

بررسی ارتباط بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی بانک ملت استان گلستان - گرگان)

سیدحیدر حسینی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر

(مسئول مکاتبات) shhosseini4@yahoo.com

بنیامین باددست

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی bb_1365@yahoo.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: امروزه سازمان‌ها در اکثر کشورهای توسعه یافته در حال انتقال از حالت بوروکراتیک و اداری به وضعیت کارآفرینی می‌باشند. هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی در بانک ملت استان گلستان - گرگان می‌باشد.

روش پژوهش: در تحقیق حاضر روش پژوهشی توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری شامل ۲۰۰ نفر که با توجه به جدول مورگان حجم نمونه لازم برابر با ۱۵۰ نفر می‌باشد روش نمونه گیری طبقه‌ای-تصادفی است. ابزار جمع آوری داده‌ها، دو پرسشنامه محقق ساخته بوده است که پس کسب اطمینان بیشتر از روایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. ضریب پایایی آن‌ها توسط آلفای کرونباخ برای فرهنگ سازمانی ۰/۸۷۴ و برای کارآفرینی ۰/۸۶۹ برآورد گردید. از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع متغیرها، و از ضریب همبستگی اسپیرمن برای محاسبه رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده به عمل آمد.

یافته‌ها: با توجه به نتایج حاصله از آزمون فریدمن؛ «نوآوری و ریسک پذیری»، «توجه به تیم» و «توجه به اعضا» به عنوان مؤلفه‌های کارآفرینی به ترتیب رتبه اول تا سوم را احراز کردند.

نتایج پژوهش: نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین تمام ابعاد فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی با سطح اطمینان ۹۵ درصد، همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی

مقدمه

سازند تا بتوانند به تغییرات سریع بازارهای کنونی پاسخ مناسب دهند.

بیان مسئله

در مباحث مربوط به کارآفرینی، بحث به کارگیری اندیشه نوآوری و فرصت جویی مطرح است. تجربه نشان داده است که سازمان‌هایی که به این ابزارها متکی بودند، در بلند مدت موفقیت بیشتری داشتند. به طور خلاصه در هر سازمان گروهی از افراد وجود دارند که از منابع انسانی، مالی و فناوری‌های بهتر نسبت به دیگران استفاده می‌کنند. مدیریت سازمان باید بکوشد این گروه از افراد را شناسایی، تشویق و حمایت کند و به آن‌ها امکان رشد و فعالیت بدهد (پرداختچی و همکاران ۱۳۸۷، ۷۳-۷۵). از آنجا که بانک و بانکداری در فرآیند توسعه کشورمان، جایگاه قابل توجهی دارند، این سازمان‌ها ملزم هستند، با ایجاد راهکارها و تمهیدات مناسب، خود را با شرایط موجود هماهنگ سازند. ضرورت شناسایی و تشویق افراد کارآفرین در بانک‌ها به این دلیل اهمیت دارد که این سازمان‌ها همواره به دنبال روش‌های ابداعی بوده‌اند تا با کاهش هزینه‌ها و افزایش و بهبود کیفیت خدمات رسانی و کاهش زمان انتظار مشتری و همچنین افزایش توانایی در پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع مشتریان و در نهایت افزایش بهره‌وری، بتوانند به تغییرات سریع بازارهای کنونی پاسخ مناسب دهند. در این رابطه مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که مشخص نماید در شعب بانک ملت استان گلستان- شهرستان گرگان ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی چه رابطه‌ای با کارآفرینی سازمانی دارد تا با شناسایی مختلف این ابعاد زمینه افزایش کارآفرینی سازمانی را در این سازمان فراهم کنیم.

از اوایل دهه ۱۹۸۰ هجوم همزمان به سوی کارآفرینی و تاکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شد (دانکن و دیگران ۱۹۸۸، ۱۶). کارآفرینی یعنی تمایل به اعمال ریسک‌های حساب شده هم در زمینه‌های شغلی و هم مالی و سپس انجام هر کاری که برای ایجاد مزیت و امتیاز ممکن است (Ashomre, C. 2004, 1-2) فعالیت‌های کارآفرینی که در مرز سازمان‌های موجود رخ می‌دهد، کارآفرینی سازمانی نامیده می‌شود. (Chrisman 2006, 12) امروزه سازمان‌ها می‌توانند با تعداد اندکی از افراد خلاق و کارآفرین و با اجرای طرح‌های کارآفرینانه بر رقبای معطف و نوآور فائق آیند. آن‌ها باید شرایطی را فراهم کنند تا همه کارکنان روحیه کارآفرینی پیدا کرده و بتوانند به راحتی به طور فردی یا گروهی فعالیت‌های کارآفرینانه خود را به اجرا درآورند (صمدآقایی ۱۳۷۸، ۱) اهمیت کارآفرینی به آنجا رسیده است که برخی از صاحب نظران آن را یکی از عوامل تولید، مانند سرمایه و کار می‌دانند. شرکت‌هایی مانند سه.ام و جانسون‌اند جانسون از این نظر شهرت دارند که دارای فرهنگ نوآور و خلاق هستند (قهرمانی و دیگران ۱۳۸۹، ۲۶). در سازمان‌هایی که فرهنگ کارآفرینی در آن‌ها حاکم است می‌توان مشاهده کرد که کارکنان از عوامل اصلی موفقیت هستند. این ایده که کارآفرینان کلید توسعه و بهبود اقتصادی یک کشور هستند، توسط متخصصان برجسته‌ای مانند شومپتر، استیونسون و جاریلو در این حوزه مورد تاکید قرار گرفته است. (Chrisman & Kellermans 2006, 61) از آنجایی که بانک و بانکداری در فرآیند توسعه کشور، جایگاه قابل توجهی دارد، این سازمان‌ها ملزم هستند، با ایجاد راه کارها و تمهیدات مناسب، خود را با شرایط موجود هماهنگ

ضرورت و هدف پژوهش

مطالعه کارآفرینی مبحثی مهم است چرا که در اکثر کشورهای در حال توسعه همچون ایران شرایط اقتصادی و اجتماعی به گونه‌ای است که ضمن برخورداری از منابع عظیم مالی و انسانی به لحاظ عدم بهره برداری صحیح و معقول، همچنان با مشکلات و معضلات سنتی و نوین روبروست که نیازمند راه حل‌های بدیع می‌باشد و دولت، که بیشترین و قوی‌ترین اهرم برای ایجاد و تقویت و حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی را در اختیار دارد، ضروری است که با اتخاذ سیاست‌ها و بسترهای مناسب، شرایط لازم برای پرورش و رشد کارآفرینان را فراهم کند (شهرکی پور و دیگران، ۱۳۸۹، ۱۱۰-۱۱۳). لذا در بحث اهمیت کارآفرینی در سازمان مورد تحقیق نیز می‌توان گفت کارآفرینی در این سازمان می‌تواند دانش جدید را تبدیل به خدماتی جدید کند و با ارائه‌ی خدماتی نو و تغییرات در طرح‌ها و خدمات رسانی، سرعت بخشیدن به خدمت رسانی به مشتری، ایجاد ثروت در جامعه، سرمایه گذاری، تولید تکنولوژی و اشتغال زایی منجر به افزایش رضایت مشتری و افزایش درآمد و سودآوری برای بانک مورد تحقیق شود. با این حال علیرغم ریشه دار بودن فرهنگ کارآفرینی در فرهنگ ملی، متأسفانه هنوز موضوع کارآفرینی و اهمیت آن در خط مشی‌های سیاسی و اجرای دولت انعکاسی مناسب نیافته است. به این سبب بررسی همه جانبه موضوع کارآفرینی و درک اهمیت و شناخت عوامل موثر در فرآیند آن و نیز شناخت رابطه آن با فرهنگ سازمانی نه تنها مهم بلکه ضرورتی عاجل محسوب می‌شود.

هدف اصلی: مهم‌ترین و اساسی‌ترین هدف این تحقیق شناخت ارتباط فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان است.

اهداف فرعی

شناخت رابطه بین «امکان نوآوری و خطرپذیری» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان.

شناخت رابطه بین «میزان توجه کارکنان به جزئیات» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان.

شناخت رابطه بین «میزان توجه مدیریت به نتایج» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان.

شناخت رابطه بین «میزان توجه مدیریت به اعضای سازمان: با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان.

شناخت رابطه بین «انجام کارها و فعالیت‌ها حول محور تیم» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان.

شناخت رابطه بین «میزان جاه طلبی و بلند پروازی افراد سازمان» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان.

شناخت رابطه بین «میزان تاکید سازمان بر رشد» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان.

فرضیه اصلی پژوهش

بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

بین «امکان نوآوری و خطرپذیری» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

بین «میزان توجه کارکنان به جزئیات» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

بوده و «هنگ» از ریشه اوستایی «سنگ»^۱ به معنای کشیدن سنگینی و وزن است. معنای ترکیبی آن‌ها نیز از لغت به معنای بالا کشیدن و بیرون کشیدن است (مشبکی ۱۳۷۷، ۴۳۶). فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌های کلیدی است که توسط اعضای سازمان به طور گسترده پذیرفته شده است (سویی و دیگران ۲۰۰۶، ۴). ادگار شاین فرهنگ را الگویی از مفروضات بنیادین می‌داند که بر اثر انداختن از دشواری‌های سازگاری بیرونی و یکپارچگی درونی از سوی گروهی معین، آفریده، کشف و یا پرورده می‌شود (شمورهون و دیگران ۲۰۰۵، ۴۳۶-۴۳۸). فلسفه‌ای که خط مشی سازمان را به سمت کارکنان هدایت می‌کند (الوانی ۱۳۸۳، ۴۷-۴۸). به عقیده تیلور^۲، فرهنگ مجموعه آمیخته و پیچیده نظام یافته‌ای از دانستنی‌ها، هنرها، باورها، آیین‌ها، حقوق و آداب و رسوم، منشأ خوبی‌ها و بسیاری چیزهاست که انسان از جامعه خودش کسب کرده است (رحمانی و باقی نصر آبادی ۱۳۷۶، ۲۹). از ترکیب دو واژه‌ی فرهنگ و سازمان اندیشه تازه‌ای پدید آمده است که هیچ یک از آن‌ها به تنهایی این اندیشه را در بر ندارند. سازمان یک استعاره برای نظم و تربیت است در حالی که عناصر فرهنگ منظم نیستند. فرهنگ سازمانی کمک می‌کند با سخن درباره چیزی به جز مسائل فنی در سازمان، نوعی روابط همراه با نوعی رمز و راز پدید آید (استانلی ۱۳۷۶، ۱۹۷). از نظر بارو و گرینبرگ تأثیر فرهنگ سازمانی بر اعضای سازمان به حدی است که می‌توان با بررسی زوایای آن، نسبت به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاه‌ها و نگرش اعضای سازمان پی برد و واکنش احتمالی آنان را در قبال تحولات مورد نظر ارزیابی، پیش بینی و هدایت کرد. با اهرم فرهنگ سازمانی، به سادگی می‌توان انجام تغییرات را تسهیل کرد و جهت گیری‌های جدید را در سازمان پایدار کرد. (بارون و گرینبرگ ۲۰۰۰، ۹۶). فرهنگ سازمانی نقش

بین «میزان توجه مدیریت به نتایج» با کارآفرینی سازمان در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

بین «میزان توجه مدیریت به اعضای سازمان» با کارآفرینی سازمان در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

بین «میزان جاه طلبی و بلند پروازی افراد سازمان» با کارآفرینی سازمان در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

بین «انجام کارها و فعالیت‌ها حول محور تیم» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان رابطه وجود دارد.

بین «میزان تاکید سازمان بر رشد» با کارآفرینی سازمانی در شعب بانک ملت استان گلستان - شهرستان گرگان رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

ادبیات پژوهش

فرهنگ سازمانی

نزدیک به دو دهه است که نظریه‌پردازان و صاحب‌نظران حوزه رفتار سازمانی و متخصصان تحول سازمان به طرح موضوع مهمی در سازمان پرداخته‌اند که چندان ملموس و محسوس نیست. این موضوع توسط صاحب نظران معروفی مانند وارن بنیس، ادگار شاین، ویلیام اوشی مورد نقد و طرح قرار گرفته است و بیشتر از همه، اهمیت آن در کتاب «در جستجوی کمال» اثر پیترز و واترمن (۱۹۸۲) تجلی یافته است. لذا این موضوع مهم «فرهنگ سازمانی» نام گرفته است و بیشتر با جنبه غیرمادی و غیر ملموس در سازمان شناخته شده است و در مقاطع مختلف زمانی مورد بررسی قرار گرفته است (فانی و حسین نژاد ۱۳۸، ۱۳۸). «فرهنگ» واژه‌ای فارسی و مرکب از دو کلمه «فر» و «هنگ» است. «فر» پیشوند و به معنای «بالا»

کارآفرینی سازمانی

از زمان جنگ جهانی دوم، دیدگاهی تقریباً وسیع تر از کارآفرینی در میان نظریه‌های مدیریت ظهور یافت. در واقع کارآفرینی به آن معنایی که قبل از آن زمان رایج بود (یعنی تاکید بر فرد) به کار نرفت (Prich & et al 2001, 10). از آنجا که کارآفرینی جزء مفاهیم مدیریتی به شمار می‌رود، دارای یک تعریف قطعی و مشخص نیست و درک کامل از آن نیازمند دیدگاهی بین رشته‌ای است. واژه کارآفرینی ابتدا در زبان فرانسوی ابداع شد و از اصطلاح و کلمه فرانسوی^۴ «اینتروپرونیور» به معنای واسطه و دلال و یا اصطلاح انگلیسی^۵ «آندرتیک» به معنای متعهد شدن اقتباس شده است (احمدپور دریانی ۱۳۸۳، ۴). «شوم پیتتر» کارآفرینی را نیروی محرک اصلی در توسعه اقتصادی می‌داند و فرآیند کارآفرینی را تخریب خلاق می‌نامد، یعنی ویژگی تعیین کننده در کارآفرینی همانا انجام کارهای جدید یا ابداع روش‌های نوین در انجام کارهای جاری است. از نظر وی نوآوری در زمینه‌های ارائه کالای جدید، ارائه روش جدید در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه و یافتن منابع جدید کارآفرینی است (عباس زادگان، ۱۳۸، ۶). کارآفرینی فرایندی است که در آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور و رشد یابنده که توأم با پذیرش مخاطره و ریسک است و منجر به معرفی محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه می‌گردد، می‌نماید (میرجام^۶ و پیتتر^۷ ۲۰۰۷، ۱۶۸). زاهارا^۸ با بررسی پیشینه کارآفرینی سازمانی پی برد که بیشتر تعریفی که در زمینه کارآفرینی سازمانی مطرح شده است آن را به عنوان یک فعالیت نوآورانه در درون یک سازمان معرفی می‌نماید (هانس^۹ ۲۰۰۳، ۳).

غیر قابل انکاری در موفقیت تغییرات کسب و کارها ایفا می‌کند (فیلیپ و مکوون ۲۰۰۴، ۶۲۴-۶۲۵).

عناصر و اجزای تشکیل دهنده فرهنگ

سازمانی: بر طبق تحقیقاتی که «رابینز»^۳ انجام داد، هفت ویژگی اصلی که در مجموع در برگیرنده جوهر و ماهیت فرهنگ سازمانی است بیان می‌شود:

۱) نوآوری و پذیرش ریسک: میزانی که هر کارگر برای نوآور بودن و پذیرش ریسک برانگیخته است.

۲) توجه به جزئیات: میزانی که از هر کارگر انتظار می‌رود که از خود دقت، تجزیه و تحلیل و توجه به جزئیات را نشان دهد.

۳) نتیجه گرایی: میزانی است که یک مدیر روی نتایج و پیامد تمرکز می‌کند، به جای این که روی تکنیک‌ها و رویه‌های به کار گرفته شده برای به دست آوردن آن پیامد تمرکز کند.

۴) توجه به افراد (مردم گرایی): میزانی که یک مدیر در درون شرایط حاصل از تأثیر پیامدها بر روی افراد در سازمان‌ها تصمیم گیری می‌کند.

۵) تیم گرایی (همکاری): میزانی که فعالیت‌های ماوراهای تیم سازماندهی شده به جای این که ماوراهای افراد سازماندهی شود.

۶) جسارت (پرخاشگری): میزانی که افراد جسور هستند و رقابت جو؛ به جای این که سهل انگار باشند.

۷) ثبات: میزانی که فعالیت‌های سازمان بر حفظ وضع موجود در مقایسه با رشد تاکید می‌کند.

هر یک از این خصیصه‌ها روی یک پیوستاری از بالا تا پایین قرار دارند. اگر سازمان بر مبنای این هفت خصیصه ارزیابی شود یک تصویر کلی از فرهنگ سازمانی به دست می‌آید. این تصویر یک فهم مشترکی از چگونه رفتار کردن ایجاد خواهد کرد (Robbins 2000, 340).

ویژگی‌های کارآفرینان

«ویلیام دی. بایگراو»^{۱۰} (۱۹۹۴) مدیر مرکز مطالعات کارآفرینی کالج بابسون^{۱۱}، ده ویژگی شخصیتی کارآفرینی را با ده واژه‌ی انگلیسی که همگی با حرف «D» انگلیسی^{۱۲} آغاز می‌شوند، مشخص کرده و آن‌ها را «ده D» نامیده که عبارتند از: «خیال پردازی»^{۱۳}؛ «مصمم»^{۱۴}؛ «اهل عمل»^{۱۵}؛ «عزم راسخ»^{۱۶}؛ «دلبستگی»^{۱۷}؛ «فداکاری»^{۱۸}؛ «موشکافی»^{۱۹}؛ «کنترل سرنوشت»^{۲۰}؛ «ثروت اندوزی»^{۲۱} و «توزیع ثروت»^{۲۲} از دیگر ویژگی‌های کارآفرینان که در فهرست‌های مختلف و همچنین در فهرست رشینگ در مورد ویژگی‌های کارآفرینان آمده، «مرکز کنترل درونی» و «خودباوری» است (موسوی بازگانی ۱۳۸۶، ۸۱). افراد درون‌گرا کسانی هستند که معتقد به کنترل سرنوشت خود هستند (کردنائیچ ۱۳۸۶، ۷۵). «خودباوری» و «اعتماد به نفس» به این معناست که باور به پیروزی و غلبه بر مشکلات در انسان موجب می‌شود که توانایی‌های افراد به ندرت نقصان یابد. در واقع از جمله ویژگی‌های اساسی کارآفرینان همان اعتماد به نفس آنان است. عزم راسخ و تعهد خستگی ناپذیری برای پیروزی غالباً می‌تواند موانعی را از سر راه بردارد که بسیاری از افراد غالباً آن را دست نیافتنی می‌دانستند (کوارتکو و ریچارد ۱۳۸۶، ۱۳۳). کارآفرینان دارای قدرت درک شرایط آینده و شناخت تحلیلی مسائل محیطی‌شان هستند. آن‌ها همیشه به فکر اهداف بلند مدت خود می‌باشند و اهداف آن‌ها معمولاً عادی نیست به همین دلیل مردم معمولاً آن‌ها را بلند پرواز می‌نامند (صابر ۱۳۸۲، ۱۶).

پیشینه پژوهش

در سال ۲۰۰۷ در دانشگاه ناوارا در بارسلونا توسط «جوئن مایر» تحقیقی با عنوان «رفتار کارآفرینانه» در یک موسسه بزرگ سنتی (کشف مشوق‌ها و

محرک‌های اصلی) انجام گرفت که هدف اصلی آن افزایش درک بر روی طبیعت و پیشینه رفتار کارآفرینانه درون سازمان‌ها بود. و نتیجه بدست آمده از این تحقیق حاکی از اثبات ادعایی بود که در آن متغیرهای تفاوت‌های شخصی نظیر «خود نظارتی» افراد بر رفتار کارآفرینانه دارد و میان نوع رفتار مدیریت در سازمان و ظهور افکار کارآفرینانه در سازمان‌ها ارتباط مستقیمی وجود دارد. در سال ۲۰۰۶ نیز تحقیقی با عنوان بررسی هم‌افزایی میان کارآفرینی سازمانی و نوآوری توسط فانگ ژائو انجام گرفت و نتایج به دست از این تحقیق عبارتند از این که: کارآفرینی و نوآوری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری هستند و از طریق تعامل با یکدیگر به موفقیت سازمان کمک می‌کنند. کارآفرینی و نوآوری مکمل یکدیگرند و ترکیب این دو برای موفقیت و ثبات سازمان در محیط متغیر و پویای امروز حیاتی است. کارآفرینی و نوآوری محدود به مراحل نخست یک کسب و کار جدید نیستند بلکه فرآیندهای کلی‌نگر در سازمان‌های کارآفرین و نوآور هستند. فرهنگ سازمانی و سبک مدیریت عوامل مهمی هستند که بر توسعه رفتار نوآورانه و کارآفرینانه‌ی در سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند. در سال ۲۰۰۶ پژوهش دیگری توسط دکتر مونیکا^{۲۳} با نام «کارآفرینی سازمانی راهی برای توسعه کارها و کیفیت عملکرد سازمان‌ها» انجام گرفت و نتایج این تحقیق حاکی از این بود که مدیران باید فرهنگ کارآفرینی سازمانی را در جایی که به عنوان بخش مرکزی همه کارکنان را در بر می‌گیرد، شکل دهند. هر نوع خلاقیت باید به سرعت عمومی شود و افراد خلاق در سازمان باید تشویق شوند و سازمان باید به راه کارهایی برای تولید خدمات و محصولات جدید فکر کند و این بسیار سخت است زیرا که تمام این‌ها به عهده مدیر است. در طول روز مدیران قسمتی از وقت خود را برای حل مشکلات فعالیت‌های روزمره صرف می‌کنند و دقت زیادی برای نوآوری

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مسئله و هدف تحقیق از نوع کاربردی و روش پژوهشی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بوده است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی عبارت است از مجموعه کارکنان و کارشناسان دارای تحصیلات دانشگاهی در شعب بانک ملت شهرستان گرگان - استان گلستان، که تعداد آن برابر با ۲۰۰ نفر است. با توجه به جدول مورگان حجم نمونه لازم برابر با ۱۳۲ می‌باشد. که پژوهشگر برای هر چه قوی‌تر شدن پژوهش خود نمونه را برابر با ۱۵۰ نفر در نظر گرفته است و با استفاده از روش نمونه گیری طبقه‌ای نسبی تعداد نمونه‌های هر شعب متناسب با جامعه آماری هر شعبه مشخص گردید.

ابزار جمع آوری داده‌ها

در تحقیق حاضر، برای جمع آوری ادبیات موضوع از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع آوری اطلاعات مربوط به نمونه‌های آماری و متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. بدین منظور از دو پرسشنامه استفاده شد: (۱) پرسشنامه‌ی فرهنگ سازمانی، این پرسشنامه بر اساس مؤلفه‌های مدل فرهنگ سازمانی رابینز طراحی گردید؛ (۲) پرسشنامه‌ی کارآفرینی سازمانی که بر اساس مدل امکان‌سنجی توسعه‌ی بستر کارآفرینی سازمانی تهیه شد. دو هر دو پرسشنامه از مقیاس پنج‌گانه‌ی لیکرت گردید. برای محاسبه‌ی روایی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برای فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۸۸۲۰ و ۰/۷۲۸ می‌باشند (به علت بزرگ‌تر بودن از ۰/۶) و همچنین مقدار sig آزمون

ندارند به همین دلیل در سازمان باید تمام کارکنان نقش کارمندان خلاق را داشته باشند. مرضیه خلیفه سلطانی در سال ۱۳۸۶ پژوهشی با عنوان ارتباط بین ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران انجام داد نتایج این تحقیق نشان داد که بین ساختار سازمانی و کارآفرینی مدیران ستادی ارتباط معنی‌دار و منفی وجود دارد. بین پیچیدگی ساختار سازمانی و کارآفرینی مدیران ستادی ارتباط معنی‌دار و منفی وجود دارد، بین رسمیت ساختار سازمانی و کارآفرینی مدیران ستادی ارتباط معنی‌دار و منفی وجود دارد، بین تمرکز ساختار سازمانی و کارآفرینی مدیران ستادی ارتباط معنی‌دار و منفی وجود دارد، بین تمرکز ساختار سازمانی و کارآفرینی مدیران ستادی ارتباط معنی‌داری و منفی وجود دارد. بین سطح تحصیلات و کارآفرینی مدیران ستادی ارتباط معنی‌داری وجود ندارد، بین سابقه خدمت و کارآفرینی مدیران ستادی ارتباط معنی‌دار و منفی وجود دارد و در نهایت بین سن و کارآفرینی سازمانی مدیران ستادی ارتباط معنی‌دار و منفی وجود دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان بیان داشت که ساختار سازمانی را می‌توان از عوامل موثر بر کارآفرینی مورد بررسی قرارداد. در سال ۱۳۸۹ پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در ادارات مرکزی بانک ملت توسط عباس عامری ده‌آبادی صورت گرفت که نتایج نشان می‌دهد که با افزایش سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی افزایش می‌یابد. در سال ۱۳۸۴ پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی درون سازمانی در سازمان مرکزی دانشگاه پیام‌نور توسط شعبان توکلی‌نیا صورت گرفت که یافته‌های تحقیق حاکی از این بود که ابعاد مرد گرایی - جمع گرایی رابطه مثبت و ابعاد فاصله قدرت - اجتناب از عدم اطمینان رابطه منفی با کارآفرینی سازمانی دارند.

جدول ۱: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در مورد وضعیت نرمال بودن شاخص‌های فرهنگ سازمانی

توجه به اعضا	توجه به نتایج	توجه به جزئیات	توجه به نوآوری و خطر پذیری	پایداری سازمان	جاه طلبی افراد	توجه به سازمان	تعداد داده‌ها
۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	میانگین
۳/۱۸۶۷	۳/۰۸۴۴	۳/۰۹۳۳	۳/۰۴۳۳	۳/۲۹۵۶	۳/۲۴۴۴	۳/۷۵۵۶	انحراف معیار
۰/۹۸۱۱۶	۱/۱۵۶۷۶	۱/۱۷۲۰۸	۱/۰۶۹۶۲	۱/۱۳۵۵۱	۰/۹۸۰۵۵	۰/۸۴۰۵۰	مقدار آماره (Z)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	مقدار معنی داری

شد، و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، اطلاعات به دست آمده از طریق SPSS بهره گرفته شده است.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف: با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی می‌شود.

برای انجام این آزمون فرض‌های آماری زیر قابل طرح می‌باشد:

H_0 : توزیع داده‌ها نرمال هستند

H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیستند

نتایج انجام این آزمون در جدول ۱ ملاحظه می‌شود. با توجه به این که Sig تمامی عوامل کوچکتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت توزیع هیچ کدام نرمال نیست و فرض صفر رد می‌گردد.

بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و همچنین با توجه به اشتراک استخراجی^{۲۴} نیز می‌توان گفت از آنجایی که اشتراک تمامی سؤالات نیز بزرگتر از ۰/۵ هستند، لذا همه‌ی سؤالات درست طرح شده و نیاز به حذف هیچ کدام نیست. در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS برای فرهنگ سازمانی معادل ۰/۸۷۴ و برای کارآفرینی معادل با ۰/۸۶۹ بوده است، که خود تأییدی بر پایایی پرسشنامه‌های تحقیق می‌باشد.

برای تعیین نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده به عمل آمد و برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب ناپارامتری همبستگی اسپیرمن (با توجه به رتبه‌ای بودن داده و غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها) استفاده

جدول ۲: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف وضعیت نرمال بودن شاخص‌های کارآفرینی سازمانی

حمایت و مدیریت	سیستم‌های سازمان	فرهنگ سازمان	اهداف	ساختار	تعداد داده‌ها
۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	میانگین
۳/۴۱۳۳	۳/۵۶۶۷	۳/۴۹۵۶	۳/۳۲۰۰	۲/۹۹۳۳	انحراف معیار
۰/۸۶۰۶۷	۰/۸۵۴۶۵	۰/۸۹۱۳۷	۰/۹۳۳۱۷	۰/۹۹۸۳۰	مقدار آماره (Z)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	مقدار معنی داری

جدول ۳: ضریب همبستگی بین کارآفرینی سازمانی فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی	کارآفرینی سازمانی	ضریب همبستگی اسپیرمن
۱/۰۰۰	۰/۸۲۹ ^{xx}	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها
۰/۸۲۹ ^{xx}	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها

از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H_0 رد می‌شود و لذا می‌توان گفت که: بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی ۱

H_0 : بین امکان نوآوری و خطرپذیری با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد
 H_1 : بین امکان نوآوری و خطرپذیری با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد .
 طبق جدول (۴) مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برای نوآوری و خطرپذیری با کارآفرینی سازمانی مثبت است پس جهت آن مستقیم است. با توجه به مقدار سطح معنی داری (sig) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H_0 رد می‌شود و نتیجه گیری می‌شود: بین امکان نوآوری و خطرپذیری و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتایج انجام این آزمون در جدول ۲ ملاحظه می‌شود. با توجه به این که Sig تمامی عوامل کوچک تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت توزیع هیچ کدام نرمال نیست و فرض صفر رد می‌گردد.

آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه اصلی

H_0 : بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد
 H_1 : بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد .
 جدول (۳) بررسی سطح معنی داری رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد، مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی مثبت است پس جهت آن مستقیم می‌باشد. با توجه به مقدار سطح معنی داری sig که کمتر

جدول ۴: ضریب همبستگی بین نوآوری و خطرپذیری و کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی	نوآوری و خطرپذیری	ضریب همبستگی اسپیرمن
۱/۰۰۰	۰/۷۶۵ ^{xx}	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها
۰/۷۶۵ ^{xx}	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها

جدول ۵: بررسی سطح معنی داری رابطه توجه کارکنان به جزئیات با کارآفرینی سازمانی

توجه به جزئیات	کارآفرینی سازمانی		
۱/۰۰۰	۰/۷۱۷ ^{xx}	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	توجه به جزئیات
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها	
۰/۷۱۷ ^{xx}	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	کارآفرینی سازمانی
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها	

H₁: بین میزان توجه مدیریت به نتایج با کارآفرینی

سازمان رابطه مثبت معنی داری وجود دارد

جدول (۶) نشان می‌دهد، مقدار ضریب همبستگی

اسپیرمن برای میزان توجه مدیریت به نتایج با کارآفرینی سازمان مثبت است پس جهت آن مستقیم است. با توجه به مقدار سطح معنی داری sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H₀ رد می‌شود، می‌توان گفت:

بین میزان توجه مدیریت به نتایج با کارآفرینی

سازمان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی ۴

H₀: بین میزان توجه مدیریت به اعضای سازمان با

کارآفرینی سازمان رابطه مثبت معنی داری وجود ندارد

H₁: بین میزان توجه مدیریت به اعضای سازمان با

کارآفرینی سازمان رابطه مثبت معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی ۲

H₀: بین میزان توجه کارکنان به جزئیات با کارآفرینی

سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد

H₁: بین میزان توجه کارکنان به جزئیات با کارآفرینی

سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد

جدول (۵) نشان می‌دهد، مقدار ضریب همبستگی

اسپیرمن برای «میزان توجه کارکنان به جزئیات» با

کارآفرینی سازمانی مثبت است پس جهت آن مستقیم

است. با توجه به مقدار سطح معنی داری (sig) کمتر از

۰/۰۵ می‌باشد فرض H₀ رد می‌شود و می‌توان گفت:

بین «میزان توجه کارکنان به جزئیات» با کارآفرینی

سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی ۳

H₀: معنی داری وجود ندارد و بین میزان توجه مدیریت

به نتایج با کارآفرینی سازمان رابطه مثبت

جدول ۶: بررسی سطح معنی داری رابطه بین میزان توجه مدیریت به نتایج با کارآفرینی سازمانی

توجه مدیریت به نتایج	کارآفرینی سازمانی		
۰/۷۲۲ ^{xx}	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	کارآفرینی سازمانی
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها	
۰/۷۲۲ ^{xx}	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	توجه مدیریت به نتایج
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها	

جدول ۷: بررسی سطح معنی داری رابطه توجه مدیریت به اعضای سازمان با کارآفرینی سازمان

توجه به اعضای سازمان		کارآفرینی سازمانی	
۰/۳۸۵ ^{xx}		۱/۰۰۰	
ضریب همبستگی اسپیرمن			
کارآفرینی سازمانی	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد داده‌ها		۱۵۰	
۱/۰۰۰		۰/۳۸۵ ^{xx}	
ضریب همبستگی اسپیرمن			
توجه به اعضای سازمان	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد داده‌ها		۱۵۰	

جدول (۸) نشان می‌دهد، مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برای میزان جاه طلبی افراد سازمان با کارآفرینی سازمان مثبت است پس جهت آن مستقیم است. با توجه به مقدار سطح معنی داری (sig) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرض H_0 رد می‌شود و می‌توان نتیجه گیری کرد که:

«بین میزان جاه طلبی افراد سازمان» با کارآفرینی سازمان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی ۶

بین انجام کارها و فعالیت‌ها حول محور تیم با H_0 : کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت معنی داری وجود ندارد
 بین انجام کارها و فعالیت‌ها حول محور تیم با H_1 : کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد:

جدول (۷) نشان می‌دهد، مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برای «میزان توجه مدیریت به اعضای سازمان» با کارآفرینی سازمان مثبت است پس جهت آن مستقیم است. با توجه به مقدار سطح معنی داری (sig) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H_0 رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت:

بین «میزان توجه مدیریت به اعضای سازمان» با کارآفرینی سازمان رابطه مثبت معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی ۵

بین میزان جاه طلبی افراد سازمان با کارآفرینی H_0 : سازمان رابطه مثبت معنی داری وجود ندارد
 بین میزان جاه طلبی افراد سازمان کارآفرینی H_1 : سازمان رابطه مثبت معنی داری وجود دارد:

جدول ۸: بررسی سطح معنی داری میزان جاه طلبی افراد سازمان با کارآفرینی سازمان

جاه طلبی		کارآفرینی سازمانی	
۰/۴۵۸ ^{xx}		۱/۰۰۰	
ضریب همبستگی اسپیرمن			
کارآفرینی سازمانی	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد داده‌ها		۱۵۰	
۱/۰۰۰		۰/۴۵۸ ^{xx}	
ضریب همبستگی اسپیرمن			
جاه طلبی	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد داده‌ها		۱۵۰	

جدول ۹: بررسی سطح معنی‌داری بین انجام کارها حول محور تیم با کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی	توجه به تیم		
۱/۰۰۰	۰/۶۶۵ ^{^^}	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	کارآفرینی سازمانی
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها	
۰/۶۶۵ ^{^^}	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها	

جدول (۱۰) نشان می‌دهد، مقدار ضریب همبستگی بین «تاکید سازمان بر رشد سازمان» با کارآفرینی سازمانی مثبت است پس جهت آن مستقیم است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری (sig) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H_0 رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که: «بین رشد سازمان» با کارآفرینی سازمان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد

جدول (۹) نشان می‌دهد، مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برای میزان انجام کارها و فعالیت‌ها حول محور تیم با کارآفرینی سازمانی مثبت است پس جهت آن مستقیم است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری (sig) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H_0 رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که: «بین انجام کارها و فعالیت‌ها حول محور تیم» با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

اولویت‌بندی ضرایب همبستگی بین شاخص‌های فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی

نتایج حاصله از آزمون فریدمن در جدول شماره ۱۱ آمده است:

آزمون فرضیه فرعی ۶

H_0 : بین تاکید سازمان بر رشد سازمان با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.
 H_1 : بین تاکید سازمان بر رشد سازمان با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۰: بررسی سطح معنی‌داری بین تاکید سازمان بر رشد سازمان با کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمان	رشد سازمان		
۱/۰۰۰	۰/۵۱۵ ^{^^}	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	کارآفرینی سازمانی
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها	
۰/۵۱۵ ^{^^}	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	رشد سازمان
۱۵۰	۱۵۰	تعداد داده‌ها	

جدول ۱۱: اولویت بندی ضرایب همبستگی بین شاخص‌های فرهنگ سازمانی

اولویت	ضریب همبستگی	شاخص‌های فرهنگ سازمانی
۱	۰/۷۶۵	نوآوری و خطرپذیری
۲	۰/۷۲۲	توجه به نتایج
۳	۰/۷۱۷	توجه به جزئیات
۴	۰/۶۶۵	انجام کارها حول محور تیم
۵	۰/۵۱۵	تاکید سازمان بر رشد
۶	۰/۴۵۸	میزان جاه طلبی
۷	۰/۳۸۵	توجه به اعضای سازمان

آزمون فریدمن: فرض‌های آزمون فریدمن

H₀: اولویت‌های شاخص‌های فرهنگ سازمانی

یکسان است:

H₁: دست کم دو الویت متفاوتند

به منظور رتبه بندی مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. برای انجام این آزمون، فرضیه‌ی آماری بالا مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول شماره (۱۱) داده‌های حاصل از آزمون فریدمن را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج آزمون فریدمن (۱۳)، «توجه به تیم» با میانگین (۳/۹۵) دارای اولویت اول و «نوآوری و خلاقیت» اولویت هفتم را احراز کرده است بقیه شاخص‌های فرهنگ سازمانی اولویت‌های دوم تا هفتم را به دست آورده‌اند.

پیشنهادها

با توجه به جدول (۱۱) که در آن ضرایب همبستگی بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی مرتب شده است و همچنین با توجه به جدول (۱۳) که در آن میانگین‌های مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی

بر اساس آزمون فریدمن مرتب گردیده است می‌توانیم پیشنهادهای مستندی بر اساس نتایج حاصله از تحقیق ارائه دهیم.

قبل از ارائه پیشنهادها لازم است توضیح داده شود که سه مؤلفه فرهنگ سازمانی یعنی «توجه به تیم»، «توجه به اعضا»، و «توجه به نتایج»، طبق جدول (۱۳) با میانگین‌های (۳/۹۵)، (۳/۸۱)، و (۳/۷۸) که به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را بین مجموع مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی بدست آورده‌اند، ظاهراً مشکلی وجود ندارد (زیرا میانگین آن‌ها بالاتر از حد متوسط یعنی ۳ می‌باشد)، اگرچه برای ارتقاء بیشتر آن‌ها هم مدیران سازمان باید کوشش‌های لازم را مبذول نمایند، ولی بیشترین مشکل در ارتباط با مؤلفه‌هایی از فرهنگ سازمانی است که ضریب همبستگی آن‌ها با کارآفرینی سازمانی زیاد است، یعنی شدت تأثیر آن‌ها بر فرهنگ سازمانی نسبت به بقیه مؤلفه‌ها بیشتر است ولی میانگین آن‌ها طبق آزمون فریدمن پایین تر از حد متوسط می‌باشد. در خصوص این مؤلفه‌ها پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

جدول ۱۲: داده‌های حاصل از آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی داری	درجه آزادی	کار دو محاسبه شده
فرضیه اچ صفر رد می‌شود	۰/۵/۰	۰/۰۲۶	۶	۱۵/۴۹۵

جدول ۱۳: رتبه بندی مولفه‌های فرهنگ سازمانی بر اساس آزمون فریدمن

رتبه	شاخص فرهنگ سازمانی	میزان میانگین
۱	توجه به تیم	۳/۹۵
۲	توجه به اعضا	۳/۸۱
۳	توجه به نتایج	۳/۷۸
۴	توجه به جزئیات	۲/۸۶
۵	توجه به رشد سازمان	۲/۶۳
۶	جاه طلبی	۲/۴۹
۷	نوآوری و خطرپذیری	۱/۲۹

نیست ولی به حال بهتر است این مؤلفه نیز تقویت گردد تا کارآفرینی سازمانی ارتقاء یابد؛ لذا با توجه به ابعاد این شاخص پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان، شرایطی فراهم سازند تا افراد برای قبول مسئولیت آمادگی بیشتری پیدا کنند و زمینه‌های لازم جهت ایجاد علاقه و انگیزه در آنان برای ارایه راه‌حل‌ها در جهت حل مسایل فراهم شود. مثلاً افرادی که در زمینه حل مشکلات سازمان راه‌حل‌های بدیع و ارزنده‌ای ارایه می‌دهند تشویق گردند، کارکنان برای حل مشکلات سازمان در جلسات مشارکت داده شوند و از پیشنهادهای آنان استقبال شود.

۳) با توجه به جدول (۱۳) میانگین «توجه به رشد سازمان» طبق آزمون فریدمن، برابر (۲/۶۳)، کمتر از حد متوسط (میانگین ۳) می‌باشد و اولویت پنجم را بین هفت مؤلفه فرهنگ سازمانی احراز کرده است که نشان دهنده میانگین ضعیفی است. از سوی دیگر همبستگی آن با کارآفرینی سازمانی طبق جدول (۱۱) برابر (۰/۵۱۵) است که شدت آن اندکی بیشتر از ۰/۵۰ است و نسبتاً قابل توجه است. لذا اگر مؤلفه مورد بحث تقویت شود می‌تواند موجب ارتقاء کارآفرینی سازمانی گردد. با توجه به مؤلفه‌های زیر مجموعه این شاخص پیشنهاد می‌شود: مدیران به رشد سازمان در آینده بیش از وضع فعلی توجه نمایند. در این خصوص

(۱) با توجه به جدول (۱۳)، میانگین «نوآوری و خطرپذیری» طبق آزمون فریدمن به میزان (۱/۲۹) که آخرین اولویت را نسبت به بقیه مؤلفه‌ها دارد، درحالی‌که همبستگی این مؤلفه با کارآفرینی سازمانی طبق جدول (۱۱) به میزان (۰/۷۶۵)، رتبه اول را احراز کرده است، این بدان معنا است که شدت تأثیر این مؤلفه بر کارآفرینی از همه مؤلفه‌ها بیشتر است، در صورتی که میانگین آن از میانگین همه مؤلفه‌ها کمتر می‌باشد به عبارت دیگر این مؤلفه بسیار ضعیف بوده و تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی بسیار قوی است. لذا با توجه به زیر مجموعه‌های این مؤلفه جهت تقویت آن پیشنهاد می‌شود: مدیران فرصت بیشتری برای ارایه پیشنهادهای جدید کارمندان فراهم سازند، آن‌ها را تشویق به مسئولیت‌پذیری نمایند، تمهیدات لازم را جهت استقلال شخصیتی آنان فراهم ساخته، به استقبال از موقعیت‌های دشوار کاری تشویق شوند و روحیه خطرپذیری در آنان تقویت گردد.

۲) با توجه به جدول (۱۳)، میانگین «جاه طلبی» طبق آزمون فریدمن به میزان (۲/۴۹) بوده که اولویت ماقبل آخر را نسبت به بقیه مؤلفه‌ها دارد. از سوی دیگر همبستگی این مؤلفه با کارآفرینی سازمانی طبق جدول (۱۱) به میزان (۰/۴۵۸) است، که البته این ضریب اولویت ششم را دارد، یعنی شدت همبستگی آن با کارآفرینی سازمانی خیلی قوی

- ۵) فانی، علی اصغر و حمید حسین نژاد. (۱۳۸۱). فرهنگ سازمانی وزارت جهاد سازندگی و کشاورزی. تدبیر. شماره ۱۳۰.
- ۶) قهرمانی، محمد و [دیگران]. (۱۳۸۹). فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی. چشم انداز مدیریت دولتی. شماره ۱.
- ۷) صمدآقایی، جلیل. (۱۳۷۸). سازمان های کارآفرین. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۸) احمد پورداریانی، محمود. (۱۳۸۳). کارآفرینی تعاریف، نظریات و الگوها. تهران: شرکت پردیس.
- ۹) ذبیحی، محمدرضا و علیرضا مقدسی. ۱۳۸۵. کارآفرینی از تئوری تا عمل. مشهد: انتشارات جهان فردا.
- ۱۰) صمدآقایی، جلیل. (۱۳۸۲). سازمان های کارآفرین. تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت برنامه ریزی.
- ۱۱) گرجی، محمدباقر. (۱۳۸۹). واگذاری فعالیت های دولتی و توسعه بستر کارآفرینی سازمانی در آب و فاضلاب استان گلستان. مدیریت. سال هفتم. شماره ۲۰.
- ۱۲) عباس زادگان، م. (۱۳۸۳). مدیریت کیفیت و کارآفرینی. ماهنامه مدیریت. ماهنامه علوم انسانی. سال چهاردهم. شماره ۸۹-۹۰.
- 13) Duncan, W. Et al. 1988. Entrepreneurship and reinvention of the corporation. Business Horizons, may – june 16-21.
- 14) Chrisman, James (2006). Entrepreneurship. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 120 - 122.
- 15) Ashomre, C. , (2004). Criteria for youth entrepreneurship, Education, Columbus.
- 16) Chrisman, James & Kellermanns Franz (2006). Entrepreneur. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 61-63.
- 17) Stephen P. ,Robbins, (2000) ,”management today.san Diego Stste university
- 18) Pirich. A & Kunckey. S & Camell. J (2001) an Interface between Entrepreneurship & Innovation, Denmark. Aalborg University

به مدیران توصیه می شود اقدام به تدوین برنامه های بلند مدت و میان مدت برای چشم انداز آینده سامان نمایند. همچنین به مدیران توصیه می شود تاکید بر انجام اموری که زمینه های لازم را برای پیشرفت آینده سازمان فراهم می سازد، داشته باشند. (۴) با توجه به جدول (۱۳) میانگین «توجه کارکنان به جزییات»، طبق آزمون فریدمن برابر (۲/۸۶)، نیز کمتر از میانگین متوسط می باشد و اولویت چهارم را بین هفت مؤلفه فرهنگ سازمانی احراز کرده است که نشان دهنده میانگین ضعیفی است. از سوی دیگر همبستگی آن با کارآفرینی سازمانی طبق جدول (۱۱) برابر (۰/۷۱۷) است که نسبت به بقیه ضرایب، اولویت سوم را احراز کرده است و بیانگر همبستگی نسبتاً قوی است، به عبارت دیگر تأثیر این مؤلفه بر کارآفرینی سازمانی زیاد است. لذا باید این مؤلفه تقویت گردد، با توجه به ابعاد این شاخص می توان پیشنهاد کرد که مدیران سازمان جزء نگر نباشند و تا حد ممکن اجازه دهند، خود کارکنان راجع به روش های ممکن انجام کار فکر کنند.

منابع و مأخذ

- ۱) رابینز، استیفن. (۱۳۷۴). مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه ی علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی. چاپ اول.
- ۲) مشبکی، اصغر. (۱۳۷۷). مدیریت رفتار سازمانی. انتشارات ترمه. چاپ اول.
- ۳) رحمانی، جعفر و علی باقی نصرآبادی. ۱۳۷۶. فرهنگ و رفتار سازمانی. انتشارات مؤلف.
- ۴) استانلی، د. (۱۳۷۶). مدیریت فرهنگ سازمانی. ترجمه ناصر میر سپاسی و پریچهر معتمد گرجی. تهران: انتشارات مروارید.

- 19) Tsui, A. S. , Zhang, Z. , Wang, H. , Xin, K. R. and Wu J. B (2006). Unpacking the relationship between CEO leadership behavior and organizational culture, The Leadership Quarterly, 17, 113-117.
- 20) Schermerhorn, J. ; Hunt, J. and Osborn, R. , (2005). Organizational Behavior , New York: John Wiley & Sons Inc, Ninth Edition.
- 21) Philip, G. and McKeown, L. (2004). Business Transformation and Organizational culture, Journal of European Management, 22 (6) , 624-636.
- 22) Mcshane, steven & mary von Glinow (2003), organization Behavior, Boston: mcGrowHill Inc. Greenberg, J & Baron, R. A (2000) «Behavior in Organizations» ,prentice Hall, Inc. ,7th Ed.
- 23) Mirjam van praag. And peter H. Overshoot (2007) ”what is the value of entrepreneurship? A review of recent research”.
- 24) Hanse , H. (2003) “Inteoduce and summary of entrepreneurship research”. NY: Balling.

یادداشت‌ها

- ¹THNGE
²Frederick winslow Taylor
³Stephen p.Robbins
⁴Entrepreneure
⁵To undertake
⁶ Mirjam
⁷ peter
⁸ Zahra
⁹ Hanse
¹⁰William D.bygrave
¹¹Babson
¹²(D)
¹³ Dream
¹⁴ Decisiveness
¹⁵ Doers
¹⁶ Determination
¹⁷ Devotion
¹⁸ Dedication
¹⁹ details
²⁰ Destiny
²¹ Dollars
²² Distribute
²³Monika Murkowski
²⁴Extraction