

نقش فرهنگ سازمانی در ایجاد روحیه ی کارآفرینانه و توسعه ی کارآفرینی سازمانی

الهام خسروی پور^{۱*}

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، خوزستان، ایران

*Gmail: khosravipour1400@gmail.com

چکیده:

توسعه در تمام ابعاد آن متأثر از باورهای فرهنگی است و بدون داشتن فرهنگ سازمانی اثربخش نمی‌توان انتظار روحیه و فعالیتهای کارآفرینانه و توسعه ی کارآفرینی سازمانی را از افراد داشت. ایجاد بستر مناسبی برای کارآفرینی، ارائه ی نوآوری، داشتن مدیرانی خلاق و کارکنانی با روحیه ی کارآفرینانه، و توسعه و پیشرفت در هر سازمانی نیازمند ایجاد تحولات گسترده و عمیق در بستر فرهنگی در همه سطوح سازمان است. کارآفرینی سازمانی پرورش رفتارهای کارآفرینانه بوده و نوآوری را از طریق تشویق افراد به تفکر همانند یک کارآفرین، توسعه می‌دهد. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان‌دهنده ی تاثیر مثبت ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی بر توسعه ی کارآفرینی سازمانی است. فرهنگ مثبت و مناسب، فرهنگی است که در جهت اهداف و مأموریت سازمان حرکت می‌کند و در آن باورهایی تقویت می‌شوند که علایم محیطی شناسایی شده، واکنش مناسب ارائه داده می‌شود و همچنین تمامی افراد سازمان با داشتن ویژگی‌های متفاوت، یک برداشت واحد از آن داشته باشند. مقاله حاضر که به شیوه ی مروری و با کمک منابع کتابخانه ای و اینترنتی تهیه شده تلاش دارد به بررسی اهمیت توجه به فرهنگ افراد یک سازمان و نقشی که ابعاد فرهنگ سازمانی می‌تواند در ایجاد روحیه ی کارآفرینانه و توسعه ی کارآفرینی سازمانی داشته باشد بپردازد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، فرهنگ سازمانی، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی، روحیه ی کارآفرینانه، سازمان

The role of organizational culture in creating entrepreneurial spirit and development of organizational entrepreneurship

Abstract:

Development in all its dimensions is influenced by cultural beliefs, and without having an effective organizational culture, one cannot expect entrepreneurial spirit and activities and the development of organizational entrepreneurship from individuals. Creating the right environment for entrepreneurship, providing innovation, having creative managers and employees with an entrepreneurial spirit, and development and progress in any organization requires extensive and profound changes in the cultural context at all levels of the organization. Organizational entrepreneurship nurtures entrepreneurial behaviors and develops innovation by encouraging people to think like an entrepreneur. The results of various researches show the positive effect of different dimensions of organizational culture on the development of organizational entrepreneurship. A positive and appropriate culture is a culture that moves in the direction of the goals and mission of the organization and strengthens the beliefs that identify environmental signs, provide an appropriate response and also all members of the organization with different characteristics have the same perception of it. The present article, which has been prepared in a review manner with the help of library and Internet resources, tries to survey the importance of paying attention to the culture of individuals in an organization and the role that organizational culture can play in creating entrepreneurial spirit and developing organizational entrepreneurship.

Keywords: Culture, organizational culture, entrepreneurship, organizational entrepreneurship, entrepreneurial spirit, organization

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انراةكل آموزش و پرورش اسان خوركان
معاونت آموزش و پرورش خورسان مهاباد دانشگاه خوركان

اسفندماه ۱۳۹۰ - بندرعباس

۱- مقدمه:

عصر کنونی دوره تحولات شتابدار و پیشبینی ناپذیر است. وضعیت کنونی جامعه مبین عدم توازن پیچیدگی های روزافزون سازمانها و ناتوانی آنها در پیشبینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگیهاست. سازمانها برای مقابله با تهدیدهای محیطی و جهت استفاده از فرصت ها باید منبع موج و تحول باشند و خود را با تغییرات منطبق سازند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای جدید تمدن امروزی باشند. لازمه این کار آن است که مدیران الگوهای ذهنی غلط و سنتی کارکنان را شناسایی و اصلاح کنند و به نقشهایی روی آورند که با شرایط متحول محیطی متناسب باشد. در واقع، مدیرانی که نقش کارآفرین دارند عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری هستند و فرصتها را در دل هرج و مرج ها تشخیص می‌دهند. سازمانهای امروزی با تعداد اندک افراد خلاق و کارآفرین نمی‌توانند در عرصه های داخلی و خارجی بر رقبا فائق آیند و نیازمند ایجاد بستری مناسب کارآفرینی برای تمام کارکنان خود هستند. در واقع بهترین راه جهت پرورش ایده های نو و کارآفرینی بنیان نهادن فرهنگ کارآفرینی در سازمان است. (کلانه سیفری و تندنویس، ۱۳۹۱). امروزه کارآفرینی را یکی از ابزارهای توسعه می‌دانند زیرا وجود انسانهای کارآفرین موجب ایجاد بستر موفقیتها می‌شود. همچنین، با توجه به افزایش سریع رقباي جدید و ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های سنتی، ضرورت کارآفرینی در سازمان احساس می‌شود. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

فرهنگ سازمانی، هویت اجتماعی هر سازمان را مشخص می‌کند. فرهنگ مجموعه از ارزشهای کلیدی است که اعضای سازمان به طور گسترده آن را پذیرفته اند. همچنین یکی از عوامل دیگر در راه موفقیت سازمان ها، نقش کارآفرینی در توسعه و پیشرفت سازمان است. یکی از شاخصهای اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان است که بدون شک سهم چشم-گیری در توفیق و تعالی سازمان ها دارد. کارآفرینی سازمانی راهی برای بازآفرینی قابلیتهای اقتصادی و سازمانی به شمار می-رود. (معینی کیا و همکاران، ۱۳۹۸). محققان کارآفرینی سازمانی را یکی از مولفه های کارآفرینی می‌دانند و بر این باورند که کارآفرینی سازمانی نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمانی، رشد، و مزیت رقابتی سازمانها دارد. کارآفرینی سازمانی فرایندی است که از طریق القای فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان به ارائه ی نوآوری در محصول و فرآیندها منجر می‌شود؛ روشی برای مقابله با تغییرات محیطی و داخلی سازمان است که در صورت عدم تحقق کارآفرینی، حیات و بقای سازمان در بلندمدت با مشکل مواجه خواهد شد. (تاج پور و حسینی، ۱۳۹۸). ویروساک معتقد است که سازمانها قبل از اقدامات دانش، بایستی نگاهی دقیق به فرهنگ سازمانی خود داشته باشند. (معینی کیا و همکاران، ۱۳۹۸). تغییر سازمان نیازمند تغییر رفتار اعضای سازمان است و این امر بدون شناسایی و یافتن تصویر دقیقی از وضعیت کنونی فرهنگ آن چندان اثربخش و پایدار نخواهد بود. (تاج پور و حسینی، ۱۳۹۸).

بر اساس بررسی های به عمل آمده، فرهنگ سازمانی نقش مهمی در بروز فعالیت های کارآفرینانه ایفا می‌کند. از طرف دیگر، از آنجا که فرهنگ سازمانی نقش غیرقابل انکاری در موفقیت کسب و کار برعهده دارد و نیز به عنوان یک کنترل کننده اجتماعی برای تقویت رفتارها و ارزش های غالب عمل می‌کند و همچنین بر روی تمام تعاملات سازمانی اثرگذار است باید برای تسهیل بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان به مقوله فرهنگ سازمانی متوسل شد؛ به بیان دیگر تنها در صورتی خواهیم توانست به بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان امیدوار بود که ابتدا آن دسته از ابعاد فرهنگ سازمانی که در بروز رفتار کارآفرینانه اهمیت نسبی بیشتری دارند، شناسایی شده و ثانیاً برای بهبود آن ها، برنامه ریزی شود. عدم توجه به فرهنگ سازمانی، باورها و ارزش های افراد حتی اگر منجر به شکست مطلق سازمان و مانع رسیدن به اهداف و چشم انداز نشود، حداقل مشکلات زیادی را در روند حرکت سازمان ایجاد می‌کند. بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان نیز مانند هر موضوع دیگری نیازمند همخوانی با فرهنگ سازمان بوده و تنها زمانی شاهد بروز مؤثر رفتارهای کارآفرینانه خواهیم بود که این رفتارها توسط فرهنگ سازمانی حمایت و تقویت شوند. (فارسیجانی و همکاران، ۱۳۹۳).

در ادامه به بررسی مفاهیم فرهنگ سازمانی، کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی، لزوم توجه به فرهنگ سازمانی و تاثیر ابعاد متفاوت فرهنگ سازمانی از دیدگاه صاحب نظران مختلف پرداخته می‌شود.



۲- فرهنگ سازمانی:

فرهنگ مفهومی است که نقطه کانونی مطالعات در بسیاری از رشته‌های مختلف از جمله انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی است. ایجاد یک تعریف روشن از فرهنگ که مناسب تمامی رشته‌ها و دیدگاه‌ها باشد کار بسیار بعید و تلاش برای آن نامطلوب است، بنابراین، تمرکز بر روی یک تفسیر، فرهنگ از نگاه ارزشهای مشترک است. کلمه فرهنگ مرکب از دو جز "فر" و "هنگ" به معنی کشیدن و نیز تعلیم و تربیت است. در زبان‌های انگلیسی و فرانسوی واژه "Culture" به کار می‌رود و معنای آن کشت و کار یا پرورش بوده است. در فرهنگ دهخدا فرهنگ در زبان فارسی در اصل به معنی کشیدن، سپس به معنای دانش، ادب، عقل، کتاب لغت، نام مادر کیکاووس و شاخه درختی که به منظور جوانه زدن در زمین مدفون گردیده به کار رفته است. (معینی کیا و همکاران، ۱۳۹۸).

از دیدگاه رایبیز، فرهنگ سازمانی نظامی از درک و استنباط مشترک اعضای یک سازمان نسبت به ابعاد آن سازمان است که در قالب ارزشهای سازمانی متجلی می‌شود. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲). هارل و همکاران فرهنگ سازمانی را مجموعه‌ای از همه‌ی نشانه‌ها، رسوم، مفهومیها، ارزشها و استانداردهای رفتاری دانسته‌اند که بین اعضای یک گروه انسانی مشترک است و به عنوان تجربه زندگی نسل به نسل منتقل می‌شود. (آفندیه و همکاران، ۱۴۰۰).

۳- کارآفرینی، انواع و اهمیت آن:

کارآفرینی، واژه‌ای است که در اصل از کلمه فرانسوی "آنتروپراندر"^۱ به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۰). کورنوال و پرلمن^۲، در طبقه بندی خود کارآفرینی را به دو نوع فردی و سازمانی تقسیم کردند. اگر نوآوری و ساخت محصولات یا فرآیندها از طریق القاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور برسد، کارآفرینی سازمانی اتفاق افتاده است. (شوهانی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از راه‌های پاسخگویی سازمان‌ها به الزامات محیطی استفاده از کارآفرینی سازمانی است و اهمیت کارآفرینی سازمانی به آنجا رسیده است که برخی از صاحب‌نظران آن را یکی از عوامل تولید مانند سرمایه و کار می‌شناسند؛ همچنین، با افزایش سریع رقبای جدید و ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در سازمانها و نیز از دست دادن بهترین نیروهای کاری ضرورت کارآفرینی در سازمانها جدی است. از سوی دیگر، باتوجه به ریشه دار بودن فرهنگ کارآفرینی در فرهنگ ملی، متأسفانه هنوز موضوع کارآفرینی و اهمیت آن در خط مشیهای سیاسی و اجرایی دولت انعکاس مناسبی نیافته است. به این سبب بررسی همه جانبه موضوع کارآفرینی و درک اهمیت و شناخت عوامل مؤثر در فرایند آن و نیز شناخت رابطه آن با فرهنگ سازمانی نه تنها مهم بلکه ضرورتی عاجل محسوب می‌شود. کارآفرینی سازمانی شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در یک سازمان که قبلاً تأسیس شده می‌باشد و به این معنی است که سازمانها می‌توانند نوآوری‌های مفید را به وسیله تشویق کارکنان برای فکر کردن همانند کارآفرینان توسعه دهند و به آنها برای تعقیب برنامه‌هایشان آزادی و انعطاف پذیری بدهند بدون اینکه آنها را در باتلاق بوروکراتیک قرار دهند. کارآفرینی سازمانی را دال بر وجود رفتارهای سازمانی نشان دهنده نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی می‌دانند و عنوان کرده‌اند که کارآفرینی سازمانی یک مفهوم ضروری و مورد نیاز مدیریت است. ویژگی مشترک آن، تمرکز و نوآوری و تحول می‌باشد. در طول سی سال گذشته، به ویژه در دو دهه گذشته مفهوم کارآفرینی سازمانی در سازمانهای موجود تکامل یافته و با عناوین مختلفی از جمله، کارآفرینی درون سازمانی، مدیریت کارآفرینی و کارآفرینی راهبردی شناخته می‌شود. کارآفرینی سازمانی و به تبع آن سازمانهای کارآفرین، از مهم ترین عوامل پیشرفت کشورهای امروزی محسوب می‌-

¹ Harel et al

² Entreprenre

³ Cornwall and Perlman

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انراک آموزش و پرورش انسان‌گراگان
معاونت آموزش و پرورش شهرستان مهاباد - دانشگاه مهاباد

اسفندماه ۱۳۹۰ - بندرعباس

شود. با توجه به نیاز فعلی کشور برای پیشرفت و توسعه و نیز رسیدن به جایگاه واقعی، کارآفرینی سازمانی می‌تواند کشور را در راه رسیدن به این امر مهم یاری رساند. (قلعه ای و همکاران، ۱۳۹۸).

۴- لزوم توجه به فرهنگ سازمانی:

بستر فرهنگی به عنوان مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیق در شناخت باورها، حقوق، آداب، رسوم و اخلاق یک ملت است. فرهنگ باعث می‌شود که در افراد، تعهداتی فراتر از منافع و علایق شخصی ایجاد شود. مدیران سازمانها می‌توانند از طریق فرهنگ سازمانی، با قوانین نانوشته، به وسیله هنجارهای گروهی و مراقبتهای ناشی از آن، اعمال و رفتار شغلی و اجتماعی کارکنان را کنترل کنند. اکنون بسیاری از شرکتهای با تشخیص نتایج حاصل، در زمانی که کارمندان دیگر شرکتهای بزرگ سهامی دچار "تب کارآفرینی" می‌شوند، در تلاشند همان روح، فرهنگ، چالشها و پادشاهای کارآفرینی را در سازمانهایشان بیافرینند. (نیک فرجام و همکاران، ۱۳۹۳). فرهنگ در یک سازمان به مثابه شخصیت در یک انسان است که شالوده وجودی آن را تشکیل می‌دهد و باعث انسجام سازمان در حرکت به سمت اهداف می‌شود. از آن جا که فرهنگ سازمانی شکل دهنده رفتار اعضای سازمان اعم از کارکنان و مدیران در سطوح مختلف است، می‌تواند توانایی سازمان در ایجاد تغییر و جهت گیری استراتژیک را به نحو چشم‌گیری تحت تأثیر قرار دهد. بدون داشتن یک فرهنگ سازمانی اثر بخش نمی‌توان انتظار فعالیتهای کارآفرینانه داشت. در موقعیت کنونی که اقتصاد کشورمان با مسائل و نارساییهای مهمی نظیر فرار مغزها، بیکاری، کمبود نیروی انسانی متخصص، کاهش سرمایه گذاری دولت، عدم تحرک و رشد اقتصادی کافی روبه روست، پرورش و آموزش کارآفرینان از اهمیت مضاعفی برخوردار است. سازمانها باید موقعیتی را فراهم آورند تا همه کارکنان روحیه ی کارآفرینی پیدا کرده و بتوانند به راحتی به طور فردی یا گروهی فعالیت های کارآفرینانه خود را به اجرا درآورند. بنابراین برای غلبه بر مشکلات و تهدیدهایی که متوجه سازمانهای امروزی است، تنها یک راه حل کارساز است و آن هم ایجاد بستر فرهنگ کارآفرینی در سازمانها می‌باشد. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۰).

ضرورت توجه به فرهنگ سازمانی تا جایی است که صاحب‌نظران بر این باورند که اگر قرار است در یک سازمان اثربخشی و تغییرات مؤثر و پایدار به وجود آید، فرهنگ آن سازمان را باید شناسایی کرد. به نظر آیس‌میل (۲۰۰۵) در صورت پذیرش ایده و ابتکار در بستر فرهنگ موجود در سازمان، کاربرد ایده های جدید در تمام سطوح سازمان به عنوان یک هنجار به شمار می‌رود. شیهب و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که رسیدن به نتایج بهتر در کارآفرینی سازمانی در سایه فرهنگ سازمان میسر می‌شود. به طور خلاصه فرهنگ سازمانی در تمامی اجزا و ابعاد سازمان می‌تواند اثرگذار باشد؛ می‌تواند در قوانین و سیاستهای سازمان نفوذ کند، از این رو وجود فرهنگ مناسب و یا نامناسب، رابطه ای مستقیم با میزان کارآفرینی یا نبودن کارآفرینی در سازمان دارد. (اردلان و همکاران، ۱۳۹۳).

۵- انواع فرهنگ سازمانی:

- انواع فرهنگ سازمانی از دیدگاه دنیس و اسپریتیزر (۱۹۹۱):

عبارتند از:

۱. **فرهنگ توسعه ای:** این فرهنگ بر انعطاف پذیری و تمرکز بر محیط بیرون تأکید دارد و جهت گیری آن در راستای رشد، خلاقیت، نوآوری و سازگاری دائم با جهان خارج است. در چنین محیطی که تأکید بیشتر بر روی بررسی منظم استراتژی و اهداف سازمانی است، کارکنان تشویق می‌شوند ریسک بالاتری را پذیرفته و منابع جدید نوآوری را کسب

¹ Ismail

² Shihab et al

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انراک آموزش و پرورش اسان مورگان
معاونت آموزش و پرورش خورستان مهاب دانشگاه مورگان

اسفندماه ۱۳۰۰ - بندرعباس

- نمایند. در این فرهنگ رهبران به کارآفرینی، آرمان‌گرایی و ریسک کردن تمایل داشته و قادر به ایجاد یک چشم‌انداز از آینده سازمان هستند. شاخص اثربخشی در این نوع رشد، ایجاد بازارهای جدید و دست‌یابی به منابع است.
۲. **فرهنگ گروهی**: این فرهنگ بر انعطاف‌پذیری و تمرکز با محیط درونی تأکید دارد و جهت‌گیری آن به سمت بهبود منابع انسانی، شرکت در گروه، توجه به ایده‌ها، پایبندی و تعهد عضو شدن می‌باشد. در سازمان‌هایی که تأکید بر محیط حمایتی و دوستانه، فضای کاری صمیمی منصفانه، قابل اعتماد، تشویق‌کننده و مشارکتی دارند، این فرهنگ حاکم است. در این فرهنگ رهبران تمایل دارند که مشارکتی، با تعقل و تفکر و حمایتی باشند. شاخص اثربخشی در این نوع فرهنگ، ایجاد و توسعه ظرفیتهای انسانی و ارتقا تعهد اعضا به سازمان است.
۳. **فرهنگ عقلایی**: این فرهنگ هم بر جهت‌گیری درونی و هم روی جهان خارج از محیط متمرکز است و در راستای تولید، اجرا، رقابت و رسیدن به هدف است. رهبران در فرهنگ عقلایی تمایل دارند که هدایت‌گر، هدف‌محور، مفید و وظیفه‌مدار بوده و نیز به طور دائم جنبه حمایتی داشته و مشوق بهره‌وری در سازمان باشند. شاخص اثربخشی در این فرهنگ، برنامه‌ریزی، بهره‌وری و کارایی است.
۴. **فرهنگ سلسله‌مراتبی**: این فرهنگ بر جهت‌گیری درونی و بر قوانین، نظم‌ها و استانداردها برای رسیدن به ثبات و کنترل اشاره دارد. این بعد که نام دیگر آن فرهنگ بوروکراتیک است تأکید بر کارایی، رسمیت‌گرایی و تمرکز داشته و فاقد انعطاف‌پذیری لازم است. این نوع فرهنگ از شیوه‌های منظم و پیش‌بینی شده در اداره کسب و کار پشتیبانی کرده و منجر به ساختارهایی می‌شود که ویژگی آن سازگاری و قابلیت پیش‌بینی بالا است. رهبران در فرهنگ سلسله‌مراتبی، محافظه‌کار و محتاط بوده و توجه زیادی به مسائل فنی دارند. شاخص اثربخشی در این فرهنگ، کنترل، ثبات و کارایی است. (اردلان و همکاران، ۱۳۹۳).

چهار نوع فرهنگ سازمانی کامرون و کویین (۱۹۹۹)، با استفاده از چارچوب ارزش‌های رقیب:

۱. **فرهنگ گروهی (قبیله‌ای، تعاونی یا همکاری)**: این فرهنگ انعطاف‌پذیری را ارزش دانسته و نظارت و کنترل در آن از اهمیت کمتری برخوردار است.
۲. **فرهنگ ویژه‌سالار (ادھوکراسی)**: این فرهنگ به مسائل برون‌سازمانی، نوآوری‌ها، پیشرفت‌های محیط، انعطاف‌پذیری و فضای باز تصمیم‌گیری بسیار اهمیت می‌دهد.
۳. **فرهنگ مبتنی بر بازار**: در این فرهنگ بر نظارت و کنترل بیش از انعطاف‌پذیری تأکید می‌شود اما مسائل برون‌سازمانی و تغییرات محیط، اهمیت بیشتری نسبت به مسائل داخلی سازمان دارد.
۴. **فرهنگ سلسله‌مراتبی**: این فرهنگ به مسائل درون‌سازمانی بیش از مسائل برون‌سازمانی توجه می‌کند. (زارعی رهرو و همکاران، ۱۳۹۲).

نتایج تحقیقات زارعی رهرو و همکاران (۱۳۹۲) نشان داده که ارتباط بین ابعاد فرهنگ سازمانی (فرهنگ گروهی، فرهنگ ویژه‌سالار، فرهنگ مبتنی بر بازار) و کارآفرینی سازمانی در پژوهشگاه صنعت نفت رابطه مثبت و معنادار است. در نتیجه 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 ارزشهای سازمان قدم برداشت. لازم است سازمانها، فرهنگی را در بین اعضای خود پرورش دهند که مولد خلاقیت و نوآوری بوده و زمینه را برای گرایشها و تمایلات کارآفرینانه در افراد به وجود آورد. (همان منبع).

۶- بررسی دیدگاه‌های گوناگون در خصوص ارتباط فرهنگ سازمانی با توسعه کارآفرینی سازمانی:

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انراکل آموزش و پرورش استان خوزستان
معاونت آموزش و پرورش خوزستان - دانشگاه خوزستان

اسفندماه ۱۳۹۰ - بندرعباس

اکولوس و نیک معتقدند که کارآفرینی سازمانی شامل، به خدمت گرفتن رفتارهای کارآفرینانه در یک سازمان باثبات است. شباهتهای بسیاری بین کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی وجود دارد. کارآفرینی سازمانی، فرآیندی است که در آن تولیدات و فرآیندها از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینی درون یک سازمان در حال فعالیت توسعه داده می‌شوند. توسعه در تمام ابعاد آن به شدت تحت تأثیر باورهای فرهنگی است. بدون داشتن فرهنگ سازمانی اثربخش نمی‌توان انتظار فعالیتهای کارآفرینانه داشت. بنابراین؛ فرهنگ سازمانی از این جهت حائز اهمیت است که کارکردهای زیادی دارد از قبیل اینکه، به کارکنان سازمان هویتی سازمانی می‌بخشد، تعهد گروهی را آسان می‌سازد و ثبات نظام اجتماعی را ترغیب می‌کند. با توجه به این مطالب؛ اهمیت فرهنگ سازمانی در ایجاد بستر و زمینه لازم برای کارآفرینی سازمانی بیشتر نمود پیدا می‌کند. (شوهانی و همکاران، ۱۳۹۴).

فرهنگ سازمانی از جمله خرده فرهنگهای جامعه است که بر فرآیند کارآفرینی سازمانی مؤثر است. فرهنگ سازمانی مناسب (مثبت)، فرهنگی است که در جهت مأموریت، آرمان مشترک، هدفها و استراتژیهای سازمان حرکت کند، فرهنگی انعطاف پذیر که در آن هنجارها و باورهای تأیید یا تقویت می‌شوند که بتوان به وسیله آنها علایم موجود در محیط را شناسایی و تفسیر کرد و واکنش مناسب از خود نشان داد. فرهنگی است که از کارآفرینان در باب تغییر و نوآوری، خطرپذیری، یادگیری سازمانی، آینده گرایی، کار گروهی، صداقت و اعتماد متقابل و کار مفرح توأم با هیجان و شوق، رقابتی بودن و مشتری گرایی حمایت می‌کند. فرهنگی که آرمان مشترک آن را هدایت می‌کند و مأموریت سازمان، به خصوص به عنوان راهنما و استاندارد اخلاقی برای کارکنان جزئی از آن است. سازمانهای کارآفرین از فرهنگی برخوردارند که همه افراد سازمان با وجود سلیقه ها، ایدئولوژیها، نیازها و ویژگیهای متفاوتی که دارند، برداشت واحدی از آن دارند. در سازمانهای کارآفرین، فضای "برنده بودن طرفین" و اعتماد بین کارکنان و مدیران از سطح بالایی برخوردار است و افراد به جای حفظ منافع و موقعیت خود، بیشتر نگران اجرای ایده های جدید هستند. ضمن اینکه یکی از خصوصیات این فرهنگ تظاهر نکردن به کار است، درست برعکس سازمانهای سنتی که افراد مجبورند به کار تظاهر کنند که نتیجه کنترل سختگیرانه و رسمی اینگونه سازمانهاست. برخی محققان کلید تشویق محیط مناسب کارآفرینی در سازمان را ایجاد محیطی حامی خطرپذیری دانسته اند و عده ای معتقدند مدیرعامل با تمرکز بر مواردی از قبیل تفویض اختیار و قدرتدادن به کارکنان، نوآوری، رهبری، پاداش و ارتباطات می‌تواند فرهنگ کارآفرینی را در سازمان خود توسعه دهد. (کلاته سیف‌ری و تندنویس، ۱۳۹۱).

مک کللند (۱۹۶۱) معتقد است جوامعی که دارای نیاز به موفقیت پایین هستند، نرخ سرمایه گذاری و خطرپذیری در آنها پایین است و به تبع آن توسعه نیافته هستند و در جوامعی که نیاز به موفقیت در آنها بالا است، نرخ سرمایه گذاری و خطرپذیری در آنها نیز بالا است. در این جوامع افرادی پیدا می‌شوند که کسب و کار جدیدی را راه اندازی می‌کنند و سازمانها یا واحدهای اقتصادی را سازماندهی می‌کنند و ظرفیت بهره وری آن را افزایش و بهبود می‌بخشند. مک کللند چنین افرادی را کارآفرین می‌نامد و عواملی نظیر شیوه جامعه پذیری، فرهنگ حاکم و تحریک اجتماعی را عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌داند که در این میان توجه خاص او به فرهنگ در امر کارآفرینی است. فرهنگ نامناسب موجب تنش و تعارض در سازمان و نیز مانع ابتکار و خلاقیت می‌شود در واقع فرهنگ سازمانی به عنوان عاملی زیربنایی و حتی پایه و اساس سایر بسترهای ضروری برای توسعه کارآفرینی می‌تواند به واسطه انعطاف پذیری و درگیر کردن تمامی کارکنان در تصمیم‌گیریهای سازمان و شناسایی هدفها، بهبود قابلیتها، توانمندسازی افراد و یافتن راه حل‌های جدید، اعتمادسازی و تسهیل ارتباطات فردی و سازمانی و ایجاد یکپارچگی و انسجام بیشتر میان کارکنان نقش اساسی برای بهبود مستمر، القا و توسعه ی روحیه ی نوآوری، خلاقیت، تسلیم ناپذیری و ریسک پذیری به کارکنان به عنوان محورهای اصلی کارآفرینی سازمانی ایفا کند و موجب ایجاد و تقویت نگرشها و رفتارهای کارآفرینانه شود. (بیگلری و همکاران، ۱۳۹۶).

¹ Echols and Neck

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انراة کل آموزش و پرورش استان خراسان
معاونت آموزش و پرورش شهرستان میاباد دانشگاه فرهنگیان

اسفندماه ۱۳۹۰ - بندرعباس

۷- نتیجه گیری و پیشنهادها:

نتایج تحقیقات دیدگاه‌های صاحب‌نظران متعدد نشان‌دهنده ی تاثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر ایجاد روحیه ی کارآفرینانه در افراد و توسعه ی کارآفرینی سازمانی است. باتوجه به مشکلات، تهدیدها و شرایط پیچیده ی حاکم بر سازمانهای امروز، برای تشخیص فرصت در دل هرج و مرج ها، تولید خلاقیت، نوآوری و بروز رفتارهای کارآفرینانه در میان افراد، باید بر نقش فرهنگ که یک کنترل کننده ی اجتماعی برای تقویت باورها، ارزشها و رفتارها بوده توجه کرد. وجود یک فرهنگ قوی و منسجم شامل استانداردهای رفتاری و ارزشهای مشترک میان افراد، به واسطه ی انعطاف پذیری و ایجاد مشارکت همگان در امور و تصمیم گیری های سازمانی، به توسعه ی روحیه ی نوآوری، خلاقیت، تسلیم ناپذیری و ریسک پذیری که از محورهای اصلی کارآفرینی سازمانی است کمک می کند و به بروز رفتارهای کارآفرینانه منجر خواهد شد. یک فرهنگ مثبت و مناسب در جهت اهداف و ماموریت سازمان حرکت می کند و در آن باورهایی تقویت می شوند که علایم محیطی شناسایی شده، واکنش مناسب ارائه داده می شود. به عنوان مثال در تقسیم بندی ابعاد فرهنگ سازمانی، فرهنگ توسعه ای، فرهنگ گروهی، فرهنگ ویژه سالار(ادهورکراسی) و فرهنگ مبتنی بر بازار بر کارآفرینی سازمانی موثرند، در فرهنگ توسعه ای رهبران به کارآفرینی و ریسک پذیری متمایلند، در فرهنگ گروهی، انعطاف پذیری یک ارزش است، در فرهنگ ادهورکراسی، به نوآوری ها و انعطاف-پذیری اهمیت داده شده و در فرهنگ مبتنی بر بازار، تغییرات محیطی اهمیت بیشتری نسبت به مسائل داخل سازمان دارند.

منابع:

۱. آفندی، ن و همکاران. (۱۴۰۰). شناسایی مولفه های فرهنگ سازمانی مطلوب تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاه علوم پزشکی. پژوهش در آموزش علوم پزشکی، دوره ۱۳، شماره ۱.
۲. اردلان، م و همکاران. (۱۳۹۳). ارزیابی نقش فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی. نامه آموزش عالی، دوره جدید، سال ۷، شماره ۲۷، صص ۱۱-۳۴.
۳. بیگلری، ن و همکاران. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۴، شماره ۴، صص ۹۱-۱۰۲.
۴. تاج پور، م و حسینی، ا. (۱۳۹۸). تاثیر هوش و فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت گاز شیراز. فصلنامه علمی مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، سال ۱۲، شماره ۴۵.
۵. حیدری، ح و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان فرهنگ سازمانی و مؤلفه های کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان جهاد کشاورزی شهرستان کرمانشاه). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، سال اول، شماره ۳.
۶. زارعی رهرو، ا.ح و همکاران. (۱۳۹۲). نقش فرهنگ سازمانی در کارآفرینی سازمانی؛ مطالعه موردی. فصلنامه علمی-ترویجی مطالعات منابع انسانی، سال ۳، شماره ۹.
۷. شوهانی، م. ح و همکاران. (۱۳۹۴). رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی کارکنان کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال ۳، شماره ۱، صص ۹۳-۱۰۳.
۸. فارسجانی، ح و همکاران. (۱۳۹۳). نقش ابعاد فرهنگ سازمانی در بروز رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: مؤسسه هدایت فرهیختگان جوان). چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۰، صص ۷۳-۹۷.

۹. قلعه ای، ع و همکاران. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی عوامل فردی و شغلی. فصلنامه علمی- پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ۱۰، شماره ۳، پیاپی ۳۹، صص ۲۷۱-۲۹۴.
۱۰. کریمی، آ و همکاران. (۱۳۹۲). تاثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه (مورد مطالعه: پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران). توسعه کارآفرینی، دوره ۶، شماره ۳.
۱۱. کلاته سیف‌ری، م و تندنویس، ف. (۱۳۹۱). رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در اداره کل تربیت بدنی استان تهران. دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال ۲، شماره ۴.
۱۲. محمدی، ح و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی رابطه ی ویژگیهای شخصیتی با تمایل به کارآفرینی. فصلنامه ی علمی - پژوهشی جامعه شناسی زنان، سال ۲، شماره ی ۱.
۱۳. معینی کیا، م و همکاران. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و کار آفرینی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی تسهیم دانش در بین معلمان ابتدایی. نوآوری های مدیریت آموزشی، سال ۱۴، شماره ۲، صص ۴۹-۶۰.
۱۴. نیک فرجام، س و همکاران. (۱۳۹۳). رابطه ی فرهنگ سازمانی و تمایل به کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت لعابیران زرقان). فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال ۵، شماره ۱۵ و ۱۶.