

بررسی نقش تفکر راهبردی بر کارآفرینی سازمانی

ایرج سلطانی*

شهرام کوهیان افضل**

فاطمه غفوری***

چکیده

در عصر حاضر تفکر راهبردی به عنوان پارادیمی نوین در تمامی سطوح سازمان همیشه مطرح بوده است. تفکر راهبردی فرآیندی است که طی آن مدیر می‌آموزد که چگونه چشم‌انداز خود را به وسیله کارگروهی، تفکر انتقادی و بهبود مستمر تعریف کند. تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین تفکر راهبردی مدیران و کارآفرینی سازمانی و ارائه راهکارهایی برای افزایش کارآفرینی سازمانی و بهبود تفکر راهبردی مدیران انجام شده است. تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث روش‌شناسی، همبستگی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران، رؤسا و کارشناسان مسئول اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان چهارمحال بختیاری شامل ۴۰ نفر بودند. پرسشنامه تحقیق به علت استفاده در برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی و همچنین مورد تأیید قرار گرفتن از سوی اساتید دانشگاهی از اعتبار محتوا و روایی مدنظر برخوردار است. برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به علت اینکه ضرایب آلفای کرونباخ از ۰,۷ بیشتر بود، پایایی تمامی ابعاد پرسشنامه و کل پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد و توسط نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل اطلاعات انجام پذیرفت. نتایج بیانگر این است که تفکر راهبردی دارای رابطه مثبت و معنادار با کارآفرینی سازمانی می‌باشد. همچنین بار اصلی رابطه قوی کارآفرینی سازمانی و تفکر راهبردی از فرصت‌طلبی هوشمندانه و تفکر در زمان ناشی می‌شود که هر دوی این متغیرها دارای رابطه شدید و قوی با کارآفرینی سازمانی هستند.

واژگان کلیدی: تفکر راهبردی، کار آفرینی سازمانی، نگرش سیستمی.

* استادیار رشته مدیریت و عضو هیئت علمی دانشگاه خراسان اصفهان

** کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی

*** کارشناس ارشد مهندسی نساجی

تصویب نهایی: ۹۶/۰۳/۱۲

دریافت مقاله: ۹۶/۰۱/۲۸

مقدمه

کارآفرینی بنیاد و شالوده توسعه است که با ارزش‌آفرینی‌های اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمان‌ها و جامعه در سطح ملی، فراملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از چالش‌های جامعه باشد. کارآفرینی سازمانی، راهبردی برای توسعه اقتصادی محسوب می‌شود، سازمان‌ها این راهبرد را در پاسخ به سه نیازی که بر آنها تحمیل شده است، به کار می‌گیرند که عبارتند از: افزایش سریع رقبای جدید؛ ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در سازمان‌ها و خروج بهترین نیروهای کار از سازمان‌ها و اقدام آنان برای کارآفرینی مستقل. این موارد موجب شده است تا حیات سازمان‌ها هرچه بیشتر در معرض خطر قرار گیرد و مدیران سازمان‌ها به‌طور دائم به فکر یافتن راه حلی برای رهایی از این مشکلات باشند تا بتوانند با تطبیق هرچه بیشتر با شرایط متغیر اقتصادی و پذیرش خطرپذیری‌ها و اعمال نوآوری در محصولات و خدمات، سودهای کلانی را عاید سازمان خود سازند.

از طرفی، با افزایش مشکلات و پیچیده شدن سازمان‌ها، نیاز به ارائه راه‌حل‌های بهتر و استفاده از ابزارهای قدرتمندتر از برنامه‌ریزی راهبردی، خودنمایی می‌کند؛ چرا که مدیران با تفکر راهبردی با فهم و درک بهتر از برنامه‌ریزی راهبردی عملکرد مؤثرتری خواهند داشت و می‌توان گفت تفکر راهبردی به عنوان مکملی برای برنامه‌ریزی راهبردی، رویکرد مناسب "راهبری" سازمان شمرده می‌شود و می‌تواند در جهت مقابله سیستماتیک با معضلات، درک فرصت‌ها، تخصیص بهینه منابع کمیاب و دستیابی به نتایج مورد نظر کمک کند (منوریان، آقازاده، شهامت نژاد، ۱۳۹۱-۱۳۹۰).

این پژوهش، در نظر دارد با سنجش "تفکر راهبردی" با استفاده از مدل لیدکا و همچنین سنجش "سطح کارآفرینی سازمانی" با استفاده از مدل مارگریت هیل، نوع رابطه بین متغیرها را مشخص سازد.

مبانی نظری

تفکر راهبردی

به‌رغم معرفی شدن واژه تفکر راهبردی در سال‌های اخیر، نیاز به انجام تحقیقات بیشتر جهت درک بهتر این مفهوم ضروری است. چنین درکی حلقه گمشده مهمی در تحقیقات مدیریت را ارائه می‌دهد و ما را در ایجاد تصویر واقعی‌تری از تصمیم‌گیری و تصمیم‌گیران راهبردی یاری می‌کند. علاوه بر آن به مدیران اجرایی در توسعه

راهبردهایی برای ارتقاء تفکر استراتژیک در سازمان کمک می‌کند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد فقدان تفکر راهبردی به‌عنوان یک کمبود اصلی در عملکرد سازمان‌ها خودنمایی می‌کند و این نوع تفکر به‌طور فعال بر سود رسانی به سازمان‌ها تصریح دارد (کیسی و گلدمن، ۲۰۱۳).

تفکر راهبردی در سطح سازمان موجب کسب مزیت رقابتی پایدار شده و سازمان را از نظر سودآوری تا حد زیادی بیمه می‌کند. تفکر راهبردی در سطح سازمان موجب تحقق بهتر و جامع‌تر استراتژی‌های سازمان می‌شود (سلطانی، ۱۳۹۳).

تفکر راهبردی، یک فرآیند سنتز ذهنی است که از طریق خلاقیت و شهود، نمای یکپارچه از کسب و کار را در ذهن ایجاد می‌کند (میتزبرگ، ۱۹۹۴).

گری‌هامل تفکر راهبردی را معماری هنرمندانه استراتژی بر مبنای خلاقیت، کشف و فهم ناپیوستگی‌های کسب و کار می‌داند (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۹).

کافمن تفکر راهبردی را به‌عنوان تغییر دید از سازمان به‌عنوان یک پدیده با ترکیبی از اجزاء مستقل و کارکنان که برای دستیابی به منابع با یکدیگر رقابت می‌کنند، به‌نگاهی از سازمان به‌عنوان یک سیستم کل که هر جزء را به کل منسجم می‌نماید، تعریف می‌کند (وظیفه و همکاران، ۱۳۹۵).

تفکر راهبردی نگاهی جدید به سازمان و روابط حاکم بر آن را ارائه می‌دهد و اثرات محیط و تغییرات آن را جدی می‌گیرد و به‌جای روش سنتی و ماشینی و بوروکراتیک در اداره سازمان‌ها، از طریق کشف فرصت‌های پنهان و بی‌رقیب با کمک ساختارهای نوین و ابتکاری و تخصص‌محور اداره سازمان را به‌عهده می‌گیرد. سازمان‌هایی که با دیدگاه تفکر راهبردی اداره می‌شوند، هم رضایت مشتری خارجی را مهم می‌دانند و هم رضایت کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان را در نظر می‌گیرند. این سازمان‌ها در برابر هر تغییر غیرمنتظره آمادگی لازم را دارند (مرتضوی و همکاران، ۲۰۰۸).

تفکر راهبردی موجب هدایت و جهت دادن اقدامات در زمان حال برای بهبود و پیشرفت عملکرد در آینده است (ووتون و هورن، ۲۰۱۰).

تفکر راهبردی روش خاصی از اندیشیدن یک فرد و یا سازمان است، این روش متصف به پنج ویژگی است: ۱. نگرش سیستماتیک؛ ۲. هدفمندی و جهت‌سازی؛ ۳. فرصت‌جویی هوشمندانه؛ ۴. تفکر در زمان و ۵. فرضیه‌محوری (سلطانی، ۱۳۹۳).

برخی از مدل‌های تفکر راهبردی

- مدل مینتزبرگ: مینتزبرگ تفکر راهبردی را نوعی تفکر معرفی می‌کند که سایر انواع تفکر جانبی و تفکر استقرایی و شهود و خلاقیت پیش‌نیاز آن هستند. عناصر تفکر راهبردی از دیدگاه مینتزبرگ عبارتند از: تفکر جانبی، تفکر، خلاقیت، شهود (قاسمی و فیضی، ۱۳۹۴).

- الگوی تفکر راهبردی از نظر کن ایچی اومی (۱۹۸۲): کن ایچی اومی تفکر راهبردی را در برابر تفکر سیستمی و شهودی مطرح کرده است. او می‌گوید: تفکر راهبردی، در زمان مواجه با مشکلات، رویدادها یا موقعیت‌هایی است که یک "کل" هماهنگ را تشکیل می‌دهد، آنها را به اجزاء تشکیل‌دهنده‌اش تقسیم می‌کند. پس از شناخت اجزاء و اهمیت آنها، با استفاده از توان فکری، مجدداً آنها را طوری تکمیل می‌کند که بیشترین مزیت را داشته باشد (سلطانی، ۱۳۹۳).

- مدل جین لیدکا (۱۹۹۸): جین لیدکا، دیدگاه‌های هنری مینتزبرگ درباره تفکر راهبردی را در قالب یک مدل مفهومی توسعه داده است. او در این مدل، تفکر راهبردی را به عنوان شیوه خاص اندیشیدن، با ویژگی‌های کاملاً قابل تشخیص تعریف می‌کند و پنج عنصر برای تفکر راهبردی مطرح می‌کند: تفکر سیستمی، تمرکز بر هدف، فرصت‌جویی هوشمندانه، فرضیه‌مداری و تفکر در زمان. (سلطانی، ۱۳۹۳)

- مدل گری‌هامل: گری‌هامل یکی از سرشناس‌ترین نظریه‌پردازان رویکردهای نوین استراتژی است، وی الگویی را برای تفکر راهبردی ارائه داده است که درون‌مایه اصلی آن نوآوری است. هامل نوآوری راهبردی را با دو مشخصه «خلق ارزش‌های جدید» برای مشتریان و «خلق ثروت جدید» برای سهامداران تعریف می‌کند و آن را شرط بقا و رشد نگاه‌ها در محیط پرتحول و ناپیوسته امروز می‌داند. هامل تأکید می‌کند که این رویکرد به مفهوم راهکارهای پیچیده نیست و برعکس در محیط‌های پیچیده نظم از قواعد ساده ولی عمیق برمی‌خیزد (قاسمی و فیضی، ۱۳۹۴).

- مدل گلدمن: گلدمن با عنوان «متفکر استراتژیست شدن» آخرین مطالعه در این زمینه را انجام داده است (گلدمن، ۲۰۰۵). این مدل ادغامی است از همه مطالعات و مدل‌هایی که تاکنون معرفی شده‌اند. آینده‌نگری واژه جدیدی به نظر می‌رسد، اما مفهومی قدیمی است که با عناوینی چون هدفمندبودن (لیدکا) و تفکر بلندمدت (هندفورد) به آنها اشاره شده بود (قاسمی و فیضی، ۱۳۹۴).

کارآفرینی سازمانی

ناکارآمدی شیوه‌های سنتی مدیریت، رقابت شدید بین سازمان‌ها و رشد سریع شرکت‌های کوچک موجب توجه جدی سازمان‌ها به نوآوری شده است؛ زیرا نوآوری را تنها ضامن بقا در عرصه رقابت می‌دانستند. از این رو، سعی کردند افراد خلاق و کارآفرین را که پدیدآورندگان اصلی محصولات و خدمات نو در سازمان بودند، تشویق و ترغیب کنند تا در سازمان‌ها بمانند و ایده‌های خود را در سازمان محقق سازند. بینکات این افراد را کارآفرین سازمانی نام نهاد (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۷).

شارما و کریسمن (۱۹۹۹) کارآفرینی سازمانی را به عنوان فرایندی معرفی می‌کنند که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، در ارتباط با سازمان موجود، یک سازمان جدید ایجاد کرده یا نوسازی یا نوآوری را درون سازمان دنبال می‌کنند. هیت و همکاران (۱۹۹۹) نیز کارآفرینی سازمانی را به عنوان راه‌اندازی کسب و کار جدید درون شرکت‌های در حال پیشرفت می‌دانند که از طریق نوآوری داخلی، اقدامات یا مالکیت مشترک، نوسازی استراتژیک، محصول، فرایند و مدیریت نوآوری‌ها به آن دست یافته‌اند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۸۹).

کارآفرینی سازمانی به دلیل نقشی که در تقویت موقعیت رقابتی سازمان‌ها ایفا می‌کند، توجه مدیران و صاحب‌نظران بسیاری را در عرصه مدیریت معطوف ساخته و سازمان‌های موفق بسیاری نیز آن را به عنوان ابزاری مؤثر برای رقابت به کار گرفته‌اند (مقیمی، ۱۳۸۴). در یک سازمان کارآفرین، مدیریت، ضمن اعتقاد راسخ به کارآفرین نمودن سازمان، تعهد کامل در قبال آن، به حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان می‌پردازد و روح کارآفرینانه را در کالبد سازمان می‌دمد که در این میان فرهنگ سازمان دچار تحول می‌شود (احمدپور داریانی، ۱۳۸۵). همچنین می‌توان ادعا کرد کارآفرینی سازمانی فرایندی است که از راه القای فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان به ارائه نوآوری در محصول، خدمات و فرایندها می‌انجامد. شاید بتوان کارآفرینی سازمانی را این‌گونه نیز تعریف کرد: کارآفرینی سازمانی فرایندی است که فعالیت‌های سازمانی را به سمت خلاقیت، نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشتازی سوق می‌دهد (ناهید، ۱۳۸۸).

محققان بیان می‌کنند که مفهوم تمایل به ریسک‌پذیری در سطح فردی رخ می‌دهد و به وسیله دیدن سازمان به عنوان موجودی تصمیم‌گیر به سطح سازمانی گسترش می‌یابد (کیکر و همکاران، ۲۰۰۹). پیشقدم شدن به وسیله و پیگیری فرصت‌های کسب و کار جدید و همچنین به وسیله بازارهای جدید اغلب پیشگامی نامیده می‌شود (والتر و همکاران، ۲۰۰۶). پیشگامی نشان‌دهنده پیش‌بینی نیازهای آینده و داشتن ابتکارات پویا

برای نیرو دادن به کسب و کار است. پیشگامی به‌طور آشکاری با نوآوری و بلندپروازی ارتباط دارد، اما ماهیت مجزای پیشگامی عبارت است از ارتباط آن با اقدام پویای خلاق برای نیرو دادن به کسب و کار همچون اقدام برای دنبال کردن اطلاعات و فرصت‌ها، تدارک سرمایه برای سرمایه‌گذاری و شروع برنامه‌ریزی بلندمدت رویکرد تهاجمی تمایل سازمان را به روبه‌رو شدن با تهدیدات و چالش‌ها به منظور بهبود وضعیت خویش نشان می‌دهد (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱). دس و لامپکین (۲۰۰۵)، نشان دادند که رویکرد تهاجمی برای سازمان در مراحل پایانی چرخه عمر نسبت به مراحل ابتدایی آن مهم‌تر است. یک تفاوت مهم بین پیشگامی و رویکرد تهاجمی وجود دارد، اولی اشاره به این دارد که، چگونه یک سازمان در فرآیند ورودی جدید، به فرصت‌های بازار مرتبط می‌شود، در حالی که دومی اشاره به چگونگی ارتباط سازمان با رقبا دارد (انگلن و همکاران، ۲۰۱۳). استقلال‌طلبی نشان‌دهنده اعمال غیر وابسته به‌وسیله یک فرد در سازمان است که به منظور پیش بردن اهداف و برنامه‌های آن سازمان فارغ از محدودیت‌های طاقت‌فرسای سازمانی انجام می‌دهد و منجر به خلق ارزش‌های کارآفرینانه در آن سازمان می‌شود (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به اینکه افزایش اثربخشی و کارآیی سازمان‌ها منوط به ایجاد تغییرات گسترده‌ای در سطوح مختلف آن است، در واقع، تغییر در سطوح کارکردی و ساختاری این سازمان‌ها یک ضرورت حیاتی به نظر می‌رسد. هدف تمامی این تغییرات گذر از روند کنونی حاکم بر این سازمان‌ها و رسیدن به نقطه‌ای است که رضایت ارباب رجوع سازمان و خلق ارزش برای آنان ملاک اصلی سنجش فعالیت‌های سازمان باشد. در این راستا لازم است تا شیوه‌های سستی مدیریتی حاکم تغییر کرده، شیوه‌های نوین مدیریت جایگزین آن شود. تفکر راهبردی و کارآفرینی سازمانی از ابزارهای نوین مدیریتی هستند که دارای مقصد مشترکی می‌باشد و اینگونه به نظر می‌رسد که متغیرهای فوق، دارای رابطه معناداری با یکدیگر هستند.

مدل‌های کارآفرینی سازمانی

مدل‌های ارائه شده در زمینه کارآفرینی بسیار است، در زیر به چند نمونه از این مدل‌ها اشاره می‌شود:

- مدل کارآفرینی سازمانی کورنوال^۱ و پرلمن^۱ (۱۹۹۰): این مدل چارچوب کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد که بر مبنای رویکرد مدیریت راهبردی است.

اطلاعات حاصل از محیط‌های بیرونی و درونی سازمان سرآغاز فرآیند کارآفرینی سازمانی هستند (محمدی پایبندی و رضائی، ۱۳۹۱).

- مدل کارآفرینی سازمانی کوراتکو^۲ و هادگتس^۳ (۲۰۰۱): کوراتکو و همکارانش معتقدند که فرآیند ایجاد کسب و کار کارآفرینانه، محصول تعامل عوامل مختلف است. این مدل کارآفرینی سازمانی، تعامل فعالیت‌های مختلف را به جای رخداد حوادث در خلاء به عنوان موجد کارآفرینی سازمانی معرفی می‌کند (محمدی پایبندی و رضائی، ۱۳۹۱).

- مدل کارآفرینی سازمانی اکلس^۴ و نک^۵ (۱۹۹۸): این مدل می‌کوشد تا به‌طور مفهومی تأثیر رفتارهای کارآفرینانه فردی و ساختار سازمانی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه سازمان‌ها را مورد بررسی قرار دهد. در واقع این مدل توانایی سازمان برای بقاء در یک محیط پویای سرشار از نوآوری را نشان می‌دهد (محمدی پایبندی و رضائی، ۱۳۹۱).

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: بین تفکر راهبرد و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ✓ بین تفکر سیستمی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ✓ بین تمرکز بر هدف و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ✓ بین تفکر در زمان و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ✓ بین فرضیه مداری و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ✓ بین فرصت جویی هوشمندانه و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. در مطالعه توصیفی به توصیف و تفسیر آنچه که هست پرداخته می‌شود و به شرایط یا روابط موجود، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه می‌شود و به علت تحقیق نوع رابطه مابین متغیرها، تحقیق حاضر از نوع همبستگی می‌باشد و به علت استفاده از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات، تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است. همچنین با توجه به اینکه نتایج حاصل از تحقیق مورد استفاده در سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور و بالخصوص اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان چهارمحال و بختیاری قرار می‌گیرد و به آزمودن مفاهیم نظری به صورت عینی پرداخته می‌شود می‌توان آن را از نظرهدف کاربردی نیز دانست.

برای جمع‌آوری داده‌ها در قسمت پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری داده‌های این تحقیق از ۲ پرسشنامه استاندارد برای ارزیابی و سنجش تفکر راهبردی و کارآفرینی سازمانی استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده برای سنجش تفکر راهبردی مدیران، بر اساس مدل مفهومی لیدکا (۱۹۹۸) تهیه شده است، در پرسشنامه فوق از ۲۸ گویه استاندارد برای سنجش متغیر مربوطه استفاده شده است، پرسشنامه مورد استفاده برای ارزیابی کارآفرینی سازمانی، بر اساس مدل مفهومی مارگریت هیل تهیه شده است. در پرسشنامه پیش‌گفته از ۴۸ گویه استاندارد برای سنجش متغیر مربوطه استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران، رؤسا و کارشناسان مسئول اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان چهارمحال بختیاری شامل ۴۰ نفر بودند. پرسشنامه تحقیق به علت استفاده در برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی و همچنین مورد تأیید قرار گرفتن از سوی اساتید دانشگاهی از اعتبار محتوا و روایی مدنظر برخوردار است. برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به علت اینکه ضرایب آلفای کرونباخ از ۰,۷ بیشتر بود، پایایی تمامی ابعاد پرسشنامه و کل پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد و توسط نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل اطلاعات انجام پذیرفت.

جدول (۱). پایایی متغیرهای تحقیق

ردیف	سازه	تعداد سؤال	تعداد نمونه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تفکر راهبردی	28	40	۰,۹۲
۲	تفکر سیستمی	6	40	۰,۸۳۹
۳	عزم راهبردی	8	40	۰,۷۶۹
۴	فرضیه‌مداری	3	40	۰,۷۴۸
۵	فرصت‌طلبی هوشمندانه	7	40	۰,۹۱۸
۶	تفکر در زمان	4	40	۰,۷۹۰
۷	کارآفرینی سازمانی	16	40	۰,۸۵۱

یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه اصلی:

فرضیه H0: تفکر راهبردی دارای رابطه مثبت و معناداری با کارآفرینی سازمانی نیست.
 فرضیه H1: تفکر راهبردی دارای رابطه مثبت و معناداری با کارآفرینی سازمانی است.
 با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن (به دلیل غیرنرمال بودن توزیع کارآفرینی سازمانی):

جدول (۲). آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه اصلی

	کارآفرینی سازمانی	تفکر راهبردی	
ضریب همبستگی اسپیرمن	1	۰,۷۱۴	
	۰,۷۱۴	1	
سطح معناداری (sig(1-tailed)	۰,۰۰۰		
حجم نمونه (N)	40		

همان‌گونه که مشخص است، مطابق با نظرات ۴۰ نفر از پاسخگویان به علت اینکه sig کوچک‌تر از ۱٪ و برابر با ۰,۰۰۰ می‌باشد. بنابراین، فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 تأیید می‌شود. پس در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه مثبت و معناداری مابین تفکر

راهبردی با کارآفرینی سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی اسپیرمن نیز برابر با ۰,۷۱۴ است.

آزمون فرضیه فرعی اول با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن (به دلیل غیرنرمال بودن توزیع کارآفرینی سازمانی):

فرضیه H0: بین تفکر سیستمی با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود ندارد.

فرضیه H1: بین تفکر سیستمی با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۳). آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی اول

	کارآفرینی سازمانی	تفکر سیستمی	
کارآفرینی سازمانی	۱	۰,۱۷۴	ضریب همبستگی اسپیرمن
تفکر سیستمی	۰,۱۷۴	۱	
	۰,۱۳۴		سطح معناداری (1-tailed)
	۴۰		حجم نمونه (N)

همان‌گونه که مشخص است، مطابق با نظرات ۴۰ نفر از پاسخگویان به علت اینکه sig بزرگ‌تر از ۵٪ و برابر با ۰,۱۳۴ می‌باشد. بنابراین، فرضیه H1 رد شده و فرضیه H0 تأیید می‌گردد. پس در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه معناداری مابین تفکر سیستمی با کارآفرینی سازمانی وجود ندارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن:

فرضیه H0: بین عزم راهبردی با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود ندارد.

فرضیه H1: بین عزم راهبردی با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۴). آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی دوم

	کارآفرینی سازمانی	عزم راهبردی	
کارآفرینی سازمانی	1	۰,۵۰۱	ضریب همبستگی اسپیرمن
عزم راهبردی	۰,۵۰۱	1	
	۰,۰۰۰		سطح معناداری (1-tailed)
	۴۰		حجم نمونه (N)

همان‌گونه که مشخص است، مطابق با نظرات ۴۰ نفر از پاسخگویان به علت اینکه sig کوچکتر از ۰/۱٪ و برابر با ۰,۰۰۰ است، فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 تأیید می‌شود. پس در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه مثبت و معناداری مابین عزم راهبردی با کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن: فرضیه H0: بین فرضیه مداری با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود ندارد. فرضیه H1: بین فرضیه مداری با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۵). آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی سوم

	کارآفرینی سازمانی	فرضیه مداری	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۱	۰,۶۳۱	
	فرضیه مداری	۰,۶۳۱	۱
سطح معناداری (sig(1-tailed)	۰,۰۰۰		
حجم نمونه (N)	۴۰		

همان‌گونه که مشخص است، مطابق با نظرات ۴۰ نفر از پاسخگویان به علت اینکه sig کوچکتر از ۰/۱٪ و برابر با ۰,۰۰۰ می‌باشد، فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 تأیید می‌شود. پس در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه مثبت و معناداری مابین فرضیه مداری با کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن: فرضیه H0: بین فرصت طلبی هوشمندانه با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود ندارد. فرضیه H1: بین فرصت طلبی هوشمندانه با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۶). آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی چهارم

	کارآفرینی سازمانی	فرصت طلبی هوشمندانه	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۱	۰,۸۳۱	
	فرصت طلبی هوشمندانه	۰,۸۳۱	۱
سطح معناداری (sig(1-tailed)	۰,۰۰۰		
حجم نمونه (N)	۴۰		

همان گونه که مشخص است، مطابق با نظرات ۴۰ نفر از پاسخگویان به علت اینکه sig کوچکتر از ۱٪ و برابر با ۰,۰۰۰ است، فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 تأیید می شود، پس در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه مثبت و معناداری مابین فرصت طلبی هوشمندانه با کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی پنجم با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن: فرضیه H0: بین تفکر در زمان با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود ندارد. فرضیه H1: بین تفکر در زمان با کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۷). آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی پنجم

	کارآفرینی سازمانی	تفکر در زمان	
کارآفرینی سازمانی	۱	۰,۷۳۱	ضریب همبستگی اسپیرمن
تفکر در زمان	۰,۷۳۱	۱	
	۰,۰۰۰		سطح معناداری sig(1-tailed)
	۴۰		حجم نمونه (N)

همان گونه که مشخص است، مطابق با نظرات ۴۰ نفر از پاسخگویان به علت اینکه sig کوچکتر از ۱٪ و برابر با ۰,۰۰۰ است، فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 تأیید می شود پس در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه مثبت و معناداری مابین تفکر در زمان با کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

جدول (۸). خلاصه فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون	رتبه	سطح معناداری	Beta (ضریب همبستگی)	کارآفرینی سازمانی
				متغیر
H1 تأیید فرض	-	۰,۰۰۰	۰,۷۱۴	تفکر راهبردی

نتیجه آزمون	رتبه	سطح معناداری	Beta (ضریب همبستگی)	بهبود عملکرد مالی
				متغیر
H1 رد فرض	-	۰,۱۳۴	۰,۱۷۴	تفکر سیستمی
H1 تأیید فرض	۴	۰,۰۰۰	۰,۵۰۱	عزم راهبردی
H1 تأیید فرض	۳	۰,۰۰۰	۰,۶۳۱	فرضیه مداری
H1 تأیید فرض	۱	۰,۰۰۰	۰,۸۳۱	فرصت‌جویی هوشمندانه
H1 تأیید فرض	۲	۰,۰۰۰	۰,۷۳۱	تفکر در زمان

نتیجه‌گیری

با جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که نتایج تحقیق بیانگر یک رابطه مثبت و معنادار بین تفکر راهبردی و کارآفرینی سازمانی می‌باشد، مقدار ضریب رابطه که برابر با ۷۱۴.۰ است که در رنج قوی قرار می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بار اصلی رابطه قوی کارآفرینی سازمانی و تفکر راهبردی از فرصت‌طلبی هوشمندانه و تفکر در زمان ناشی می‌شود که هر دوی این متغیرها دارای رابطه شدید و قوی با کارآفرینی سازمانی هستند. فرصت‌طلبی هوشمندانه بیانگر نگاه دقیق و موشکافانه رو به بیرون سازمان می‌باشد که سعی در بهره‌برداری از فرصت‌ها دارد و تفکر در زمان نیز بیانگر نوعی نگاه است که رویدادهای اتفاق افتاده را ناشی از اعمال و رفتار گذشته سازمان می‌بیند و بیان می‌دارد که آینده سازمان نیز از اعمال کنونی نشأت می‌گیرد. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که بدون باور به تقدیر و در سایه خودآگاهی از پندار و رفتار کنونی (نگاه درونی به سازمان) و فرصت‌شناسی هوشمندانه (نگاه به خارج)، می‌توان به کارآفرینی سازمانی دست یافت و از مزایای بی‌شمار آن بهره گرفت. همچنین، می‌توان این‌گونه بیان کرد که یافته‌های تحقیق با یافته‌های ناظمی، مرتضوی و جعفریانی (۱۳۸۹) و رحمان سرشت و کفچه (۱۳۸۷) که بیان می‌دارند بین تفکر راهبردی و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد و یافته‌های مون (۲۰۱۳) که بیان می‌دارد گرایش سازمان به ریسک‌پذیری باعث پرورش تفکر راهبردی می‌شود و همچنین بین تفکر راهبردی و عملکرد بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد دارای همخوانی است، زیرا با توسعه کارآفرینی سازمانی و حرکت به سوی استقلال‌طلبی، نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری می‌توان عملکرد سازمانی را بهبود بخشیده و به مزیت رقابتی دست یافت.

منابع

- ابراهیم‌پور، ح؛ خلیلی، ح؛ حبیبیان، س. (۱۳۸۹). بررسی نقش مدیریت راهبردی در کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت زمزم)، فصل‌نامه پژوهش‌های مدیریت، شماره نهم، پاییز ۱۳۸۹.
- رحمان سرشت، ح، کفچه، پ. (۱۳۸۷). مدلی سازمانی برای تفکر راهبردی (مطالعه تجربی)، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۵۷.
- سلطانی، ا. (۱۳۹۳). تفکر راهبردی بستر آینده‌پژوهی، انتشارات ارکان دانش، چاپ اول. غفاریان، و؛ کیانی، غ. (۱۳۸۹). پنج فرمان برای تفکر راهبردی، نشر فردا.
- قاسمی، ح؛ فیضی، م. (۱۳۹۴)، نقش تفکر راهبردی بر پیچیدگی ساختاری سازمان (مورد مطالعه: شرکت هپکو)، فصل‌نامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۲۱.
- قلی‌پور، ر؛ مدهوشی، م؛ جعفریان، و. (۱۳۸۷). تحلیل رابطه و تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید)، فصل‌نامه فرهنگ مدیریت، شماره هفدهم، بهار و تابستان ۱۳۸۷.
- محمدی پایبندی، م؛ رضائی، ر. (۱۳۹۱). کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان. آبان ۱۳۹۱.
- مقیم، م. (۱۳۸۴). کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، تهران: انتشارات عقیق.
- مینتزرگ، ه (۱۳۸۴). جنگل استراتژی، مترجم: محمود احمدپور داریانی، انتشارات پردیس.
- مرتضوی، س؛ ناظمی، ش؛ جعفریانی، ح. (۱۳۸۹). ارتباط تفکر راهبردی و عملکرد، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد.
- منوریان، ع؛ آقازاده، ه؛ شهامت‌نژاد، م. (۱۳۹۱). سنجش تفکر راهبردی در مدیران شهرداری تهران، نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۲.
- مبینی دهکردی، ع؛ رضازاده، آ؛ دهقان نجم آبادی، ع؛ دهقان نجم آبادی، م. (۱۳۸۶). تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان، نشریه توسعه کارآفرینی، شماره ۱۶، صص ۶۶-۴۷.
- ناهید، م. (۱۳۸۸). چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، صص ۵۸-۳۹.

وظیفه، ز؛ رمرودی، ف؛ صیادنیا، ا. (۱۳۹۵). بررسی تفکر راهبردی در سازمان‌های /امروزی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز.

Casey AJ & Goldman EF. (2013), Enhancing the ability to think strategically: A learning model. Available at: <http://mlq.sagepub.com/content/41/2/167.abstract>.

Caker N. D, et al. (2009),” Market Orientation and Dynamic Capabilities: Direct and Indirect Effects On Innovation Performance”, conference 2010. Yasar.edu.tr/proceeding/NigarDemircanCakar.pdf.

Dess, G.G. and Lumpkin, G.T. (2005), The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship, *Academy of Management Executive*, 19(1): 147-156.

Goldman, E. F. (2005). Strategic Thinking at the Top. *MIT Sloan Management Review*, 48(4), 75-81.

Mintzberg, H. (1994), "The Fall and Rise of Strategic Planning", *Harvard Business Review*, 72(1), 107-114

Shockley, G. E. and et al. (2002). "Toward a Theory of Public Sector Entrepreneurship". NCIIA 8th Annual Meeting: Big Ideas in Small World March 20 56.22, 2002 Boston, Massachusetts, P29.

Wootton, Simon & Horne, terry, (2010), Strategic Thinking “A Nine Step Approach to Strategy and Leadership for Managers and Marketers” third edition, by Kegan page limited.

Walter Achim et al. (2006),” The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance”, *Journal of business venturing*, Vol.21,541-567.