



استخراج میزان تاثیر نظام پیشنهادها بر کارآفرینی سازمان‌های خدماتی (شهرداری تهران)

حسام زندحسامی^۱، زینب آشتیانی‌پور^۲، غزاله گودرزی^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

H.zand@qiau.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی کار واحد قزوین

Paria.ashtianipour@yahoo.com

^۳ مرکز آموزش عالی علمی کاربردی شهرسازی، نوسازی و بهسازی

ghazalehgoudarzi@yahoo.com

چکیده

مهم‌ترین چالش هر بنگاه اقتصادی رقابت و ارتقا قدرت رقابت‌پذیری در بازار است. از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر قدرت رقابت‌پذیری، کارآفرینی سازمانی خواهد بود که با تکیه بر نوآوری، مسیر رقابت را برای مدیران هموارتر خواهد ساخت. کارآفرینی نیز تحت تاثیر فرایندهای داخلی سازمان قرار داد و نظام پیشنهادها یکی از همین فرایندهای داخلی است. با توجه به تاثیر کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی، این پژوهش با هدف استخراج میزان تاثیر نظام پیشنهادها (به‌عنوان فرآیندی مبتنی بر خلاقیت و مسئولیت‌پذیری) بر توسعه کارآفرینی سازمانی انجام شد. به این منظور برای نظام پیشنهادها و کارآفرینی سازمانی هر یک به ترتیب شش و هفت بعد از منابع و مدل‌های بین‌المللی استخراج شد. برای استخراج میزان و چگونگی تاثیر ابعاد بر یکدیگر از مجموعه روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره گروهی با تاکید بر تکنیک دیمتل استفاده شد. خبرگان پاسخ‌دهنده در این پژوهش را متخصصان یکی از سازمان‌های شهرداری تهران تشکیل دادند. نتایج حاصل از تحلیل روابط علت و معلولی نشان داد "تشویق کارکنان از سوی مدیریت" به‌عنوان تاثیرگذارترین بعد بر کارآفرینی و "خلاقیت و نوآوری" تاثیرپذیرترین بعد کارآفرینی شناسایی شد.

کلمات کلیدی

نظام پیشنهادها، کارآفرینی سازمانی، نوآوری و خلاقیت، تصمیم‌گیری گروهی، دیماتل



۱- مقدمه

از مهم‌ترین و چالش برانگیزترین وظایف مدیران در سازمان‌ها و صنایع، تصمیم‌گیری است. تصمیم‌گیری در شرایط پیچیده و سرشار از متغیر، بار سنگینی از مسئولیت را بر دوش مدیران می‌گذارد. گسترش بازار رقابت و تغییرات روزانه نیازها و نیز افزایش بار مسئولیت مدیران، سبک‌های دیگری از تصمیم‌گیری را در سازمان‌ها گشوده است. محدودیت دانش و اطلاعات هر انسان، سیستم‌های مدیریتی را به سمت بهره‌مندی از همکاری و تشریک مساعی گروهی کشانده است؛ چرا که این تنها راه دستیابی به یک سیستم تصمیم‌گیری منطقی و قابل اتکا خواهد بود. بارداک (۱۹۹۸) همکاری را هر فعالیت مشارکتی تعریف می‌کند که توسط دو (یا تعدادی بیشتر) فرد انجام می‌شود و سبب می‌گردد تا مجموع ارزش کسب شده آنها نسبت به زمانی که هر یک جداگانه فعالیت می‌کرده‌اند، افزایش بیشتری یابد [۸]. نظام پیشنهادها با ارج نهادن به مفهوم همکاری، بر پایه نوآوری و خلاقیت و با هدف کسب ارزش بیشتر در جهت تامین منافع سازمان، نیروی انسانی را مهم‌ترین عامل تاثیرگذار در رشد سازمان قلمداد می‌کند و بر این اساس به دنبال ایجاد فضایی است تا متناسب با شرایط پیش آمده، از ایده‌ها و نظرات اعضای سازمان استفاده کند. نظام پیشنهادها با ارائه ایده‌های نو و خلاقانه، بستری مناسب برای کارآفرینی فراهم می‌سازد. این پژوهش با دورنمای رقابت‌پذیری، کارآفرینی را عاملی مهم در جهت حفظ قدرت رقابت‌پذیری می‌داند، بر این اساس می‌کوشد تا با شناسایی ابعاد کارآفرینی و نیز عوامل تاثیرگذار بر آن نظیر نظام پیشنهادها، تأکیدی باشد بر اهمیت توجه به موضوع کارآفرینی و مفهوم بنیادی آن که نوآوری است.

در بخش بعدی این پژوهش به بررسی ادبیات موضوعی و مبانی نظری پرداخته شده است و پس از آن با شناسایی ابعاد نظام پیشنهادها و کارآفرینی به ارائه مدل مفهومی پرداخته شده است. بخش چهارم با عنوان روش پژوهش به توضیح نوع پژوهش، مراحل اجرای آن و چگونگی جمع‌آوری اطلاعات پرداخته است. در بخش پنجم به کاربرد روش دیماتل و ارائه یافته‌های پژوهش پرداخته و در نهایت در بخش ششم که بخش پایانی این پژوهش می‌باشد به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای برای تحقیقات آینده پرداخته شده است.

۲- ادبیات

۲-۱- مدیریت مشارکتی و نظام پیشنهادها

مدیریت مشارکتی عبارت است از به وجود آوردن فضا و نظامی توسط مدیریت که تمام کارکنان و مشتریان و پیمانکاران یک سازمان در روند تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و حل مسائل و مشکلات سازمان، با مدیریت همکاری و مشارکت نمایند. تاکید اصلی این نوع مدیریت بر همکاری و مشارکت داوطلبانه کارکنان و مشتریان و پیمانکاران است و می‌خواهد از ایده‌ها، پیشنهادها، ابتکارها، خلاقیت‌ها و توان فنی و تخصصی آنها در حل مسایل و مشکلات سازمان در جهت بهبود مستمر فعالیت‌های سازمان استفاده کند [۱]. یکی از تکنیک‌های مدیریت مشارکتی، نظام پیشنهادها است که براساس آن کلیه کارکنان می‌توانند پیشنهادها، نظرات و ابتکارهای خود را برای رفع مشکلات و نارسایی‌های موجود در روند کارهای سازمان ارایه دهند و بر طبق ضوابط خاصی مورد تشویق قرار گیرند. هدف از کاربرد این نظام اعتلای روحیه تعاون و همکاری کارکنان و همچنین ایجاد احساس مسئولیت در آنان برای مشارکت در سرنوشت سازمان است [۲]. به طور کل نظام پیشنهادها فرایندی است که در آن تمامی کارکنان سازمان از کلیه سطوح (عالی‌ترین رتبه تا پایین‌ترین رتبه) می‌توانند نظرات و پیشنهادهای خود را در فضایی آزاد برای رفع موانع و مشکلات ارایه دهند.

نظام پیشنهادها تکنیکی است که بوسیله آن می‌توان از نظرات کارکنان برای یافتن راه حلی مناسب برای حل مشکلات استفاده کرد. امروزه تمامی سازمان‌ها دریافته‌اند که بهره‌مندی از نظام پیشنهادها می‌تواند با ارائه نظرات، ایده‌ها و پیشنهادها خلاقانه و نوآورانه در جهت رفع ناهماهنگی‌های فرایندهای کاری و یا بهبود روش‌های کار و همچنین افزایش کیفیت محصولات مفید واقع شود [۹-۱۱].

در بسیاری از کشورها نظیر ایران نظام پیشنهادها نتوانسته است چندان موفق عمل کند. سازمان‌ها نیازمند راهکارهای کاربردی برای بهبود نظام پیشنهادها خود هستند. از مهم‌ترین دلایل عدم موفقیت این سیستم، نادیده گرفتن و یا کم اهمیت جلوه دادن نظرات کارکنان توسط مدیران است. نظام پیشنهادها می‌تواند فواید بسیاری برای شرکت‌ها و کارکنان آنان داشته باشد؛ این فواید عبارتند از:



۱- ارتقا فرهنگ همکاری ۲- افزایش انگیزه کارکنان ۳- افزایش نوآوری ۴- تقویت حس مسئولیت‌پذیری ۵- بهبود بهره‌وری ۶- کاهش مقاوت اعضا در برابر تغییر ۷- توانمندسازی مدیران و کارکنان ۸- افزایش انعطاف‌پذیری و پویایی سازمان ۹- افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها ۱۰- صرفه‌جویی در زمان و افزایش دقت و سرعت در کار [۱۲].

موفقیت نظام پیشنهادها به عامل مهم دیگری تحت عنوان "فرهنگ سازمانی" نیز بسیار وابسته است. ایجاد فرهنگی مبتنی بر همکاری و تلاش برای یادگیری مداوم، تا ارائه نظرات به عنوان یک ارزش در سازمان بحساب آید [۱۳].

عوامل بسیاری در کارآمد بودن نظام پیشنهادها موثر هستند، مرور ادبیات مرتبط با این حوزه و نیز مشورت با خبرگان امر در نهایت سبب استخراج ابعاد مشخص شده در جدول ۱ گردید.

جدول ۱. ابعاد نظام پیشنهادها

شناسه	ابعاد	ابعاد
A	تشویق کارکنان از سوی مدیریت	[۹]، [۱۰]، [۱۱]
B	آموزش فرهنگ مشارکت و یادگیری به کارکنان	[۹]، [۱۱]، [۱۲]
C	ارتباط صمیمی میان کارکنان و مدیریت	[۹]، [۱۰]، [۱۲]، [۱۳]
D	روحیه همکاری میان کارکنان و مدیریت	[۹]، [۱۱]، [۱۲]، [۱۳]
E	رسمی بودن فضای و جلسه بحث و مشارکت	[۹]، [۱۰]، [۱۱]
F	سهیم شدن کارکنان در اطلاعات	[۹]، [۱۰]، [۱۱]، [۱۲]، [۱۳]

۲-۲- کارآفرینی سازمانی و ابعاد آن

از اوایل دهه ۱۹۸۰، سازمان‌ها به منظور تسریع تغییرات، به خلاقیت و نوآوری توجه زیادی نشان دادند. امروزه سازمان‌ها باید نوآوری داشته باشند تا زنده بمانند. بنابراین بهترین روش آن است که افراد خلاق را تشویق کند تا در ساختار سازمان به یک کارآفرین تبدیل شوند. این کار از طریق اجازه دادن به آن‌ها برای بدست آوردن آزادی عمل و دسترسی به منابع متفاوت عملی می‌شود تا آنها بهتر بتوانند اهداف خود را تعقیب کنند [۱۴]. مدیران باید دارای ویژگی‌های برجسته کارآفرینی باشند و با تکیه بر یافته‌ها و مطالعات انجام شده درباره مسایل مدیریت، روش‌های مناسب را با توجه به موقعیت سازمان عملی کنند تا زمینه‌ی دستیابی به هدف‌های سازمان فراهم شود. این امر در مدیران میانی سازمانی اهمیت بیش‌تری می‌یابد [۳]. احمد پورداریانی و عرفانیان [۴] معتقدند کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدی، که از طریق ایجاد یک کسب و کار و با بسیج منابع که با مخاطره‌ی مالی، اجتماعی و حیثیتی همراه است محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می‌دهد.

سازمان‌هایی شرایط کارآفرینانه را دارند که نوآور، ریسک‌پذیر، پیش‌تاز، بی‌باک و مهاجم باشند و در حمایت از شرایط فوق به رهبری تکنولوژیکی و تحقیق و توسعه اهمیت خاصی قائل شوند [۵]. کارآفرینی سازمانی فرایندی است که در آن، محصولات یا فرایندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تاسیس شده به ظهور می‌رسد یا به عبارت دیگر مجموعه فعالیت‌هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به منظور دستیابی به نتایج نوآوران برخوردار است [۶]. آنتونچیچ و هیسریچ استدلال کرده‌اند که کارآفرینی درون سازمانی بدون توجه به اندازه سازمان، در داخل آنها صورت می‌گیرد [۷]. به همین جهت شناسایی ابعاد کارآفرینی به رشد و توسعه آن کمک شایانی خواهد کرد. با مطالعه مقالات و کتب مختلف در این زمینه در نهایت ابعاد کارآفرینی مطابق جدول ۲ شناسایی شدند.

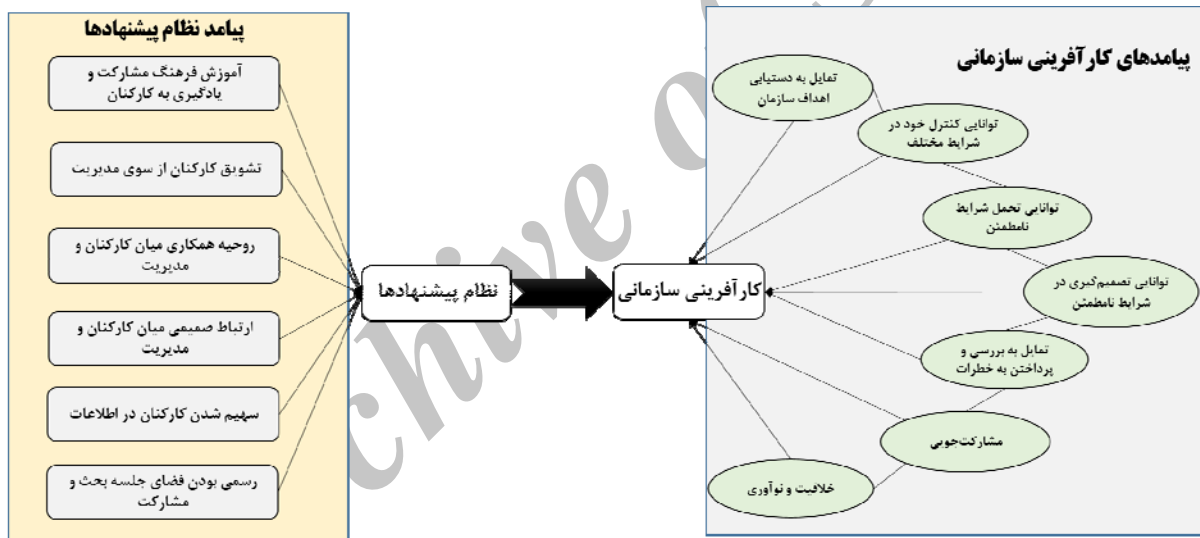


جدول ۲. ابعاد کارآفرینی

شناسه	ابعاد	منابع
G	توانایی کنترل خود در شرایط مختلف	[۴]، [۵]، [۶]، [۱۴]، [۱۵]، [۱۷]، [۱۸]، [۲۱]، [۲۳]، [۲۴]، [۲۶]
H	تمایل به صحبت کردن راجع به خطرات	[۴]، [۵]، [۶]، [۷]، [۱۴]، [۱۵]، [۱۶]، [۱۷]، [۱۸]، [۲۰]، [۲۵]، [۲۶]
I	توانایی تحمل شرایط نامطمئن	[۴]، [۵]، [۶]، [۷]، [۱۴]، [۱۶]، [۱۷]، [۱۸]، [۲۰]، [۳۱]، [۳۴]، [۳۵]
J	توانایی تصمیم‌گیری در شرایط نامطمئن	[۵]، [۶]، [۷]، [۱۴]، [۱۵]، [۱۷]، [۱۹]، [۲۱]، [۲۲]، [۲۴]، [۲۶]
K	مشارکت جویی	[۵]، [۶]، [۷]، [۱۵]، [۱۷]، [۱۸]، [۱۹]، [۲۰]، [۲۲]، [۲۳]
L	تمایل به دستیابی اهداف سازمان	[۵]، [۶]، [۷]، [۱۶]، [۱۸]، [۱۹]، [۲۰]، [۲۱]، [۲۵]، [۲۶]
M	خلاقیت و نوآوری	[۴]، [۵]، [۶]، [۷]، [۱۴]، [۱۵]، [۱۶]، [۱۷]، [۱۸]، [۱۹]، [۲۱]، [۲۲]، [۲۳]، [۲۵]، [۲۶]

۳- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق یک ابزار تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای تحقیق و روابط بین آن‌ها تعیین می‌گردد. در واقع مدل مفهومی تحقیق از مفاهیم و فرضیه‌هایی تشکیل شده است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند و در مجموع چارچوب تحلیلی منسجمی را تشکیل می‌دهند. پس از بررسی‌های صورت گرفته از میان منابع و خبرگان در خصوص نظام پیشنهادها ۶ بعد و برای کارآفرینی نیز ۷ بعد در نظر گرفته شد. با توجه به ابعاد شناسایی شده، در نهایت مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی، و از حیث روش توصیفی-پیمایشی است. برای انجام این پژوهش ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای ابعاد شناسایی شده و سپس برای تعیین و همچنین تأیید شدت روابط میان آنها از تکنیک دیماتل استفاده شده است. در این پژوهش جهت نهایی کردن عوامل موثر شناسایی شده برای کارآفرینی، نظام پیشنهادها و همچنین تکمیل پرسشنامه از نظرات ۱۸ خبره که همگی از اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت، مدیران عالی و کارشناسان ارشد شاغل در شهرداری هستند استفاده شده است. پس از مشخص شدن ابعاد، برای تعیین ارتباط مسقیم و غیرمسقیم بین آنها و در نهایت مشخص نمودن ابعاد تأثیرگذار و تأثیرپذیر، پرسشنامه‌ای تهیه شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. شدت روابط نهایی (و به توافق جمعی) از عناصر از خبرگان خواستار شد. این شدت به صورت امتیازدهی (در این پژوهش از صفر الی چهار می‌باشد) است. سپس مطابق با گام‌های تکنیک دیماتل شدت و روابط کلی عوامل بدست آمد.



۵- بکارگیری تکنیک دیماتل جهت تعیین روابط میان عوامل

در این مرحله، هدف تعیین ارتباط مستقیم و غیرمستقیم بین ابعاد کارآفرینی و نظام پیشنهادها می‌باشد. همانطور که در بخش چهارم بیان شد در این پژوهش از ۱۸ خبره برای تکمیل پرسشنامه تکنیک دیماتل استفاده شده است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط خبرگان با استفاده از میانگین، ماتریس میانگین اولیه (ماتریس **A**) بدست آمد. سپس مطابق با فرمول ۱ (جدول ۳) جمع سطر و جمع ستون حساب شده و بیشترین مقدار (هم در سطر و هم در ستون) برای نرمال کردن ماتریس میانگین اولیه مشخص می‌گردد. سپس هر ورودی از ماتریس را در معکوس بیشترین مجموع ردیفی از آن ماتریس ضرب کرده تا ماتریس میانگین نهایی (نرمال شده/ماتریس **S**) بدست بیاید (فرمول ۲). سرانجام با ضرب ماتریس اثر مستقیم در ماتریس میانگین نهایی، شدت و روابط کلی عوامل بدست می‌آید (فرمول ۳). با استفاده از ماتریس روابط کلی که در گام قبل بدست آمد، سلسله مراتب و ترتیب عوامل بصورت جدول شماره ۴ قابل نمایش است. همانطور که مشاهده می‌شود در بین عوامل شناسایی "تشویق کارکنان از سوی مدیریت" با شدت تاثیر ۱/۸۲۹ به عنوان تاثیرگذارترین بعد و "خلاقیت و نوآوری" با شدت اثرپذیری ۲/۱۵۲ به عنوان تاثیرپذیرترین بعد شناخته می‌شوند. به دلیل طولانی بودن جداول و ماتریس‌ها، تنها به تعدادی از آنها اشاره شده است.

جدول ۳: فرمول‌های تکنیک دیماتل [۲۷]

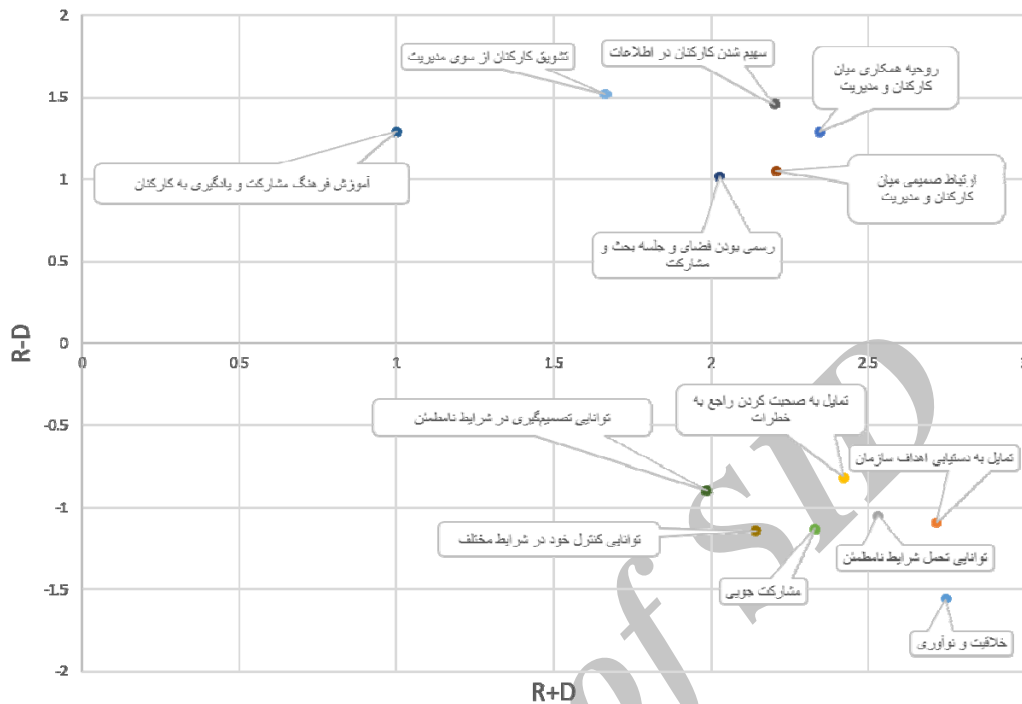
شماره	فرمول
۱	$S = m \cdot A$
۲	$m = \left[\frac{1}{\max(\sum_{j=1}^n a_{ij}, \sum_{i=1}^n a_{ij})} \right]$
۳	$T = S (I - S)^{-1}$ $T = [t_{ij}]_{n \times n}, i, j = 1, 2, \dots, n.$



جدول ۴: سلسله مراتب ابعاد نظام پیشنهادها و کارآفرینی

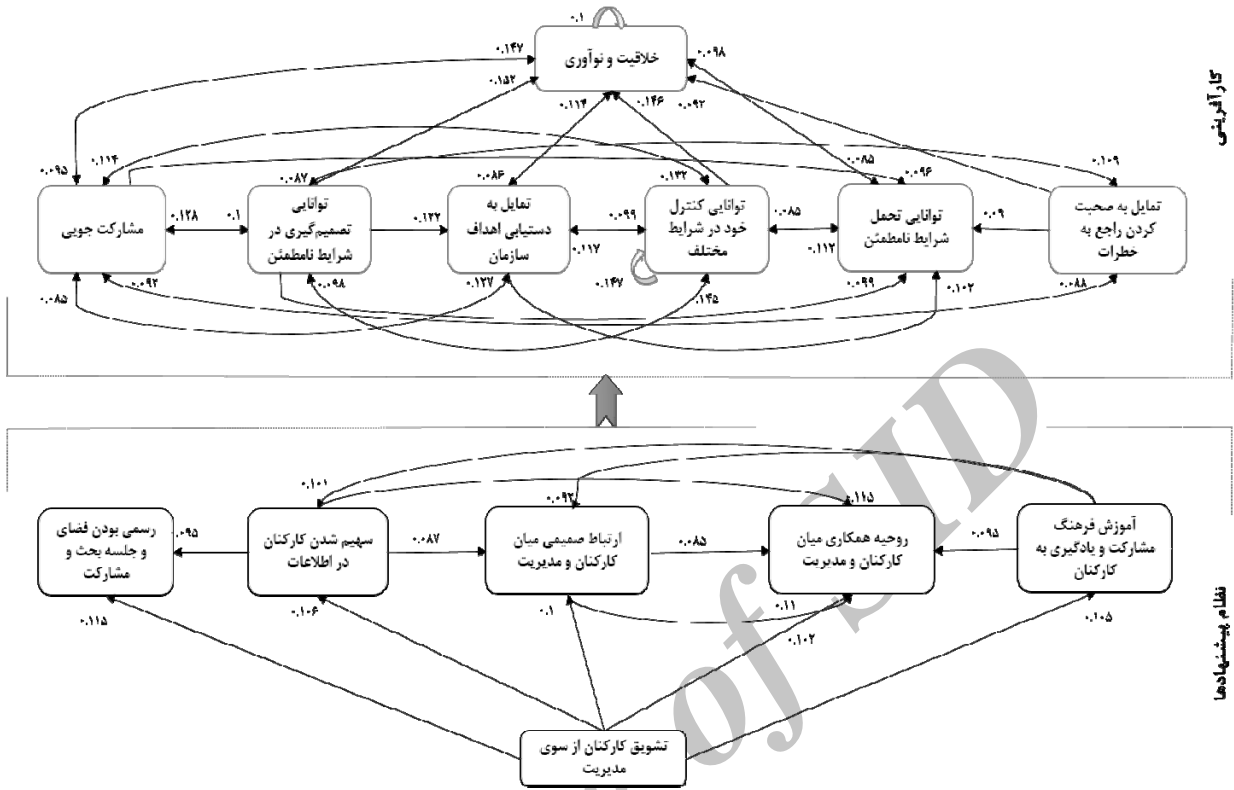
رتبه بندی عوامل بر اساس جمع سطر (R)	شدت تاثیرگذاری مولفه مورد نظر بر سایر مولفه ها	رتبه بندی بر اساس جمع ستون (D)	شدت تاثیرپذیری مولفه مورد نظر از سایر مولفه ها	اهمیت و رتبه بندی معیارها	R+D	رتبه بندی بر اساس تفریق ستون از سطر	R-D
A	۱.۸۲۹	M	۲.۱۵۲	M	۲.۷۴۷	C	۱.۵۲۱
F	۱.۸۱۷	G	۱.۹۰۵	G	۲.۷۱۷	A	۱.۴۵۷
B	۱.۷۸۸	K	۱.۷۹۲	K	۲.۵۳۲	B	۱.۲۹۱
D	۱.۶۲۸	L	۱.۷۳۱	J	۲.۴۲۱	F	۱.۲۸۸
C	۱.۵۹۳	I	۱.۶۴۴	F	۲.۳۴۶	D	۱.۰۴۹
E	۱.۵۲	J	۱.۶۱۹	L	۲.۳۳	E	۱.۰۱۲
G	۰.۸۱۲	H	۱.۴۴۲	B	۲.۲۸۵	J	-۰.۸۱۷
J	-۰.۸۰۲	D	۰.۵۷۹	D	۲.۲۰۷	H	-۰.۸۹۹
K	-۰.۷۴	F	۰.۵۲۹	A	۲.۲۰۱	K	-۱.۰۵۲
L	۰.۵۹۹	E	۰.۵۰۸	I	۲.۱۴۲	G	-۱.۰۹۳
M	۰.۵۹۵	B	۰.۴۹۷	E	۲.۰۲۸	L	-۱.۱۳۲
H	۰.۵۴۳	A	۰.۳۷۲	H	۱.۹۸۵	I	-۱.۱۴۵
I	۰.۴۹۹	C	۰.۰۷۲	C	۱.۶۶۵	M	-۱.۵۵۷

با استفاده از جدول (۴) سلسله مراتب ابعاد تعیین گردید. همانطور که در شکل (۲) نشان داده شده است، ابعاد نظام پیشنهادها در قسمت مثبت یا بالای محور طولها قرار گرفته‌اند، و این بدان معنا است که ابعاد نظام پیشنهادها ابعادی صددرصد تاثیرگذار هستند؛ همچنین ابعاد کارآفرینی در قسمت منفی یا زیر محور طولها قرار دارند، جایگاه منفی ابعاد کارآفرینی در شکل (۲) نشان از تاثیرپذیر بودن قطعی آنها است.

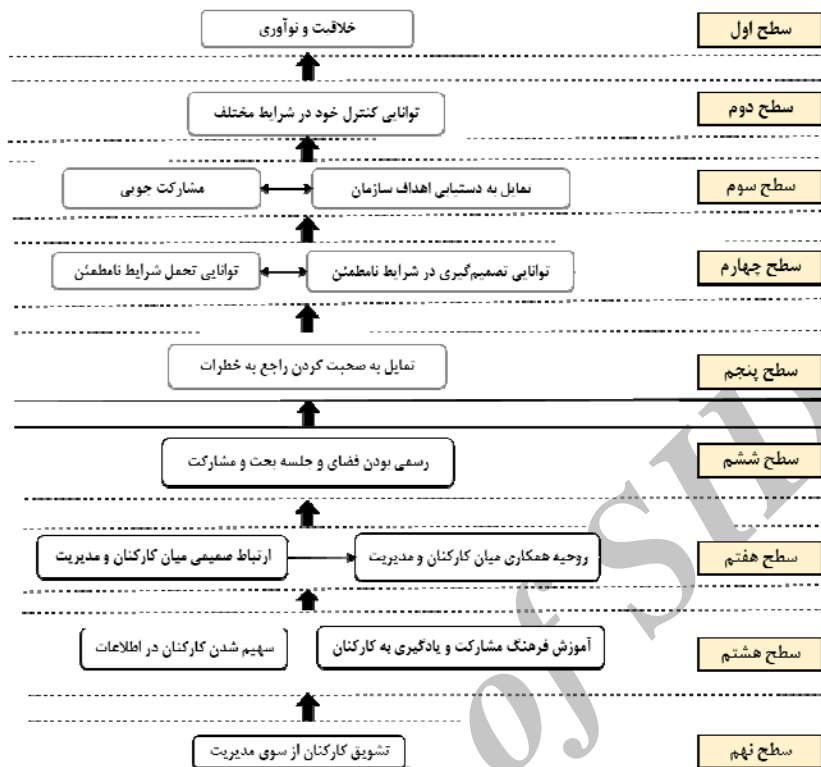


شکل ۲: سلسله مراتب ابعاد نظام پیشنهادها و کارآفرینی

تعامل بین ابعاد نظام پیشنهادها و کارآفرینی که با استفاده از تکنیک دیماتل تعیین و مورد تحلیل قرار گرفته است نیز در شکل (۳) نشان داده شده است. لازم به ذکر است که ارزش آستانه‌ای براساس نظر خبرگان ۰/۰۸۵ در نظر گرفته شده است. با بررسی و تحلیل نتایج بدست آمده در بخش‌های قبل، روابط ابعاد نظام پیشنهادها و کارآفرینی در قالب نه سطح طراحی شده است. سطوح روابط میان ابعاد نظام پیشنهادها و کارآفرینی را می‌توان در شکل (۳) مشاهده نمود. سطوح اول تا پنجم مربوط به ابعاد کارآفرینی است که با توجه به نتایج حاصل از تکنیک دیماتل ابعاد قطعاً تاثیرپذیر می‌باشند. در این بین "خلاقیت و نوآوری" در سطح اول، تاثیرپذیرترین بعد است. سطوح ششم تا نهم مربوط به ابعاد نظام پیشنهادها است که ابعاد قطعاً تاثیرگذار شناسایی شده‌اند و بعد "تشویق کارکنان از سوی مدیران" تاثیرگذارترین آنها می‌باشد. قرارگیری سایر ابعاد در سطوح میانی، جایگاه آنها را از نظر میزان تاثیرپذیری/تاثیرگذاری نشان می‌دهد. هرچه از سطح اول به سطح نهم نزدیک‌تر می‌شویم میزان تاثیرگذاری بیشتر و میزان تاثیرپذیری کمتر می‌گردد.



شکل ۲: نحوه تاثیر ابعاد نظام پیشنهادها بر ابعاد کارآفرینی



شکل ۳: سطوح روابط بین ابعاد نظام پیشنهادها بر ابعاد کارآفرینی

۶- نتیجه‌گیری

روند رشد سازمان‌های موفق نشان می‌دهد، درک اهمیت نوآوری و تلاش برای بکار گرفتن ایده‌های نو و خلاقانه یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در توسعه آنها بوده است. ارتقا تکنولوژی و افزایش اتوماسیون در کشورهای صنعتی، ضمن تسهیل و تسریع بخش عظیمی از فعالیت‌ها، در طول سال‌های اخیر سبب بیکاری گسترده‌ای در سطح جهانی شده است، چالشی بزرگ بر سر راه دولت‌ها، که مهم‌ترین و کارآمدترین راهکار آن بهره‌مندی از ایده‌های خلاقانه و نوآورانه برای اشتغال‌زایی و کارآفرینی است. کارآفرینی به عنوان عاملی مهم در رشد اقتصادی بسیاری از سازمانها، سرنوشت کشورها را دست دارد. بنیان کارآفرینی را اندیشه نو می‌سازد، هرچند انگیزه و فرهنگ نیز می‌توانند به سهم خود تاثیر بسیاری در روند آن داشته باشند، تقویت اندیشه نوآورانه مهم‌ترین هدف کارآفرینی است. شناخت ابعاد کارآفرینی می‌تواند سرعت شکل‌گیری آن را افزایش دهد و نیروها را در جهتی موثر متمرکز کند. نظام پیشنهادها نیز به عنوان حرکتی استراتژیک برای بهره‌مندی از نظرات، ایده‌ها و دانش نهفته در اندیشه کارکنان سازمان، می‌تواند در بهبود فعالیت‌های کارآفرینانه موثر باشد. در این راستا طبق بررسی مطالعات گذشته و همچنین نظر خبرگان و کارشناسان در زمینه کارآفرینی، ۷ بعد (توانایی کنترل خود در شرایط مختلف، تمایل به صحبت کردن راجع به خطرات، توانایی تحمل شرایط نامطمئن، توانایی تصمیم‌گیری در شرایط نامطمئن، مشارکت جویی، تمایل به دستیابی اهداف سازمان، و خلاقیت و نوآوری) و در زمینه نظام پیشنهادها نیز در نهایت ۶ بعد (تشویق کارکنان از سوی مدیریت، آموزش فرهنگ مشارکت و یادگیری به کارکنان، ارتباط صمیمی میان کارکنان و مدیریت، روحیه همکاری میان کارکنان و مدیریت، رسمی بودن فضای جلسه بحث و مشارکت، سهیم شدن کارکنان در اطلاعات) شناسایی شد.

با توجه به آنکه شهرداری تهران به عنوان سازمانی خدماتی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، نتایج بیانگر آن است که از میان ابعاد نظام پیشنهادها، بعد "تشویق کارکنان از سوی مدیریت"، و همچنین در مورد کارآفرینی بعد "خلاقیت و نوآوری"، مهم‌ترین و



شاید بتوان گفت سنگ زیربنایی برای تحقق اهداف سازمان‌هایی است که در بازار پراشتهای دنیای کنونی به رقابت می‌پردازند. در سازمان‌های خدماتی بخش دولتی نظیر شهرداری، به دلیل وجود مراحل اداری و بوروکراسی پیچیده برای عملی کردن ایده‌ها، کارکنان انگیزه لازم برای ارائه نظرات و پیشنهادهای خود را نخواهند داشت به همین جهت ایجاد سیستمی عادلانه و انگیزاننده برای تشویق کارکنان عاملی موثر در نظام پیشنهادها خواهد بود. این بدان معناست که در این مسیر ابتدا سازمان‌ها باید بر روی این ابعاد تمرکز نمایند که در نتیجه آن، زمینه برای بررسی عوامل سطوح بالاتر فراهم گردد. نتایج حاصل از تکنیک دیماتل نشان می‌دهد که از بین ۱۳ معیار شناسایی شده (جدول‌های ۱ و ۲)، عامل‌های A تا F که ابعاد نظام پیشنهادها هستند، عوامل به‌طور قطع تأثیرگذار بوده و این به معنای تأثیرگذاری نظام پیشنهادها است، و از طرفی دیگر عامل‌های G تا M که ابعاد کارآفرینی هستند، عوامل به‌طور قطع تأثیرپذیر بوده، در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌گردد که نظام پیشنهادها بر کارآفرینی سازمانی تأثیر قطعی دارد. تأثیرگذارترین بعد با شدت تأثیر ۱/۸۲۹ عبارت است از "تشویق کارکنان از سوی مدیریت". در عین حال تأثیرپذیرترین بعد با شدت تأثیرپذیری ۲/۱۵۲ "خلاقیت و نوآوری" می‌باشد. شناسایی ابعاد تأثیرگذار به مدیران این فرصت را می‌دهد تا فعالیت‌ها و تصمیمات حیاتی خود را بر عواملی متمرکز کنند که تأثیر بهتر، سریع‌تر و مستقیم‌تری در کارآفرینی سازمانی دارند. تقویت و بهبود این ابعاد خود به خود بهبود سایر معیارهای تأثیرپذیر و در نهایت بهبود کلی رقابت‌پذیری را به همراه دارد. در تحقیقات بعدی می‌توان با استفاده از روش‌هایی نظیر ANP وزن معیارها را نیز بدست آورد و نتایج را با نتایج حاصل از روش دیماتل مقایسه نمود و شاخصی دو بعدی از میزان تأثیرگذاری و وزن معیارها تعریف نمود. همچنین در صورتی که بتوان تعداد بیشتری از خبرگان را در پژوهش درگیر نمود می‌توان از روش‌های آماری مانند تحلیل آماری و معادلات ساختاری استفاده نمود.

مراجع

- [۱] زراعت پیشه، علی محمد. مدیریت بر مبنای پیشنهاد، تدبیر، شماره ۱۱۴، ۱۳۸۰.
- [۲] زارعی، حسین. بررسی موانع مشارکت در نظام اداری ایران. تحول اداری، شماره ۲۴ و ۲۵. ۱۳۷۷.
- [۳] فخیمی. فرزاد. سازمان و مدیریت تئوری‌ها، وظایف و مسئولیتها. نشرهستان. ۱۳۷۹.
- [۴] احمدپور داریانی، محمود، و عرفانیان، امیر. نقش و جایگاه کارآفرینی در نیل به رشد و توسعه اقتصادی، مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی معاونت امور اقتصادی - وزارت امور اقتصادی و دارایی سال هفتم، ۱۹۰ - شماره‌های ۶۹ و ۷۰، ص ۱. ۱۳۸۶.
- [۵] ذوالفقاری، مهدی. بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های کار و امور اجتماعی استان‌ها، ماهنامه کار و جامعه؛ شماره ۱۱۲، صص ۸۳-۷۵. ۱۳۸۸.
- [۶] صمد آقایی، جلیل. سازمان‌های کارآفرین، تهران: مرکز انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. ۱۳۷۸.
- [۷] ژائو، فانگ. هم‌افزایی میان کارآفرینی و نوآوری. ماهنامه کار و جامعه، شماره ۹۸ و ۹۹، صص ۷۶-۶۹. ۱۳۸۷.
- [۸] Kapucu. N, Arslan. T, Demiroz. F. "Collaborative emergency management and national emergency management network". Disaster Prevention and Management Vol. ۱۹ No. ۴. ۲۰۱۰.
- [۹] Mrtinez. L. F, Rodriguez. A. I, Gazquez. J, Sanchez. M, Cabal. C, Psychological elements explaining the consumer's adoption and use of a website recommendation system: A theoretical framework proposal, Internet Research Vol. ۲۰ No. ۳, pp. ۳۱۶-۳۴۱. ۲۰۱۰.
- [۱۰] Soo Kim. Y. Text recommender system using user's usage patterns, Industrial Management & Data Systems Vol. ۱۱۱ No. ۲, pp. ۲۸۲-۲۹۷, ۲۰۱۱.
- [۱۱] Zarrinkalam. F, Kahani, M, A citation recommendation system based on a novel semantic distance measure, Program: electronic library and information systems Vol. ۴۷ No. ۱, pp. ۹۲-۱۱۲, ۲۰۱۳.
- [۱۲] Rouhi. E.M, Yazdani. N, Shokri. I. F, Assessing the feasibility of establishing suggestion system in Islamic Azad University, Ardabil branch. Life Science Journal. ۱۰(۶s). pp ۷۱۳-۷۲۱. ۲۰۱۳.
- [۱۳] Fadaei. K, Dalfard. V, Considering any relation between organizational culture & suggestions system, Indian Journal of Science and Technology, Vol. ۴ No. ۱۰, pp. ۱۳۶۲-۱۳۶۸. ۲۰۱۱.



- [۱۴] Heinoen, J., and Korvela, K. "How about measuring entrepreneurship", *Small Business institute*, Turku school of economics and business administration, (۲۰۰۳), [http:// www.tukkk.fi/pki](http://www.tukkk.fi/pki)
- [۱۵] Ashe.F, Treanor. L. *Situating the subject: gender and entrepreneurship in international contexts*, International Journal of Gender and Entrepreneurship Vol. ۳ No. ۳, pp. ۱۸۵-۱۹۹, ۲۰۱۱
- [۱۶] Leung. A, *EMERGING SCHOLARS SECTION Motherhood and entrepreneurship: gender role identity as a resource*, International Journal of Gender and Entrepreneurship Vol. ۳ No. ۳, pp. ۲۵۴-۲۶۴, ۲۰۱۱
- [۱۷] Kansikas. J, Laakkonen. A, Sarpo. V, Kontinen. T, *Entrepreneurial leadership and family ness as resources for strategic entrepreneurship*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. ۱۸ No. ۲, pp. ۱۴۱-۱۵۸, ۲۰۱۲
- [۱۸] Audretsch. D, *Entrepreneurship research*, Management Decision Vol. ۵۰ No. ۵, pp. ۷۵۵-۷۶۴, ۲۰۱۲
- [۱۹] Rouse. J, Treanor. L, Fleck. E, *The gendering of entrepreneurship: theoretical and empirical insights*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. ۱۹ No. ۵, pp. ۴۵۲-۴۵۹, ۲۰۱۳
- [۲۰] Dehghanpour F. A, *The process of impact of entrepreneurship education and training on entrepreneurship perception and intention Study of educational system of Iran*, Education+ Training, Vol. ۵۵ No. ۸/۹, pp. ۸۶۸-۸۸۵, ۲۰۱۳
- [۲۱] Tseng. C, *Connecting self-directed learning with entrepreneurial learning to entrepreneurial performance*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. ۱۹ No. ۴, pp. ۴۲۵-۴۴۶, ۲۰۱۳
- [۲۲] Sundin. E, *Entrepreneurship and social and community care*, Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. ۵ No. ۳, pp. ۲۱۲-۲۲۲, ۲۰۱۱
- [۲۳] Marchesnay. M, *Fifty years of entrepreneurship and SME: a personal view*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. ۱۸ No. ۲, pp. ۳۵۲-۳۶۵, ۲۰۱۱
- [۲۴] Terrell. K, Troilo. M, *Values and female entrepreneurship*, International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. ۲ No. ۳, pp. ۲۶۰-۲۸۶, ۲۰۱۰
- [۲۵] Sebor. T. C, Theerapatvong. T, Lee. S. M, *Corporate entrepreneurship in the face of changing competition A case analysis of six Thai manufacturing firms*, Journal of Organizational Change Management, Vol. ۲۲ No. ۴, pp. ۴۵۳-۴۷۰, ۲۰۱۰
- [۲۶] Humbert. A, Drew. E, *Gender, entrepreneurship and motivational factors in an Irish context*, International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. ۲ No. ۲, pp. ۱۷۳-۱۹۶, ۲۰۱۰
- [۲۷] ZandHessami, H. & Savoji, A. *Risk Management In Supply Chain Management*. International Journal of Economics and Management Sciences, Vol. ۱, No. ۳, Pp. ۶۰-۷۲, ۲۰۱۱