترند.

فردگرایی: برتری قائل شدن برای اعمال فردی یا جمعی، اتکای عاطفی به سازمان، ارجح دانستن تصمیم‌های فردی به جای تصمیم‌های گروهی و تأکید بر کار فردی از شاخص‌های فردگرایی زیاد است.

مردگرایی: الگوی غالب جنس، نقشی که در آن جنس مذکر نقش تعیین‌کننده دارد و مؤنث نقش خنثی دارد مردگرایان سازمان‌های بزرگ‌تر را ترجیح می‌دهند؛ و انگیزه‌ی نیرومندتری برای کسب موفقیت دارد. پس از مطالعاتی که هافستد و ساندرز انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های سازمانی اساساً از طریق فرهنگ اجتماعی وسیع‌تری که از طریق فرایند استخدام به سازمان راه می‌یابد، تعیین می‌شود در حالی که رویه‌های سازمانی در نتیجه سازگاری اعضای جدید با فرهنگ سازمانی به دست می‌آید.

ابعاد هفت‌گانه فرهنگ سازمانی

جدول شماره ۱- ابعاد هفت‌گانه فرهنگ سازمانی (ادگار شاین، ۱۹۹۲)

ابعاد	طرح سؤال
۱ - روابط سازمان با محیطش	آیا سازمان خودش را مطیع و دنباله رو، هماهنگ یا مسلط و در پی کسب جایگاه برای خود فرض می‌کند؟
۲ - ماهیت فعالیت‌های انسانی سازمان	آیا زمینه‌های مساعدی برای کارکنان، به‌منظور بروز در رفتار فعالانه، مسلط و هماهنگ در سازمان وجود دارد، یا زمینه‌های موجود برای بروز رفتارهای انفعالی و انزوایی مساعد است؟
۳ - ماهیت تعیین خوبی و بدی در سازمان	چگونه در دو بعد فیزیکی و اجتماعی، خوب یا بد بودن چیزی تعریف می‌شود؟
۴ - ماهیت و طرز تلقی از زمان در سازمان	منظور اصلی از واژه‌های گذشته، حال و آینده چیست و چه نوع واحدهای زمانی با زندگی روزمره بیشتر مرتبط هستند؟
۵ - تصور اساسی از ماهیت انسان	آیا اساساً انسان‌ها خوب، بد یا خنثی تلقی می‌گردند، یا آن‌ها در حال تکامل‌اند یا اینکه ساکن‌اند؟
۶ - ماهیت روابط انسانی در سازمان	آیا مسیر صحیحی برای برقراری ارتباط بین افراد و ابراز وجود برای کارکنان وجود دارد؟
۷ - انسجام یا پراکندگی	آیا وضعیت گروه برای پراکندگی یا انسجام اعضاء مساعد است و آیا افراد گروه به نوآوری، یا پیروی از وضع موجود و انطباق با آن تشویق می‌گردند؟

ویژگی جمعیت شناختی کارآفرینان

بعد از شناخت ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان، با مجموعه‌ای از ویژگی‌های دیگر آشنا می‌شویم که می‌توانند تأثیر به‌سزایی در تصمیم‌گیری یک فرد برای کارآفرین شدن داشته باشند. به این ویژگی‌ها، ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌گویند، مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

تجربه کاری: کارآفرینان در صنعتی که کار خود را در آن آغاز می‌کنند، دارای تجربه قبلی هستند. تجربه کاری قبلی در مسیر خاصی از فعالیت اقتصادی، همبستگی مثبتی با موفقیت دارد. همبستگی زیاد بین میزان موفقیت و تجربه قبلی نباید شگفت‌آور باشد، چرا که «کویر» در تحقیقات خود دریافت که بیش از ۹۷ درصد شرکت‌های جدید، حداقل دارای یک مؤسس

بوده‌اند که قبلاً در همان صنعت کار کرده‌اند. از این‌رو، اکثریت کارآفرینان خواه موفق، خواه ناموفق در صنعت خود، دارای تجربه قبلی بوده‌اند. تجربه کاری باعث می‌شود کارآفرین به این موضوع پی ببرد که می‌تواند این کارها را بهتر از رئیس و کارفرمای خود انجام دهد. به همین دلیل اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی می‌کند. (اسدنژاد، ۱۳۸۱، ۵۲)

الگوی نقش: خانواده و دوستان نیز به عنوان الگوی نقش برای کارآفرین شدن مؤثر می‌باشند «بروکهایس و نورد» (۱۹۸۰) در مطالعات خود دریافتند که اکثر پدران کارآفرینان موفق در صناعی با فناوری بالا، مالک و مدیر بوده‌اند. حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود، تجربیات کارآفرینی را مشاهده نموده‌اند. البته مشاهده موفقیت اشخاص دیگر نیز، کارآفرینان را متمایل به پذیرش مخاطره کارآفرینی می‌نماید. به‌طور کلی وجود یک الگوی نقش سبب تشویق تلاش‌های کارآفرینانه در فرد می‌شود، این الگوها اغلب در محیط‌های کاری نیز حضور دارند. افرادی که در خانواده‌شان فرد کارآفرینی وجود داشته باشد، به احتمال زیاد خودشان نیز کارآفرین خواهند شد. (Gartner، ۱۹۸۹) به‌طور کلی وجود یک الگوی نقش سبب تشویق تلاش‌های کارآفرینی در فرد می‌شود. این الگوها ممکن است در خانواده یا بین دوستان یا در محیط‌های کاری باشند.

تحصیلات: یکی از موضوعات مورد توجه محققین این بود که آیا افراد، کارآفرین به دنیا می‌آیند یا اینکه از طریق تحصیل کارآفرین می‌شوند. این نکته، اهمیت تحصیلات را هویدا می‌سازد. «وسپیر» (۱۹۸۲) در خصوص تحصیلات کارآفرینان که احتمال شکست آن‌ها حتی بیشتر از دسته اول است، کسانی هستند که آموزش دیده‌اند اما تجربه ندارند. برعکس آن، کارآفرینانی که هم تجربه دارند و هم آموزش دیده‌اند، پرسودترین فعالیت‌ها را هدایت می‌نمایند. اکثر کارآفرینان از تحصیلات پایینی برخوردارند و بیشتر آن‌ها فاقد تحصیلات دانشگاهی هستند. سطح تحصیلات کارآفرینان پایین‌تر از سطح تحصیلات مدیران است.

سن: اساساً نمی‌توان سن مطلوبی را برای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه معین کرد. مطالعه و بررسی در مورد کارآفرینان دنیا نشان می‌دهد، کارآفرینان می‌توانند در هر گروه سنی و از نوجوانی تا پیری وجود داشته باشند. مثلاً با ورود اینترنت به زندگی انسان امروز، بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی را نوجوانان و جوانان راه انداختند. این موضوع ۱۰ سال پیش سابقه

نداشت. با توجه به تحقیقات انجام شده توسط «فرای» (۱۹۹۳) می‌توان گفت که شاید بهترین زمان برای کارآفرینی، اواخر ۲۰ سالگی تا اوایل ۴۰ سالگی باشد، البته استثنائاتی نیز وجود دارد.

نظام آموزشی: امروزه بر اکثر دولتمردان و سیاست‌گذاران آشکار شده است که می‌توانند از طریق نظام آموزشی بر فراگیران تأثیر بگذارند و بدین طریق، میزان کارآفرینی را در جامعه افزایش دهند. اگر نظام آموزشی به گونه‌ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش، چگونگی استفاده از آن را در محیط و بازار (دنیای کسب‌وکار) نیز یاد بگیرند، تعداد کارآفرینان و به دنبال آن، کسب‌وکارهای تازه زیاد خواهد شد. علاوه بر این، همه شما می‌دانید کسب‌وکارهای تازه نیاز به دانش و مهارت بالایی دارند. (Gimeno, ۱۹۹۷)

جایگاه اجتماعی: قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی مورد انتظار نیز سبب می‌شود تا فرد نسبت به اقدام کارآفرینانه انگیزش نشان دهد. در این زمینه «جرج هومانز» مطالعاتی را انجام داد و در نظریه خود برای پیش‌بینی و توصیف پاسخ‌های افراد نسبت به فرصت‌های کارآفرین تأکید نمود که هیچ‌کدام از متغیرها همچون قدرت، جایگاه، رتبه و سمت به تنهایی برای تشریح انگیزه فرد برای کارآفرینی کافی نمی‌باشد.

وی در مطالعات خود برای بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی بر رفتار فرد، سه نوع موقعیت اجتماعی پائین، متوسط و بالا را در نظر می‌گیرد. وی در نتایج حاصله خود چنین آورده، هنگامی که اختلاف بین پایگاه اجتماعی فرد و خود وی وجود داشته باشد. او را به انجام رفتارهای متفاوت تحریک می‌نماید.

سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی عبارت‌اند از: نارضایتی از شغل قبلی، مهاجرت و شرایط کودکی و... (طباطبایی، ۱۳۷۲)

ویژگی‌های افراد کارآفرین

به تحقیق ثابت شده است که کارآفرینان با افراد عادی تفاوت دارند. آن‌ها پدیده‌ها را آن‌گونه که هست نمی‌بینند بلکه سعی می‌کنند پدیده‌ها را به صورت آنچه در ذهنشان است

تصور کنند که این امر حاکی از برخورداری آنان از برخی ویژگی های متمایز است. برخی از این ویژگی ها عبارت اند از:

- ۱- یک کارآفرین موفق مرزها را می شکند و غالباً تنهاست، چرا که نیاز به تأیید و تصویب دیگران در او به حداقل رسیده است.
- ۲- یک کارآفرین بسیار موفقیت طلب است و سعی می کند از اطلاعات و تجربه های دیگران برای رسیدن به اهدافش استفاده کند.
- ۳- دارای قوه تشخیص، فکر و ایده ی جدید است و تحلیل بالایی دارد.
- ۴- افق های دور را خوب می بیند و قدرت تجزیه و تحلیل بالایی دارد.
- ۵- یک کارآفرین موفق، پرانرژی، پرکار و خستگی ناپذیر است و برای کارش واحد زمانی ندارد.
- ۶- راهکار جاری را قبول ندارد و به تغییر و تحول می اندیشد.
- ۷- با توجه به اینکه بر خود و اعمالش کنترل دارد از اعتماد به نفس بالایی برخوردار است.
- ۸- ساختار و منش دموکراتیک دارد.
- ۹- از عوامل محیطی در سطح کلان در موفقیت خود استفاده بهینه می کند.
- ۱۰- کارآفرینان سعی می کنند کارهای خود را با استانداردهای بالا انجام دهند و موفق شوند و همچنین بازخورد فعالیت های خود را مرتب دریافت کنند.
- ۱۱- میل به ریسک معتدل دارند و انتخاب معقول و معتدل می کنند.
- ۱۲- روحیه ی استقلال طلبی بالایی دارند. (پاپزن، ۱۳۸۰، ۲۲)

کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی حوزه وسیعی از تحقیق است که در سال های اخیر گسترش رو به رشد و فزاینده ای داشته و نیازمند تحقیقات بیشتر نیز می باشد. مطالعه در مورد کارآفرینی با مطالعه در مورد تئوری های کارآفرینی شروع شده اما با این وجود، کارآفرینی در دهه ۱۹۸۰ تنها در سطوح تجاری یا سازمانی معنی پیدا می کرد.

پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابت‌های جهانی اهمیت تفکر و فرایند کارآفرینانه را در شرکت‌های بزرگ، بیش از گذشته مورد تأیید قرار داد و محققان کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری شرکت‌های بزرگ معطوف ساخت. (اسینونسون و گامپرت، ۱۹۸۵)

سازمان تأسیس شده بر اساس ایده کسب‌وکارش زنده بوده و توسعه می‌یابد و از منابع سازمانی برای اجرای فعالیت‌هایش استفاده می‌کند. آغاز سازمان، با یک سازمان کارآفرینانه معمول است. چنین کسب‌وکارهای کوچکی انعطاف‌پذیر و انطباق‌پذیر بوده و بنابراین نیازمند مزایای رقابتی در مقابل سازمان‌های بزرگ بوروکراتیک هستند.

اما وقتی کسب‌وکاری رشد می‌کند، سازمان هم رشد کرده و تغییر می‌کند. همچنان که رشد می‌کند فرایندهای مدیریتی و ساختارها پیچیده‌تر شده چون تعداد این فرایندها بیشتر می‌شود، مدیریت سازمانی باید به روشنی تعریف و استانداردسازی شده و قانونمند شود اما با این کارها انعطاف سازمانی، انطباق‌پذیری و بنابراین کارآفرینی آن کاهش می‌یابد. چون کارآفرینی سازمانی ارتباط نزدیکی با موفقیت سازمانی دارد، سؤال در مورد بقا همچنان از اهمیت برخوردار است.

کارآفرینی سازمانی جدای از دیگر انواع کارآفرینی است. چرا که تأکید کم‌تری بر شخصیت و رهبری دارد. این نوع کارآفرینی، خود را از طریق ایجاد کسب‌وکار جدید در سازمان فعال، بازآفرینی، تغییر و توسعه سازمان کنونی و شکستن تغییر قوانین تثبیت شده در داخل و خارج از سازمان آشکار می‌سازد. علاوه بر افرادی که مایل‌اند کارآفرین شوند و سرمایه‌گذارانی که مایل‌اند آن‌ها را حمایت کنند، افراد زیادی به آنچه که به عنوان کارآفرینی درون سازمانی یا کارآفرینی در بستر یک شرکت سهامی بزرگ از آن یاد می‌شود، تمایل دارند. از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تأکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که پیش‌ازپیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها راه یافت (وانکن و دیگران، ۱۹۸۸، ۱۶). همراه با رسوخ فرایندهای اداری و دیوان‌سالاری در فرهنگ شرکت‌ها، در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمان‌های بزرگ به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه مدیران ارشد شرکت‌ها قرار گرفت تا آن‌ها نیز بتوانند به فرایند اختراع،

نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰ و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابت های جهانی اهمیّت تفکر و فرایندهای کارآفرینانه در شرکت های بزرگ، بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققان کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری شرکت های بزرگ معطوف ساختند (استیونسون و گامپرت، ۱۹۸۵). البته لازم به توضیح است که فعالیت های مخاطره آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای سازمان دهی یک سازمان جدید یا تأسیس یک شرکت بوده و فعالیت مخاطره آمیز در مفهوم کارآفرینی شرکتی به معنای توسعه فعالیتی جدید در چارچوب شرکت است (کوراتکو و دیگران، ۱۹۹۳، ۲۸).

یک اصل بسیار ساده موجب پیدایش کارآفرینان درون سازمانی شد. اصل مزبور چنین است: در وجود انسان نعمتی قرار دارد که او را وادار به خلاقیت می کند، یعنی چیزی پدید می آورد که پیش از آن بدان صورت وجود نداشته یا بدان خوبی کار نمی کرده است. چنین نتیجه می شود که شرکت ها می توانند از طریق تشویق کارکنان و ترغیب آن ها به رفتاری مشابه، باعث شوند که آن ها در جهت افزایش سود، نوآوری کنند و سپس به این افراد آزادی عمل داده شود تا بتوانند بدون درگیری با قوانین و مقررات دست و پاگیر (دیوان سالاری) طرح های خود را به اجرا در آورند.

ضرورت کارآفرینی سازمانی برای تحول سازمان های امروزی

امروزه بسیاری از شرکت ها به لزوم کارآفرینی شرکتی پی برده اند. در واقع این گونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیازی است که بر شرکت ها تحمیل شده است:

- ۱- افزایش سریع رقبای جدید؛
- ۲- ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های سنتی در شرکت ها؛
- ۳- خروج بهترین نیروهای کار از شرکت ها و اقدام آن ها به کارآفرینی مستقل.

این عوامل در دنیای متحول امروز عامل اصلی در تغییر گرایش استراتژی شرکت ها بوده است (احمدپور، ۱۳۷۹، ۱۳۴) از دیگر سوی فرایندهای کارآفرینی مانند کارآفرینی علمی، کارآفرینی فناورانه و کارآفرینی خدماتی، به علت ویژگی های ارزش آفرینی، سرمایه آفرینی،

اشتغال آفرینی و سودآوری نقش مهم و بنیادی در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌نماید. همچنین کارآفرینی را می‌توان یکی از مؤثرترین راه‌کارهای مواجهه با معضل بیکاری دانست چون کارآفرینی اشتغال‌زا نوعی فرآیند برای خلق فرصت‌های شغلی جدید می‌باشد؛ بنابراین کارآفرینی از این طریق نقش مهم و بسیار تأثیرگذاری بر فرآیند رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌نماید. (گلستان هاشمی، ۱۳۸۲، ۴۱-۳۹)

تفاوت کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی

برخی از صاحب‌نظران معتقدند که کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که از طریق محصولات، فرآیندها و ایده‌های جدید در سازمان به اجرا گذاشته می‌شود و توسعه می‌یابد. از این رو فرآیند کارآفرینی سازمانی به کلی با فرآیند کارآفرینی مستقل تفاوت دارد و تفاوت در وضعیت محیطی آن‌ها برای هر یک مزیت‌ها و معایبی را به وجود می‌آورد. (فرهنگی و صفرزاده، همان منبع، ۴۶)

یکی از تفاوت‌های مهم در این است که اقدامات کارآفرینی فردی ایجاد می‌کند، در حالی که کارآفرینی سازمانی اغلب متوجه بازیابی است. همچنین تفاوت دیگر میان کارآفرینی فردی و سازمانی در رقیبان شرکت است. در کارآفرینی فردی، رقیب، بازار می‌باشد. کاری که کارآفرین مستقل انجام می‌دهد، برطرف کردن موانع موجود در بازار برای بقا و رقابت است؛ اما در مورد کارآفرینی سازمانی، فرهنگ شرکت، رقیب اولیه می‌باشد.

تفاوت دیگر در این است که سازمان می‌تواند در زمان بحران مالی از منابع مالی شرکت‌های مادر استفاده نماید ولی فرد کارآفرین یا باید از ثروت شخصی خود استفاده نماید یا از سایر منابع خارجی استفاده نماید که این امر خود با مشکلات فراوانی همراه است. فرای نیز کارآفرینی سازمانی را فرآیندی می‌داند که در آن تولیدات و فرآیندها از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینی در درون یک سازمان در حال فعالیت توسعه داده می‌شوند. همچنین وی معتقد است فرآیند کارآفرینی سازمانی در مقایسه با فرآیند کارآفرینی فردی دارای نقاط اشتراک و افتراق زیادی است. مثلاً هر دو بر نوآوری تأکید می‌کنند؛ هدف هر دو ایجاد محصولات یا خدمات با ارزش افزوده است و خطرپذیری هر دو زیاد است. ولی در کارآفرینی فردی بر روی

سرمایه و وقت کارآفرین ریسک می‌شود در حالی که در کارآفرینی سازمانی با اقدام به تولید محصولات جدید، بر روی سرمایه شرکت ریسک می‌شود. (فرهنگی و صفرزاده به نقل از فرای، ۱۳۸۶، ۴۶).

منابع

- احمدپور داریانی، محمود و مقیمی محمد (۱۳۸۰) نقش آموزش کارآفرینی در بهبود دانش صاحبان کسب‌وکار کوچک، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۳، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- آذرهوش و همکاران (۱۳۷۷) میزگرد تخصصی: توسعه کارآفرینی، تنگناها و راهکارها، ماهنامه تدبیر، شماره ۹۰، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- اورعی یزدانی، ب. (۱۳۸۲). مروری انتقادی بر ارزیابی عملکرد و نحوه اعمال آن در سازمان‌ها با تأملی بر برخی از سازمان‌های ایران، کمال مدیریت، شماره ۳ و ۲، ۹۷-۱۲۹.
- ایمانی، م. (۱۳۸۸). آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها: چارچوبی برای برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های کارآفرینی، فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، شماره اول، بابایی، ع. (۱۳۸۱). تواناسازی کارکنان سرمایه‌گذاری جایگزین، مجله تدبیر، شماره ۱۲۹، باقری، معصومه، (۱۳۹۲)، بررسی کارآفرینی فرهنگی و موانع آن در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (حوزه ستادی)، پایان‌نامه
- بی‌لاوسن، ر؛ و زنگ‌شن. (۱۳۸۷). روانشناسی سازمانی، رفتار سازمانی (مبانی و کاربردها). مترجم رمضان حسن‌زاده. تهران: ساوالان.
- پاپزن، عبدالحمید (۱۳۸۰) توسعه سخت افزار، پول و امکانات و یا مغزافزار کارآفرینی؛ مجموعه مقالات همایش توسعه.
- پیکارجو، کامبیز، فرزانه، علی اصغری، کارآفرینی سازمانی و سازمان‌های کارآفرین، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۰، ۱۳۸۷.
- خداداد حسینی، حمید، بهاری فر، علی (۱۳۸۴). نظام آموزش عالی و اشتغال (چالش‌ها، رویکردها و دیدگاه‌ها)، دبیرخانه دائمی همایش اشتغال و آموزش عالی. جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه تربیت مدرس.

فصلنامه علمی - تخصصی شاخص کارآفرینی/۶۷

خیراندیش، م. ابطحی، س. (۱۳۹۰). تبیین عوامل فرهنگی در راستای موفقیت مدیریت دانش در سازمان (مطالعه موردی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۴، ۲۸-۵.

دهقان پور، ع. (۱۳۸۱). کارآفرینی و کارآفرینان: تعاریف و ویژگی‌ها، فصلنامه صنایع، شماره ۳۳، صص ۲۴-۱۲.

دیویس، ا. (۱۳۷۶). «مدیریت فرهنگ سازمان»، ترجمه ناصر میرسپاسی و پریچهر معتمد گرجی، انتشارات مروارید، تهران.

رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۳) «مبانی رفتار سازمانی»، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، چاپ هفتم، تهران انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، رشیدی. محمدمهدی و همکاران (۱۳۹۸). مدیران بااستعداد ساخته می‌شوند متولد نمی‌شوند. چاپ اول. انتشارات سید آقا اصفهان.

رضایی، رحیم، صلاحی اصفهانی، گیتی (۱۳۸۲) نظام آموزش عالی و فناوری اطلاعات، همایش اشتغال و آموزش عالی، جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه تربیت مدرس. روستا، مریم؛ حیدری، محمدمهدی (۱۳۸۵) کارآفرینی اجتماعی فراتر از کارآفرینی اقتصادی

سאהا، ا. ج و فیچرلیند (۱۳۸۰). «آموزش و توسعه»، ترجمه پریدخت وحیدی، دانشنامه اقتصاد آموزش و پرورش، به اهتمام عبدالحسن نفیسی، جلد اول، تهران: وزارت آموزش و پرورش: پژوهشکده تعلیم و تربیت.

سبحانی نژاد، م و منافی شرف آباد، ک. (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش: مبانی، رویکردها، سیر جامع نظریه‌ها و حوزه‌های شاخص، تهران: نشر یسپرون.

سعیدی کیا، م. (۱۳۸۶). اصول و مبانی کارآفرینی، چاپ پانزدهم، تهران: نشر کیا. سیدحسینی، محمد (۱۳۸۱) شناسایی عوامل و شاخص‌های اولویت‌دار جهت دستیابی به سازمان‌های کارآفرین در کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و صنعت ایران.

سیدحسینی، محمد، (۱۳۸۱)، شناسایی عوامل و شاخص‌های اولویت‌دار جهت دستیابی به سازمان‌های کارآفرین در کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و صنعت ایران.

صالحی، عمران، ا. (۱۳۸۳). دیدگاه‌های نظری توسعه آموزش عالی. مجله دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، ۱۱(۵)، ۶۸-۵۵.

- صمدآقایی، جلیل (۱۳۷۸) سازمان های کارآفرین، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۲) سازمان های کارآفرین، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی. چاپ دوم.
- طباطبایی، سید مرتضی (۱۳۷۲) کارآفرین و کارآفرینی درونی، ماهنامه تدبیر، شماره ۳۸، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- عظیمی، ح. (۱۳۸۷). مدارهای توسعه نیافتگی در اقتصاد ایران، تهران: نشر نی.
- فرهنگی، ع.ا. فتاحی، م. واثق، ب. (۱۳۸۵). معنویت در محیط کار و نقش آن در بهبود رفتار شهروندی سازمانی، فرهنگ مدیریت، سال ۴، شماره ۱۳، ۵-۳۶.
- فیزی، د. (۱۳۸۴). مدیریت اقتضایی متناسب با فرهنگ سازمانی انواع و تغییر فرهنگ. ترجمه ناصر میر سپاسی. تهران: میر.
- کاووسی، اسماعیل و اوالی، سیدصادق، (۱۳۹۳)، راهبردهای ایجاد کارآفرینی در موسسه های فرهنگی و هنری کشور در عصر جهانی شدن، نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، پاییز، دوره ۴، شماره ۲، صص ۳۷ - ۷۱.
- کردنائیچ، ا.ا؛ احمدپور داریانی، م و شمس، ش.ا. (۱۳۸۴). طراحی ساختار سازمانی مراکز و آموزشگاه های کارآفرینی در کشور، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، تابستان. گیدنز، آ. (۱۳۸۶). راه سوم، بازسازی سوسیال دموکراسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: شیرازه.
- لامعی، بهزاد (۱۳۷۸) آموزش کارآفرینی در ایران و بررسی موانع قانونی رشد کارآفرینان در صنایع کوچک ایران، موسسه کار و تأمین اجتماعی.
- مشبکی، شهلا؛ تیمور نژاد، سیامک (۱۳۷۸) بررسی وضعیت زنان بیکار جویای کار در استان فارس. مجموعه مقالات دومین همایش توانمندسازی زنان. انتشارات مرکز امور مشارکت زنان. چاپ اول
- مشبکی، ا. (۱۳۸۳). مدیریت رفتار سازمانی: تحلیل کاربردی، ارزش از رفتار انسانی. تهران: نشر ترمه.
- مقیم، س.م. (۱۳۸۱). کارآفرینی موضوعی میان رشته ای و فراگیر، ماهنامه بازاریابی، شماره ۲۲.

- مقیم، س.م. (۱۳۸۴). رفتار شهروندی سازمانی؛ از تئوری تا عمل: فصلنامه فرهنگی مدیریت، سال سوم، شماره یازدهم، زمستان ۱۳۸۴، ۴۸-۱۹.
- منافی شرف‌آباد، ک و زمانی، ا. (۱۳۹۱). نقش نظام آموزش و پرورش در توسعه فرهنگی جامعه، نشریه مهندسی فرهنگی، سال هفتم، شماره ۷۳ و ۷۴، بهمن و اسفند.
- منتظر، غلامعلی، فتحیان، محمد (۱۳۸۲) آموزش عالی و توسعه نیروی کار متخصص در عرصه فناوری اطلاعات، همایش اشتغال و آموزش عالی، جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه تربیت مدرس.
- منوریان، عباس و احمدی تنکابنی، مهدی (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینی سازمانی در بانک کارآفرین» نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی موسوی بازرگانی، سیدجلال (۱۳۷۸) تعیین ضوابط طراحی برنامه‌های آموزش و پرورش کارآفرینان در ایران بر اساس مطالعه تطبیقی برنامه‌های مشابه جهانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت صنعتی.
- میرزایی اهرنجانی، حسن، (۱۳۸۱)، «ارائه مدل سه بعدی تحلیل زیرساخت‌های بنیادین و مبانی فلسفی تئوری‌های مدیریت»، مجله مدیریت. شماره ۵۶، ۳ - ۲۲.
- ناظمی اردکانی، م. (۱۳۸۸). مبانی مهندسی و مدیریت. نشریه راهبرد یاس، ۲۰، ۲۴۶.
- ناهد، م. (۱۳۸۸). چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه، بررسی‌های بازرگانی، تهران: نشر عارف.
- نشریه کارآفرینی و توسعه ۲۰۰۷ و سازمان بین‌المللی کار
- نعمت‌الله، محمدرضا، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و کارآفرینی فرهنگی کارکنان در سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- وارث، علیرضا (۱۳۷۸) رویکرد جنسیتی به عدم تعادل‌های بازار کار، فصلنامه پژوهش زنان دوره دوم شماره ۱ وارث، سیدحامد (۱۳۷۸) کارآفرینی دوستی، مجله تحول اداری، شماره خرداد.
- والمحمدی، چ. روشن ضمیر، ش. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع. مطالعات مدیریت، ۲۳(۷۲)، ۱۴۱-۱۱۹.

- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*, 59(7), 849-857.
- Baron, R.A. & Ward, T.B. (2004). Expanding Entrepreneurial Cognition's Toolbox: Potential Contributions from the Field of Cognitive Science *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), pp. 553-574.
- Brockhaus R. and Horwitz P. (2000). The Psychology of the Entrepreneur. In D. Sexton & R. Smilor. *The Art and Science of Entrepreneurship* Cambridge, Mass: Ballinger.
- Brown, P.J. (2003). Entrepreneurial Programming: Home Based and Micro Business, *Family Development and Resourch Management.*, 26, 154-166.
- Clark, B.R. (2004). "The Entrepreneurship University Demand and Response: Theory and Practice"; *Tertiary Education Management*, Vol. 22.
- Dimitratos, P., & Palakoyiannaki, E. (2003). Theoretical foundation of an international entrepreneurial culture.
- Duobiene, J., & Pundziene, A. (2007). Development of entrepreneurial organizational culture. *Economics and*
- Duobiene, J., Gavenas, J., Anskaitis, A., & Pundzienė, A. (2007) Applying indicators of orientation to innovations,
- Echoles, A and Neck, C. (1998). The impact of behavior and structure on corporate entrepreneurship success, *Journal of Manaerial Psychology*, 13, pp.38-46.
- Ellmeier, A. (2003), "Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9 No. 1, pp. 3-16.
- Erlendson, J. (2000). "Entrepreneurism: Individual, Organizational and Entrepreneurial Characteristics", Available at: <http://www.Timedjobsand Careers.com>.
- Finnish companies. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 39-51.
- Gartner, W.B. (1989), "Who is an entrepreneur? Is the wrong question". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 13 No. 4, pp. 47-68.
- Greunz, M: schopp, andhaes, J (2001) "integrating e_government infrastructures through secure XML documents containers", proceeding of the 34th Hawaii international conference system science.
- Journal of International Entrepreneurship*, 1, 187-215.
- Kanka.S. (2003). *Entrepreneurial Development*. New Delhi: C Hand and Company Lt, pp. 1-14.
- Khor, Martin. (2000). "Globalization and the South: Some Critical Issues", *United Nations Conference on Trade and Development*, available on the website at: <http://www.unctad.org/en/pub/pubframe.Htm>

Knight, G.A. (1997). "Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation". *Journal of Business returning*, 12(3), P 213-25

Management 2007, 12, 507-515.

Management History, 12(1), 12-25.

Murphy, P. J., Liao, J., & Welsch, H. P. (2006). A Conceptual History of Entrepreneurial Thought. *Journal of*

of internal corporate joint ventures. *Management Science*, 37(2), 170-185.

Pettigrew, A.M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-81.

potential of growth and strategic objectives indicators to explain corporate entrepreneurship: Case study of three

processes of innovation: Analyzing the literature. WA: National Science Foundation.

Shane, S. (2003). *A General Theory of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.

Stevenson, H.H., & Jarillo Mossi, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management.

Strategic Management Journal, 11(4), pp. 17-27.

Styles, C and Seymour, R (2006). Opportunities for Marketing Researchers in International Entrepreneurship, *International Marketing Review*, Vol. 23, No.2, pp.126-145.

Takii, K. (2008). Fiscal Policy and Entrepreneurship, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol.65, pp.592-608.

Tornatzky, L., Eveland, J., Boylan, M., Hetzner, M., Johnson, E., Roitman, D., & Schneider, J. (1983). *The*

Taylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). Murray.

Wickham, P.A. (2004). *Strategic entrepreneurship*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Zajac, E. J., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (1991). New organizational forms for enhancing innovation: The case

Zwell, M. (2000). *Creating a culture of competence*. USA: John Wiley&Sons, Inc