



شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار کارآفرینانه سازمانی و نقش آن در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی در بانک قوامین

هادی وفاخواه^۱ - فواد ظریفی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۰

چکیده

تحقیق حاضر به شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار کارآفرینانه سازمانی و نقش آن در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی در بانک قوامین می پردازد. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق جزو روشهای علی قرار می گیرد و در کل یک روش توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه پژوهش حاضر مدیران و کارمندان بانک قوامین در شهر تهران می باشد. با توجه به اینکه در این تحقیق از روش اکتشافی و معادلات ساختاری و رتبه بندی استفاده گردیده است نیاز به حداقل ۲۰۰ نفر نمونه آماری بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. در این تحقیق با توجه به اینکه حجم جامعه حدوداً ۶۰۰ نفر تخمین زده شد که با این ترتیب ۲۵۰ پرسشنامه توزیع که ۲۳۳ عدد مناسب و خوانا عودت گردید. برای مدل سازی و تجزیه و تحلیل نتایج نهایی، از نرم افزار SPSS و آموس استفاده گردید. در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسشنامه ها در میان جامعه آماری به صورت تصادفی از مدیران و کارکنان بانک قوامین در شهر تهران توزیع گردید و با روش دلفی وبا استفاده از نظر متخصصین امر متغیرهای اثرگذار کارآفرینی سازمانی استخراج و با تلفیق آن با متغیرهای استخراج شده از مقالات پرسشنامه ها توزیع گردید. پس از جمع آوری نتایج پرسشنامه مولفه های اثر گذار رفتار کارآفرینانه سازمانی به تعداد ۷ مولفه استخراج و مبنای تحلیل و آزمون های آماری قرار گرفتند. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰/۸۲ به دست آمد. با توجه به جدول خروجی نرم افزار آموس و رتبه بندی انجام شده راهبرد تمایز با ضریب ۰/۷۸۵ درصد بالاترین رتبه و بعد از آن به ترتیب اطلاعات هوشمند با ضریب ۰/۶۵۱، راهبرد مشارکت در نوآوری با ضریب ۰/۵۸۶، رویکرد کارآفرینانه با ضریب ۰/۵۶۴ و بازاری سنجی کارآفرینانه با ضریب ۰/۴۷۲ در سنجش پیاده سازی استراتژی کارآفرینی نقش داشتند.

کلید واژه ها: رفتار کارآفرینانه سازمانی، استراتژی کارآفرینی، راهبرد تمایز، اطلاعات هوشمند، راهبرد مشارکت در نوآوری، رویکرد کارآفرینانه

^۱ کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

hadivafakhah123@gmail.com

^۲ دکتری مدیریت کارآفرینی از دانشگاه تهران

مقدمه

از مهمترین ویژگی‌های جهان امروز، تغییرات گسترده، افزایش پیچیدگی‌ها و رقابت هاست. سازمان‌های امروزی در محیطی پیچیده و در عین حال پویا فعالیت می‌کنند. تحولات عظیم و مستمر از خصوصیات این محیط و فضای کسب و کار است که لزوم توجه به هماهنگی با محیط را پررنگ می‌کند (حسینی و حسینی، ۱۳۹۱: ۲).

افراد، سازمان‌ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پرشتاب همگام کنند دچار توقف، سکون و اضمحلال می‌شوند. مسلماً با توجه به پیچیده شدن سازمان‌ها، رشد تکنولوژی، نو و بدیع بودن علم سازمان‌ها، مدیران به طور روزافزون تلاش می‌کنند، دریابند چگونه سازمان‌های خود را کارآفرین و خلاق سازند تا باعث رشد و موفقیت سازمان‌هایشان شوند (کیاکجوری و دیلمی، ۱۳۹۱: ۳).

گرایش به کارآفرینی به عنوان یک نگرش راهبردی، گرایش رقابتی سازمان را نشان می‌دهد. یک نگرش راهبردی در سازمان می‌تواند طیفی از محافظه کاری تا گرایش به کارآفرینی را شامل شود. سازمان‌هایی که در طیف کارآفرینی قرار دارند مخارج مخاطره پذیر و نوآور بوده و به طور فعال عمل می‌کنند برعکس سازمان‌های محافظه کار آنهایی هستند که مخاطره‌ها را به حداقل می‌رسانند، نو آور نیستند و به طور مبتکرانه عمل نمی‌کنند این گونه سازمان‌ها شبیه به سازمان‌های انطباقی و سازمان‌های با رویکرد تدافعی هستند. (چنجین، ۲۰۰۵)^۱

از طرفی در شرایط فعلی اقتصاد کشور به دلیل اهمیت و جایگاه نظام بانکداری در توسعه کشور و همچنین اهمیت روز افزون انقلاب کارآفرینی دیجیتال، نظام بانکی کشور ملزم به پذیرش و اعمال آن تغییرات در الگوهای خدمات رسانی خود می‌باشد. زیرا صنعت خدمات بانکی از دهه ۱۹۹۰ با تحولات شگرفی مواجه شده و در سال‌های اخیر سرعت این تغییرات همواره

با توسعه امکانات ارتباطی، جهانی شدن، مقررات‌زدایی و پیشرفت‌های فناوری و به خصوص گسترش فناوری‌های پیشرفته اطلاعاتی و ارتباطی افزایش چشمگیری داشته است. (شیرازی، ۱۳۹۵)

با این وجود خدمات ارائه شده توسط نظام بانکی کشور از کیفیت و سرعت لازم برخوردار نیست و به منظور برطرف کردن مسائل و چالش‌های نظام بانکی کشور ایجاد بسترها و زمینه‌های مناسب جهت افزایش گرایش به کارآفرینی می‌تواند الگویی اثربخش جهت دستیابی به اهداف نوآورانه، ابتکار عمل و ارائه محصولات و فرایندهای کاری جدید و در نهایت بهبود کیفیت خدمات رسانی محسوب شود. از این رو به دلیل اینکه بانک‌ها به دنبال کسب سود آوری، جذب مشتریان بیشتر، تامین رضایت سهامداران و سپرده گذاران می‌باشند در این راستا باید اقداماتی را در جهت توسعه خلاقیت و نوآوری به منظور ارائه محصولات جدید با کیفیت بالا و در حداقل زمان ممکن به عمل آورند. (فیضی، ۱۳۹۵)

از دیگر سو عصر جدید به دنبال راهبردهای سازمانی است که به شدت بر نوآوری تمرکز دارند. نوآوری مداوم و توانایی رقابت موثر در بازارهای اشباع شده امروزی از جمله مهارتهایی است که انتظار می‌رود به طور فزاینده‌ای بر عملکرد سازمان در اقتصاد جهانی قرن بیست و یکم تاثیر بگذارند. بنا بر این سازمان‌ها باید به طور پیوسته با ترکیب جدیدی از منابع، مزیت جدیدی را فراهم آورند. اینجاست که اهمیت نیروی خلاق انسانی و به عبارتی دیگر کارآفرینان سازمانی برجسته می‌شود. هنگامی که نیروی انسانی یک سازمان ریسک‌پذیر و مدام در جستجوی کشف فرصت‌ها در جهت پیشبرد اهداف سازمان باشد و همچنین برای مسائل و مشکلات سازمانی از طریق ایده پروری به دنبال راه حل باشد و از نوآوری در سازمان استقبال کند گفته می‌شود که کارآفرینی در آن سازمان نهادینه شده است. (جاوید، ۱۳۹۱)

نمودن آن و نیز بروز خلاقیت در خدمات بانکی را فراهم می‌کنند.

به رغم اهمیت کارآفرینی سازمانی مطالعات اندکی در زمینه کارآفرینی سازمانی و موانع آن در بانکها انجام شده است در این تحقیق تلاش می‌شود تا ضمن در نظر گرفتن نکات مطرح شده در مطالعات قبلی با نگاهی جامع در عوامل اثرگذار بر کارآفرینی سازمانی در بانک قوامین تشخیص و اولویت بندی شوند.

بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که عوامل موثر بر گرایش به رفتار کارآفرینانه سازمانی در بانک قوامین کدام است. پس در نتیجه این تحقیق به مدیران این بانک کمک خواهد کرد تا شرایط مناسبی را برای بهبود وضعیت کارآفرینی سازمانی فراهم نمایند و با توجه به تاثیری که این گونه از رویکرد نوآورانه بر استراتژی سازمانی دارد پس محقق برآن شده است، تا با انجام این تحقیق خلاء علمی و عملی در این حوزه را همراه با چالش‌های آن مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱) راهبرد مشارکت در نوآوری در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است.
- ۲) اطلاعات هوشمند در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است.
- ۳) رویکرد کارآفرینانه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است.
- ۴) راهبرد تمایز در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است.
- ۵) فرایند تحقیق و توسعه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است.
- ۶) بازاریابی کارآفرینانه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است.

همچنین وجود بستر مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان و نیز وجود محیط بیرونی پشتیبانی کننده از این گونه فعالیت‌ها از مهمترین عوامل کارآفرینی سازمانی به شمار می‌روند. به علاوه سازمان‌ها نمی‌توانند با تعداد اندکی از افراد خلاق و کارآفرین بر رقبای خود فائق آیند. آنها باید شرایطی را فراهم سازند تا همه کارکنان روحیه کارآفرینی پیدا کنند و بتوانند فعالیت‌های کارآفرینی فردی یا گروهی خود را به راحتی به اجرا درآورند. (کینگ هان، ۲۰۰۹)

ایجاد چنین سازمانی در گروه عوامل کلیدی همچون شناخت شرایط محیطی، درک عواقب وضع موجود، احساس نیاز به تغییر اساسی، شناخت ویژگی‌های کارآفرین‌ها، شناخت ویژگی‌های سازمان کارآفرین و ایجاد بستر مناسب برای جذب کارآفرینان است. (شیرازی، ۱۳۹۵)

از طرفی بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری نیز دارای نقش قابل ملاحظه و انکارناپذیری در هر جامعه هستند که با این شرایط و چالش‌ها مواجه خواهند شد. شرکتهای غیرکارآفرین به دلیل ناتوانی در سازگاری با تغییرات محیطی یا به خاطر ناکامی و ناتوانی در ایجاد تغییر از چرخه فعالیت خارج می‌شوند. فرایند کارآفرینی در بانک‌ها نقش مهمی را در پیاده سازی استراتژی‌ها و نوآوری بازی می‌کنند. داشتن چنین رویکرد و طرز تفکری در افراد سازمان موجب می‌شود که کارکنان در جستجوی فرصت‌های جدید در بازار بوده یا به دنبال جلب رضایت مشتری از طریق تامین نیازهای مشتری باشند. (فیضی، ۱۳۹۲)

بنابراین عوامل موثر بر گرایش به کارآفرینی سازمانی می‌تواند دیدگاه مدیران بانک قوامین را نسبت به موضوع کارآفرینی بررسی نماید. مدیران بانک قوامین با فراهم ساختن زیرساخت‌ها، مخاطره پذیری، ابتکار عمل و نوآوری شرایط لازم را برای ورود سازنده و اثربخش به فرایند کارآفرینی و عملیاتی

۷) محرک‌های کارآفرینی سازمانی در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است.

مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی فرآیند خلق چیزی باارزش و متفاوت از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی، همراه با خطر مالی، روانی و اجتماعی به منظور دریافت پاداش‌های مالی، استقلال و رضایت شخصی (هادی زاده، ۱۳۹۱).

کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که طی آن سازمان فرصت‌های رشد و توسعه را تشخیص داده و با نوآوری و تخصیص مجدد منابع ارزش‌های جدیدی را برای مشتریان ایجاد می‌نماید. سازمان‌های کارآفرین نرخ رشد بالایی دارند و مهمترین ویژگی این سازمان‌ها عبارت است از ساختار ارگانیک، مخاطره پذیری، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، تغییر پذیری و انطباق پذیری بالا و در نهایت فرهنگ سازمانی حامی یادگیری نوآوری و تغییر. (ملایی، ۱۳۹۷)

کارآفرینی سازمانی به معنای اجرای فرآیند کارآفرینی در داخل سازمان و با استفاده از خصوصیتی همچون روحیه پشتکار، ریسک پذیری، خلاقیت و نوآوری می‌باشد که طی آن گروهی از افراد درون سازمان تبدیل به موتور توسعه آن می‌گردند؛ به عبارت دیگر، کارآفرینی شرکتی به مفهوم تعهد یک سازمان به ایجاد و مصرف محصولات جدید، فرآیندهای تازه و نظام سازمانی نوین است. کارآفرینی سازمانی به معنای اجرای فرآیند کارآفرینی در داخل سازمان و با استفاده از خصوصیتی همچون روحیه پشتکار، ریسک پذیری، خلاقیت و نوآوری می‌باشد که طی آن گروهی از افراد درون سازمان تبدیل به موتور توسعه آن می‌گردند. به عبارت دیگر، کارآفرینی شرکتی به مفهوم تعهد یک سازمان به ایجاد و مصرف محصولات جدید، فرآیندهای تازه و نظام سازمانی نوین است. به این نوع کارآفرینی، کارآفرینی در قالب سازمان، کارآفرینی

شرکتی، کارآفرینی دولتی و یا سازمان کارآفرین نیز گفته می‌شود (صمد آقایی، ۱۳۸۲).

استراتژی کارآفرینی

یکی از تمهیدات بسیار مهمی که نقش قابل ملاحظه‌ای در پرورش مفاهیم آموزشی در دو سطح فردی و سازمانی داشته و بستر لازم جهت عملی شدن آن مفاهیم را به صورت تغییرات رفتاری و عملکردی فراهم می‌آورد، ایجاد تفکر استراتژیک در سازمان است. تفکر استراتژیک در دو سطح فردی و سازمانی با جامعیت و دوراندیشی خاصی که ایجاد می‌کند باعث درک بهتر سازمان و محیط آن شده و به خلاقیت‌های مکرر منجر می‌شود. از طرف دیگر، زمینه ارتباطات و تعامل بیشتر بین مدیران و کارکنان را فراهم آورده و باعث بهره‌برداری از نبوغ و خلاقیت کارکنان در سازمان می‌شود.

کارآفرینی فرآیندی است که فرصت‌ها، منابع و کارآفرینان را به هم مرتبط کرده، همان‌گونه که شومپتر هم اشاره می‌کند، کارآفرینی نیروی برهم زننده اقتصاد است که رویدادها و نتایج بلندمدت را شکل داده و برای اینکه موقعیت‌های مناسبی خلق کند، موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی را تغییر می‌دهد (آواستی، ۲، ۲۰۱۱).

کارآفرینی می‌تواند به مثال کلیدی برای رفع مسائل همواره در حال رشد، بیکاری، در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی حلال مشکلات شود. در تحقیقات بسیاری بر این موضوع تأکید شده که بسیاری از افراد بیکار نمی‌توانند شغلی برای خود دست‌وپا کنند، به این دلیل که فاقد مهارت‌ها و قابلیت‌های اصلی مورد نظر یک کارآفرین هستند و آمادگی برای کارآفرین بودن ندارند. از این رو کشورهای در حال توسعه مانند ایران برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حل مسائل و مشکلات عمومی جامعه مانند بیکاری و نظایر آن، ملزم به توسعه کارآفرینی هستند (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه بر اکثر دولتمردان و سیاست‌گذاران

و به کارگیری دیگ عوامل به وجود آورد. چرچیل ۴ در باره کارآفرینی بانگه متفاوتی معتقد است کارآفرینان باید بر حرکتها و بهبودهای مستمری متمرکز شوند که به صورت مداوم در پی بهره برداری از ریسک و فرصت‌های قابل کنترل باشد (ناهید، ۱۳۸۸: ۴۱).

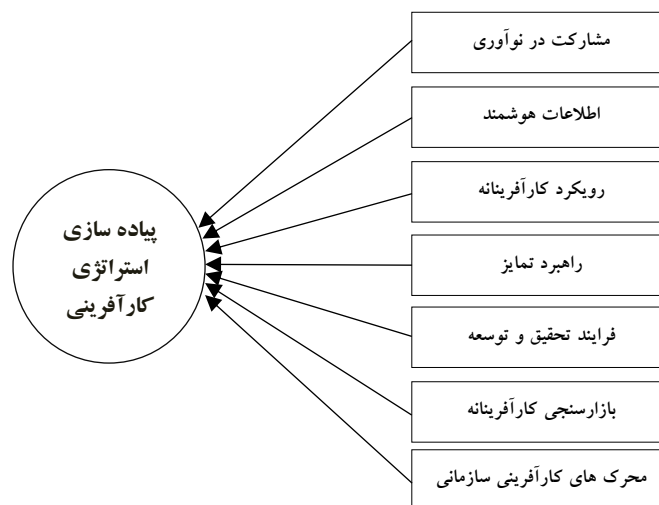
روش تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف ارزیابی و کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق را کلیه مدیران و کارکنان بانک قوامین در شهر تهران تشکیل می‌دهند. در این تحقیق با توجه به اینکه حجم جامعه حدوداً ۶۰۰ نفر تخمین زده شد که با این ترتیب ۲۵۰ پرسشنامه توزیع که ۲۳۳ عدد مناسب و خوانا عودت گردید. در قسمت آمار استنباطی به منظور تحلیل داده‌های بدست آمده، برای شناسایی عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی و نقش آن در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی در بانک قوامین از آزمون T تک نمونه استفاده شد.

آشکار شده است که می‌توانند از طریق نظام آموزشی بر فراگیران تاثیر بگذارند و بدین طریق، میزان کارآفرینی را در جامعه افزایش دهند. اگر نظام آموزشی به گونه‌ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش چگونگی استفاده از آن را در محیط کسب و کار یاد بگیرند، تعداد کارآفرینان و به دنبال آن کسب و کارهای تازه زیاد خواهد شد. کارآفرینی نقش مهمی در بهبود نوآوری، ایجاد فرصت‌های شغلی، بهره‌وری و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند. اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهد افراد آمادگی ایجاد شغل جدید و کارآفرین شدن را ندارند و نیاز است تا با استفاده از قابلیت‌ها و توانایی‌های مدرسان، تغییر روش‌های آموزشی، تغییر و بهبود محتوای آموزشی آموزش کارآفرینانه در راستای افزایش آمادگی کارآفرینانه صورت گیرد (خسروی پور و همکاران، ۱۳۹۷).

کارآفرینی از نظر موريس و شيندهوت (۲۰۰۲) عبارت است از شناسایی فرصتها، نوآوری برای استفاده از فرصتها، و اقدام مخاطرها‌آمیز برای ایجاد ارزش (موريس و ديگران، ۲۰۰۲: ۴).

تامپسون (۲۰۰۰) کارآفرینی را فرایندی میداند که در آن بتوان با استفاده از خلاقیت، عضو جدید را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

(منبع: مطالعات نگارنده)

جدول ۱: آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
233	3.83	.76	.05

جدول ۲: آزمون t

مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد
			حد پایین	حد بالا
16.770	232	.000	.83	.73
ارزش آزمون=۳				

یافته های پژوهش

آزمون فرضیات

فرضیه اول: راهبرد مشارکت در نوآوری در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است

با توجه به جدول ۲ مقدار آماره آزمون $16/770$ و بزرگتر از میزان $1/96$ ، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با $0/000$ است که کمتر از میزان $0/05$ می باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می شود. این بدین معناست که راهبرد مشارکت در نوآوری در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است. با توجه به جدول ۱ میزان میانگین این اثر $3/83$ می باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می باشد.

فرضیه دوم: اطلاعات هوشمند در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است

با توجه به جدول ۴ مقدار آماره آزمون $8/886$ و بزرگتر از میزان $1/96$ ، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با $0/000$ است

که کمتر از میزان $0/05$ می باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می شود. این بدین معناست که اطلاعات هوشمند در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است. با توجه به جدول ۳ میزان میانگین این اثر $3/57$ می باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می باشد.

فرضیه سوم: رویکرد کارآفرینانه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است

با توجه به جدول ۶ مقدار آماره آزمون $7/761$ و بزرگتر از میزان $1/96$ ، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با $0/000$ است که کمتر از میزان $0/05$ می باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می شود. این بدین معناست که رویکرد کارآفرینانه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است. با توجه به جدول ۵ میزان میانگین این اثر $3/48$ می باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می باشد.

جدول ۳: آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
233	3.57	.98	.06

جدول ۴: آزمون t

مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد
			حد پایین	حد بالا
8.886	232	.000	.57	.44
ارزش آزمون=۳				

جدول ۵: آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
233	3.48	.94	.06

جدول ۶: آزمون t

مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
			فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
			حد پایین	حد بالا
7.761	232	.000	.36	.60

ارزش آزمون=۳

فرضیه پنجم: فرایند تحقیق و توسعه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است

با توجه به جدول ۱۰ مقدار آماره آزمون ۵/۰۰۴ و بزرگتر از میزان ۱/۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است که کمتر از میزان ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می شود. این بدین معناست که فرایند تحقیق و توسعه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است. با توجه به جدول ۹ میزان میانگین این اثر ۳/۲۷ می باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می باشد.

فرضیه چهارم: راهبرد تمایز در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است

با توجه به جدول ۸ مقدار آماره آزمون ۱۲/۳۵۳ و بزرگتر از میزان ۱/۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است که کمتر از میزان ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می شود. این بدین معناست که راهبرد تمایز در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است. با توجه به جدول ۷ میزان میانگین این اثر ۳/۶۵ می باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می باشد.

جدول ۷: آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
233	3.65	.80	.05

جدول ۸: آزمون t

مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
			فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
			حد پایین	حد بالا
12.353	232	.000	.54	.75

ارزش آزمون=۳

جدول ۹: آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
233	3.27	.83	.05

جدول ۱۰: آزمون t

مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
			فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
			حد پایین	حد بالا
5.004	232	.000	.17	.38

ارزش آزمون=۳

جدول ۱۱: آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
233	3.16	.90	.06

جدول ۱۲: آزمون t

مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
			فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
			حد پایین	حد بالا
2.654	232	.008	.04	.27

ارزش آزمون=۳

فرضیه ششم: بازارسنجی کارآفرینانه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است

با توجه به جدول ۱۲ مقدار آماره آزمون ۲/۶۵۴ و بزرگتر از میزان ۱/۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۸ است که کمتر از میزان ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می شود. این بدین معناست که بازارسنجی کارآفرینانه در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است. با توجه به جدول ۱۱ میزان میانگین این اثر ۳/۱۶ می باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می باشد.

فرضیه هفتم: محرک های کارآفرینی سازمانی در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است

با توجه به جدول ۱۴ مقدار آماره آزمون ۸/۷۵۷ و بزرگتر از میزان ۱/۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۸ است که کمتر از میزان ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می شود. این بدین معناست که محرک های کارآفرینی سازمانی در پیاده سازی استراتژی کارآفرینی موثر است. با توجه به جدول ۱۳ میزان میانگین این اثر ۳/۳۷ می باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می باشد.

جدول ۱۳: آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
233	3.37	.64	.04

جدول ۱۴: آزمون t

مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
			فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
			حد پایین	حد بالا
8.757	232	.000	.28	.45

ارزش آزمون=۳

جدول ۱۵: رتبه بندی متغیرهای تحقیق با تکنیک AHP

معیارها	نماد	مولفه ها	نماد
راهبرد مشارکت در نوآوری	C1	پذیرش نوآوری باز	S11
		ایجاد شبکه ای از نوآوران سازمانی	S12
		درک مشتریان از محصولات رقبا	S13
		اعتقاد به مدیریت مشارکتی	S14
		هماهنگی درون سازمانی	S15

S16	کاهش سلسله مراتب		
S21	توانایی تجزیه و تحلیل شکست‌ها		
S22	شناخت نقاط قوت داخلی		
S23	دانش کارشناسان در نوآوری محصول	C2	اطلاعات هوشمند
S24	سطح فناوری اطلاعات و ارتباطات		
S31	پاداش برای تشخیص فرصت		
S32	حمایت مدیریت از ایده‌های نو	C3	رویکرد کارآفرینانه
S33	فرهنگ پذیرش نوآوری در سازمان		
S34	گرایش‌های فردی کارآفرینانه		
S41	ایجاد مزیت رقابتی پایدار		
S42	شهرت سازمان به نوآوری	C4	راهبرد تمایز
S43	اولویت ارائه خدمات به مشتری نوجو		
S51	پذیرش ریسک به عنوان خصیصه مثبت		
S52	ظرفیت رشد در سازمان	C5	فرایند تحقیق و توسعه
S53	تمایل به تغییر		
S61	نیازها و آرمان‌های مشتریان		
S62	بکارگیری فرصت‌های تکنولوژی	C6	بازارسنجی کارآفرینانه
S63	یافتن فضای جدید بازار		
S71	دانش تجزیه و تحلیل بازار		
S72	محرك‌های سازمانی تولید نوآوری	C7	محرك‌های کارآفرینی سازمانی
S73	محرك‌های صنعت در تولید نوآوری		

نتیجه‌گیری

یکی از مباحث اساسی در زمینه‌ی توسعه، میزان بهره‌گیری درست و منطقی از توانایی‌ها و استعداد‌های نیروی انسانی هر جامعه است. نقش اشتغال در پویایی زندگی انسان انکارناپذیر است و می‌توان آن را جزئی مهم از ارتباطات انسانی و اجتماعی تلقی نمود. هدف هر جامعه‌ای، به حداکثر رساندن رفاه اجتماعی است و رفاه اجتماعی تابعی از درآمد سرانه، توزیع عادلانه‌ی درآمد، بهبود سطح امکانات آموزشی، بهداشتی، رفاهی و میزان مشارکت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی مردان و زنان و غیره هست. برعکس دسترسی محدود و نابرابر به فرصت‌های کسب درآمد و اشتغال که به صورت بیکاری و کم‌کاری پدیدار می‌شود خود از عمده‌ترین علل فقر است و برای از بین بردن فقر، بیکاری و نابرابری باید هر دو جنس را مد نظر قرارداد. شرایط نامساعد محیطی واکنش‌های منفی بسیاری را در افراد به وجود می‌آورد که این گونه واکنش‌ها در حقیقت موانع رفتاری در مسیر توانمندسازی و

کارآفرینی است. اشتغال از دیدگاه کلان اقتصادی از جنبه‌های مختلفی هم چون درآمدزایی، تولید، کارآفرینی، توسعه دانش و فناوری و غیره اهمیت دارد و از دیدگاه اجتماعی به انسان منزلت، جایگاه و موقعیت اجتماعی و حس اعتماد به نفس می‌بخشد. مشغول به کار شدن و استفاده از نیروی ذاتی، مهارت‌ها و دانش و مدیریت شخصی برای شروع به کار و به انجام رساندن فعالیت مختص گروه خاصی نیست. مردان و زنان در یک جامعه می‌توانند با موقعیت‌های کاری ای که برای آنان فراهم می‌شود و یا خود خلق می‌کنند، به اشتغال بپردازند و در عین حال آن را تحت تایید قرار دهند (فراهانی و قربانی، ۱۳۹۳).

پس کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی درون سازمانی به عنوان دو راهبرد متفاوت برای ایجاد تحول در سازمانها مطرح‌اند. در کارآفرینی درون سازمانی، فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در سازمان است که به او کارآفرین سازمانی می‌گویند؛ ولی در کارآفرینی سازمانی، کل کارکنان و سازمان دارای

منابع و مأخذ

احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰) کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس.

احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سید محمد (۱۳۸۵) مبانی کارآفرینی، انتشارات فرا اندیش، چاپ سوم.

جاوید، غزاله (۱۳۹۱) ارتباط فرایند نوآوری باز و توانمندی جذب بنگاه‌ها ارتباط فرایند نوآوری باز و توانمندی جذب بنگاه‌ها فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد، سال هشتم، شماره ۳۱، تابستان حسینی، س.ا و حسینی، س.ر، (۱۳۹۱)، توانمند سازی کارکنان: گامی به سوی ترویج و توسعه کارآفرینی در سازمان‌ها، کنفرانس کارآفرینیو مدیریت کسب و شکارهای دانش بنیان، مازندران. دانایی فرد. جس، (۱۳۸۱)، نقش دولت در ارتقای کارآفرینی، رویکرد تطبیقی، مدیریت و توسعه، شماره ۱۳، ص ۹۰

خسروی پور. بهمن، برادران. مسعود، غنیان. منصور (۱۳۹۷). روش‌های آموزشی تأثیرگذار در کارآفرینی دانشجویان از دیدگاه دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی (مورد مطالعه: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان)، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی، دانشگاه علوم و منابع طبیعی خوزستان، ماره ۴، ۶۵-۷۳

سلیمی. قاسم، مهرورز. محبوبه، پذیرش. رضا (۱۳۹۸). رابطه سرمایه اجتماعی و ارتقای مؤلفه‌های آمادگی کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه شیراز)، مدیریت در دانشگاه اسلامی ۱۷، سال هشتم، شماره ۱، ۴۳-۶۴

شیرازی بابک ۱۳۹۵ یکپارچه سازی مشتریان در مقدمات نوآوری (FBI) به کمک رویکرد نوآوری باز: تولید و انتخاب ایده‌های نوآورانه محصول

روحیه کارآفرینی هستند؛ به عبارت دیگر در کارآفرینی درون سازمانی، کلیه مراحل فرآیند کارآفرینی از کارآفرین سازمانی نشأت می‌گیرد و نهایتاً به تکمیل و اجرای یک تفکر در درون سازمان منجر می‌شوند؛ ولی در کارآفرینی سازمانی، ساختارها و فرهنگ سازمان تغییر می‌کند؛ گروه‌های کارآفرین تشکیل می‌شوند و در نهایت، یک بینش و فهم مشترک در بین مدیران و کارکنان ایجاد می‌گردد (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸ به نقل از مدهوشی و بخشی، ۱۳۸۲: ۱۶۷).

از طرفی حجم موفقیت‌های کارآفرینانه در یک جامعه به تصمیمات اقتصادی مستقل هر کدام از افراد آن جامعه بستگی دارد. احتمال این که مردمان یک کشور در کسب و کارهای کارآفرینانه مشارکت کنند، به انگیزه فردی آنان برای تبدیل شدن به کارآفرین، توانایی مقابله آن‌ها برای تقبل فعالیت‌های کارآفرینانه و برداشت هایشان از فرصت‌های در دسترس بستگی دارد. محیط‌های حاکم بر هر کشور می‌توانند هر کدام از این عوامل را تحت تأثیر قرار دهند. کشورهایی که برنامه‌های آموزشی عمومی و کاربردی کارآفرینی در آن‌ها متداول است و افراد می‌دانند چگونه یک کسب و کار جدید را تأمین مالی و مدیریت کنند، احتمالاً از توانایی لازم برای مدیریت موفق کسب و کار خود برخوردار خواهند بود. درکشورهایی که فعالیت‌های کارآفرینانه ارزشمند و قابل تحسین است تعداد بیشتری از افراد به یافتن کسب و کار جدید یا مدیریت کسب و کار جدید برانگیخته خواهند شد. دولت می‌تواند محیط شناختی را نیز تقویت کند و بدین ترتیب، توانایی‌های کارآفرینانه را از طریق برنامه‌های آموزشی با خدمات مشاوره‌ای افزایش دهد و نیز از طریق بهبود محیط هنجاری برای کارآفرینی، با توسل به استفاده گسترده از تبلیغات و القای کارآفرینی در افکار عمومی، برای مطلوب جلوه دادن کارآفرینان، انگیزه کارآفرینان را بیشتر کند (دانایی فر، ۱۳۹۱).

Affects the Variation and Appropriability of Technology. *Product Innovation Management*.p: 145-157

Chen, Jin; Zhu, Zhaohui; Anquan, Wang. "A system model for corporate entrepreneurship". *International Journal of Manpower*, vol. 26, no.6, pp. 529-543, 2005

Chih-Hung Hsieh(2013)Patent value assessment and commercialization strategy *journal of Technological Forecasting & Social Change* 80 (2013) 307-319

Morris, M.H., & Schindehutte, M, (2002), *Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives*, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No.4, 1- 19.

شماره: نشریه: رشد فناوری تابستان، دوره ۱۲،

شماره ۴۷؛ صفحه ۳۸ تا صفحه ۴۸.

صمد آقایی، ج. (۱۳۸۰). کارآفرینی ضد اشتغال

موتور توسعه ی اقتصادی، نشریه ی تدبیر، ۱۱۴،

صص ۲۴-۱۸.

فراهانی. ابوالفضل، نصیر زاده. عبدالمهدی،

وطن دوست. مریم (۱۳۹۳)، کارآفرینی در ورزش،

تهران، شرکت تضامنی انتشاراتی حتمی و شرکا،

چاپ اول

فیضی کامران ۱۳۹۲ نقش رویکرد نوآوری باز بر

کسب هوشمندی فناوری نشریه: رشد فناوری

شماره: تابستان، دوره ۹، شماره ۳۵؛ صفحه ۲۳ تا

صفحه ۳۱

کیا کجوری، د و دیلمی، ه، (۱۳۹۱)، مطالعه تئوریک

تجربی نقش نوآوری در کار آفرینی سازمانی،

کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و

کارهای دانش بنیان، مازندران.

ملایی نجمه ۱۳۹۷ توسعه کسب و کار الکترونیک با

مدل نوآوری در داده، داده باز دولتی و نوآوری باز

شماره: بهار، دوره ۲۸، شماره ۶۹؛ صفحه ۴۱ تا

صفحه ۵۲.

ناهید، م، (۱۳۸۸)، چیستی و چرایی کارآفرینی و

کارآفرینی سازمانی در یک نگاه، مجله بررسی های

بازرگانی، شماره ۳۴، ۲۹-۵۸.

هادی زاده. جمیله (۱۳۹۱)، مبانی کارآفرینی و طرح

کسب وکار، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت

کسب وکارهای دانش بنیان

Awasthi, D. (2011). Approaches to Entrepreneurship Development: The Indian Experience. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 107-124

Barrett, H. and Weinstein A. (1997). "Corporate Entrepreneurship, The Marketing Mix And Business Performance". conference Of The Academy Of Marketing Science, May.

Caerteling, J. S., Halman, J. I., & Dore'e, A. G. (2008). Technology Commercialization in Road Infrastructure: How Government

یادداشت ها

¹ Chen, Jin

² Awasthi

³ Morris & Schindehutte

⁴ Churcil