

تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش نوآوری و کارآفرینانه

(مطالعه موردی: یکی از واحدهای سازمان تامین اجتماعی نیروهای مسلح)

ناصر پورصادق^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۱۱

چکیده

کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده، به ظهور می‌رسند. بدین منظور پژوهش حاضر درصدد بررسی رابطه میان فرهنگ سازمانی و نوآوری و گرایش کارآفرینانه کارکنان می‌باشد تا میزان تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری و کارآفرینی در یکی از واحدهای سازمان تامین اجتماعی نیروهای مسلح را بسنجد. در این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود، برای آزمون فرضیه‌ها، از یک پرسشنامه محقق‌ساخته متشکل از ۵۲ سوال استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ۰/۸۳۲ محاسبه شد. نمونه آماری تحقیق نیز با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۴۰ نفر برآورد شد که به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند. نتایج معادلات ساختاری به قرار زیر می‌باشد.

بین "فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی"، "فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی" و "نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی" رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

کلیدواژه: فرهنگ سازمانی، کارآفرینی سازمانی، نوآوری سازمانی، سازمان تامین اجتماعی.

مقدمه

پس از جنگ جهانی دوم، سازمان‌های دولتی به ابزاری مهم جهت توسعه اقتصادی و دستیابی به اهداف خاص اجتماعی تبدیل شدند. این سازمان‌ها در کشورهای در حال توسعه نقش برجسته‌ای نسبت به کشورهای جهان سوم داشته‌اند. محدودیت‌های بودجه‌ای، فقدان انگیزه‌های کاری در مدیران و کارکنان و نیز تعامل ناموثر این سازمان‌ها با محیط پیرامون و شهروندان، سازمان‌های دولتی را با چالش جدی مواجه کرده است.

بسیاری از صاحب‌نظران و محققان از دنیای امروز به‌عنوان عصر تداوم یاد می‌کنند. عصر تداوم به این معنا است که دیگر تجارب و راه‌حل‌های گذشته برای مسائل جاری و آینده سازمان‌ها کارگشا نیستند و باید به شیوه‌های دیگر اندیشید و به دنبال راهکارهای جدید سازمانی با ساختار نوین بود. واژه کارآفرینی بیش از دو قرن نیست که در ادبیات مدیریت و اقتصاد وارد شده و مانند سایر واژه‌ها تغییرات زیادی را به خود گرفته و از رشد تکاملی برخوردار بوده است. تعریف اولیه‌ای از گرایش کارآفرینی که توسط میلر (۱۹۸۶) ارائه شده، بنگاه کارآفرین بنگاهی است که در نوآوری بازار محصولات شرکت می‌کند، کسب‌وکاری پرخطر را انجام می‌دهد، نخستین شرکتی است که دست به نوآوری پیش‌نگرانه می‌زند. بدین ترتیب از رقبای خود سبقت گرفته و آن‌ها را پشت‌سر می‌گذارد. بر این اساس، بعد از گرایش کارآفرینی، مفاهیم نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری مورد استفاده قرار گرفتند که نوآوری یعنی پیش‌قدم شدن در خلاقیت، ریسک‌پذیری یعنی اقدام از طریق ورود به حوزه‌ای ناشناخته و پیش‌نگری یعنی فرصت‌جویی و نگاه کردن به آینده (مقیمی، ۱۳۸۷: ۵۹۵).

«ژوزف شومپتر» پدر کارآفرینی، تعریف کاملی از کارآفرینی در سال ۱۹۳۴ ارائه می‌دهد. او بیان می‌دارد: «هر فرآیندی در شرکت که منجر به کالایی جدید، ایجاد روشی جدید، بازار جدید و منابع جدید می‌شود، می‌گوییم کارآفرینی رخ داده است». از دیدگاه ایشان، ویژگی اصلی کارآفرین را همانا وجود نوآوری به‌عنوان هسته مرکزی تلاش فرد کارآفرین است. شومپتر معتقد است که در اقتصاد، توسعه زمانی اتفاق می‌افتد که توسط کارآفرین، نوآوری رخ دهد.

بنابراین کارآفرینی شیوه تفکر و عمل مبتنی‌بر فرصت است. کارآفرینی چیزی جز شناخت فرصت‌ها و استفاده بهینه از آن نیست و مهم‌ترین دستاورد کارآفرینی برای توسعه کشور، ایجاد اشتغال، رفاه، ثروت و شناخت فرصت‌های مناسب است و فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایت‌مندی و یا تقاضای جدید می‌گردد. به عبارتی دیگر، کارآفرینی فرآیند ایجاد ارزش از راه

ایجاد تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها است.

کارآفرینی سازمانی نیز فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده، به ظهور می‌رسند. در این میان، فرهنگ سازمانی به یک دسته از ارزش‌ها اطلاق می‌شود که اغلب مورد پذیرش و تایید قرار می‌گیرند، در داخل سازمان به اشخاص کمک می‌کنند تا آن‌ها نسبت به اقداماتی که قابل قبول تلقی می‌شوند و اقداماتی که غیرقابل قبول به حساب می‌آیند، معرفت پیدا کنند. اغلب این ارزش‌ها از طریق داستان‌ها و سایر ابزارهای نمادین منتقل می‌شوند (مورهد و گریفین، ۱۳۸۷: ۲۱).

فرهنگ سازمانی نیز عبارت است از ارزش‌های اصلی، مفروضات، تفسیرات در رویکردهایی که ویژگی‌های یک سازمان را مشخص می‌کند که در چهارگونه فرهنگ سازمانی شامل قومی، ویژه سالاری، بازار و سلسله مراتب نمایان می‌شود (کاوسی، ۱۳۸۸: ۳۴) و ادراکی است که افراد از سازمان خود دارند و مفهومی است که نه در سازمان وجود دارد و نه در فرد و ویژگی‌های خاصی که در یک سازمان وجود دارد و نمایانگر خصوصیات معمول و ثابتی است که سازمان‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند (مشبکی، ۱۳۸۰).

باتوجه به اینکه فعالیت‌های کارآفرینانه فعالیت‌هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به‌منظور دستیابی به نتایج نوآورانه برخوردار می‌باشد و شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان‌ها موجب کاهش بوروکراسی اداری می‌شود، بررسی مطالعات انجام شده در ایران حاکی از این واقعیت است که در سازمان‌ها از جمله سازمان تامین اجتماعی شرایط لازم و کافی برای کارآفرینی کارکنان آن‌چنان که باید مهیا نبوده است. نبود سیستم‌های نظارتی قوی شامل ارزیابی عملکرد ضعیف، کاهش مستمر تفویض اختیار و آزادی عمل و استقلال کاری افراد، ضعف فرهنگ سازمانی شامل کم‌رنگ شدن ارزش‌های موجود، عدم توجه به قابلیت‌ها و مهارت‌های کارکنان، ضعف در آموزش و توسعه منابع انسانی، محدودیت دوره‌های آموزشی، عدم توجه به فرآیند و ماهیت پاداش و ترفیع و انتخاب کارکنان شایسته و لایق از جمله محدودیت‌هایی می‌باشند که منجر به بررسی فرضیه "بین فرهنگ سازمانی و نوآوری و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد"، گردیده است.

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی پژوهش فرهنگ

کلمه فرهنگ مرکب از دو جزء «فر» و «هنگ» به معنی کشیدن و نیز تعلیم و ترتیب است. در گذشته در حوزه زبان‌های انگلیسی و فرانسوی، واژه Culture به کار می‌رفته و معنای آن کشت و کار یا پرورش بوده است و هنوز هم در اصطلاحات کشاورزی و باغداری به همان معنا به کار می‌رود و در زبان‌های رومانیایی و انگلیسی تا دیرزمانی واژه تمدن را به جای فرهنگ به کار می‌بردند (آشوری، ۱۳۷۵).

موضوع فرهنگ سازمانی، اولین بار در دهه ۱۹۸۰ زمانی که امریکایی‌ها تلاش می‌کردند دلیل موفقیت ژاپنی‌ها را در عرصه بین‌الملل پیدا کنند، مطرح شد. در واقع، آن‌ها فرهنگ سازمانی را عامل موفقیت ژاپنی‌ها می‌دانستند و طرح نظریه‌هایی مانند نظریه (Z) و هنر مدیریت ژاپنی نیز معلول همین تفکر بود (گودرزی و گمینان، ۱۳۸۱).

فرهنگ سازمانی عاملی است که یک سازمان را از سازمان دیگر تفکیک می‌کند و به عنوان مهم‌ترین عامل محرک در پس همه تحركات سازمانی قرار دارد (Weng & et al, 2010). فرهنگ سازمانی شامل اعمال، نمادها، ارزش‌ها و مفروضاتی است که اعضای سازمان با توجه به رفتار مناسب در آن سهیم می‌شوند (Schein, 1990) و متشکل از اهدافی است که سازمان به دنبال تحقق آن است و شیوه‌های رفتاری سازمان که به آن عمل می‌کنند (هوشنگی و همکاران، ۱۳۹۴). فرهنگ سازمانی زمینه‌ای برای تعامل اجتماعی و هنجارهایی درباره آنچه درست و غلط است، ایجاد می‌کند (Ajmal & Koskinen, 2008).

فرهنگ سازمانی، پدیده‌ای ناملموس است و به راحتی قابل شناسایی نیست؛ کوه یخی است که فقط قله آن آشکار است و بخش عمده آن پنهان و ناپیدا است که در واقع، نشان‌دهنده شیوه زندگی واقعی اعضای سازمان است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۴). فرهنگ سازمانی به عبارت دیگر، مجموعه باورها، اعتقادات و ارزش‌های نسبتاً ثابت و الگوهای رفتاری است که عموماً افراد سازمان به آن‌ها پایبندند و بر همه جنبه‌های سازمانی اثر می‌گذارند (سعیدی، ۱۳۸۲).

تعدادی از محققان از جمله گوردن، بتر هالفیل و رابینز برای تعیین فرهنگ سازمانی به ده بُعد به صورت زیر اشاره کرده‌اند:

- خلاقیت فردی: میزان مسئولیت، آزادی عمل و استقلالی که افراد دارند.
- ریسک‌پذیری: میزانی که افراد تشویق می‌شوند تا ابتکار عمل به خرج دهند، دست به

کارهای مخاطره‌آمیز بزنند و بلندپروازی کنند.

- رهبری: میزانی که سازمان، هدف و عملکردهایی را که انتظار می‌رود انجام شود، مشخص می‌کند.

- یکپارچگی: میزان یا درجه‌ای که واحدهای درون سازمانی به روش هماهنگ عمل می‌کنند.

- حمایت مدیریت: میزان یا درجه‌ای که مدیران با زیردستان خود، ارتباط برقرار می‌کنند و آن‌ها را یاری می‌دهند و یا از آن‌ها حمایت می‌کنند.

- کنترل: تعداد قوانین و مقررات و میزان سرپرستی مستقیمی که مدیران بر رفتار افرادی اعمال می‌کنند.

- هویت: میزان یا درجه‌ای که افراد، کل سازمان (و نه گروه خاص یا رشته‌ای که فرد در آن تخصص دارد) را معرف خود می‌دانند.

- سیستم پاداش: میزان یا درجه‌ای که شیوه تخصیص پاداش (یعنی افزایش حقوق و ارتقای مقام) بر اساس شاخص‌های عملکرد کارکنان قرار دارد، نه بر اساس سابقه، پارتی‌بازی و ...

- سازش با پدیده تعارض: میزان یا درجه‌ای که افراد تشویق می‌شوند با تعارض سازگار باشند و پذیرای انتقادهای آشکار باشند.

- الگوی ارتباطی: میزان یا درجه‌ای که ارتباطات سازمانی به سلسله‌مراتب احتیاجات رسمی محدود می‌شود (رایبزنز، ۱۳۷۸).

گرین‌برگ و بارون شاخص‌های نوآوری، ثبات؛ تشریک مساعی و همکاری، تسهیل‌گری، توجه به جزئیات، توجه به اهداف و احترام به کارکنان را برای فرهنگ سازمانی مطرح کرده‌اند. هافستد و همکاران شاخص‌های ابداع و مخاطره‌پذیری، ثبات و شخصیت، احترام و توجه به افراد، نتیجه‌گرایی، تیم‌گرایی و همکاری و تهاجم و رقابت را برای فرهنگ سازمانی معرفی کرده‌اند (Hofstede, 1997).

کوئین و گارت فرهنگ سازمانی را به فرهنگ عقلایی، ایدئولوژیک، سلسله‌مراتبی و مشارکتی تقسیم کرده‌اند (Brown, 1995).

لیت وین واستینگر نه عامل استانداردها، مسئولیت‌ها، تشویق و ترغیب، مخاطره‌پذیری، حمایت مدیریت، تضاد (برخورد و تعارض)، صمیمت و گرمی، ساختار و هویت را به‌عنوان عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ سازمانی در نظر گرفته‌اند (زارعی‌متین، ۱۳۸۲).

فرهنگ سازمانی

مفهوم «فرهنگ سازمانی» با وجود اهمیت و نقش کاربردی آن در سازمان‌ها، موضوعی است که در دهه‌های اخیر وارد ادبیات مدیریت و رفتار سازمانی شده است و به‌عنوان مهم‌ترین عامل محرک در پس همهٔ تحرکات سازمانی قرار دارد (Hoshangi, 2015). امروزه مدیران سازمان‌های بزرگ به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ سازمانی به‌عنوان سرچشمهٔ همهٔ توانایی‌های سازمان محسوب می‌شود (Farahi, 2013). از دیدگاه شاین^۱ (۱۹۸۵) فرهنگ سازمانی الگویی از پیش‌فرض‌های بنیادین است که گروهی خاص در رودرویی با مشکلات برای انطباق با محیط بیرونی و دستیابی به یکپارچگی و انسجام درونی خلق، کشف و ایجاد کرده‌اند (Schein, 1985) و متشکل از اهدافی است که سازمان به دنبال تحقق آن است و شیوه‌های رفتاری که سازمان به آن عمل می‌کنند (Jones, 2011). کوهن^۲ (۱۹۹۳) فرهنگ سازمانی را به‌عنوان ترکیب پیچیده‌ای از سیستم‌های رسمی و غیررسمی و فرآیندها و واکنش‌های متقابل تعریف کرده است (Cohen, 1993). از نظر داگلاس^۳ (۱۹۸۵) فرهنگ سازمانی برآمده از تماس‌ها و مذاکرات مداوم دربارهٔ ارزش‌ها، معانی و آداب و رسوم بین افراد و سازمان است (Douglas, 1985). اسملتزر و لئونارد^۴ (۱۹۹۴) فرهنگ سازمانی را یک چسب اجتماعی می‌دانند که افراد، گروه‌ها و سازمان را از طریق ارزش‌ها، نمادها و ایده‌های تسهیمی به یکدیگر پیوند می‌زند (Smeltzer, 1994). دنیسون و همکاران^۵ (۲۰۰۴) فرهنگ سازمانی را از منظر اثربخشی سازمانی به چهار نوع ماموریتی، تداوم رویه، انطباق‌پذیر و مشارکتی دسته‌بندی کرده‌اند (Denison, 1996).

لویس^۶ (۲۰۱۲) معتقد است فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از دریافت‌ها و تفاهم‌های مشترک برای سازمان دادن به کنش‌هاست که زبان و دیگر محمل‌های نمادی را برای بیان این تفاهم‌های مشترک به کار می‌گیرد (Louis MR, 2012).

از دیدگاه دنیسون^۷ (۱۹۹۶) فرهنگ، «عمق ساختار سازمان می‌باشد که ریشه در ارزش‌ها، باورها و فرضیات اعضای سازمان» دارد (Denison, 2004). در واقع هنگامی که از فرهنگ سازمانی صحبت می‌شو، منظور معانی ذاتی اقدامات، رویه‌ها و تفاهم‌نامه‌های سازمانی می‌باشد (Sanjaghi, 2011).

-
- 1- Schein
 - 2- Cohen
 - 3- Douglas
 - 4- Smeltzer & Leonard
 - 5- Denison & et al
 - 6- Louis
 - 7- Denison

جیمز و همکارانش^۱ (۲۰۰۷) فرهنگ سازمانی را به‌عنوان باورهای هنجاری (یعنی سیستم ارزش‌ها) و انتظارات مشترک (یعنی سیستم هنجارها) در یک سازمان توصیف می‌کنند (James, 2007). از تعاریف صورت گرفته در خصوص فرهنگ سازمانی می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ در سازمان نقش‌های متفاوتی دارد، از جمله فرهنگ سازمانی تعیین‌کننده مرز سازمانی است، یعنی سازمان‌ها را از هم تفکیک می‌کند، نوعی احساس هویت در وجود اعضای سازمان تزریق می‌کند، باعث می‌شود در افراد نوعی تعهد نسبت به چیزی به‌وجود آید که بیش از منافع شخصی فرد است، عدم تعین را کاهش می‌دهد و ثبات می‌آفریند و در نهایت فرهنگ سازمانی به‌عنوان سازوکار کنترل عمل می‌کند که نگرش و رفتار کارکنان را هدایت می‌کند و شکل می‌بخشد (Salehi, 2015).

کار آفرینی

شومپتر (۱۹۳۶) در تعریف کارآفرینی بیشتر بر روی شخص کارآفرین تمرکز می‌کند. وی نوآوری را وجه تمایز کارآفرینان می‌داند و اصطلاح تخریب خلاق را به‌کار می‌برد و اشاره به این دارد که کارآفرین دائماً به دنبال تغییر روش‌ها و محصولات موجود برای رسیدن به روش‌ها و محصولات جدید است. به‌نظر وی، کارآفرینی مفهومی ایده‌آل است که به‌عنوان موتور تئوری پویای توسعه اقتصادی ایفای نقش می‌نماید. در این نگرش، نیروی خلاقانه، بینش، ایده کسب‌وکار، عدم تمایل به مدیران اداری غیرخلاق، مهارت و سوسه‌انگیز برای جلب سرمایه‌گذاری سرمایه‌داران، توانایی اعمال ریسک برای حمله به موقعیت‌های ناشناخته مورد توجه است و تنوع وسیعی از نوآوری‌ها به اجرا در می‌آید.

از دیدگاه شومپتر، کارکرد اولیه و عمده کارآفرینی، نوآوری است. نوآوری به توانایی تلفیق منابع در روشی تازه برای خلق کالاها و روش‌های تولیدی جدید و گشودن بازارهای جدید و حتی بعضی اوقات برای سازماندهی مجدد صنعت اشاره دارد.

کارآفرینی فراگرد شکار فرصت‌ها به‌وسیله افراد (به‌طور انفرادی یا در سازمان‌ها)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آن‌ها (تفت، ۱۹۹۳ به نقل از رضائیان، ۱۳۸۷: ۲۸).

کارآفرینی یک سبک مدیریتی است که شامل تعقیب فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که هم‌اکنون در کنترل هستند (مقیمی، ۱۳۸۴). تینا سیلسگ بر این باور است که کارآفرینی هر نوع کوشش در ایجاد کسب‌وکار جدید یا فعالیت‌های جدید مخاطره‌آمیز هم‌چون خوداشتغالی، ایجاد سازمانی

¹ James & et al

جدید و یا توسعه سازمان موجود است که از طریق یک فرد، یک تیم و یا یک سازمانی که قبلاً تاسیس شده، صورت می‌پذیرد.

گارتنر بر این باور است که کارآفرینی از طریق نوآوری، رشد، عدم اطمینان، ریسک‌پذیری، دارندگی، کوچکی و تازگی قابل تشخیص است.

استیونسون و جاریلو نیز معتقدند که کارآفرینی تنها به فعالیت‌های مخاطره‌آمیز مستقل منحصر نمی‌شود، بلکه علاوه‌بر آن، شامل سازمان کارآفرینانه و مجموعه‌های سازمانی نیز می‌شود (مقیمی، ۱۳۸۴).

به گفته پیتر دراکر، سازمان‌های بزرگ‌تر و با سابقه‌تر که قصد دارند در مسیر نوآوری گام بردارند، قبل از هر اقدامی باید توجه داشته باشند ادامه کارها به همین صورتی که در حال حاضر انجام می‌شود، بسیار آسان‌تر از ایجاد تغییر در فعالیت‌هاست. چنین سازمان‌هایی باید زیربخش‌هایی را طراحی نمایند تا در هر چند سال یک‌بار با بررسی فعالیت‌های خود بتوانند موجودیت خود را توجیه نموده و در صورتی که واحدهای غیرکارآمد، فرسوده، پراشتباه و ناموفق تشخیص داده شد، طبق یک خط‌مشی مشخص آن را تعطیل نمود.

در سازمان‌های کارآفرین، کارآفرینان نقش الگو را بازی می‌کنند، یعنی سازمان‌های کارآفرین دائماً به دنبال افراد و واحدهایی هستند که کارها را بهتر و به صورت متفاوت از دیگر واحدها انجام دهند. این سازمان‌ها، آن‌ها را یافته و با مورد توجه قرار دادن آن‌ها، این پرسش‌ها را مطرح می‌کنند که شما چه کار انجام داده‌اید که باعث موفقیت شما شده است؟ شما چه کاری انجام می‌دهید که دیگران انجام نمی‌دهند؟ این نحوه برخورد باعث می‌شود تا روح کارآفرینانه در سازمان زنده نگه داشته شود.

پیتر دراکر (۱۹۸۵) کارآفرینی را منظری برای تغییر و کارآفرین را فردی می‌داند که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت می‌داند، نه یک تهدید. همچنین وی معتقد است که فرآیند کارآفرینانه شامل جستجوی نظام‌یافته برای تجزیه فرصت‌هایی است که ظرفیت لازم برای نوآوری در آن‌ها وجود دارد. به نظر وی، هفت منبع بالقوه برای فرصت نوآورانه وجود دارد که عبارتند از:

- موفقیت، شکست یا رویدادهای بیرونی غیرمنتظره، ناهمگونی بین واقعیتی که واقعاً وجود دارد و واقعیتی که ادراک شده یا انتظار می‌رفت که به وجود آید.
- نوآوری بر پایه نیازهای فرآیند.

- تغییرات در ساختار صنعت یا ساختار بازار که به صورت ناگهانی ایجاد می‌شوند.
- تغییرات جمعیتی.
- تغییرات در ادراک، روحیه و خردمندی افراد.
- دانش جدید.

ریچارد کلانتیلون نیز یکی از نخستین نظریه‌ها را در مورد کارآفرینی عرضه کرده است و به همین دلیل، برخی او را بنیانگذار این واژه می‌دانند. به عقیده وی، کارآفرین فردی است که چیزی را به قیمت معلوم بخرد، به قیمت نامعلوم بفروشد و این موضوع او را در معرض خطر قرار دهد. بنابراین کارآفرین اهل ریسک است (فیض‌بخش، ۱۳۹۰).

رابرت هیسریچ معتقد است کارآفرینی خلق چیزی جدید و باارزش از طریق راه‌اندازی یک کسب‌وکار و با اختصاص زمان و تلاش مورد نیاز با در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی، به منظور رسیدن به رضایت شخصی، پاداش‌های مالی و ارضای نیاز استقلال‌طلبی است (همان)

از دیدگاه شین و ونکاتارامان، کارآفرینی فرآیندی است که فرصت‌ها برای تولید محصولات و خدمات آینده کشف، ارزیابی و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. از نظر گورول و آستان (۲۰۰۶)، کارآفرینی یک زمینه تحقیقاتی مهمی در میان اقتصاددانان سراسر دنیا بوده است. این اهمیت به دلیل تأثیر فعالیت کارآفرینانه بر اقتصاد و غلبه بر مسائل ناشی از بیکاری و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید است. از این رو، رشد کسب‌وکارهای کوچک و ایجاد کسب‌وکارهای جدید به طور گسترده‌ای توسط سیاست‌های اقتصادی ملی برای ایجاد ثروت و رشد اقتصادی مورد تشویق قرار گرفته است.

از نظر بازرگان، موضوعی که لزوم توجه به کارآفرینی را سبب شده، معضل بیکاری است که کشور با آن سخت دست به گریبان است؛ به طوری که به نظر می‌رسد پرورش افراد کارآفرین و تفکر خوداشتغالی به عنوان راه‌حل‌های مقتضی از طرف سیاست‌گذاران و مدیران اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است؛ چراکه از نظر شومپیتر، کارآفرینی موتور رشد و توسعه است و از دیدگاه بارنت کارآفرینی علاوه بر اینکه موتور توسعه اقتصاد است، به عنوان حلقه اتصال بین اختراع، نوآوری و تولید محصولات و خدمت جدید نقش ایفا می‌کند.

کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی عبارت است از میزان فعالیت‌های نوآوری سازمانی، سیستم‌های سازمانی و نوسازی به معنای بازتوانی فرآیندهای سازمانی از طریق تغییر حوزه دید سازمان به کسب‌وکار و رویکرد رقابتی. ایجاد یا کسب قابلیت‌های جدید و به‌کارگیری آن‌ها در جهت ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان سازمان. اقدام به کسب‌وکار به معنای ورود شرکت به کسب‌وکار جدید از طریق گسترش عملیات بازار موجود یا بازارهای جدید (شارما و کریسمن، ۲۰۰۷).

کارآفرینی سازمانی یعنی نوآوری، به علاوه وجود اهداف نوسازی در سازمان و بازتعریف سازمان‌ها، بازارها و صنایع به منظور خلق یا حفظ برتری رقابتی در سازمان (کوپن و مایلز، ۱۹۹۹). کارآفرین سازمانی شخصی است که بعد از استخدام در سازمان، سه انگیزه اولیه در او باعث می‌شود اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه کند. این انگیزه‌ها عبارتند از: نیاز به موفقیت، میل به استقلال‌طلبی و احتیاج به رضایت از شغل.

کارآفرین سازمانی کسی است که فرصتی را در محیط کشف و برای عملی ساختن آن سازمان یا کسب‌وکار مناسبی را ایجاد کند. این شخص عمدتاً به منظور کسب سود و رشد، کسب‌وکاری را تامین و اداره می‌کند و مشخصه فعالیتش نوآوری و مدیریت استراتژیک است.

کارآفرین سازمانی کسی است که با معرفی محصولات جدید، ایجاد شکل‌های جدیدی از سازمان یا بهره‌برداری از مواد اولیه جدید، وضع یا نظم اقتصادی موجود را از بین می‌برد.

کارآفرینان سازمانی نوع جدید از رهبران هستند که از طریق حل خلاق مساله و مدیریت تغییر، همکاران، مشتریان و سازمان را به آینده می‌برند. آن‌ها نسبت به کارشان از خود گذشته و با هیجان هستند و نمی‌توانند تا زمانی که به دورنمای خود نرسیده‌اند، راحت بنشینند (صمدآقایی، ۱۳۸۲).

کارآفرینان سازمان‌های بزرگ را کارآفرینان سازمانی می‌نامند. کارآفرین سازمانی کسی است که در داخل یک سازمان، محصولات، فعالیت‌ها و فناوری‌های جدید را کشف می‌کند و به بهره‌برداری می‌رساند (پینکات، ۱۷:۱۹۸۵)؛ (فری و همکاران، ۱۹۹۳:۳۷۳).

کارآفرینی سازمانی روشی است برای ترغیب و بهره‌گیری از افراد شاغل در سازمان که ایده‌های جدید دارند و فکر می‌کنند می‌توان کارهای روزمره را با روشی متفاوت و بهتر انجام داد. کارآفرینی سازمانی یعنی فضایی را برای کارکنان ایجاد کنیم که به جای ترک سازمان، در داخل سازمان دست به کارآفرینی بزنند. تلاش‌های کارآفرینانه سازمانی شامل چهار عنصر کلیدی "اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه اقتصادی نوپا، ابداع و نوآوری، نوسازی خویشتن و تاثیرگذاری" است (فیض‌بخش، ۱۳۹۰).

نوآوری

واژه نوآوری از واژه لاتین *novus* یا *new* مشتق شده است که به معنی «یک ایده، روش یا وسیله جدید» یا «فرآیند ارائه یک چیز جدید» می‌باشد. تعریف اول به نوآوری به عنوان خروجی می‌نگرد و تعریف دوم به عنوان فرآیند نظر دارد (دهقانی‌پوده و پاشایی هولاسو، ۱۳۹۵: ۲۹).

در تعریف دیگر، نوآوری، تبدیل خلاقیت و ایده‌های نو به عمل و نتیجه است. پشتوانه اصلی نوآوری در همه ابعاد آن داشتن و ارائه ایده‌های نو است (Wonglimpiyarat, 2004). نوآوری به عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود (Zheng, 2008). بنابراین، نوآوری مجموعه‌ای پیچیده از فعالیت‌هاست که ایده‌ها و دانش علمی را به واقعیت فیزیکی و کاربردهایی در دنیای واقعی تبدیل می‌کند. برای اینکه یک ایده به عنوان یک نوآوری در نظر گرفته شود، باید مراحل توسعه محصول، ساخت، بازاریابی، توزیع، خدمت، انطباق و ارتقاء را پشت سر بگذارد (هاشم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

شومپتر^۱، نوآوری را ترکیبی نو از عامل‌های تولید و یا حالت‌های مختلف سیستم در اثر بکارگیری تابع تولیدی جدید می‌داند (Schumpeter, 2010).

یسلی و دیرلی^۲ بیان می‌دارند که نوآوری وسیله‌ای برای ایجاد تغییر است که شامل فرآیند ایجاد، توسعه، اجرای ایده و رفتار جدید است (Yesil & Dereli, 2013).

به اعتقاد دامن‌پور و همکاران^۳ نوآوری اختراع تازه‌ای از دانش یا توسعه اطلاعات تازه نظیر مفهوم، تئوری یا فرضیه است. به عبارت دیگر، نوآوری به معنای چیزی جدید برای استفاده است. نوآوری مستلزم تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده است و این ایده برای پیشبرد عملکرد مطلوب مورد استفاده قرار گیرد (Damanpour & Schneider, 2008).

بنابراین با جمع‌بندی مفاهیم فوق درباره نوآوری می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری فرآیندی است که ابتدا به فرد اجازه می‌دهد تصورش (تصور می‌کند که به قول انیشتن از دانش مهم‌تر است) به آسمان‌ها صعود کند؛ سپس آن را به زمین می‌آورد و مهندسی می‌کند (مهندسی ایده) تا تبدیل به ایده گردد؛ سپس ایده‌ها را از طریق مدیریت ایده به ایده‌های عملی، مفید و مناسب تبدیل می‌کند (خلاقیت)؛ به دنبال آن، ایده‌ها را به کالا، خدمات و فرآیند تبدیل می‌کند؛ سرانجام، با تجاری کردن محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید یا توسعه‌یافته در بازار، فرآیند نوآوری خاتمه می‌یابد (دهقانی‌پوده و پاشایی هولاسو، ۱۳۹۵: ۲۹).

الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع فرهنگ، در این پژوهش برای بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی از مدل «ویلینگ کی و ووک کی‌وی» استفاده شده که بر این اساس فرهنگ سازمانی به پنج دسته متغیر تصمیم‌گیری گروهی، یادگیری، اشتراک قدرت، مشارکت و تحمل مخاطره تقسیم می‌شود (Schein, 2004).

۱. فرهنگ تصمیم‌گیری گروهی: تصمیم‌گیری گروهی به معنای مشارکت مدیران مختلف سازمانی اعم از مدیران رده بالا، میانی و عملیاتی در تصمیم‌گیری‌ها سازمانی است (Baret, 2004). تصمیم‌گیری گروهی معمولاً دارای مبنایی علمی است و بر اساس نظرات جمع و بدون تاثیر از فرد خاصی انجام می‌پذیرد. مهم‌ترین مسائلی که در تصمیم‌گیری گروهی وجود دارد استفاده از اطلاعات مشترک میان افراد، تسهیم اطلاعات، مشارکت عمومی و خلاقیت و نوآوری است.

۲. فرهنگ یادگیری: یادگیری از دیدگاه سازمانی، زمانی اتفاق می‌افتد که اطلاعات، جمع‌آوری و به‌منظور تولید و گسترش حقایق جدید، تجزیه و تحلیل شوند، دیدگاه جدیدی را خلق کرده و آن را از طریق ارتباط، تدریس و گفتگو و تعامل به تمام سطوح سازمانی منتقل کند. فرهنگ یادگیری در سازمان، مستلزم داشتن زیربنایی از اعتماد، احترام به یکدیگر، در اختیار گذاشتن اطلاعات و کار جمعی است. فرهنگ یادگیرنده می‌بایست بر اساس این مفروض بنا شود که ارتباطات و اطلاعات، محور سلامتی سازمان محسوب می‌شود و به همین دلیل نیز باید سیستم ارتباطی چند مجرای را در خود ایجاد کند (Goldman, 1995).

۳. فرهنگ اشتراک قدرت: به آن دلیل که مدیران باید افرادی را که به آنان وابسته‌اند تحت تاثیر قرار دهند، باید از قدرت استفاده کنند. بیشتر توجه معطوف به قدرت در سازمان به تمرکز بر قدرت مدیریت نسبت به کارکنان گرایش دارد. مدیران می‌توانند قدرت خود را با دیگران از جمله کارکنان خود تقسیم کنند. در سازمان‌هایی که از فرهنگ اشتراک قدرت بالایی برخوردار هستند، مدیران اطلاعات خود را که در حقیقت منبع قدرت ایشان محسوب می‌شود، در اختیار سطوح دیگر سازمانی قرار می‌دهند و از این‌رو بخشی از قدرت خود را با دیگران تقسیم می‌کنند (Goldman, 1995).

۴. فرهنگ مشارکت: هنگامی که تلاش‌های افراد به‌طور منظم برای کسب هدف جمعی تلفیق شوند گفته می‌شود که آنان با هم همکاری می‌کنند. هر چه تلفیق تلاش‌ها بیشتر باشد، درجه همکاری بیشتر است (Goldman, 1995). سازمانی‌هایی که از فرهنگ مشارکتی بالاتری برخوردارند، معمولاً درجه همکاری کارکنان آن‌ها بیشتر است و افراد مسئولیت بیشتری در قبال پروژه‌ها و

فعالیت‌های سازمانی احساس می‌کنند.

۵. فرهنگ تحمل مخاطره: یکی از مسائل مهم برای انعطاف‌پذیری سازمان در برابر مسائل و نظرات گوناگون موجود در سازمان، وجود فرهنگ تحمل مخاطره است، امروزه سازمانی موفق است که بتواند بدون ترس و البته به کمک برنامه‌ریزی مناسب طرح‌های جدید را اجرا کرده و ریسک آن‌ها را بپذیرد. این سازمان‌ها الگویی برای خلق ایده جدید بنا کرده‌اند و سعی می‌کنند تا با پیمایش صحیح محیط و درون سازمان از فرصت‌های موجود حداکثر بهره‌برداری را بنمایند (Goldman, 1995).

در این پژوهش بر اساس مطالعات محققان برای بررسی کارآفرینی از ابعاد زیر به شرح ذیل استفاده گردید:

۱- ریسک‌پذیری: یعنی تمایل سازمان به هزینه کردن برای پروژه‌هایی که احتمال شکست یا موفقیت داشته باشد.

۲- استقلال‌طلبی: یعنی توانایی و تمایل سازمان به ارائه ایده‌های جدید به سطوح بالاتر جهت تعیین استراتژی‌ها.

۳- پیشگامی: یعنی جستجوی فرصت‌ها و پاسخ سازمان به فرصت‌ها برای ارائه خدمات و رهبری قدرتمند.

۴- رقابت‌تهاجمی: یعنی پاسخ به تهدیدات و روبرو شدن با چالش‌های سخت و رقبا.

همچنین برای سنجش نوآوری از مولفه‌های مدیریت خلاقیت، فضای کاری مناسب، تحقیق و توسعه، یادگیری بهره گرفته شد (دهقانی‌پوده و پاشایی هولاسو، ۱۳۹۵).

بر اساس موارد فوق‌الذکر، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر طراحی شده‌اند:

فرضیه ۱: فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه ۲: فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه ۳: نوآوری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تعداد افراد جامعه آماری با بررسی‌های انجام شده ۲۲۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان اندازه نمونه ۱۴۰ نفر برآورد شد.

داده‌های مورد نیاز به کمک ابزار پرسشنامه از سطح جامعه مورد مطالعه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق شامل دو بخش سوالات جمعیت‌شناختی (سطح تحصیلات، سن و سابقه کاری) و سوالات تخصصی می‌باشد. این پرسشنامه از ۵۲ سوال تشکیل و با استفاده از طیف لیکرت به‌عنوان مقیاس مورد نظر طراحی گردیده است.

روایی پرسشنامه

روایی محتوا: پژوهشگر برای سنجش یک متغیر، بر اساس ادبیات موجود تعدادی سوال در قالب یک پرسشنامه مطرح می‌کند. روایی محتوی به این بستگی دارد که این سوال‌ها تا چه میزان حوزه محتوایی متغیر مورد نظر را پوشش می‌دهد. از آنجائی که همه گویه‌های پرسشنامه که برای سنجش سازه استفاده شده است، بر اساس مطالعات قبلی بوده، می‌توان از روایی محتوایی آن اطمینان پیدا کرد.

روایی وابسته به معیار: هر چه همبستگی بین شاخص‌ها و متغیر وابسته یا ملاک بالاتر باشد، روایی بهتر است. به عبارتی دیگر در این پژوهش هر چه همبستگی بین زیرمعیارها با معیارها بیشتر باشد، روایی وابسته به معیار پرسشنامه بهتر است. همان‌گونه که در جداول شماره ۱ مشاهده می‌شود، ۵ عامل فرهنگ سازمانی در سطح اطمینان ۰/۹۹ همبستگی مثبت و معناداری دارند.

جدول ۱. همبستگی فاکتورهای فرهنگ سازمانی با نتایج آن

فاکتورها	ریسک‌پذیری	نوآوری	استقلال‌طلبی	پیشگامی	رقابت
فرهنگ سازمانی	۰/۸۶۹	۰/۸۴۰	۰/۹۳۲	۰/۹۵۲	۰/۸۱۶

روایی سازه: روایی سازه یک ابزار اندازه‌گیری نمایانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد اندازه یک سازه یا خصیصه‌ای را که مبنای نظری دارد می‌سنجد. تحلیل عاملی تأییدی یکی از مفیدترین روش‌ها در این زمینه است. همان‌گونه که در نمودارهای شماره ۱ و ۲ مشاهده خواهد شد، بار عاملی همه فاکتورها بالا بوده و بیانگر روایی خوب سازه مدل خواهد بود.

پایایی پرسشنامه

به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ که توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید، استفاده شد. به‌طوری کلی مقدار آن برای سوالات پرسشنامه برابر ۰/۸۳۲ شد که مقدار

قابل توجهی جهت پایابودن پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۲. نتایج آزمون آلفای کرونباخ مرتبط برای هر کدام از سازه‌های پرسشنامه

ابعاد	مولفه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ
فرهنگ سازمانی	فرهنگ تصمیم‌گیری گروهی	۴	۰/۸۲۶	۰/۸۶۲	۰/۸۳۲
	فرهنگ یادگیری	۴	۰/۸۶۲		
	فرهنگ اشتراک قدرت	۴	۰/۹۱۴		
	فرهنگ مشارکت	۴	۰/۸۲۰		
	فرهنگ تحمل مخاطره	۴	۰/۷۶۹		
کارآفرینی سازمانی	ریسک‌پذیری	۴	۰/۸۲۰	۰/۹۱۰	۰/۸۳۲
	استقلال‌طلبی	۴	۰/۹۱۰		
	پیشگامی	۴	۰/۸۹۰		
	رقابت‌تهاجمی	۴	۰/۹۲۵		
نوآوری سازمانی	مدیریت خلاقیت	۴	۰/۸۱۲	۰/۸۳۰	۰/۸۳۲
	فضای کاری مناسب	۴	۰/۸۲۰		
	تحقیق و توسعه	۴	۰/۹۰۰		
	یادگیری	۴	۰/۹۱۰		

همان‌طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌گردد؛ از آنجائیکه ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است؛ در نتیجه آلفای کرونباخ تمامی سؤالات پرسشنامه مورد قبول است و پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به منظور مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه‌های تحقیق ابتدا به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیات از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته می‌شود و سپس با استفاده از نتایج این آزمون، از روش‌های آماری پارامتری یا غیرپارامتری مناسب برای

آزمودن فرضیه‌ها استفاده گردید. بنابراین فرضیه‌ها به شکل زیر می‌باشد:
 H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است.
 H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

آزمون	متغیرها	مقدار K-S	مقدار خطا	فرض صفر	نتیجه آزمون
تایید می‌شود	فرهنگ تصمیم‌گیری گروهی	۲/۸۲۵	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	فرهنگ یادگیری	۳/۹۱۲	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	فرهنگ اشتراک قدرت	۳/۴۲۵	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	فرهنگ مشارکت	۲/۶۱۲	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	فرهنگ تحمل مخاطره	۳/۷۲۱	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	ریسک‌پذیری	۳/۵۱۳	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	استقلال‌طلبی	۳/۶۱۲	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	پیشگامی	۲/۶۹۵	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	رقابت‌تهاجمی	۳/۸۳۸	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	مدیریت خلاقیت	۴/۲۲۵	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	فضای کاری مناسب	۴/۳۲۰	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	تحقیق و توسعه	۳/۴۱۶	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال
	یادگیری	۳/۵۲۹	۰/۰۵	رد نمی‌شود	داده‌های نرمال

با توجه به جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود که تمامی متغیرها، نرمال هستند. به همین خاطر از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده خواهد شد.

آزمون KMO و بارتلت

ضریب شاخص KMO از صفر تا یک است. این شاخص هر چقدر به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده کفایت سازگاری نمونه‌گیری و نیز مفید بودن تحلیل عاملی برای عوامل است

(حیدرعلی، ۱۳۸۵). از سوی دیگر آزمون بارتلت میزان معناداری روابط بین عوامل مورد نظر را نشان می‌دهد. در این آزمون فرض صفر و فرض یک به صورت زیر است:

H_0 : ارتباط مناسب میان ساختار داده‌ها وجود ندارد.

H_1 : ارتباط مناسب میان ساختار داده‌ها وجود دارد.

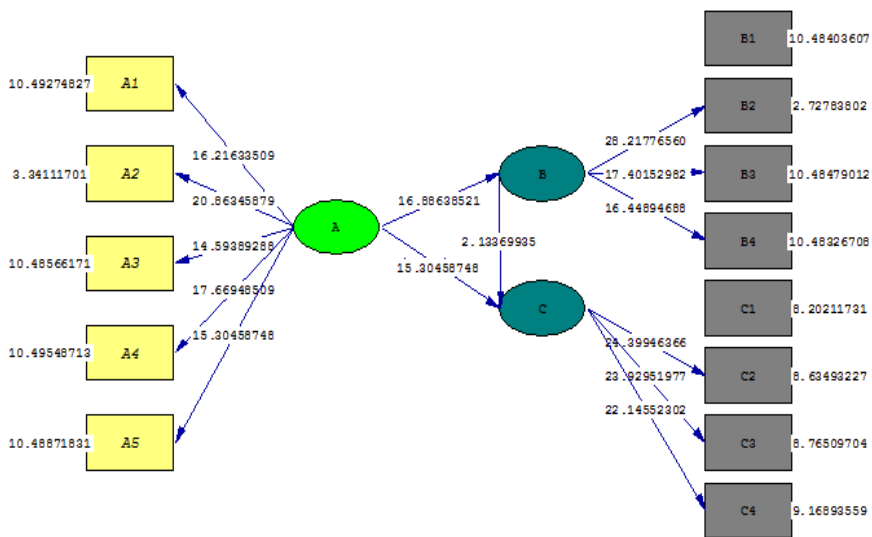
جدول ۴. نتایج آزمون KMO و بارتلت

فاکتور	نام آزمون	نتیجه	توضیح
تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی و نوآوری سازمانی	KMO	۸۶۷۹۱۲	کفایت نمونه‌گیری در حد بسیار خوب
	آزمون بارتلت		
	χ^2	۱۳۲۵/۴۴۲	P-value=۰/۰۰۰≤۰/۰۵
	Df	۶۵	
Sig	۰/۰۰۰		

با توجه جدول شماره ۴، از آنجائیکه سطح معناداری (sig) کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط مناسب میان ساختار داده‌ها تأیید می‌شود. به عبارتی دیگر می‌توان گفت، روابط معناداری بین متغیرهای تحلیل‌عاملی وجود دارد و داده‌ها برای انجام تحلیل‌عاملی مناسب هستند.

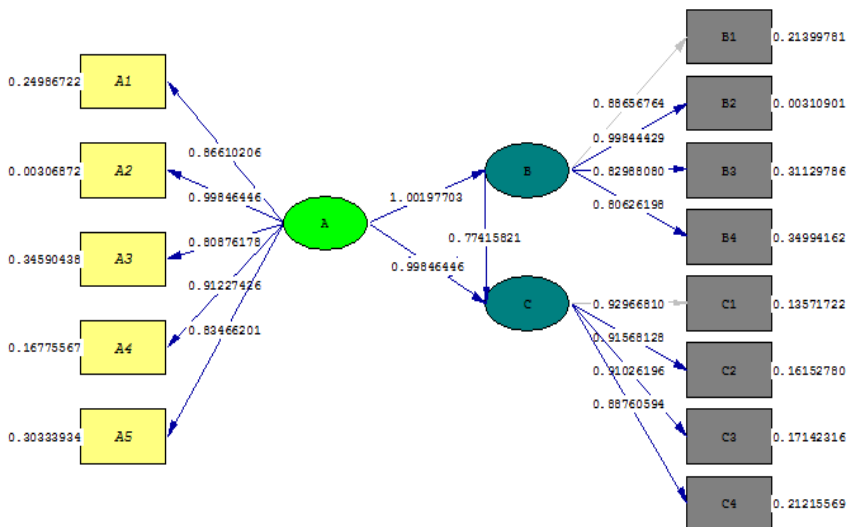
بررسی مدل تحقیق

برای شناسایی ضرایب تأثیر بین مکنون‌های شناسایی‌شده، از تحلیل‌عاملی تأییدی استفاده شد. در تحلیل‌عاملی تأییدی، مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری رد یا قبول هر فرضیه، میزان شاخص RMSEA است. اگر این شاخص نامطلوب کمتر از ۰/۱ باشد، مدل از تناسب قابل قبولی برخوردار است. با توجه به اینکه میزان RMSEA در نمودارهای شماره ۱ و ۲ برابر ۰/۰۴۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که تناسب مدل از وضعیت بسیار مطلوبی برخوردار است، در نتیجه مدل از نظر استناد قابل است.



Chi-Square=1241.06, df=955, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

نمودار ۱. بررسی تائیدی مدل نهایی تحقیق در حالت معنی‌داری



Chi-Square=1241.06, df=955, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

نمودار ۲. بررسی تائیدی مدل نهایی تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۵. بررسی روایی سازه مدل ارائه شده

اختصار	معادل فارسی	دامنه قابل قبول	میزان به دست آمده	نتیجه
χ^2/df	شاخص کای دو بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۱/۲۹	از آنجائیکه بین این نشانگرها هماهنگی و هم‌سویی وجود دارد، در نتیجه روایی سازه مدل تأیید شد.
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۷	
NFI	شاخص برازش هنجار شده	نزدیک به یک	۰/۹۷	
CFI	شاخص برازش تطبیقی	نزدیک به یک	۰/۹۷	
GFI	شاخص برازندگی	نزدیک به یک	۰/۹۷	
AGFI	شاخص تعدیل یافته برازندگی	نزدیک به یک	۰/۹۸	

با توجه به جدول شماره ۵، می‌توان بیان نمود که شاخص کای دو بر درجه آزادی که یکی از شاخص‌های اصلی می‌باشد که ۱/۲۹ بوده و در محدوده مجاز قرار دارد، برازندگی مدل را مورد تأیید قرار می‌دهد. شاخص تعدیل شده برازندگی که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۵ قابل قبول و بالاتر از ۰/۹۵ عالی است، در مدل نهایی با مقدار ۰/۹۸ است که عالی می‌باشد. شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی، برازندگی و تعدیل یافته برازندگی در این مدل به ترتیب برابر با ۰/۹۷، ۰/۹۷، ۰/۹۷ و ۰/۹۸ است که با توجه به دامنه قابل قبول از وضعیت عالی برخوردار می‌باشند. شاخص بعدی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد می‌باشد که باید کمتر از ۰/۰۸ باشد و در این مدل برابر با ۰/۰۴۷ می‌باشد که در محدوده قابل قبول قرار گرفته است. بنابراین با توجه به کل شاخص‌ها با توجه به شاخص‌های برازندگی محاسبه شده می‌توان گفت که مدل تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی و نوآوری سازمانی از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	درصد تاثیر	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	فرهنگ بر کارآفرینی سازمانی تاثیر دارد.	٪۱۰۰	۱۶/۸۸	تأیید فرضیه
۲	فرهنگ بر نوآوری سازمانی تاثیر دارد.	٪۹۹	۱۵/۲۰	تأیید فرضیه
۳	نوآوری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر دارد.	٪۷۷	۲/۱۳	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

الف) پیشنهاد

با در نظر گرفتن جامعه به‌عنوان یک سیستم، نقش تعاملی نهادها و سازمان‌های دولتی (و البته سازمان‌های خصوصی، به‌ویژه در کشورهای سرمایه‌داری)، با یکدیگر در حال افزایش می‌باشد؛ علاوه بر این، حتی در درون سازمان‌ها نیز چنین تعاملی در حال افزایش است؛ گرچه در هر دو سطح نیز کارها بشدت تخصصی شده و تقسیم کار در معنای دورکیمی آن بیش‌ازپیش موضوعیت یافته است. از این روی توجه به مباحث درون‌سازمانی و بین‌سازمانی از موضوعات مورد علاقه دانشمندان علم مدیریت، جامعه‌شناسان و نیز روانشناسان می‌باشد.

گرچه تمرکز مطالعات انجام‌گرفته در اروپا و آمریکا بیشتر بر سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی است، عمده مطالعات انجام‌گرفته در ایران (و البته اکثر مناطق دنیا)، حول موضوعات مرتبط با سازمان‌های دولتی است. در واقع، پس از جنگ جهانی دوم، سازمان‌های دولتی به ابزاری مهم جهت توسعه اقتصادی و دستیابی به اهداف خاص اجتماعی تبدیل شدند. محدودیت‌های بودجه‌ای، فقدان انگیزه‌های کاری در مدیران و کارکنان و نیز تعامل ناموثر این سازمان‌ها با محیط پیرامون و شهروندان، سازمانهای دولتی را با چالش جدی مواجه کرده است.

باتوجه به اینکه فعالیت‌های کارآفرینانه فعالیت‌هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به‌منظور دستیابی به نتایج نوآورانه برخوردار می‌باشد و شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان‌ها موجب کاهش بوروکراسی اداری می‌شود، نشان داده شد که بررسی مطالعات انجام شده در کشور ما حاکی از این واقعیت است که در سازمان‌ها از جمله سازمان تامین اجتماعی شرایط لازم و کافی برای کارآفرینی کارکنان آن‌چنان که باید مهیا نبوده است. نبود سیستم‌های نظارتی قوی شامل ارزیابی عملکرد ضعیف، کاهش مستمر تفویض اختیار و آزادی عمل و استقلال کاری افراد، ضعف فرهنگ سازمانی شامل کم‌رنگ شدن ارزش‌های موجود، عدم توجه به قابلیت‌ها و مهارت‌های کارکنان، ضعف در آموزش و توسعه منابع انسانی، محدودیت دوره‌های آموزشی، عدم توجه به فرآیند و ماهیت پاداش و ترفیع و انتخاب کارکنان شایسته و لایق، از جمله محدودیت‌هایی می‌باشند که منجر به بررسی فرضیه اصلی که "بین فرهنگ سازمانی و نوآوری و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد"، گردید. پژوهش حاضر با اذعان به موارد فوق به رشته تحریر درآمده بود و با انجام اقدامات آماری و تحلیل عاملی تأییدی به این نتیجه رسید که بین فرهنگ سازمانی (فرهنگ تصمیم‌گیری گروهی؛ فرهنگ یادگیری؛ فرهنگ اشتراک قدرت؛ فرهنگ مشارکت و فرهنگ تحمل

مخاطره) و کارآفرینی سازمانی (ریسک‌پذیری؛ استقلال‌طلبی؛ پیشگامی و رقابت‌تہاجمی) و نوآوری سازمانی (مدیریت‌خلاقیت؛ فضای کاری مناسب؛ تحقیق و توسعه و یادگیری) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

(ب) پیشنهاد

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهای ذیل به منظور ارتقای فرهنگ سازمانی، نوآوری و کارآفرینی سازمان در سازمان تامین اجتماعی نیروهای مسلح ارائه می‌گردد:

- باتوجه به پیچیدگی محیط کار و تغییرات سریع فناوری، لازم است سازمان تامین اجتماعی نیروهای مسلح، فرهنگی را به‌عنوان فرهنگ غالب در بین اعضای سازمان پرورش دهد که مولد خلاقیت و نوآوری باشد.

- سازمان تامین اجتماعی نیروهای مسلح، زمینه را برای گرایش و تمایلات کارآفرینی در کارکنان سازمان به‌وجود آورد.

- باتوجه به اهمیت موضوع کارآفرینی و نوآوری در سازمان تامین اجتماعی نیروهای مسلح، برنامه‌های عملی به‌منظور بهبود وضعیت نیروی انسانی در جهت تحقق اهداف سازمانی تدوین و اجرایی گردد.

منابع و ماخذ

الف) منابع فارسی

- آشوری، داریوش (۱۳۷۵). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران: انتشارات مرکز فرهنگی آسیا.
- دهقانی پوده، حسین؛ پاشایی هولاسو، امین (۱۳۹۵). «تاثیر فرهنگ سازمانی بر ظرفیت‌ها و محرک‌های نوآوری دفاعی»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۷، صفحات ۲۷-۴۳.
- رایبیز، استیفن پی (۱۳۷۸). رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها، کاربردها)، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، چاپ دوم، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- زارعی‌متین، حسن (۱۳۸۲). مبانی سازمان و مدیریت: رویکرد اقتضایی، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سعیدی، پرویز (۱۳۸۲). بودجه و بودجه‌ریزی دولتی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- صالحی، سیدمحمدرضا؛ میرسپاسی، ناصر؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۴). «شناسایی فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون (مورد مطالعه: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)»، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره سیزدهم، شماره ۳، صفحات ۸۷۸-۸۵۷.
- فیض‌بخش، علیرضا (۱۳۹۰). کارآفرینی عمومی، چاپ اول، تهران: انتشارات طرح نوین اندیشه.
- گودرزی، اکرم؛ گمینیان، وجیهه (۱۳۸۱). اصول، مبانی و نظریه‌ها جو و فرهنگ سازمانی، چاپ اول، اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۳). «عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در بخش خدمات اجتماعی و فرهنگی دولتی ایران»، مجله فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره هفتم، زمستان ۱۳۸۳، صفحات ۷۸-۲۷.
- مورهد، گریفین (۱۳۹۰). رفتار سازمانی، ترجمه سیدمهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، چاپ شانزدهم، تهران: انتشارات مروارید.
- هاشم‌زاده، ابراهیم؛ حاجی‌حسینی، حجت‌الله؛ رادفر، رضا؛ ملک‌زاده، کرامت (۱۳۹۳). «عوامل موثر در ایجاد توانمندی‌های نوآوری (مطالعه موردی یک مرکز پژوهشی صنعت هوایی در ایران)»، نشریه مدیریت نوآوری، سال سوم، شماره ۱، صفحات ۱۰۰-۷۵.
- هوشنگی، محسن؛ الهی، سیدمجید؛ امین افشار، زهرا؛ صدوق، سید محمود (۱۳۹۴). «بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و سبک رهبری بر پذیرش تکنولوژی و مدیریت دانش (مورد مطالعه: شرکت‌های

تولیدی استان قزوین)، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره سیزدهم، شماره ۳، صفحات ۷۶۲-۷۳۹.

(ب) منابع انگلیسی

- Ajmal, M. M.; Koskinen, K. U. (2008). "Knowledge Transfer in Project-Based Organizations: An Organizational Culture Perspective". *Project Management Journal*, 39(1), 7-15.
- Amin Bidokhti, Ali Akbar; Makvand Hooeini, Shahrokh (2011). "The relationship between organizational culture and knowledge management in the city of Semnan Education", *Journal of strategy, the twentieth year*, No. 59, pp. 216-191.
- Baret, M. (2004). "Understanding the meaning of collobration in the supply chain", *An International Journal of supply chain management* 9 (1): 30-42.
- Brown, Andrew (1995). *Organizational culture*. London, Pitman publishing.
- Cohen, D. (1993). *Creating and Maintaining Ethical Work Climates: Anomie in the Workplace and Implications for Managing Change*, - *Business Ethics Quarterly*, Vol. 3, pp. 343-58.
- Damanpour, F. and Schneider, M. (2008). "Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers"; *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 19, pp. 495-522.
- Denison, D. R. (1996). What is the difference between organizational culture and organizational climate? *Academy of Management Review*, 21(3), 619-654.
- Denison, D.R., Haaland, S. and Goelzer, P. (2004). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness: Is Asia Different from the Rest of the World?* *Organizational Dynamics*, Vol. 33, No. 1, pp. 98-109.
- Douglas, M. (1985). *Measuring Culture: A Paradigm for the Analysis of Social Organization*, Columbia University Press, New York, NY.
- Farahi, Borzo; Sanjaghi, Mohammad Ebrahim; Soltani, Mohammad Reza (2013). "Define and design a cognitive model, measure and manage organizational culture", *Journal of strategy, culture, number twenty-first*, pp. 138-113.

- Ghorbani zadeh, Vaj Allah; Hormanesh, Fatemeh (2011). "The role of culture, learning and knowledge management in organizational agility", Journal of improvement and change management, twenty-first year, No. 65, pp. 72-47.
- Goldman R.N., Nagel R.A (1995). Agile competitors and virtual organizations: strategies for enriching the customer, Van Nostrand.
- Hofsted, G. (1997). Cultures and organization. New York, Mc Graw Hill. York: Wiley.
- James, L. R., Choi, C. C., Ko, C.-H. E., McNeil, P. K., Minton, M. K., Wright, M. A., et al. (2007). Organizational and psychological climate: A review of theory and research. European Journal of Work and Organizational Psychology, 17(1), 5-32.
- Jones, G. (2011). Design theory and organizational change, translating Safarzadeh and MR assets, Tehran: the kind of book publishing.
- Karimi, Asef; Rahmani, Soma (2015). "Business models designed for agility Organization (CASE STUDY: Company Saipa)", Journal of Entrepreneurship Development, Volume VIII, Issue II, pp. 410-391.
- Louis MR (2012). Surprise and sense making: what newcomers experience in entering unfamiliar organizational settings. Journal of personnel Management, Vol. 25, Pp. 1-226.
- Molla Hosseini, Ali; Mostafavi, Shahrzad (2007). "Organizational Agility Assessment using fuzzy logic", the monthly policy eighteenth year, vol. 186, pp. 5-3.
- Pour faraj, Ali Reza; Keshavarz, Hadi; Ansari, Habib (2012). "Culture: the heart of the knowledge-based economy in economic growth and development", Cultural Engineering Journal, Issue 64 and 63, pp. 28-13.
- Schein, E. (1990). "Organizational culture". American Psychologist, 45(2), 109-119.
- Schein, E. H. (1985). Organizational Culture and Leadership, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Schein, Edgar (2004). Management, organizational culture and leadership, translating B. Farhi Bvzjnany and optical Shamseddin Najafi, Tehran: Young Broadcasting. Rezaeiyan.
- Schumpeter, J.A (2010). Theoric Derwirtscha Ftilichen Entwicklung, Leipzig: Duncker & Hamboldt.

- Smeltzer, L. R. & Leonard, D. J. (1994). *Managerial Communication Strategies and Application*, J. M. Post Graphics, Crop., USA.
- Verkatraman N (1989). Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality and measurement, *Management Science*; 35.
- Wonglimpiyarat, J., (2004). "The Use of Strategies in Managing Technological Innovation". *European Journal of Innovation Management*, 7(3): 229-250.
- Yang, CH., & Liu, H. M. (2012). Boosting firm performance via enterprise agility and network Structure. *Management Decision*, 50 (6), 3 – 30.
- Yesil, S & Dereli, S.F (2013). An empirical investigation of the organization justice, knowledge sharing and innovation capability. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol.75. Pp.199-208.
- Zheng, W. (2008). "A social capital perspective of innovation from individuals to nations: where is empirical literature directing us?", *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 1-39.

