

DOI: 10.30495/jss.2021.1933850.1349

Research Paper

Presenting the organizational entrepreneurship intuition model in Bank Melli Iran from the sociological perspective of organizations

Mohammad Mohammadi

Ph. D. Student, Entrepreneurship Department, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Fereydoun Azma

(Corresponding Author): Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. E-mail: azma@aliabadiau.ac.ir

Ali Asghar Bayani

Professor, Department of Management, Azadshahr Branch, Islamic Azad University, Azadshahr, Iran.

Samereh Shojaei

Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

For entrepreneurship intuition, having a model is important and based on the model indicators, it is possible to provide a model for organizational entrepreneurship intuition in Bank Melli Iran. This research is applied in terms of purpose and exploratory in terms of nature. In this study, using interviews and studying the theoretical foundations and researches, the indicators of organizational entrepreneurship intuition were extracted and with the fuzzy Delphi approach from the members of selected experts, the pattern of organizational entrepreneurship intuition in Bank Melli Iran was identified with forty-two indicators and with seven dimensions of Intuitive cognitive style, risk-taking, intuitive expertise, intuitive insight, opportunity recognition, tolerance of ambiguity, and intuitive judgment. The proposed model can be used locally in Bank Melli Iran and provide the basis for the development of organizational entrepreneurship in this bank and enable them to extract comprehensive plans and measures of improvement of the management system pathology and their position and evaluate the organizational maturity process

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: Entrepreneurship Intuition, Organizational Entrepreneurship, Organization, Bank Melli Iran.

ارایه مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران از

دیدگاه جامعه‌شناسی سازمان‌ها

محمد محمدی^۱

فریدون آزما^۲

علی اصغر بیانی^۳

سامره شجاعی^۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۴/۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۲

چکیده

برای شهود کارآفرینی، داشتن یک الگو اهمیت دارد و می‌توان بر مبنای شاخص‌های مدل، به ارائه الگو برای شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران پرداخت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی می‌باشد. در این تحقیق با استفاده از مصاحبه و مطالعه مبانی نظری و تحقیقات انجام شده به استخراج شاخص‌های شهود کارآفرینی سازمانی پرداخته شد و با رویکرد دلفی فازی از اعضای خبرگان منتخب، الگوی شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران با چهل و دو شاخص شناسایی و با هفت بُعد سبک‌شناختی شهودی، ریسک‌پذیری، تخصص شهودی، بینش شهودی، تشخیص فرصت، تحمل ابهام و قضاوت شهودی ارائه شده است. مدل ارائه شده می‌تواند به صورت بومی در بانک ملی ایران به کار گرفته شود و زمینه را جهت توسعه کارآفرینی سازمانی در این بانک فراهم نموده و آن‌ها را قادر سازد تا ضمن آسیب‌شناسی جامع سیستم مدیریت، طرح‌ها و اقدامات بهبود را استخراج نموده و موقعیت خود را در فرایند بلوغ سازمانی مورد ارزیابی قرار دهد. واژگان کلیدی: شهود کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی، سازمان، بانک ملی ایران.

۱. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: azma@aliabadiau.ac.ir

۳. استاد، گروه مدیریت، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.

مقدمه

سازمان عبارت از یک رشته منظم و عقلایی است که بین افرادی که وظایف پیچیده و متعددی را انجام می‌دهند و کثرت تعداد آنان به قدری است که نمی‌توانند با هم در تماس نزدیک باشند، به منظور تامین هدف‌های مشترک خاص برقرار می‌گردد. سازمان به مثابه یک سیستم یا نظام از اجزای مهمی تشکیل شده که هر یک از این اجزا از ساختار و یا کارکرد ویژه‌ای برخوردار است و به وسیله نظریه‌های سیستمی می‌توان اجزای آن را تغییر داد. به همین دلیل اساسی‌ترین بنیان در سازمان، افراد آن سازمان است که هر یک از آن‌ها، از احساسات، تمایلات، شخصیت، انگیزه‌ها، صفات و ویژگی‌های متفاوتی برخوردارند و در حقیقت روح سازمان را تشکیل می‌دهند. در هر تلاشی برای درک کارآفرینی، یک موضوع مرکزی به عنوان ماهیت فرآیندهای شناختی است که زیربنای شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت را تشکیل می‌دهد. در خصوص به خطر انداختن کسب و کار، دو مؤلفه به عنوان عناصر حیاتی این فرآیند می‌باشند، یکی درک وجود یک فرصت تجاری و دیگری ارزیابی کارآیی یک فرصت تجاری. از دیدگاه شهود کارآفرینی، چنین درکی ممکن است به میزان زیادی به صورت ناآگاهانه باشد و چنین ارزیابی به صورت عاطفی انجام پذیرد. یک کارآفرین موفق نه تنها باید قادر باشد فرصت‌هایی را درک نماید که دارای ارزش بالقوه تجاری هستند^(۱)، بلکه باید بین فرصت‌هایی که ارزش پیگیری کردن را دارند و آن‌هایی که ندارند تفاوت قائل شود. فرآیندهای درک و ارزیابی فرصت شغلی ممکن است غالباً بر اساس فرآیندهای شناختی ناآگاهانه یا ناخودآگاهانه انجام شوند و به صورت عاطفی در هوشیاری آگاهانه به عنوان شهودهای کارآفرینی ظاهر شوند. یک شهود کارآفرینی به عنوان یک شناخت شارژ شده عاطفی از یک فرصت تجاری کارآمد است که از پیوندهای غیرداوطلبانه، سریع، ناخودآگاهانه و کل‌نگرانه نشانه‌های غیرمرتبط یا متصل قبلی و اجزاء حافظه ایجاد می‌شود که الگوهای معنی‌داری از آن پدیدار می‌شوند. به موجب تسهیل تغییرات ناگهانی مهم در تفکر که دارای پتانسیلی برای ایجاد ارزش جدید می‌باشند^(۲). کارآفرینان در خصوص رفتارها و پیامدها، از قضاوت شهودی در تعیین این موضوع استفاده می‌کنند که با چه کسی تعامل داشته باشند، کدام کسب و کار تمایل به دنبال کردن دارد و هم‌چنین در نهایی کردن تصمیمات سرمایه‌گذاری، در یک سطح شناختی، شهودهایی که باعث می‌شوند توانایی‌های کارآفرینان به قضاوت در خصوص پتانسیل بازار منجر شود.

سیمون^(۱۹۸۷)، شهود را به عنوان آنالیزهای منجر شده در عادت و ظرفیتی برای واکنش هجومی از طریق شناخت توصیف کرد. شناخت الگو نیز به عنوان یک فرآیند مهم حیاتی در کارآفرینی است، اما چنین الگوهایی به صورت صرفاً بالقوه ساده مانند تا زمانی که یک فردی «نقطه‌ها را به هم وصل کند»^(۳). از طریق فرآیندهای یادگیری صنفی و روشن، الگوها و نوشته‌هایی که کارآفرینان و دیگر متخصصان

^۱. Simon

این حوزه در حافظه‌ای بلند مدت خود دارند به وضوح و غنی بودن می‌رسند که آن‌ها را قادر می‌سازند تا بر روی خصوصیات کلیدی یک حوزه متمرکز شوند و نشانه‌های مربوط به زمینه را شناسایی کنند (۳) و (۴). طرح‌های پیچیده مربوط به یک حوزه توانایی اجرای سریع، شناخت ناخودآگاهانه الگو و فرآیندهای انطباق الگو در محیط‌های تصمیم‌گیری از قبیل به خطر انداختن کسب و کار را ایجاد می‌کنند. گاگیو و کاتز^۱ (۲۰۰۱)، در این خصوص یک شرحی از پیچیدگی چهارچوب کلی هوشیاری کارآفرینی ارائه کردند که در آن افراد هوش‌مند: (۱) دارای طرح‌های پیچیده مخصوص یک حوزه می‌باشند؛ (۲) به سیگنال‌های عدم تعادل بازار حساس هستند؛ (۳) طرح‌ها را برای در نظر گرفتن اطلاعات غیرقابل انطباق، تعدیل می‌کنند؛ (۴) نسبت به قالب‌بندی تأثیرات، بی‌تفاوت هستند و (۵) چهارچوب‌های موجود هدایت‌کننده به سمت هدف را می‌شکنند (۵). گاگیو و کاتز به علاوه فرض کردند که هوشیاری در یک زنجیره‌ای از افراد کاملاً هوشمند وجود دارد که می‌خواهند تغییراتی را در طرح‌های خود، قالب یا فرآیند ارزیابی خود ایجاد کنند به منظور در نظر گرفتن، پیش‌بینی و سود بردن از اطلاعات جدید از طریق افراد «غیر هوش‌مند» که هدف آن‌ها ادامه وضع موجود است (۵).

هوشیاری یک کارآفرین در بررسی تلویحی ارزش و فرصت‌های چندین فاکتور یافت می‌شود از قبیل محیط، دانش جدید یا موجود، تکنولوژی، محصولات یا خدمات جدید (۶)، به گونه‌ای که قبل‌تر گفته شد، شهود کارآفرینی، در برگیرنده درک و ارزیابی نه تنها فرصت‌های تجاری بالقوه است بلکه خطرات همراه آن‌ها را نیز در بر می‌گیرد. بارون و انزلی^۲ (۲۰۰۶)، گفتند که شناسایی فرصت‌های تجاری جدید از طریق شناخت الگوهای معنی‌دار در مجموعه‌های پیچیده‌ای از فاکتورها به وسیله «افرادی خاص» حمایت می‌شود: «با به کارگیری شناخت الگو برای شناسایی فرصت‌های تجاری، این موضوع امکان‌پذیر به نظر می‌رسد که افرادی خاص فرصت‌ها را برای خطرات جدید تشخیص دهند چون آن‌ها ارتباطات بین رویدادهای به ظاهر مستقل را درک می‌کنند و سپس الگوهای معنی‌دار را در این روابط شناسایی می‌کنند» (۴). خصوصیت متمایزکننده این است که کارآفرین شهودی نه تنها ممکن است الگوهای را درک کند که دیگران از آن‌ها رد می‌شوند بلکه قادر است تا: (۱) ارزیابی کند، بدون توانایی ضروری برای بیان هرگونه فرآیند دلیل آوردن روشن، که آیا یک الگو ارائه‌دهنده یک فرصت تجاری ارزش‌مند بالقوه است یا خیر؛ و (۲) غالباً از نظری عاطفی و نه از نظر نمادین، سطح خطر آن را ارزیابی می‌کند. بانک ملی ایران یکی از بانک‌های دولتی و بسیار مهم در اقتصاد کشور محسوب می‌شود. از سوی بانک ملی ایران در راستای همگام شدن با اهداف کلان رونق اقتصادی کشور و اجرای سیاست‌های دولت در زمینه ساماندهی و کمک به راه‌اندازی، تکمیل و تقویت واحدهای تولیدی به سمت سیاست‌های کارآفرینانه حرکت کرده است. کارآفرینی به یک رویه جاری در فعالیت‌های بانک ملی ایران تبدیل شده و بانک ملی ایران از هر طرحی خلاقانه و کارآفرینانه که بتواند تحولی در بازار ایجاد کند، حمایت خواهد کرد. این

^۱. Gaglio and Katz

^۲. Baron and Ensley

نگرش در سطح سازمانی بانک ملی نوید این را می‌دهد که با بررسی اجمالی بر این پدیده بتوان به بانک در جهت رسیدن به اهداف تعیین شده‌اش کمک کرد. بدون تردید بانک ملی ایران مانند سایر سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدهای گسترده ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی رو به روست و تضمین و تداوم حیات و بقای سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات یا خدمات، فرایندها و روش‌های جدید بستگی زیادی دارد. از این رو بانک ملی ایران به کارآفرینی سازمانی به دلیل نقشی که در تقویت موقعیت رقابتی سازمان‌ها ایفا می‌کند توجه خاصی داشته باشد تا کل سازمان و کارکنان آن از روحیه کارآفرینی برخوردار شوند. در این تحقیق با استناد به مبانی نظری و نظرات خبرگان به دنبال ارائه مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران برای آشکار کردن هر یک از ابعاد مدل پرداخته شده است. هدف اصلی تحقیق، ارایه مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران و یافتن پاسخ به سوالات تحقیقی زیر است:

- مشخصات و ابعاد مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران کدامند؟
- الگوی ساختاری مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران چگونه است؟

تعریف متغیرها

کارآفرینی

کارآفرینی را می‌توان در دامنه وسیعی از وظایف مشاهده نمود. این وظایف می‌تواند شامل نوآوری محض تا کارهای معمولی باشد و کارآفرینی را نه تنها به طور مستقل و فردی بلکه در تمام سازمان‌هایی که در آن‌ها تصمیم‌گیری متهورانه اتخاذ می‌شود و بر ترکیب و تخصیص منابع در شرایط بی‌ثبات تأثیر می‌گذارد.

شهود کارآفرینی

شهود کارآفرینی به عنوان یک شناخت شارژ شده عاطفی از یک فرصت تجاری کارآمد است که از پیوندهای غیرداوطلبانه، سریع، ناخودآگاهانه و کل‌نگرانه نشانه‌های غیر مرتبط یا متصل قبلی و اجزاء حافظه ایجاد می‌شود که الگوهای معنی‌داری از آن پدیدار می‌شوند (۷).

سابقه و پیشینه تحقیق

فناپی مرحمت و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به ارائه مدل مفهومی یادگیری کارآفرینانه سازمانی پرداختند. در این مطالعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری، تعداد ۲۰ مصاحبه نیمه ساخت‌یافته با مدیران ارشد و کارشناسان حوزه شبکه نمایش خانگی صورت پذیرفت و در نهایت ۳ مصاحبه کنترل متقاطع به منظور واکاوی، استخراج و تأیید یافته‌های حاصل از مرحله اول انجام شد. بر اساس نتایج

حاصله مقوله محوری این سازه، مفهوم یادگیری تعاملی، فرصت‌گراست که به قابلیت‌های پویای ترکیبی به عنوان پیامد فرایند منتهی می‌شود. همچنین "جو کارآفرینانه و تغییرات بازار" به عنوان شرایط علی، "شبکه‌سازی و معماری سازمانی یادگیرنده" به عنوان شرایط زمینه‌ای، "عوامل فرهنگی اجتماعی، دولت و دانشگاه" به عنوان شرایط محیطی و "راهبرد اثر مطلوب، راهبرد انطباقی و راهبرد اهرمی" به عنوان راهبردها در مدل یادگیری کارآفرینانه سازمانی شناخته شدند (۸).

جعفری و زاهدی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به نگرشی کلی به کارآفرینی سازمانی و ویژگی‌های آن پرداختند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که کارآفرینی سازمانی نقش بسیار مهمی در سازمان‌ها و جوامع امروزه دارد. کارآفرینان سازمانی، با ایجاد نوآوری در سازمان سبب تحول شده و همواره پیش‌تاز توسعه محصولات و خدمات جدید هستند و از شکل‌گیری ایده اولیه تا به وجود آمدن محصولات و یا خدمات جدید و یا اصلاحی در ساختار تولید خود بر عهده می‌گیرند و در کلیه فرآیندها ناظر و مجری هستند (۹).

تابع جماعت و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به ارائه الگوی کارآفرینی استراتژیک: مطالعه موردی وزارت نیرو پرداختند. بر اساس نتایج مدل کارآفرینی راهبردی وزارت نیرو، شرایط علی شامل قابلیت‌های کارآفرینانه سازمانی، قابلیت‌های کارآفرینانه منابع انسانی، وجود و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، شرایط زمینه‌ای شامل ساختار و فرآیندها، فرهنگ سازمانی، بودجه و تأمین منابع، سبک مدیریت و رهبری، شرایط مداخله‌گر شامل شرایط محیط خارجی، مقوله اصلی شامل برنامه‌ریزی راهبردی کارآفرینانه، راهبردها شامل بهره‌برداری از فرصت‌ها و برنامه عملیاتی و پیامدها شامل نتایج اجرایی و راهبردی می‌باشد (۱۰).

خنیفر و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به طراحی مدل فرایندی کارآفرینی در صنایع غذایی ایران پرداختند. روش تحقیق برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی و پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی است که راهبرد آن مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد است و با مدنظر قرار دادن افراد مطلع در حوزه کارآفرینی در صنایع غذایی به‌عنوان جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، سیزده نفر را به عنوان خبرگان تحقیق انتخاب کرده است. سپس با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته داده‌ها گردآوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌ها تحلیل شده‌اند. در مدل فرایندی تجویزی این پژوهش، مقوله اصلی تشخیص فرصت مناسب به‌منظور دستیابی و توسعه بازار و بهره‌برداری از آن است که ناشی از عوامل فردی، شخصیتی و شغلی است. اگر کارآفرین در متغیرهای زمینه‌ای و محیطی مناسب قرار گیرد، می‌تواند راهبردها یا گام‌های ویژه و متنوعی را به منظور شناسایی و بهره‌برداری از فرصت در پیش گیرد که موجب پیامدهای متنوعی در دو سطح خرد و کلان می‌شود (۱۱).

موسوی راد و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به طراحی مدل کارآفرینی سازمانی مبتنی بر رابطه ساختار سازمانی با ابعاد گرایش‌های کارآفرینانه سازمانی در سازمان تربیت بدنی پرداختند. یافته‌های

تحقیق نشان داد، ساختار سازمانی در سازمان تربیت بدنی به شدت مکانیکی است و هم‌چنین گرایش-های کارآفرینانه در سطحی پایین‌تر از حد متوسط است. بین ساختار سازمانی با گرایش‌های کارآفرینانه سازمانی ارتباطی مثبت و معنی‌دار در سطح $\alpha < 0/01$ مشاهده می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که سازمان تربیت بدنی در وضعیت غیر کارآفرینانه قرار دارد (۱۲).

سادلر- اسمیت^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی نقش شهود در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینی و کسب و کار پرداخت. شهود کارآفرینی، تشخیص و ارزیابی مشکلی از فرصت کسب و کار است که ناشی از نتیجه پردازش غیرمستقیم، سریع و غیر آگاهانه است. این مقاله تئوری‌های پردازش دوگانه و مدل‌های سرمایه‌گذاری در کسب و کار (به رسمیت شناختن، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت) را در یک مدل شهود کارآفرینی که ارتباط مهارت‌های بصری، سبک‌شناختی، حالت‌های اجتماعی و اکتشافات تأثیر را با مداخلات سیستم و احتمالات محیط تصمیم‌گیری را ادغام می‌کند. شش پیشنهاد تحقیق با پیشنهادهایی برای چگونگی آزمایش آن‌ها ارائه شد (۷).

لاپیرا^۲ (۲۰۱۱)، در پژوهشی به بررسی شهود کارآفرینی، رویکرد تجربی پرداختند. با استفاده از بررسی ادبیات، یک پرسشنامه تهیه شد و یک ابزار سبک‌شناختی برای مقایسه یافته‌ها نه تنها در مورد، موارد بلکه در مورد سبک‌های تفکر استفاده شد. این تحقیق سپس با استفاده از ابزار سبک‌شناختی و مصاحبه نیمه ساخت یافته برای دستیابی به نتایج نهایی، یک رویکرد روش چند منظوره، جمع‌آوری شده را مورد استفاده قرار داد. در حالی که نتایج نشان داد که کارآفرین، تمایل بیشتری برای تصمیم‌گیری بصری دارد، این تحقیق نشان داد که آن‌ها اطلاعات موجود را نادیده می‌گیرند؛ برعکس، بسیاری از آن‌ها به تجربیات و اطلاعات موجود دست می‌بایند (۱۳).

فینی^۳ و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی به بررسی بنیاد شهود کارآفرینانه پرداخت. نیت‌های فردی بر رفتارهای انسانی و به عنوان نتیجه، نتایج سازمانی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، توانایی درک و پیش‌بینی اهداف، موضوع اصلی در ادبیات مدیریتی می‌شود. در این مقاله فرموله کردن قصدهای کارآفرینی را مورد مطالعه قرار گرفت. بر اساس یک پارادایم عاملی که به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، ویژگی نفوذ ویژگی‌های فردی و متغیرهای متنی را در فرآیند تشکیل ذهن مدل شد. بر اساس نمونه‌ای از ۲۰۰ کارآفرین، بنیان‌گذاران ۱۳۳ شرکت مبتنی بر فناوری جدید، ما یک مدل نظری از میکرو پایه‌ای از قصد کارآفرینی آزمایش شد. نتایج نشان داد که قصد کارآفرینی تحت تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی، مهارت‌های فردی و تأثیرات محیطی قرار می‌گیرد (۱۴).

¹. Sadler-Smith

². La Pira

³. Fini

تحقیقات ذکر شده اگرچه در نوع خود بسیار ارزش‌مند می‌باشند. با این حال هر کدام به گوشه‌ای از این پدیده پرداخته‌اند و از نگاهی جامع باز مانده‌اند. در هر صورت نتایج این تحقیقات می‌تواند در تهیه و تدوین این رساله مورد استفاده مؤثر قرار گیرد. به طور کلی می‌توان گفت تا جایی که بررسی شده در رابطه با این موضوع به صورت خاص (آن چه منظور این رساله است) کاری صورت نگرفته است.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی می‌باشد. مدل پژوهش با رویکرد کیفی و کمی از تحلیل داده‌ها استخراج شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از هر دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده گردیده است. تعداد ۱۰ مصاحبه انجام شد که با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص محقق این بوده است که اطلاعات گردآوری شده در مصاحبه به نقطه اشباع رسیده و داده‌ها تکراری و مفهوم جدیدی اشاره نشده و نیازی به انجام مصاحبه بیشتر نیست. برای غربالگری یافته‌های به دست آمده در مرحله مصاحبه، از تیم مشارکت‌کننده متشکل از خبرگان دانشگاهی در رشته‌های مدیریت دولتی، مدیریت رفتار سازمانی و کارآفرینی و خبرگان سازمانی شامل مدیران و رؤسای بانک ملی ایران با روش نمونه‌برداری هدف‌مند به شیوه گلوله‌برفی تا رسیدن به اجماع نظری به تعداد ۳۰ نفر، انتخاب گردیدند. جهت بررسی وضعیت و برآزش مدل شهود کارآفرینی از مدیران و رؤسای شعب بر مبنای درجه اداره کل بانک ملی ایران به تعداد ۳۴۷۶ نفر به عنوان جامعه آماری استفاده شد. نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۵۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، روش تصادفی طبقه‌ای بود. جهت تأمین اعتبار و پایایی ابزارها، دو نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه و یک نفر از مدیران ارشد با سابقه به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره مرحله کدگذاری محوری پرداختند و ضمن بازبینی مقوله‌های به دست آمده و اعمال اصلاحات جزئی، آن‌ها را تأیید کردند. از این طریق اعتبار محتوایی پرسشنامه‌ها تأیید گردید. برای تأمین پایایی در روش کیفی، وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه، اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های دو و یا چند محقق؛ استفاده از کمیته راهنما و تخصصی برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه در فاز کمی به منظور تعیین پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷۰ به دست آمد.

یافته‌ها

- وضعیت ابعاد مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران چگونه است؟
با توجه به نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده، متغیرهای دسته‌بندی شده در عامل‌های نام‌گذاری شده به صورت توصیفی نشان داده شده است:

جدول شماره (۱): توصیف ابعاد مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران						
P-Value	آماره t	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	ابعاد شهود کارآفرینی سازمانی
						سبک‌شناختی شهودی
۰	۷/۲۱۷	۰/۸۹	۳/۳۴	۴/۵۷	۱/۱۴	
۰/۰۰۲	۳/۱۲۵	۰/۹۷	۳/۱۶	۵	۱	۱. احساس اعتماد به دیگران
۰/۰۰۲	۳/۱۹۰	۰/۹۹	۳/۱۷	۵	۱	۲. خلاقیت
۰/۴۵۷	۰/۷۴۵	۱/۰۸	۳/۰۴	۵	۱	۳. جامع‌نگر بودن به مسائل
۰	۹/۴۲۸	۱/۰۲	۳/۵۱	۵	۱	۴. تأکید بر تحقیق و توسعه
۰	۷/۱۶۰	۱/۰۸	۳/۴۱	۵	۱	۵. مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری
۰	۱۲/۲۷۳	۱	۳/۶۵	۵	۱	۶. اختیارات مدیریتی
۰	۶/۵۹۸	۱/۲۴	۳/۴۴	۵	۱	۷. ساختار یادگیری
۰	۴/۰۶۸	۰/۸۸	۳/۳۰	۵	۱/۲	ریسک‌پذیری
۰	۸/۰۲۲	۱/۰۲	۳/۲۲	۵	۱	۸. تفکر قبل از اقدام
۰	۵/۷۷۳	۱/۱۲	۳/۴۸	۵	۱	۹. تمایل به خطرپذیری
۰/۰۰۲	۳/۱۵۹	۱/۱۵	۳/۳۵	۵	۱	۱۰. ریسک‌پذیر بودن
۰	۶/۸۹۲	۱/۰۲	۳/۱۷	۵	۱	۱۱. تمایل به اقدام فوری
۰/۶۵۲	۰/۴۵۱	۰/۸۲	۳/۳۰	۵	۱	۱۲. باورپذیر بودن
۰	۵/۰۳۶	۱/۰۷	۳/۰۳	۵	۱	۱۳. اطمینان بیش از حد
۰	۷/۳۱۰	۱/۱۱	۳/۳۰	۵	۱	۱۴. اعتماد به نفس قوی
۰	۵/۰۹۳	۱/۰۷	۳/۴۲	۵	۱	۱۵. وجود رویه و روش‌های متنوع در بانک
۰	۶/۹۲۵	۱/۱۱	۳/۳۰	۵	۱	۱۶. حمایت مدیریت
۰	۶/۳۸۹	۱/۱۵	۳/۴۳	۵	۱	۱۷. اعتماد متقابل بین بانک و جامعه و صنعت
۰/۰۵۰	۱/۹۶۳	۰/۷۳	۳/۳۴	۴/۷۵	۱/۳۸	تخصص شهودی
۰/۲۰۹	۱/۲۵۸	۰/۸۷	۳/۰۹	۵	۱	۱۸. تصمیم‌گیری مبتنی بر دانش و تخصص
۰	۴/۲۵۳	۰/۸۹	۳/۰۶	۵	۱	۱۹. همکاری درون گروهی
۰/۰۱۲	۲/۵۱۹	۰/۹۲	۳/۲۱	۵	۱	۲۰. دارای ذهنی تحلیلی
۰	۶/۴۱۵	۰/۸۷	۳/۱۲	۵	۱	۲۱. به روز بودن تکنولوژی بانک
۰	۱۶/۵۵۶	۱/۱۰	۳/۳۸	۵	۱	۲۲. به کارگیری منابع در شرایط عدم اطمینان محیطی
۰	۱۳/۹۹۱	۰/۷۲	۳/۶۴	۵	۲	۲۳. وجود ارتباط و شبکه بین بانکی
۰	۹/۸۷۸	۰/۹۲	۳/۶۹	۵	۱	۲۴. کیفیت خدمات بانکی
۰	۸/۶۱۶	۰/۹۷	۳/۵۱	۵	۱	۲۵. انعطاف‌پذیری
۰	۱۲/۴۱۸	۰/۷۳	۳/۴۷	۴/۶	۱/۶	بیش شهودی
۰	۱۰/۷۶۶	۰/۹۲	۳/۶۱	۵	۲	۲۶. داشتن چشم‌اندازی روشن
۰	۶/۹۲۱	۰/۹۱	۳/۵۳	۵	۱	۲۷. گوش دادن به ندای قلب
۰	۱۱/۰۵۰	۰/۹۶	۳/۳۵	۵	۱	۲۸. تصمیم با توجه به اهداف و برنامه‌های بانک
۰	۱۰/۳۵۹	۰/۶۴	۳/۳۸	۴	۲	۲۹. تفکر درباره خود
۰	۱۲/۰۵۰	۰/۸۷	۳/۴۸	۵	۱	۳۰. کمال‌گرایی
۰	۱۷/۰۰۴	۰/۸۱	۳/۴۲	۴/۷۵	۱/۷۵	تشخیص فرصت

۰	۱۱/۵۵۱	۰/۸۱	۳/۷۴	۵	۲	۳۱. شناسایی قوت‌ها و ضعف‌ها
۰	۴/۹۰۲	۱/۰۲	۳/۶۳	۵	۱	۳۲. شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات
۰/۱۲۰	۱/۵۶۱	۰/۸۴	۳/۲۲	۵	۱	۳۳. توجه به ایده‌ها و پیشنهادات
۰	۹/۶۹۰	۱/۱۳	۳/۰۹	۵	۱	۳۴. تنوع خدمات
۰	۷/۵۹۱	۰/۹۲	۳/۲۷	۴/۸	۱	تحمل ابهام
۰	۵/۹۷۶	۰/۹۷	۳/۳۹	۵	۱	۳۵. قدرت ادراک بالا
۰	۴/۷۲۷	۱/۰۳	۳/۳۳	۵	۱	۳۶. بردباری برای ابهامات
۰	۳/۵۳۹	۱/۱۵	۳/۲۹	۵	۱	۳۷. نقش احساس در تصمیم‌ها
۰/۰۸۸	۱/۷۱۳	۱/۱۶	۳/۲۲	۵	۱	۳۸. آزادی عمل
۰	۵/۴۱۰	۱/۰۶	۳/۱۰	۵	۱	۳۹. کار تیمی
۰	۱۶/۹۲۴	۰/۸۶	۳/۳۷	۵	۱/۶۷	قضاوت شهودی
۰	۴/۲۷۴	۰/۷۹	۳/۷۱	۵	۲	۴۰. تصمیم‌گیری مبتنی بر تجربه گذشته
۰/۰۱۴	۲/۴۷۰	۱/۰۶	۳/۲۴	۵	۱	۴۱. تمایل به تصمیم‌گیری سریع
۰	۸/۰۹۵	۱/۱۹	۳/۱۶	۵	۱	۴۲. تصمیم‌های مبتنی بر هیجان

با توجه به میانگین و مقدار بحرانی t که از ۱/۹۶ بیشتر به دست آمده است، ابعاد مدل شهود کارآفرینی سازمانی شامل سبک‌شناختی شهودی، ریسک‌پذیری، تخصص شهودی، بینش شهودی، تشخیص فرصت، تحمل ابهام و قضاوت شهودی نسبت به میانگین استاندارد میانگین نمره بیشتری کسب کرده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران بیشتر از سطح متوسط می‌باشند و در سطح مناسبی قرار دارند. در بین اجزا مقدار بحرانی آماره t نشان داد جامع-نگر بودن به مسائل، باورپذیر بودن، تصمیم‌گیری مبتنی بر دانش و تخصص، توجه به ایده‌ها و پیشنهادات، آزادی عمل نسبت به وضعیت در حد متوسطی قرار دارند و درخور توجه بیشتری می‌باشند.

جدول شماره (۲): مقایسه وضعیت ابعاد شهود کارآفرینی سازمانی از نظر جنسیت

متغیر	مقدار آماره t	P-value
سبک‌شناختی شهودی	-۰/۶۲۳	۰/۵۳۴
ریسک‌پذیری	۰/۴۳۳	۰/۶۶۵
تخصص شهودی	۰/۶۵۶	۰/۵۱۳
بینش شهودی	۰/۴۵۰	۰/۶۵۳
تشخیص فرصت	۰/۳۷۷	۰/۷۰۷
تحمل ابهام	-۰/۶۱۶	۰/۵۳۸
قضاوت شهودی	-۰/۶۴۳	۰/۵۲۰

با در نظر گرفتن نتایج جدول (۳) و با توجه به این که P-value آزمون t بیشتر از ۰/۰۵ است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که ابعاد شهود کارآفرینی سازمانی از نظر جنسیت تفاوت معنی‌داری

وجود ندارد. همچنین می‌توان گفت که زنان نسبت به مردان از تحمل ابهام و قضاوت شهودی و سبک-شناختی بهتری برخوردارند. همچنین برای بررسی وضعیت ابعاد شهود کارآفرینی سازمانی از نظر سابقه شغلی از آزمون واریانس استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره (۳): مقایسه وضعیت ابعاد شهود کارآفرینی سازمانی از نظر سابقه شغلی

متغیر	مقدار آماره F	P-value
سبک‌شناختی شهودی	۱/۷۷۰	۰/۲۲۴
ریسک‌پذیری	۰/۹۸۶	۰/۳۷۴
تخصص شهودی	۰/۵۷۸	۰/۵۶۱
بینش شهودی	۰/۸۶۹	۰/۴۲۰
تشخیص فرصت	۰/۲۵۵	۰/۷۷۵
تحمل ابهام	۱/۱۶۷	۰/۳۱۲
قضاوت شهودی	۰/۸۶۵	۰/۴۲۲

با توجه به جدول، P-value آزمون واریانس بیشتر از ۰/۰۵ است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که ابعاد شهود کارآفرینی سازمانی از نظر سابقه شغلی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد. خروجی نرم‌افزار، نشان دهنده مناسب بودن الگوی پیشنهادی پژوهش است، به طوری که مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر با (۰/۰۴۲) است، مقدار کای اسکوئر بهنجار شده برابر با (۱/۶۱) است و مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با (۰/۹۵) است.

جدول شماره (۴): شاخص‌های برازش الگوی پیشنهادی پژوهش

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
شاخص نسبت مجذور کای دو بر درجه آزادی ^۱	برابر یا کوچک‌تر از ۳	۱/۶۱	مناسب
شاخص برازش تطبیقی ^۲	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۹	مناسب
شاخص برازندگی ^۳	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
شاخص تعدیل برازندگی ^۴	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۳	مناسب
شاخص نرم شده برازندگی ^۵	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
شاخص نرم نشده برازندگی ^۶	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۹	مناسب
خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب ^۷	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۲	مناسب

با توجه به این که الگوی پیشنهادی پژوهش دارای برازش مناسبی است، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون مدل تحقیق استفاده کرد.

جدول شماره (۵): تحلیل سازه‌های تحقیق به منظور آزمون مدل تحقیق

متغیر پیش‌بین (برونزا)	متغیر ملاک (درونزا)	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه	R ²
سبک‌شناختی شهودی	۰/۸۷	۹/۲۲	پذیرش	۰/۷۶	
ریسک‌پذیری	۰/۹۰	۱۰/۹۴	پذیرش	۰/۸۰	
تخصص شهودی	۰/۸۵	۸/۸۵	پذیرش	۰/۷۲	
بینش شهودی	۰/۸۰	۹/۵۰	پذیرش	۰/۶۳	
تشخیص فرصت	۰/۸۹	۹/۷۷	پذیرش	۰/۷۹	
تحمل ابهام	۰/۹۴	۱۱/۷۲	پذیرش	۰/۸۸	
فضاوت شهودی	۰/۷۹	۵/۴۷	پذیرش	۰/۶۳	

به منظور آزمون مدل تحقیق از روش تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نمودار مسیر را می‌توان وسیله‌ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام یک از متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌شود به کمک شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن نمودار مسیر می‌توان برای آزمون فرضیات در مورد وجود رابطه بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. به این ترتیب با توجه به برازش مناسب مدل ساختاری، می‌توان الگوی ساختاری مدل تحقیق را به شرح زیر بیان کرد:

$$1. \frac{x^2}{df}$$

2. CFI

3. GFI

4. AGFI

5. NFI

6. NNFI

7. RMSEA

- سازه شهود کارآفرینی سازمانی با سبک‌شناختی شهودی با ضریب ۰/۸۷، ریسک‌پذیری با ضریب ۰/۹۰، تخصص شهودی با ضریب ۰/۸۵، بینش شهودی با ضریب ۰/۸۰، تشخیص فرصت با ضریب ۰/۸۹، تحمل ابهام با ضریب ۰/۹۴ و قضاوت شهودی با ضریب ۰/۷۹ با داشتن آماره t بالاتر از مقدار استاندارد ۱/۹۶، رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

- مدل نهایی تحقیق از هفت سازه اصلی تشکیل شده است که هر سازه نیز نشانگرهای مخصوص به خود را دارد. این مدل پس از آزمون با روش مدل معادلات ساختاری و تأیید تناسب آن با وضعیت موجود در جامعه مورد مطالعه به عنوان یک مدل بومی تأیید و پذیرفته شد. با این روش، روابط هر یک از سازه‌ها و مجموع کلی آن‌ها بر سازه شهود کارآفرینی سازمانی تعیین شد. در این مدل شهود کارآفرینی سازمانی، ۷۶ درصد از سبک‌شناختی شهودی، ۸۰ درصد از ریسک‌پذیری، ۷۲ درصد از تخصص شهودی، ۶۳ درصد از بینش شهودی، ۷۹ درصد از تشخیص فرصت، ۸۸ درصد از تحمل ابهام و ۶۳ درصد از قضاوت شهودی تبیین می‌شود که به وسیله روابط ترسیم شده قابل تبیین هستند، به عبارتی دیگر بر اساس روابط موجود، که به صورت خطی برآورد شده است، مقادیر موجود می‌توانند مقدار واریانس‌های موجود را تشریح کنند. با توجه به نتایج به دست آمده توسط مدل معادلات ساختاری، مدل مفهومی تحقیق با صورت زیر ارائه می‌شود:



شکل شماره (۱): ارائه مدل نهایی تحقیق

نتایج سوال اول: ابعاد مدل شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران کدامند؟
 در گام نخست به غربالگری و شناسایی شاخص‌های نهایی پژوهش پرداخته شد. بر اساس ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های انجام شده در مجموع مؤلفه‌هایی شناسایی شده است. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. در دور اول ۴۲ معیار مورد تأیید قرار گرفت و در دور دوم نیز همه ۴۲ معیار مورد تأیید قرار گرفتند که این مؤلفه‌ها در زیر آورده شده است:

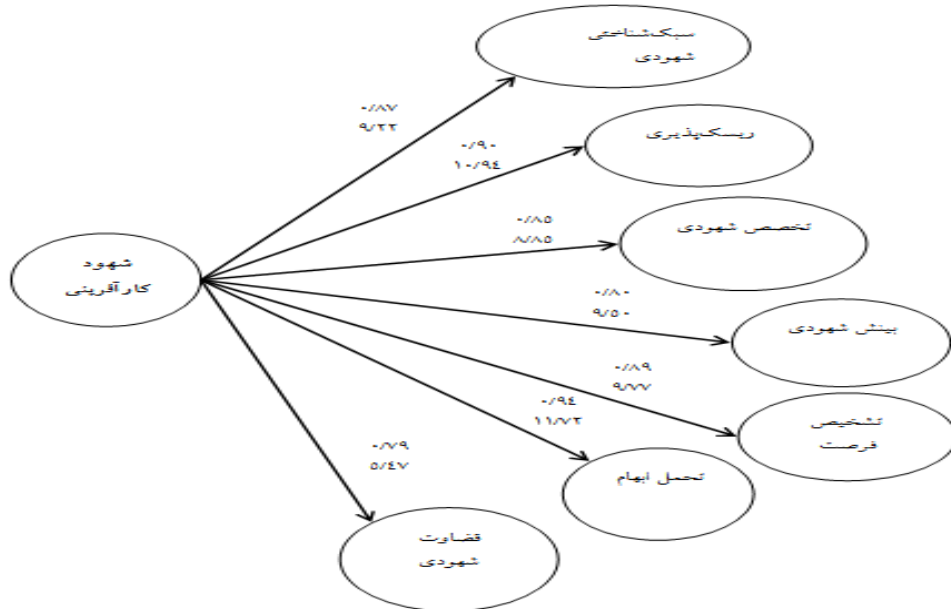
۱. داشتن چشم‌انداز روشن
۲. تفکر قبل از اقدام
۳. احساس اعتماد به دیگران
۴. خلاقیت
۵. تمایل به خطرپذیری
۶. به کارگیری منابع در شرایط عدم اطمینان محیطی
۷. توجه به ایده‌ها و پیشنهادات
۸. شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات
۹. شناسایی قوت‌ها و ضعف‌ها
۱۰. ریسک‌پذیر بودن
۱۱. تصمیم‌گیری سریع
۱۲. تمایل به اقدام فوری
۱۳. تصمیم‌گیری مبتنی بر تجربه گذشته
۱۴. تصمیم‌گیری مبتنی بر دانش و تخصص
۱۵. باورپذیر بودن
۱۶. تصمیم‌های مبتنی بر هیجان
۱۷. جامع‌نگر بودن به مسائل
۱۸. کمال‌گرایی
۱۹. اطمینان بیش از حد
۲۰. قدرت ادراک بالا
۲۱. بردباری برای ابهامات
۲۲. ساختار یادگیری
۲۳. تصمیم با توجه به اهداف و برنامه‌های بانک
۲۴. گوش دادن به ندای قلب
۲۵. تفکر درباره خود
۲۶. نقش احساس در تصمیم‌ها
۲۷. همکاری درون گروهی
۲۸. تأکید بر تحقیق و توسعه
۲۹. اعتماد متقابل بین بانک و جامعه و صنعت

۳۰. وجود رویه و روش‌های متنوع در بانک
۳۱. وجود ارتباط و شبکه بین بانکی
۳۲. انعطاف‌پذیری
۳۳. اعتماد به نفس قوی
۳۴. دارای ذهنی تحلیلگر
۳۵. اختیارات مدیریتی
۳۶. تنوع خدمات
۳۷. آزادی عمل
۳۸. حمایت مدیریت
۳۹. به روز بودن تکنولوژی بانک
۴۰. کار تیمی
۴۱. کیفیت خدمات بانکی
۴۲. مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری

نتایج سوال دوم: الگوی ساختاری با رویکرد مدل معادلات ساختاری چگونه است؟

سازه شهود کارآفرینی سازمانی با سبک‌شناختی شهودی با ضریب $0/87$ ، ریسک‌پذیری با ضریب $0/90$ ، تخصص شهودی با ضریب $0/85$ ، بینش شهودی با ضریب $0/80$ ، تشخیص فرصت با ضریب $0/89$ ، تحمل ابهام با ضریب $0/94$ و قضاوت شهودی با ضریب $0/79$ با داشتن آماره تی بالاتر از مقدار استاندارد $1/96$ ، رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

مدل نهایی تحقیق از هفت سازه اصلی تشکیل شده است که هر سازه نیز نشانگرهای مخصوص به خود را دارد. این مدل پس از آزمون با روش مدل معادلات ساختاری و تأیید تناسب آن با وضعیت موجود در جامعه مورد مطالعه به عنوان یک مدل بومی تأیید و پذیرفته شد. با این روش، روابط هر یک از سازه‌ها و مجموع کلی آن‌ها بر سازه شهود کارآفرینی سازمانی تعیین شد. در این مدل شهود کارآفرینی سازمانی، 76 درصد از سبک‌شناختی شهودی، 80 درصد از ریسک‌پذیری، 72 درصد از تخصص شهودی، 63 درصد از بینش شهودی، 79 درصد از تشخیص فرصت، 88 درصد از تحمل ابهام و 63 درصد از قضاوت شهودی تبیین می‌شود که به وسیله روابط ترسیم شده قابل تبیین هستند، به عبارتی دیگر بر اساس روابط موجود، که به صورت خطی برآورد شده است، مقادیر موجود می‌توانند مقدار واریانس‌های موجود را تشریح کنند.



شکل شماره (۲): الگوی نهایی برازش یافته پژوهش

نتایج سوال سوم: برازش الگوی ساختاری چگونه است؟
 برای برازش مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور
 خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی، شاخص برازندگی، شاخص تعدیل برازندگی،
 شاخص نرم شده برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب استفاده
 شد. خروجی نرم‌افزار، نشان دهنده مناسب بودن الگوی پیشنهادی پژوهش است، به طوری که مقدار
 ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با (۰/۰۴۲) است، مقدار کای اسکوئر بهنجار شده برابر با
 (۱/۶۱) است و مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با (۰/۹۵) است. سایر شاخص‌ها برای برازش
 الگوی پیشنهادی پژوهش در جدول زیر آمده است.

جدول شماره (۶): شاخص‌های برازش الگوی پژوهش

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
شاخص نسبت مجذور کای دو بر درجه آزادی ^۱	برابر یا کوچک‌تر از ۳	۱/۶۱	مناسب
شاخص برازش تطبیقی ^۲	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۹	مناسب
شاخص برازندگی ^۳	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
شاخص تعدیل برازندگی ^۴	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۳	مناسب
شاخص نرم شده برازندگی ^۵	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
شاخص نرم نشده برازندگی ^۶	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۹	مناسب
خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب ^۷	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۲	مناسب

بحث و نتیجه‌گیری

مدل نظری در نظر گرفته شده، به ادغام شهود با فرآیند کارآفرینی می‌پردازد. شهود به عنوان نظرات ایجاد شده عاطفی غیر داوطلبانه می‌باشند که از طریق همکاری‌های ناخودآگاه و کلی برانگیخته می‌شوند. این مدل یک پیامد از چندین فرآیند شناختی و عاطفی است (به عنوان مثال، شناخت، انطباق الگو، نشانه-گذاری صحیح) که درون و در بین تعدادی از سیستم‌های پردازش و زیرشاخه‌های آن‌ها و بخش‌های ذهن کار می‌کنند. ایده‌های شهودی به عنوان نموده‌های مربوط به یک حوزه خاص از تخصص می‌باشند که تحت شرایطی از عدم قطعیت، پویایی و فشار زمان ایجاد و اجرا می‌شوند. در واقع برخی محققان به طور مستقیم و روشن به شهود به عنوان شهود حل‌کننده مشکل یا شهود تخصصی اشاره کردند. توانایی در به کارگیری «تخصص شهودی» در طول چندین سال یادگیری، تمرین، انعکاس و بازخورد در محیط-هایی ایجاد می‌شود که هدایت‌کننده به سمت توسعه طرح‌های مربوط به حوزه پیچیده صحیح می‌باشند. چنین محیط‌هایی دارای «روابطی پایدار در بین نشانه‌های قابل تشخیص بی‌طرفانه و رویدادهای متعاقب می‌باشند و دارای روابطی پایدار بین نشانه‌ها و پیامدهای فعالیت‌های ممکن می‌باشند. به این دلیل، چنین محیط‌هایی گاهی مواقع به عنوان محیط‌های «شروع» یا «با اعتبار بالا» اشاره می‌شوند. کارآفرینی به عنوان «کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از کالاها و خدمات آتی یا آینده» تعریف می‌شود (۱۵). شیوه تحلیل شهود، نه تنها دارای یک مبنای تئوریک محکمی در تئوری فرآیند دوگانه است بلکه چندین معیار قابل اطمینان و مطمئن برای آن وجود دارد (۱۶). بعلاوه تحلیل شهود اگر چه به میزانی محدود اما قبلاً در

$$1. \frac{x^2}{df}$$

2. CFI
3. GFI
4. AGFI
5. NFI
6. NNFI
7. RMSEA

تحقیق شناخت کارآفرینی استفاده شده است. به عنوان مثال اکیسون و هایس (۱۹۹۶)، افراد کارآفرینی را یافتند که در شیوه‌شناختی خود به طور کلی از مدیران، شهودی‌تر بودند و در این خصوص به مدیران ارشد و هیات اجرایی شبیه‌تر بودند (۱۷). تحقیق بریگام، دی کاسترو و شفرد (۲۰۰۷)، در خصوص تناسب سازماندهی فردی در شرکت‌های کوچک اما با تکنولوژی قوی، دریافت که مدیران مالک شهودی، از مدیران مالک تحلیلی در محیط کاری با ساختارهای کمتر، راحت‌تر بودند و بر عکس. حدودی که کارآفرینان موفق قادرند الگوهای متشکل از نشانه‌هایی را تشخیص دهند که در ظاهر با دیگران بی-ارتباط و نامنسجم هستند (۱۸). به گفته بارون و وارد (۲۰۰۴)، آن‌ها قادر به متصل کردن نقاط به یکدیگر نمی‌باشند، به عنوان یک جنبه مهمی از تفاوت فردی در شناخت کارآفرینی است (۱). یک شیوه شناختی عبارت است از یک رویکرد معمول فردی به ارائه، سازماندهی و پردازش اطلاعات که به عنوان یک روش اکتشافی پردازش اطلاعات در چنین سطح یعنی از سطح ادراکی به فراشناختی عمل می‌کند. کیکول و گاندیری^۱ (۲۰۱۱)، بیان داشتند که شیوه‌های شناختی کارآفرینان ممکن است به شیوه‌های یادگیری، جمع‌آوری دانش، پردازش اطلاعات و گرفتن تصمیمات توسط آن‌ها اثر گذارد (۱۹). دیموو^۲ (۲۰۰۷)، بیان کرد که شیوه تفکر یک کارآفرین است که ممکن است میزان همگرایی یا واگرایی را در شناسایی فرصت‌های خاص شغلی معین نماید (۲۰). افراد در چگونگی پذیرش متفاوتند، و چگونگی استفاده از شهود بستگی به دیدگاه و تجربه آن‌ها دارد، زمانی که شهود در تصمیم‌گیری آن‌ها نقش دارند. قابل قبول بودن دریافت کردن طبق شهود می‌تواند این طور تعریف شود که هر کس که شهود را می‌پذیرد آن را به عنوان پایه‌ای قانونی در تصمیم‌گیری می‌داند. بنابراین قابل قبول بودن دریافت کردن از شهود، نشان می‌دهد که چگونه یک شخص می‌تواند دید خوبی نسبت به استفاده از شهود در تصمیم‌گیری داشته باشد. تجزیه و تحلیل صریح و آگاهانه به عنوان پایه‌ای، در تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌ای است. در چنین مواردی احتمال کمتری وجود دارد که کارآفرینان از شهود استفاده کنند. هر چند در این زمینه ما انتظار داریم که تفاوت‌هایی در موارد قابل قبول دریافتی از شهود وجود داشته باشد. به طور کلی ما انتظار داریم که آیا دیدگاه کارآفرینان از شهود قابل قبول استفاده می‌کند و این بر خواسته‌های آن‌ها تأثیرگذار است (۱۸). توانایی درک قابل قبول کارآفرینان از شهود، به طور مثبت مرتبط با توانایی دیدگاه کارآفرینان نسبت به شهود است که به عنوان پایه‌ای برای تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌ای است. بنابراین تأثیر داشتن مستقیم شهود، از دیدگاه کارآفرینان برای هر پیشنهاد این دیدگاه را شناسایی می‌کند، طوری که آن‌هایی که بی‌ثباتند ما فرض کنیم که موارد قابل قبول دریافتی کارآفرینان از شهود، روابط در سؤالات را متعادل می‌کند (۱۴). اگر کارآفرینان درک کنند که متکی بر شهود هستند، یافته‌های آن‌ها می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. به طوری که اعتماد به شهود می‌تواند پایه‌ای بر تصمیمات مخاطره‌ای باشد. این به

1. Kickul and Gundry

2. Dimov

خاطر این است که کارآفرینان اعتقاد دارند که شهود آن‌ها به آن‌ها کمک می‌کند. بنابراین، این درک نیازمند شواهدی برای حمایت از تصمیم‌گیری‌هایی است که رو به مختل شدن است. مدل ارائه در این تحقیق می‌تواند به صورت بومی در بانک ملی ایران به کار گفته شود و تا حد زیادی خلأهای موجود را پر می‌نماید. مدل ارائه شده در این مقاله قادر است زمینه را جهت توسعه کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران فراهم نموده و آن‌ها را قادر سازد تا ضمن آسیب‌شناسی جامع سیستم مدیریت، طرح‌ها و اقدامات بهبود را استخراج نموده و موقعیت خود را در فرایند بلوغ سازمانی مورد ارزیابی قرار دهد. این مدل ضمن برخورداری از پشتوانه نظری کافی، از نظر خبرگان نیز مورد پالایش قرار گرفته و از بین شاخص‌های شناسایی شده، ۴۲ شاخص در هفت بعد مورد تأیید قرار گرفت. مدل مفهومی ارائه شده به صورت پیشنهادی است و محققین بعدی می‌توانند آن را با استفاده از روش‌های آمیخته مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و شاخص‌های مدل را مورد سنجش قرار دهند تا الگوی نهایی به صورت دقیق و علمی ارائه گردد.

پیشنادهای اجرایی

- ایجاد و به کارگیری ساختاری کارآفرینانه که در آن کارکنان به صورت آزادانه ایده‌ها و نظرهای خلاقانه و نوآورانه خود را بروز دهند. بانک ملی به منظور استفاده از افکار افراد صاحب فکر، سازمان منابع مالی و انسانی لازم را در اختیار آنان قرار دهد و تمرکز بر ایده‌های جدید را در سیاست‌های خود اعمال نماید. بانک ملی فضایی را باید ایجاد کند که کارکنان و مدیران آن‌ها با اطمینان خاطر تجربیات، توانایی‌ها و ظرفیت‌های خود را در جهت اعتلای اهداف سازمانی به کار گیرند.

- بانک ملی ایران باید سعی کند ساختارهای غیررسمی و نامتمرکز را جایگزین ساختارهای سنتی نمایند تا بتوانند شهود کارآفرینی را افزایش دهد و در نتیجه بتوانند پاسخگویی سریع و مناسب به نیازهای مشتریان داشته باشند. لذا پیشنهاد می‌شود برای تقویت شهود کارآفرینی در بانک ملی ایران، قوانین و مقررات کم شود و موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات به حداقل برسد و با به کارگیری ساختارهای ارگانیک و پویا، آزادی عمل بیشتری به متخصصان و افراد حرفه‌ای داده شود. به دلیل اهمیت نوآوری و ابتکار عمل در استفاده از فرصت‌ها و غلبه بر چالش‌های رقبا، ریسک‌پذیری مدیران بانک ملی باید افزایش یابد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصت‌های محیطی به نحو مناسب بهره‌برداری نمایند.

- مدیران می‌بایست توجه لازم را در این خصوص داشته باشند که خلاقیت و نوآوری گام اول در انجام فعالیت‌های شهودی کارآفرینانه است، از این رو می‌بایست اقدامات اساسی را انجام دهند تا بتوانند این مشکل را برطرف کنند تا وضعیت خلاقیت و نوآوری را به جایگاه مطلوب آن برسانند. برگزاری کلاس‌های آموزشی با حضور استادان مجرب استانی و استفاده از مشاوره آن‌ها از جمله فعالیت‌های مهم

در این زمینه به شمار می‌رود. با اصلاح و سازماندهی چارت سازمانی و ادغام برخی پست‌ها و مشاغل موازی و غیرضروری و ایجاد واحدهای تخصصی، ساختار سازمانی تخت و با سلسله مراتب کم را ایجاد نماید. ساختاری که در عرض گسترش یافته و افراد بتوانند بدون کمترین مشکل و مانعی نظرات و ایده‌های خود را انتقال داده و نهایتاً عملیاتی نمایند.

- ارتباطات غیررسمی را جایگزین ارتباطات رسمی و بورکراتیک نماید تا از این طریق فرآیند ارائه پیشنهادات و انتقادات تسریع گردد و کارکنان بتوانند به راحتی ابراز عقیده کرده و نظرات و انتقادات با کمترین تحریفی به مدیریت سازمان انتقال داده شود و از طرف دیگر در سایه چنین ارتباطاتی، تعامل بین کارکنان با یکدیگر و بین کارکنان و مدیریت بهبود یافته و فعالیت‌های سازمان از مسیرهای کوتاه‌تری انجام گیرند. تا حد امکان از کارکنان توانمند و شایسته در پست‌های تخصصی استفاده نماید تا از این طریق فعالیت‌های سازمانی با کمترین پرت مالی و زمانی و به نحو احسن انجام گیرند و چنان چه قرار گرفتن افراد در پست خاصی نیاز به تخصص ویژه دارد، از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف، تخصص لازم را در اختیار کارکنان قرار دهد.

- با توجه به این که در کارها و طرح‌های خلاق و نوآور که احتمالاً مدل و الگوی خاصی نیز در خصوص آن موجود نیست، امکان خطا و اشتباه و در نتیجه اتلاف منابع وجود دارد، لازم است مدیریت سازمان ظرفیت تحمل اشتباه کارکنان را در خود ایجاد کرده و این فرصت را به افراد خلاق بدهد که از اشتباهات خود درس بگیرند و در شرایطی که طرحی با شکست مواجه می‌گردد به جای محاسبه ضرر و زیان مادی آن، ارزش تلاش و کوششی را که فرد صرف انجام طرح مذکور نموده، مدنظر قرار دهد.

- برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف در زمینه‌های گوناگون جهت افزایش دانش و آگاهی تخصصی کارکنان. بدین منظور مدیریت سازمان باید در چارت سازمانی خود واحدی را تحت عنوان واحد آموزش نیروی انسانی قرار دهد و این واحد بر اساس نیازسنجی‌های آموزشی که انجام می‌دهد اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی مورد نیاز نماید و از این طریق کارکنان را با زمینه‌های مختلفی که می‌تواند در بهبود روند فعالیت‌ها و عملکرد نهایی آن‌ها مثر ثمر باشد، آشنا سازد.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Baron, R., A. (2004). Potential benefits of the cognitive perspective: expanding entrepreneurship's array of conceptual tools. Elsevier.
2. Sadler-Smith, E, Shefy E. (2007). Developing intuitive awareness in management education. *Academy of Management Learning & Education*. 6 (2), P.p: 186-205.
3. Baron, R., A. (2004). Ward TB. Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science. *Entrepreneurship theory and practice*. 28 (6), P.p: 553-573.
4. Baron, R., A & Ensley, M., D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management science*. 52 (9), P.p: 1331-144.
5. Gaglio, C.M & Katz, J.A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small business economics*. 16 (2), P.p: 95-111.
6. Alvarez, S.A & Busenitz, L.W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of management*. 27 (6), P.p: 755-775.
7. Sadler-Smith, E & Hodgkinson, G.P & Sinclair, M. (2008). A matter of feeling? The role of intuition in entrepreneurial decision-making and behavior. *Emotions, ethics and decision-making*: Emerald Group Publishing Limited.
8. Fanaei Merhamat, L & Zali, M.R & Rezvani, M & Kordanaij, A. (2017). Provide a conceptual model of organizational entrepreneurial learning. *Organizational Behavior Studies*. 6 (3), P.p: 33-54.
9. Jafari, F & Shams Sadat, Z. (2017). An overview of organizational entrepreneurship and its characteristics. Eighth International Conference on Accounting and Management and Fifth Conference on Entrepreneurship and Open Innovation. Tehran: Mehr Ishraq Conference Company.
10. Tabe Jamaat, M & Musa Khani, M & Alwani, M & Davari, A. (2017). Strategic Entrepreneurial Model: The Case of Ministry of Energy. *Quarterly Journal of Energy Policy and Planning Research*. 3 (2), P.p: 171-200.
11. Khanifar, H & Rahmati, M.H & Lahoutian, A. (2016). Designing an entrepreneurial process model in the Iranian Food Industry. *Entrepreneurship Development*. 9 (2), P.p: 219-237.
12. Mousavi Rad, S.T & Farahani, A & Henry, H & Poor Soltani, H. (2013). Designing an organizational entrepreneurship model based on the relationship between organizational structure and the dimensions of organizational entrepreneurial tendencies in the physical education organization. *Sports Management Studies*. 5 (21), P.p: 55-66.
13. La Pira, F. (2011). Entrepreneurial intuition, an empirical approach. *Journal of Management and Marketing Research*. 6, p:1.
14. Fomin, E.P & Alekseev, A.A & Fomina, N.E & Rensh, M.A & Zaitseva, E.V. (2016). Intuition in Business: Empirical Base. *International Journal of Environmental and Science Education*. 11 (15), P.p: 8228-8236.
15. Eckhardt, J.T & Shane, S.A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*. 29 (3), P.p: 333-349.
16. Akinci, C & Sadler-Smith, E. (2013). Assessing individual differences in experiential (intuitive) and rational (analytical) cognitive styles. *International Journal of Selection and Assessment*. 21 (2), P.p: 211-221.

-
17. Allinson, C.W & Hayes, J. (1996). The cognitive style index: A measure of intuition-analysis for organizational research. *Journal of Management studies*. 33 (1), P.p: 119-135.
 18. Brigham, K.H & De Castro, J.O & Shepherd, D.A. (2007). A person-organization fit model of owner-managers' cognitive style and organizational demands. *Entrepreneurship theory and practice*. 31 (1), P.p: 29-51.
 19. Kickul, J.R & Gundry, L.K. (2011). *Entrepreneurial intuition*. Handbook of intuition research: Edward Elgar Publishing.
 20. Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 31 (5), P.p: 713-31.