

بررسی نقش فرهنگ سازمانی در کارآفرینی سازمانی

امیرعلی عمرانی^{۱*} - رحمان غفاری^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور کرج، ایران

*نویسنده مسئول، emraniamirali@yahoo.com

شماره تماس: ۰۹۱۲۳۰۷۰۳۹۸

۲. استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

چکیده

رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام، زمانی میسر خواهد بود که افرادی در جامعه با خطرپذیری، اقدام به نوآوری و کارآفرینی نموده و با این اقدام روش‌ها و راه‌های جدید را جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قلی کنند. پر واضح است که فرآیند مذکور برای توسعه اقتصادی یک جامعه، به عنوان یکی از ارزانتترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارآیی مطرح است و ایجاد و توسعه فرهنگ لازم برای آن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که محصولات و خدمات یا فرآیندهای نوآورانه را بوسیله خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌کند. برای ایجاد گرایش کارآفرینانه در افراد یک سازمان باید روی فرهنگ آن سازمان تمرکز کرد و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و هنجارهای افراد با هنجارها و ارزش‌ها، سازمان‌مند داشت. کارآفرینی به منظور رشد و نمو در جوامع، نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. رقابتی و نوآور بودن بوسیله فرهنگ کارآفرینی تقویت می‌گردد. پژوهش حاضر با روش توصیفی و با هدف بررسی نقش فرهنگ سازمانی در کارآفرینی سازمانی به این مقوله پرداخته است. پس از بررسی و تحلیل این نتیجه حاصل می‌گردد که فرهنگ سازمانی نقش بسزایی در کارآفرینی سازمانی دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، کارآفرینی، سازمان، ارزش‌ها، رشد.

۱. مقدمه

جهان امروزی پس از تجربه الگوهای مختلف توسعه اعم از برونزا، درونزا، صنعتی و غیره، آخرین الگوی توسعه را مبتنی بر کارآفرینی قرار داده است. اهمیت این مسئله تا بدان جاست که شومپتر^۱ کارآفرینی را موتور توسعه می‌نامد (قنبرعلی و زرافشانی، ۱۳۸۷، ۷۵-۶۴). تیمونز^۲، کارآفرینی را خلق و ایجاد یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند. کارآفرینی فرآیند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال نمودن آنها، بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر در دست داریم. روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد، تحت تاثیر کارآفرینی است. به گونه‌ای که کارآفرینان، سرمایه کشورها را کشف و از آنها بهره‌برداری می‌کنند و از این طریق در توسعه کشورها نقش محوری دارند. کارآفرینی هم اکنون به عنوان یک حرفه ظهور کرده و مانند دیگر حرفه‌ها باید توسعه یابد (khanka, 2003). فرهنگ یک جامعه می‌تواند موجبات تقویت بنیان‌های کارآفرینانه را فراهم ساخته و بستر مناسب و مساعد را برای رشد و توسعه کارآفرینی به وجود آورد. از سوی دیگر کارآفرینی از طریق تحرک بخشیدن به جامعه و ایجاد زمینه‌های توسعه همه جانبه باعث رشد و ارتقای ارزش‌های اجتماعی شده و با تولید ثروت، امکان سرمایه‌گذاری بیشتر در تمام ابعاد از جمله امور فرهنگی را میسر می‌سازد. بدیهی است که برای نفوذ فرهنگ کارآفرینی در عمق جامعه، باید تمام خرده فرهنگ‌های مرتبط یعنی: فرهنگ کار، فرهنگ مشارکت و کارگروهي، فرهنگ خلاقیت و نوآوری، فرهنگ سرمایه کاری، فرهنگ فرشتگان عالم کسب و کار، فرهنگ تشویق و حمایت از کارآفرین، و فرهنگ جسارت پروری و خطرپذیری در جامعه شکل گیرد (گلستان هاشمی، ۱۳۸۲، ۳۶). هدف پژوهش حاضر بررسی نقش فرهنگ سازمانی در کارآفرینی سازمانی می‌باشد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. فرهنگ

فرهنگ کارآفرینی یک خرده فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه می‌باشد. از این رو قبل از پرداختن به این موضوع باید تعریف صحیح و درستی از فرهنگ غالب بر جامعه بیان شود. تاکنون تعاریف زیادی در زمینه فرهنگ ارائه شده است که عده ای آنها را ۱۶۴ تعریف در مشهورترین دایره المعارف‌های دنیای امروزی می‌دانند. به همین دلیل ارائه یک تعریف جامع و مانع که بتواند همه دیدگاه‌ها را در بر داشته باشد شاید امکان‌پذیر نباشد. اما شاید بتوان بر روی عناصر مشترک آنها تأکید کرد. فرهنگ در کلی ترین حالت آن، به مجموعه پیچیده ای از خصوصیات احساسی، فکری، مادی و غیرمادی اطلاق می‌شود که به عنوان شاخص یک جامعه یا گروه اجتماعی مطرح می‌شود، که این نه فقط شامل هنرها و آثار ادبی است بلکه اشکال مختلف زندگی، حقوق بنیادین انسان‌ها، نظام‌های ارزشی و اعتقادات را نیز در بر دارد (گزارش یونسکو در مکزیک، ۱۹۸۲).

۲.۲. ضرورت تואهمیت کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی راهبردی برای توسعه اقتصادی محسوب می‌شود و سازمانها این استراتژی را در پاسخ به سه نیازی که بر آنها تحمیل گردیده است، بکار می‌گیرند که عبارتند از: افزایش سرعربايجادديد، ایجادحسبی اعتمادینسبتهشيوه‌هایمدیریتسنتیدرشرکت- ها، خروجبهتریننیروهایکاراز سازمان‌ها واقدامان‌هابهکارآفرینی مستقل (احمدپورداریانی، ۱۳۸۳، ۱۳۴). بهطور کلیپیشرفتسریعدانشوفناوری، تغییررونده-

1. schumpeter

2. Timmons

ایجمعیته‌شناسختیو حضور اثر بخش‌بازارهای سرمایه‌آشنایم‌دیران‌باید‌ه‌کارآفرین‌سب‌ب‌گ‌ر‌دیده‌ها‌گ‌رای‌ش‌ب‌ه‌کارآفرین‌درا‌ست‌را‌ت‌ر‌ت‌ی‌س‌از‌ما‌ن‌-
ها‌ش‌دیده‌أ‌م‌ور‌د‌ت‌أ‌کیده‌ق‌رار‌گ‌یر‌د‌(Kuratko, Hodgetts, 2001).

۲.۳. کارآفرینی

کارآفرینی عبارتست از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌گردد (احمد پور داریانی، ۱۳۸۴، ۲۸). کارآفرینی شامل یک فرایند یادگیری است و عبارتست از توانایی برآمدن از عهده مسائل و مشکلات و نیز یاد گرفتن از آنها می‌باشد (Deakins, Freel, 2003, 21). یکی از صاحب نظران کارآفرینی در ایران معتقد است که: "کارآفرین عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است و کارآفرینی فرآیندی است که کارآفرین آن را در جهت مناسب، برای نیل به اهداف رهبری می‌نماید، یا کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. کارآفرینی پروسه‌ای فراتر از شغل و حرفه و شیوه زندگی است (کیا، احمدزاده، ۱۳۸۸).

۲.۴. کارآفرین

کارآفرین فردی است که دارای ایده و نظری نو وجدیدی است که از طریق فرایند تاسیس و ایجاد یک کسب و کار و قبول مخاطره، محصول یا خدمات جدیدی را به جامعه خود معرفی می‌کند (احمد پور داریانی، ۱۳۸۱، ۵۷).

۲.۵. فرهنگ کارآفرینی

فرهنگ کارآفرینی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای خلاقانه و نوآورانه است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند (فتحی، ۱۳۷۹). فرهنگ کارآفرینی عبارت است از فرهنگی که دارای خلاقیت، نوآوری، مسئولیت پذیری در برابر ریسک، ارتباطات باز، چشم انداز ثابت و همچنین رهبری اخلاقی باشد. وجود این ویژگی‌ها در یک تیم موجب ایجاد یک نیروی قدرتمند می‌شود که همان فرهنگ کارآفرینی است (McDonald, 2008, 10-16). درک تغییرات و شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، از ویژگی‌های اساسی فرهنگ کارآفرینی محسوب می‌شود. کارآفرینان همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های موجود در جریان این تغییرات را کشف و از آنها بهره‌برداری نمایند. همگامی با تغییرات، مستلزم بستر فرهنگی مناسب است که برای تغییرات ارزش قائل شود و به استقبال آنان برود. فرهنگ کارآفرینی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری است. کارآفرینان افراد خلاق و نوآوری هستند که ایده‌های نو تولید کرده و آنها را در قالب یک بنگاه اقتصادی به سرانجام می‌رسانند. در فرهنگ کارآفرینی افراد به خلاقیت، نوآوری و ابتکار عمل تشویق می‌شوند و این امر هم موجب رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی را فراهم می‌کند که خود بستر مناسبی به منظور رشد فضائل اخلاقی و معنوی در انسان‌ها است و هم در بلند مدت باعث رشد و توسعه سازمان‌ها و در نهایت جامعه می‌شود (Cornwall & Perlman, 2000). "روبرت نشات" فرهنگ کارآفرینی را قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تاسیس یک کسب و کار می‌داند (احمد پور داریانی، ۱۳۸۰).

۳. پیشینه تحقیق

فیجانسون (۱۹۹۴)، در تحقیقی در مورد تفاوت های مدیران و کارآفرینان و اولویت های ارزشی آنان در ایالت متحده آمریکا، نشان داد که داشتن یک زندگی هیجان انگیز، احساس موفقیت، آزادی و عزت نفس، اهمیت بیشتری برای کارآفرینان نسبت به مدیران دارد. در مقابل، مدیران ابراز کردند که برای دوستی حقیقی، رستگاری و رضایت خاطر ارزش بیشتری قائل هستند. لیخت (۲۰۰۷)، در مطالعه مروری میان عناصر ارزشی شوارتز و تصور کلی اقتصاددانان از کارآفرینان ارتباط برقرار کرد و در مقایسه کارآفرینان و غیر کارآفرینان نشان داد که کارآفرینان برای ارزش های نوع دوستانه و جهانی کمتر از غیر کارآفرینان ارزش قائل می شوند، اما برای کسب موفقیت، خودرهبری و انگیزش ارزش بیشتری قائل هستند. سید حسینی (۱۳۸۱)، در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل و شاخص های اولویت دار به منظور دستیابی به سازمان های کارآفرین در کشور، عوامل و شاخص هایی را مورد بررسی قرار داده است که در صورت وجود در سازمان ها، موجب تقویت فضای نوآوری و رشد فعالیت های کارآفرینانه در سازمان ها می شود. عوامل مذکور به پنج دسته تقسیم شده اند که عبارتند از: ۱- حمایت مدیریت، ۲- فرهنگ، فرهنگ، ۳- ساختار، ۴- سیستم ها، ۵- اهداف و استراتژی ها. اکبری (۱۳۸۴)، در تحقیقی با عنوان بررسی موانع کارآفرینی سازمانی در صنعت چوب شمال کشور انجام داده است. در این پژوهش، چهار مؤلفه اصلی یعنی کنترل شدید، فرهنگ سازمانی محافظه کارانه، سیستم پاداش نامناسب و توجه به سود کوتاه مدت در شرکت مذکور مورد بررسی قرار گرفته که در نتیجه سه عامل فرهنگ سازمانی محافظه کارانه، سیستم پاداش نامناسب و توجه به سود کوتاه مدت به ترتیب به عنوان موانع اصلی کارآفرینی شناخته شده اند.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش های توصیفی قرار می گیرد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. از روش کتابخانه ای نیز جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردیده، که از کتاب های تخصصی در زمینه مورد پژوهش، مقالات و مجلات معتبر استفاده شده است.

۵. عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی یک نوع رفتار سازمانی است. رفتار سازمانی تابعی از عوامل زمینه ای و ساختاری است. برای اینکه رفتار سازمانی کارآفرینانه باشد و سازمان با رویکرد کارآفرینی به هدفهای خود دست یابد، عوامل ساختاری و زمینه ای باید مدیریت شوند.

۵-۱. عوامل زمینه ای مؤثر بر رفتار کارآفرینی سازمانی

الف) فرهنگ و ارزشهای سازمان: فرهنگ سازمانی شامل ارزشها و باورهای اعضای یک سازمان است و رفتار اعضای سازمان را شکل می دهد. فرهنگ سازمانی می تواند در یک طیف از حامی آرمان و هدفهای سازمانی تا تقابل با هدفهای سازمانی قرار گیرد. فرهنگ حامی کارآفرینی، فرهنگی است که در آن ارزشهایی مانند تغییر، نوآوری، مخاطره پذیری، یادگیری، کارگروهي، رقابت پذیری، و فرصت جویی ترویج می شود. در فرهنگ سازمانی کارآفرینی، هدف جویی و آرمان مشترک در کارکنان درونی شده است، ارتباطات سازمانی در این فرهنگ روان و اثربخش است. و کارکنان با احساس با معنی بودن کار، از شغل خود راضی هستند؛ کار گروهی امری عادی است و افراد قادر هستند تا با اعضای تیم که هر یک خصوصیات خاص خود را دارد، کار کنند (موریس، ۲۰۰۲ به نقل از یداللهی فارسی، ۱۳۸۴، ۱۳۳). ب) محیط کسب و کار: محیط کسب و کار شامل محیط اقتصادی، اجتماعی، فناوری و سیاسی ملی و بین المللی است. محیط کسب و کار می تواند حامی یا مانع کارآفرینی سازمانی باشد. به طور کلی سازمانها برای فعال کردن رفتار کارآفرینی، می توانند فشارهای رقابتی را به داخل سازمان منتقل کنند و بخشها و افراد سازمانی در مواجهه با خواسته های محیط قرار گیرند (چون هو و همکاران، ۲۰۰۴ به نقل از یداللهی فارسی، ۱۳۸۴، ۱۳۳).

۵-۲. عوامل ساختاری مؤثر بر رفتار کارآفرینی سازمانی

(۱) هدف گذاری صحیح و روشن: وقتی هدفها روشن باشد، اعضای سازمان می دانند که برای رسیدن به چه چیز باید تلاش کنند.
(۲) توسعه منابع انسانی: در سازمانی که افراد با قابلیت بالا وجود داشته باشند، رفتار کارآفرینی را ترویج می دهند. (۳) ایجاد سیستم های بازخورد: افراد و بخشهای سازمان اگر از نتایج کار خود و عکس العمل محیط بازخورد دریافت نمایند، می توانند عملکرد خود را بهبود بخشند، جای که عوامل محیطی انتظار رفتار کارآفرینی را القا می کنند، بازخورهای محیطی رفتار کارآفرینی سازمانی را ترغیب می کنند. (۴) ترکیب مسئولیت فردی و گروهی: سیستم های سازمانی با ترکیب مسئولیت فردی و گروهی، تلاش فردی و گروهی را ترغیب می کنند. (۵) پاداش بر اساس نتایج: در صورتی که کارکنان بدانند که در نتایج کار خود سهیم هستند و نتایج مثبت، پاداش مثبت دارند، رفتار کارآفرینانه در آنها ترغیب می شود. عوامل ساختاری دیگری نیز که در کارآفرینی سازمانی نقش دارند به صورت زیر است: فرآیند و سیستم خلاقیت و نوآوری، تأمین امکانات مورد نیاز نوآوری، ارتباط اثر بخش با مشتریان، آموزش فنون و مهارت های کارآفرینی، توسعه زمینه های مشارکت فراگیر کارکنان، ایجاد محیطی کاری جذاب و صمیمانه در کار (یداللهی فارسی، ۱۳۸۴، ۱۳۴-۱۳۵). پیترسون و برگر^۱ (۱۹۷۲) نیز در مطالعات خود سعی کرده اند تا عوامل مختلف سازمانی و محیطی را که فعالیتهای کارآفرینی را در درون شرکت تحت تأثیر قرار می دهند، شناسایی کنند، مدل زیر یکی از مدل هایی است که سعی کرده تا پیش نیازهای کارآفرینی سازمانی و نتایج آن را در ارتباط با متغیرهای دیگر سازماندهی کند (احمدپور، ۱۳۸۱).

۶. رابطه فرهنگ با کارآفرینی

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، یک ارتباط دوسویه است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تأثیر می گذارد و از سوی دیگر، خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که متأثر از مبانی فرهنگ جامعه بوده و می تواند در آن تحولات اساسی پدید آورد. از یک سو، کارآفرینی با ایجاد فرصت های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش زمینه های اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه فراهم می کند، به طوری که با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی تر انسانی فراهم می شود که در صورت هدایت در مسیر درست، به شکوفایی و تعالی انسان ها و جامعه منجر می شود. از سوی دیگر، شکل گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش ها و شیوه های خاصی را می طلبد که بر پایه باورها و ارزش های ویژه ای استوار شده است (نعمتی، محسنی، ۱۳۸۹).

۷. چگونگی شکل گیری و تداوم فرهنگ سازمانی

طبق گفته "شین" ماهیت و جوهره فرهنگ، فرضیات بنیادین و عقاید ایجاد شده است. این هسته از طریق ارزشها و نرمهای رفتاری جلوه بیرونی می یابد، ارزشها و نرمها در عوض انتخابها و اعمال اعضا را تحت تأثیر قرار می دهند و در نهایت اعمالی که فرهنگ راهنمای آنها بوده، کردار را شکل می دهند. فرهنگ سازمان زمانی عوض می شود که ارزش های آن تغییر کنند. ارزشهای جدید تا زمانی که ارزش خود را به لحاظ نتایج مطلوب سازمان اثبات نکرده اند منطبق با فرضیات بنیادین نخواهند بود. تنها زمانی که اعضا مزیت ارزشهای جدید را تشخیص دهند این ارزشهای جدید پذیرفته شده و در سطح فرضیات ناآگاه قرار می گیرند. طرز کار فرهنگ بصورت چرخه است. از این طریق که کردار خود به گونه ای تفسیر می شوند که ارزشهای بوجود آورنده خود را دگرگون می کنند. و این ویژگی به این علت است که افراد کردار و هنجارها را استفاده می کنند تا هویت خود را بیان کرده و اهداف خود را تنظیم و تعقیب کنند. معمولاً، هر سازمان ابتدا به صورت یک واحد کوچک تأسیس می شود. در شروع فعالیت سازمان، فرهنگ در آن با توجه به عوامل مختلفی به سرعت شکل می گیرد. وقتی سازمان متولد می شود تلاش زیادی از طرف کارکنان برای موفقیت سازمان صورت می گیرد. به تدریج که سیستم های پاداش سیاستها، خط مشیها و قوانین حاکم بر کار تدوین می یابند، مجموعه این عوامل بر شکل گیری فرهنگ اولیه سازمان تأثیرات عمیق می گذارد. این عوامل از طرف سازمان رسمی مشخص کننده نوع رفتار و طرز برخورد هایی هستند که برای موفقیت سازمان مهم خواهند بود. استیفن رابینز نقش سه عامل را در حفظ و نگهداری یک فرهنگ در سازمان مؤثر می داند. این سه عامل عبارتند از:

۱- گزینش: هدف گزینش این است که افرادی شناسایی و استخدام شوند که برای انجام موفقیت آمیز کار مورد نظر دانش، اطلاعات، مهارت و توانایی های لازم را داشته باشند. در این مرحله سعی می شود تا کسانی به استخدام سازمان در آیند که متناسب با سازمان باشند. در نتیجه کسانی در سازمان پذیرفته می شوند که دارای ارزشهایی باشند که سازمان برای آنها اهمیت قائل است. ۲- مدیریت عالی سازمان: مدیران ارشد از طریق گفتار و کردار، هنجارها و معیارهایی را ارائه می کنند که دست به دست می شود و پس از طی سلسله مراتب به همه جای سازمان می رسد. ۳- جامعه پذیری: مسئله مهم این است که افراد با فرهنگ سازمان خو بگیرند و آن را رعایت نمایند. اگر افراد با فرهنگ سازمان آشنا نباشند پس از استخدام موجب مخدوش شدن باورها و عاداتی می شود که در سازمان رایج است. پذیرش و رعایت فرهنگ سازمانی را جامعه پذیری کارکنان می نامند (tebyan-zn.ir).

۸. ویژگی های فرهنگ کارآفرینی سازمانی

الف) کارآفرینی سازمانی؛ فرهنگ درک و تغییر و کشف فرصت: کارآفرینان و شرکت های کارآفرین، همگام با تغییرات گام بر می دارند و می کوشند فرصت های ایجاد شده در جریان این تغییرات را کشف و از آنها بهره برداری کنند. همگامی با تغییرات، مستلزم بستری فرهنگی است که به تغییر بها می دهد و به استقبال آن می رود. بستری که می تواند در صورت لزوم، رهیافت ها و عملکرد های سنتی و قدیمی را کنار گذارد و رهیافت های نوینی را برگزیند.

ب) کارآفرینی سازمانی؛ فرهنگ مشارکت: در شرکت های کوچک، کارآفرینی، ساختار سازمانی ساده تری دارد و سلسله مراتب، بسیار مختصر و مفید است. در حالی که در ساختارهای منسجم و گسترده سازمان های سنتی، سلسله مراتب گسترده ای حکمفرماست. در این سازمان ها، فرهنگ تضمین امنیت شغلی، در مقابل اطاعت شکل می گیرد. اما در کارآفرین ها بیشتر ساختار شبکه ای وجود دارد و به جای فرآیندهای عمودی، فرآیندهای افقی در آنها جاری است. با کم شدن سلسله مراتب و برداشتن مرز ها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می گیرد؛

پ) کارآفرینی سازمانی؛ فرهنگ خلاقیت: کارآفرینان افراد خلاق هستند که ایده های نو تولید می کنند و آن را در قالب یک شرکت به سر انجام می رسانند. به علاوه در شرکت های کارآفرین، کارکنان می توانند به دنبال ناشناخته ها بروند و روش های جدید را به محک تجربه بگذارند. در این شرکت ها افراد با خلاقیت و ابتکار عمل، تشویق می شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در دراز مدت باعث رشد و توسعه شرکت ها می شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت های انسانی فراهم می کند (Baron, Jeffrey, 2000).

ت) کارآفرینی سازمانی؛ فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت: کارآفرینان، افرادی هستند که روحیه استقلال طلبی را دارند و حاضرند مسئولیت کار اشتغال خود و حتی دیگران را بر عهده گیرند. این افراد معتقدند باید بر پایه توانایی ها، شایستگی ها و فکر های خود امرار معاش کنند و اساساً روحیه کارمندی ندارند. در ساختار سازمان های گسترده و سنتی "امنیت شغلی" بهایی بود که در مقابل "اطاعت" به کارکنان پرداخت می شد. اما در شرکت های کوچک کارآفرین، نه امنیت شغلی به معنای فراگیر آن وجود دارد و نه اطاعت. در چنین شرکتی کارکنان، خودگردان، خطرپذیر و مسئولیت پذیرند و همه خود را در برابر منافع خود و شرکت و جلب رضایت مشتری، مسئول و پاسخگو می دانند. (Igor, Joseph, 1999)

ث) کارآفرینی سازمانی؛ فرهنگ مخاطره پذیری: کارآفرینان باید مخاطره پذیر باشند، یعنی بتوانند نسبت به موفقیت، شرایط، امکانات و در یک کلام آینده خود خطر کرده و برای کسب موفقیتی محتمل مبارزه کنند. باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش مخاطره مورد نیاز کارآفرین باشند و سرمایه مخاطره پذیر برایش فراهم و او را در مراحل مختلف کارآفرینی همراهی کنند. افرادی که دارای روحیه محافظه کاری و یا کارمندی هستند، اساساً کارآفرینان موفق نخواهند بود (Elize, Elweod, 1999).

۹. نتیجه گیری

امروزه کارآفرینی از مهمترین ابزارهای توسعه اقتصادی است. بسیاری از شرکت ها فرهنگ سازمانی مشخصی برای کارآفرینی ندارند و کارکنان کارآفرین خود را بواسطه اجرای سیاست ها و رویه های خود سرکوب می نمایند. فرهنگ سازمانی پدیده ای است که در سازمان است و همه اعضا اتفاق نظر دارند که یک دست ناپیدا افراد را در جهت نوعی رفتار نامرئی هدایت می کند. شناخت و درک چیزی که فرهنگ سازمان را می سازد، شیوه ایجاد و دوام آن به ما کمک می کند تا بهتر بتوانیم رفتار افراد را در سازمان توجیه کنیم. در واقع فرهنگ سازمانی همان چیزی است که به عنوان یک پدیده درست به اعضای تازه وارد آموزش داده می شود و آن بیانگر بخش نانوشته و محسوس سازمان است. ایجاد و توسعه فرهنگ منسجم و جامع کارآفرینی نیازمند فراهم ساختن زیرساخت ها و الزامات ویژه و برنامه ریزی دقیق و حمایت های گسترده است. در پژوهش حاضر که از روش توصیفی استفاده با هدف نقش فرهنگ سازمانی در کارآفرینی سازمانی بررسی گردید، پس از تعاریف و پیشینه پژوهش و تحلیل در رابطه فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی بررسی گردید. نتایج پژوهش حاکی از این می باشد که فرهنگ سازمانی نقش بسزایی در کارآفرینی سازمانی دارد.

منابع و مراجع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰). کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات، الگوها، تهران: انتشارات پردیس.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۱). کارآفرینی موتور توسعه اقتصاد است، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۲، ص ۵۷.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۳). کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)، انتشارات: پردیس ۵۷، چاپ پنجم.
- اکبری، حسین (۱۳۸۴). بررسی موانع کارآفرینی سازمانی در صنعت چوب شمال کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تربیت مدرس.
- پایگاه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر فرهنگ سازمانی، قابل دسترسی در آدرس: http://tebyan-zn.ir/News-Article/Society/management/Organizational_Culture
- سیدحسینی، محمد (۱۳۸۱). شناسایی عوامل و شاخص های الویت دار به منظور دستیابی به سازمان های کارآفرین در کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه علم و صنعت.
- قنبرعلی، رضوان؛ زرافشانی، کیومرث (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی؛ راهی بسوی اشتغال، کار و جامعه، شماره ۹۷، صص ۶۴-۷۵.
- گزارش یونسکو در مکزیک (۱۹۸۲). بررسی سیاست های فرهنگی در جهان.
- گلستان هاشمی، سیدمهدی (۱۳۸۲). مبانی علم کارآفرینی: دانش مهندسی کارآفرینی. اصفهان: جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی اصفهان.
- یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۴). مدیریت و ارزیابی عملکرد کارآفرینی سازمانی، فرهنگ مدیریت، شماره دهم، ۱۴۹-۱۲۹.
- نعمتی، محمدعلی و السادات محسنی، هدی (۱۳۸۹). مهندسی فرهنگ کارآفرینی: فرصت امروز، ضرورت فردا، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی.

Williams care Elwood &TseEliza(1999). The relationship between strategy and entrepreneurship, international journal of contemporary hospitality management.