

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

گزارش مدیریتی پژوهش

کارآفرینی سازمانی؛ زمینه‌ها و موانع
(با تأکید بر مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران)
علی ملک‌پور



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

کار آفرینی سازمانی؛ زمینه‌ها و موانع (با تأکید بر مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)

علی ملک‌پور

- ۱۲- Burns, P. (۲۰۰۱), Entrepreneurship and Small Business: Newyork: Palgrave.
- ۱۳- Collins, O. and Moore, D. (۱۹۷۰). The Organization Makers: A behaviour study of independent entrepreneurs. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- ۱۴- King, N. and Anderson, N. (۱۹۹۵) Innovation and Change in Organization. Routledge. London & New York.
- ۱۵- Nelson, D.L. Qouick, J. C. (۱۹۹۴) Organizational behaviour: Foundation, realities and challenges. New York. NY: West Publishing company.
- ۱۶- Pinchot, G. (۱۹۸۵) Enterpreneuring, New York: Harper & Row Publishers.
- ۱۷- Susbauer, J. (۱۹۷۳) Interacorporate Enterpreneurship: Programs in American industry. Cleveland: Cleveland State university.
- ۱۸- Vesper, K. (۱۹۸۰) research on Education for Enterpreneurship. Baylor University.
- ۱۹- www.thinksmart.com. the big ten innovation killers and how to keep your innovation system alive well be joyce. Wycoff. ۲۰۰۲.

به نقل از: کاوسی، ا. چاوش باشی، ف. مدل‌هایی برای نوآوری در سازمان‌ها. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک. ش ۲۰. تابستان ۱۳۸۷.

۲۰- www.sociacentrepreneurs.org

۲۱- www.echoinggreen.org



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

گزارش مدیریتی پژوهش

موضوع: کارآفرینی سازمانی؛ زمینه‌ها و موانع (با تأکید بر مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)

معاون امور اجتماعی و فرهنگی: دکتر سید هادی ایازی

مدیر کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهر تهران: سیدرضا مصطفوی

پژوهشگر: علی ملک‌پور

ناظر: دکتر بیژن زارع

سال انتشار: ۱۳۸۸

ناشر: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

/ کلیه حقوق این اثر متعلق به اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران می‌باشد /

/ استفاده از مطالب آن با ذکر مأخذ بلامانع است /

/ نشانی: تهران، تقاطع خیابان شهید گمنام و بزرگراه کردستان /

/ معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، طبقه دوم، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

دورنگار: ۸۲۱۰۶۲۰۹

تلفن: ۸۲۱۰۶۰۰۰

منابع

- ۱- احمدپور داریانی. محمود (۱۳۷۹) کارآفرینی. نشر پردیس ۵۷
- ۲- احمدپور داریانی. محمود، شیخان. و رضا زاده. حقوق تجارت (۱۳۸۳).
- تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب. انتشارات امیرکبیر. تهران.
- ۳- اوزیرت، د. و گیلر، ن (۱۳۸۴) بار آفرینی دولت. ترجمه فضل‌الله امینی. نشر فرا. تهران.
- ۴- حسن مرادی. نرگس (۱۳۸۵) مدیریت کارآفرینی. مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت (وابسته به وزارت نیرو). تهران.
- ۵- زندی، رضا (۱۳۸۳)، "کارآفرینی سازمانی، موانع و محدودیت‌ها در سازمان" نشریه کار و جامعه. شماره ۵۹.
- ۶- صمد آقایی. جلیل (۱۳۸۶) کارآفرینی پیشرفته، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی تهران.
- ۷- مقدسی، علیرضا (۱۳۸۳) "کارآفرینی سازمانی و استراتژی‌های استقرار آن در سازمان‌ها" نشریه پیام موفق، شماره ۳۰.
- ۸- مقیمی، محمد (۱۳۸۳) کارآفرینی در سازمان‌های جامعه مدنی. مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
- ۹- مقیمی. محمد (۱۳۸۴) کارآفرینی در سازمان‌های دولتی. دانشگاه تهران.
- ۱۰- کوراتکو. داند اف و ریچارد ام. هاجتس. نگرش معاصر بر کارآفرینی. ترجمه ابراهیم عامل محرابی انتشارات دانشگاه مشهد.
- ۱۱- ملک پور، علی (۱۳۸۴)، زمینه‌ها و موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در ایران. مجموعه مقاله‌های همایش ملی کارآفرینی. دانشگاه آزاد واحد رودهن.

چکیده

پژوهش حاضر در شمار تحقیقات در عرصه کارآفرینی سازمانی است که به لحاظ نظری و تجربی به یافته‌های تحقیقات ایرانی و غیر ایرانی متکی است و البته از بعد پژوهش‌های پیمایشی، با دامنه‌ای نسبتاً وسیع در یکی از بزرگترین سازمان‌های خدمات عمومی در تهران و در ۲۲ منطقه شهرداری و نواحی تابعه آن برنامه‌ریزی و اجرا شده است.

نمونه‌های منتخب این پژوهش شامل ۴۳۳ نفر از کارکنان شهرداری تهران است. در این پژوهش مجموعه عوامل مؤثر بر فرآیند کارآفرینی سازمانی مورد بررسی قرار گرفت و از جمله عوامل محیطی و فراسازمانی مورد بررسی و کاوش واقع شده است.

این پژوهش دریچه‌ای به موضوع کارآفرینی سازمانی در ایران است. پژوهش حاضر در شمار طرح‌های پژوهشی دفتر مطالعات و تحقیقات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران برنامه‌ریزی و اجرا شده است.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی، خلاقیت، مدیریت شهری.

بیان مسئله

در دو دهه اخیر در ایران کمتر موضوع و مقوله علمی به اندازه «کارآفرینی»^۱ در محافل دانشگاهی و نیز در نزد افکار عمومی، پایدار مانده است. بسیاری از اصطلاحات و ایده‌های فکری، فلسفی، اقتصادی و اجتماعی در جامعه ما ظهور می‌کنند، پس از مدتی به مثابه «مد» رواج و رونق خیره‌کننده می‌یابند و سرانجام به رغم سرعت و فراگیری، نقصان می‌پذیرند و رنگ می‌بازند.

کارآفرینی اما، در این میان بیش از سایر اندیشه‌ها و پیشه‌ها، مخاطب یافته و مجموعه‌ای از مقررات، سیاست‌ها، برنامه‌ها و پژوهش‌ها را حول محور خود فراهم آورده است. به نحوی که هم در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی دولتی و خصوصی، هم در سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری و هم در برنامه‌های توسعه، فصلی از هر مجموعه و توجه گروهی از تصمیم‌گیران، تصمیم‌سازان و قانون‌گزاران را به خود جلب کرده است.

مجموعه این رویکردها را باید به فال‌نیک گرفت و چشم‌اندازهایی که از این مهم در ایران گشوده شده است، حکایت از نگاه واقع‌بینانه به مقوله دوران ساز کارآفرینی دارد.

با توجه به اهمیت و گستره خدمات و مأموریت‌های شهرداری تهران در ۲۲ منطقه شهری و ده‌ها سازمان وابسته به آن، پرداختن به مقوله کارآفرینی و سازمان‌های کارآفرین توجیه می‌شود.

اکنون پرسش این است که به‌راستی چه موانع و چالش‌هایی در این قلمرو قابل طرح است، چرا برخی مدیران الگوی مدیریت کارآفرینانه را در پیش می‌گیرند و برخی از مدیران و سازمان‌ها اساساً با این مفاهیم و الگوها بیگانه‌اند؟ تفاوت کارآمدی، خلاقیت و کارآفرینی این دو گروه از مدیران و سازمان‌ها در شهرداری تهران چگونه قابل توجیه و تحلیل است؟

شایسته و ضروری است و این مهم از جمله به واسطه طرح‌ها و اقدامات شهرداری تهران رو به گسترش است و شهرداری تهران در این راستا خود سازمانی پیشگام و کارآفرین تلقی می‌شود.

در چارچوب اجرای این طرح، فضای مساعدی برای درک کارآفرینی سازمانی فراهم آمد و جمله مدیران و مخاطبان آن را به فال نیک گرفتند. انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش و پژوهش‌های مشابه مبنای عمل و برنامه‌ریزی آتی قرار گیرد و به ویژه ستاد کارآفرینی شهرداری تهران فصل نوینی را در این وادی بگشاید.

^۱ . Entrepreneurship

یافته‌ها نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد افراد نمونه - به هر دلیل - از روش تخصیص پاداش و استفاده بهینه از این سازوکار مدیریتی، انتقاد دارند و تنها ۱۱ درصد آن را تأیید می‌کنند. بازبینی و سنجش دوباره و بلکه چندباره این مقوله آن قدر اهمیت دارد که در راستای ارتقای روند و فرآیند کارآفرینی سازمانی، ابزاری کارآمد و بدون جایگزین است. برای کارآفرینان سازمانی، پاداش معناهایی مادی و فرامادی دارد و آن‌ها از این طریق برانگیخته می‌شوند.

بیش از نیمی از افراد، مجموع شاخص ارتباطات سازمانی را در شهرداری تهران تأیید کرده و بدان اذعان کردند. این نسبت در ۶۲ درصد موارد تکرار شده که به نوبه خود حائز اهمیت است. زیرا همچون شاخص‌های دیگری که پیش از این بدان اشاره شد، این مثبت‌نگری و اعتماد، محصول ارزشمندی همچون «سرمایه اجتماعی» برای سازمان متبوع آن‌ها به بار می‌آورد. سرمایه‌ای که در سایه آن سازمان می‌تواند بر بسیاری از کاستی‌های احتمالی فایق آید.

علاوه بر همه موارد اخیر، ۳۱/۵ درصد افراد، وجهه و اعتبار شهرداری را در نزد افکار عمومی «خوب و عالی» داشته و ۲۵ درصد نیز چنین تصویری نداشتند. گو اینکه برای سنجش میزان اعتماد عمومی شهروندان به شهرداری تهران و هر سازمان دیگری بهترین راه، مراجعه به شهروندان و مشاهده و کشف حقایق امور است، ولی همین تصور مثبت کارکنان از محیط فراسازمانی، زمینه مساعدی برای تعلق خاطر سازمانی فراهم می‌آورد و تقویت و توسعه آن، در کنار سایر متغیرها و ساز و کارها، تقویت اعتماد عمومی را در پی خواهد داشت.

کارکرد دوگانه پژوهشی در این برنامه تحقیقاتی نیز مشهود بود. پژوهش‌های علمی علاوه بر کشف حقایق امور، خود به مثابه یک طرح آموزش فرهنگی و متقاعدسازی مخاطبان نیز عمل می‌کند. در این طرح، محقق دریافت که مقوله کارآفرینی هنوز برای کارکنان و مدیران شهرداری، آن‌طور که باید، شناخته شده نیست. اقدام به بررسی و پژوهش در این حوزه علمی نو پدید در ایران، اقدامی

اهداف پژوهش

هدف از اجرای این طرح پژوهشی مشخصاً شناخت، سنجش و تحلیل مهم‌ترین متغیرها و شاخص‌های کارآفرینی سازمانی در واحدهای تابع شهرداری تهران است.

در شمار هدف‌های کاربردی، این تحقیق موارد ذیل را پیگیری می‌کند:

- ۱- تحلیل و شناخت روند کارآفرینی سازمانی در واحدها و مناطق ۲۲ گانه تابع شهرداری تهران
- ۲- شناسایی و طبقه‌بندی مهم‌ترین زمینه‌های توسعه آموزش و ترویج کارآفرینی سازمانی در این نهاد خاص
- ۳- سنجش شاخص‌های "سازمان کارآفرین" و شناخت این مهم در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران.

پرسش‌های پژوهش

هر پژوهش در نهایت می‌بایستی پاسخ‌های علمی و تجربی مشخصی را برای پرسش‌های از پیش طراحی شده، عرضه نماید. این پرسش‌ها در ابتدای تحقیق مطرح می‌شوند.

این پژوهش در نهایت پاسخ‌های نظری و تجربی برای پرسش‌های زیر را فراهم می‌آورد:

- ۱ - مهم‌ترین زمینه‌ها و عوامل پیش‌برنده کارآفرینی سازمانی در شهرداری تهران کدامند؟
- ۲ - مهم‌ترین موانع و عوامل بازدارنده کارآفرینی سازمانی در این نهاد کدامند؟
- ۳- مشخصات فردی کارکنان (نمونه‌های منتخب) در پژوهش، چه تأثیری بر رویکرد کارآفرینانه آن‌ها در سازمان (شهرداری تهران) دارد؟

۴- خلاقیت و پاداش به مثابه متغیرهای تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی، چه وضعیتی دارد؟

۵- سبک رهبری در سازمان چگونه است (آیا با الگوی رهبری کارآفرینانه تطابق دارد)

۶- عوامل محیطی و فراسازمانی چگونه بر روندهای کارآفرینی سازمانی در شهرداری تهران تأثیرگذار است؟

مفاهیم و متغیرهای اصلی

در این پژوهش سه دسته از متغیرها مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرند که هر یک بنا بر ملاحظات نظری بخشی از واقعیت «کارآفرینی سازمانی» را تحت تأثیر خود دارد. دسته اول متغیرهای جمعیت شناختی یا عوامل و شاخص‌هایی که وضعیت و شرایط فردی کارکنان منتخب سازمان موردنظر (شهرداری مناطق ۲۲ گانه تهران) را توصیف می‌کند و میزان پذیرش الگوهای کارآفرینانه و یا استعداد «کارآفرین سازمانی» بودن را در آن‌ها می‌سنجد که از این دسته عوامل می‌توان به «عوامل فردی» نیز یاد کرد.

دسته دوم متغیرها و عواملی هستند که تحت عنوان «عوامل سازمانی» طبقه بندی می‌شود. این‌ها عواملی هستند که وضع و شرایط سازمان متبوع کارکنان مورد مطالعه را توصیف می‌کنند و به عبارت دیگر، ظرفیت تکوین و توسعه کارآفرینی را در بستر سازمانی می‌سنجد. متغیرهای سازمانی در واقع میزان امکان‌پذیری کارآفرینی سازمانی را در شهرداری‌های مناطق ۲۲ گانه تهران مورد بررسی قرار می‌دهد.

سه دیگر عوامل محیطی نام دارد که ضمن آن افراد مورد نظر در خصوص زمینه‌های فراسازمانی و فرافردی به قضاوت می‌نشینند و در خصوص عوامل و

نتیجه‌گیری

همان‌طور که درخصوص دیگر پدیده‌های طبیعی و انسانی ابراز می‌شود، کارآفرینی و صورت سازمانی آن یعنی کارآفرینی سازمانی نیز، امری نسبی و غیرمطلق است. بدین معنی درجاتی از کارآفرینی سازمانی وجود دارد. پس همان‌طور که فردی با دانایی بیشتر نسبت به فرد دیگر قابل تصور است، کارکنان دارای خصلت‌های کارآفرینی کم و بیش متفاوت در یک سازمان و در سازمان‌های مختلف قابل شناسایی است. هر فرد و سازمانی با هر درجه‌ای از بروز و ظهور خصایل و شاخص‌های کارآفرینی، می‌تواند نسبت به همگنان خود بیشتر یا کمتر کارآفرین باشد.

بنابراین گروه‌های منتخب این پژوهش (نمونه‌های تحقیق) در نظر و قضاوت مدیران و سازمان خود خلاق و کارآفرین محسوب می‌شوند، هر چند ممکن است در مقایسه با افراد و گروه‌های دیگر، در سازمان‌های دیگر در ایران و یا در خارج از ایران به میزان کمتری واجد خصوصیت‌های کارآفرینانه باشند. یافته‌های پژوهش با در نظر داشتن این مهم قابل تفسیر است.

نتایج این پژوهش نشان داد که بیشترین افراد معرفی شده به عنوان «کارآفرین سازمانی» به تعداد ۴۵ نفر در منطقه ۶ شهرداری تهران و کمترین تعداد مشترکاً در مناطق ۴ و ۸ به تعداد ۹ نفر بوده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که پدر و مادر بیشترین تأثیر را در زندگی و شخصیت و شیوه اجتماعی شدن افراد دارد. (به ترتیب ۳۸ و ۳۰/۴ درصد). این بدان معناست که حداقل درخصوص نمونه‌های این پژوهش، خانواده و والدین شالوده‌های شکل‌گیری شخصیت کارآفرینانه را رقم می‌زنند و گروه‌های مرجع ثانویه مثل مدرسه، دوستان و سازمان‌ها قدرت همسانی با خانواده را ندارند. نکته دیگر این‌که برای تربیت منش‌ها و روش‌های کارآفرینانه، خانواده هنوز هم قطب اصلی و منحصر به فرد محسوب می‌شود.

جدول شماره ۱۰۵. بازبینی وضعیت نهایی روابط متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	سازمانی	کارآفرینی	نگرش به وضع	مدیران واحدها	نگرش به پاداش	اخلاقیت و ارزشی	ارزیابی وضع (شهرداری)	سازمان	سبک رهبری	سازمانی	ارتباطات	وضعیت	فراسازمانی	عوامل
جنس کارکنان منتخب	-	+	تفاوت نگرش مردان و زنان	-	-	تفاوت معنی دار نگرش مردان و زنان	+	-	-	-	-	-	-	-
سن کارکنان منتخب	-	-	-	-	-	-	وجود رابطه ولی فاقد تأثیر	+	-	-	-	-	-	-
سنوات خدمت (سابقه کار)	-	-	-	-	-	-	سابقه کار بیشتر و نارضایتی بیشتر	+	-	-	-	-	-	-
تحصیلات کارکنان منتخب	+	+	تفاوت نگرش‌ها در سطوح مختلف تحصیلی	-	-	تحصیل کرده‌ها خوش بین ترند	کاملاً	-	-	-	نگرش مثبت تر	تحصیل کرده‌ها	نگرش مثبت تر	تحصیل کرده‌ها

شرایط بازدارنده یا پیش‌برنده محیط اجتماعی و فرهنگی سازمان خود اظهار نظر می‌کند. هر سه دسته از این عوامل در هفت محور از پرسشنامه نهایی لحاظ شده و در قالب پرسش‌های مشخص مطرح شده است.

قلمرو زمانی و مکانی پژوهش

این پژوهش در بهار و تابستان سال ۱۳۸۸ به اجرا درآمده و تمامی یافته‌های مستند آن طی این مقطع زمانی خاص جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تحلیل شده است. به لحاظ قلمرو مکانی، پژوهش حاضر دربرگیرنده مجموعه شهری تهران بزرگ می‌باشد که شامل ۲۲ منطقه و ۱۲۳ ناحیه زیرمجموعه آن در شهرداری است و در چارچوب آن اطلاعات و یافته‌های پژوهش طیف وسیعی از مناطق و قلمروهای جغرافیایی تهران را پوشش می‌دهد و در هر منطقه به تفکیک معاونت‌ها و واحدهای جزئی‌تر شهرداری همان منطقه مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته است.

باز تعریف کارآفرینی

معمولاً در کتاب‌ها و پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی مبحثی به تعریف(های) کارآفرینی اختصاص داده می‌شود و فهرستی از تعریف‌ها ارائه می‌شود که در این پژوهش نیز این روال مورد توجه است. ولی واقعیت این است که کارآفرینی به سادگی قابل تعریف نیست مگر آن‌که در تعریف آن به مفاهیم و مصداق‌های کلی اکتفاء شود که به نوبه خود چنین تعریف‌هایی با اصل منطقی «جامع و مانع بودن» مغایرت دارد.

اغلب تعریف‌های رایج در کتاب‌ها و منابع چنان است که گویی مثلاً کارآفرینی همان اشتغال‌زایی است، شماری دیگر، تعریفی ارائه می‌دهند که

کارآفرین را در کسوت یک تاجر یا بازرگان تصویر می‌کند. در مواردی هم کارآفرین به مثابه یک صنعتگر یا مدیر موفق تعریف می‌شود. در هر یک از این گروه‌ها و مشاغل ممکن است کارآفرینانی یافت شوند، ولی یک صنعتگر یا مدیر یا بازرگان یا فردی که اقدامات او موجبات اشتغال و استخدام شماری از متقاضیان کار را فراهم آورده، ضرورتاً یک کارآفرین نیست. اکنون پرسش این است که اگر این‌ها همه کارآفرین نیستند، پس کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؟

در یک عبارت کوتاه باید گفت کارآفرینی یک شغل نیست، یک حرفه نیست، اشتغال‌زایی نیست، بلکه کارآفرینی یک شیوه‌ی زندگی است. کارآفرینی یک منش است. گونه‌ای از «بودن» و «شدن» است. کارآفرینی یک سبک زیستن است، یک راه، یک روش و یک منش ویژه است. کارآفرینی مجموعه‌ای از خصایل و فضایل است که متأثر از خانواده، محیط تربیتی و شیوه «اجتماعی شدن» در فرد تکوین می‌یابد و تحول می‌پذیرد.

فردی که واجد خصلت‌های کارآفرینانه باشد - که بعد از این مورد بحث و کاوش قرار می‌گیرد - در هر مقام و موقعیت یا رشته و حرفه‌ای که فعالیت می‌کند، منشأ تحول و پیامدهای متفاوت از نظم جاری زمانه است. کارآفرین اگر در صنعت فعالیت کند به تولید و عرضه محصول جدید، بازار جدید، کیفیت جدید و یا فرآیند جدید در تولید مصنوع می‌اندیشد و بدان مبادرت می‌کند.

کارآفرین اگر در عرصه فرهنگ آموزش دیده و به حرفه‌ای اشتغال داشته باشد، محصول و خدمت فرهنگی متفاوتی عرضه می‌کند یا راهی نو در ارائه خدمت مرسوم می‌گشاید. همچنین فرد کارآفرین اگر در وادی هنر روزگار بگذراند، سبک و سیاقی نو در هنر می‌آفریند و طرح و ترفندی نوین پدید می‌آورد. همچنین است در سیاست یا تعلیم و تربیت و حتی در مذهب و معرفت دینی یا در ادبیات، و بالاخره فرد کارآفرین با منش و روش کارآفرینانه‌ای که با

نتایج آزمون آماری نشان‌دهنده فقدان رابطه آماری معنادار بین سطح تحصیلات و ارزیابی از وضعیت عوامل محیطی و فراسازمانی می‌باشد. با این وجود افراد دارای تحصیلات دانشگاهی ارزیابی مناسب‌تری نسبت به سایر گروه‌های تحصیلی داشته‌اند.

از مجموع روابطی که بین عوامل و متغیرها مطرح و سنجیده شده می‌توان نتیجه گرفت که شماری از متغیرهای مستقل کلیدی همچون جنس، سن، سنوات خدمت و تحصیلات افراد و کارکنان منتخب شهرداری مناطق ۲۲ گانه تهران (نمونه‌های پژوهش)، بر متغیرهای وابسته دیگر و در نهایت بر کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار است. این تأثیر علی‌رغم نوسان خود گویای واقعیت‌هایی است که تأمل در آن‌ها حائز اهمیت است. علاوه بر این رابطه‌سنجی، مراجعه به هر یک از جداول و یافته‌های پژوهش نکات و جهت‌گیری‌های مشخصی را برای مدیران و سیاست‌گزاران در امر مدیریت و هدایت جریان کارآفرینی سازمانی در شهرداری تهران نمایان می‌کند.

در این‌جا برای بازبینی مجدد عوامل و متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، جدول مربوط به وضعیت عوامل مورد نظر ترسیم شده است که حاصل ۲۴ مورد از روابطی است که در مبحث یافته‌های تحلیلی پژوهش بین عوامل و متغیرها برقرار و سنجیده شده است. این جدول می‌تواند با نمودار (۱) مقایسه و ارزیابی شود.

جدول شماره ۶. توزیع ارزیابی پاسخگویان از نگرش درباره وضعیت خلاقیت و پاداش بر حسب جنس

ارزیابی	خیلی بد	بد	خوب	خیلی خوب	جمع	آزمون آماری	
						مرد	زن
فراوانی	۷	۹۷	۱۱۴	۱۲	۲۳۰	مرد	
درصد	۳.۰	۴۲.۲	۴۹.۶	۵.۲	۱۰۰.۰		
فراوانی	۴	۶۳	۳۹	۳	۱۰۹	زن	
درصد	۳.۷	۵۷.۸	۳۵.۸	۲.۸	۱۰۰.۰		
فراوانی	۱۱	۱۶۰	۱۵۳	۱۵	۳۳۹	جمع	
درصد	۳.۲	۴۷.۲	۴۵.۱	۴.۴	۱۰۰.۰		

همچنین نتایج آزمون آماری (X^2) نشان می‌دهد که بین جنسیت و ارزیابی از نگرش درباره وضعیت کارآفرینی درون سازمانی رابطه نسبتاً قوی وجود دارد اما این رابطه از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد ($Sig=0.058$). با وجود این لازم است اشاره گردد که: میزان ارزیابی نامناسب (بد و خیلی بد) از نگرش درباره وضعیت کارآفرینی درون سازمانی برای مردان برابر ۶۲.۱ درصد و برای زنان ۷۱.۴ درصد به دست آمده است.

جدول شماره ۷. توزیع ارزیابی پاسخگویان از وضعیت کارآفرینی درون سازمانی بر حسب جنس

ارزیابی	خیلی بد	بد	خوب	خیلی خوب	جمع	آزمون آماری	
						مرد	زن
فراوانی	۵۲	۱۱۸	۵۷	۴۷	۲۷۴	مرد	
درصد	۱۹.۰	۴۳.۱	۲۰.۸	۱۷.۲	۱۰۰.۰		
فراوانی	۴۳	۵۹	۲۳	۱۸	۱۴۳	زن	
درصد	۳۰.۱	۴۱.۳	۱۶.۱	۱۲.۶	۱۰۰.۰		
فراوانی	۹۵	۱۷۷	۸۰	۶۵	۴۱۷	جمع	
درصد	۲۲.۸	۴۲.۴	۱۹.۲	۱۵.۶	۱۰۰.۰		

خود دارد، اگر در محیط سازمانی خاصی قرار گیرد «کارآفرین سازمانی» می‌شود و آن خصلت‌های خلاق و نوگرایانه و تحول‌زا را در مقیاس سازمانی به ظهور می‌رساند و سازمان‌ها به واسطه چنین عناصر و عواملی جان تازه می‌گیرند و راهی تازه می‌گشایند و در عرصه رقابت سازمانی، جلب مشتری و کارآمدی و بهره‌وری گوی سبقت از سازمان‌های مشابه و رقیب باز می‌ستانند و نو به نو بالندگی و سرآمدی را تجربه می‌کنند، و اگر چنین روندی از حد یک یا چند مورد سازمانی خاص فزونی گیرد و به روندی تعمیم یافته و دامن‌گستر در سازمان تبدیل شود و سازمان چنین عناصری را از طریق آموزش، پژوهش و نگاه‌داشت هدف‌مند، تکثیر، حمایت و صیانت نماید، آنگاه کلیت سازمان شایسته تعریف و وجه تسمیه‌ی جدیدی است که همانا «سازمان کارآفرین» خواهد بود. در واقع سازمان کارآفرین «بهشت کارآفرینان» است و به آن‌ها فرصت ظهور، رشد و نقش‌آفرینی داده می‌شود.

در کارآفرینی، همه متفق‌القول هستند که بحث بر سر نوعی رفتار است که شامل ۱- ارائه راهکار، ۲- سازماندهی یا تغییر دادن سازماندهی سازوکارهای اقتصادی برای تبدیل شرایط و منابع به دست‌مایه‌های عملی و ۳- پذیرش ریسک شکست می‌شود. (کوارتکو و هاجتس، ۱۳۸۳: ۵۱-۵۰)

اگر توجه ما از این که کارآفرین کیست به این منتقل شود که کارآفرین چه کاری انجام می‌دهد، آن‌گاه تعریف کارآفرینی روشن‌تر می‌گردد. رونستات^۱ فرآیند کارآفرینی را ایجاد ثروت می‌داند. با این تعریف، وظیفه شناخت یک کارآفرین به مراتب ساده‌تر می‌گردد. کارآفرین فردی است که یک سازمان مستقل را تأسیس یا اکتساب کرده و یا نمایندگی آن را به دست می‌آورد. در همین راستا، عبارت کلیدی حاصل از این تعریف، «سازمان مستقل» است. علت نیز آن است که در این تعریف تمرکز اصلی بر این مسئله است که ثروت چگونه در سیستم اقتصادی سازمان‌های موجود خلق می‌شود. (مقیم، ۱۳۸۳: ۸۵)

^۱ Ronstadt

انواع کارآفرینی

طبقه بندی انواع کارآفرینی، همچون تعریف آن، کارچندان ساده‌ای نیست کارآفرینی را از جنبه‌های مختلف می‌توان تفکیک و طبقه‌بندی کرد. چنانچه کارآفرینی برای خود یا سازمان مطرح باشد، کارآفرینی مستقل (یا فردی) و کارآفرینی سازمانی دو نوع عمده آن هستند. اگر طبقه‌بندی بر مبنای رشته فعالیت موردنظر باشد، کارآفرینی اقتصادی، خدماتی، فرهنگی، اجتماعی و ... قابل شناسایی است. اگر کارآفرینی را از نظر نتیجه اقدامات طبقه‌بندی کنیم، کارآفرینان موفق و کارآفرینان شکست‌خورده را خواهیم داشت. اگر کارآفرینی را در مقیاس مکان و قلمرو تأثیرگذاری و حوزه نفوذ آن طبقه بندی کنیم، کارآفرینی محلی، منطقه‌ای، ملی و کارآفرینی بین‌المللی شقوق آن خواهد بود.

همچنان که کارآفرینی در حوزه کسب و کار نقش کلیدی و محوری خود را ایفا می‌کرد به مرور وارد سایر حوزه‌ها شد و واژه‌های جدیدی به تدریج وارد ادبیات کارآفرینی گردید از قبیل: *ideapreneur* به معنی کسی که ایده‌های زیادی دارد اما آن‌ها را اجرا نمی‌کند بلکه با فروش آن‌ها درآمد قابل توجهی برای خود ایجاد می‌کند و *serialpreneur* به معنی کسی که شرکتی را تأسیس می‌کند و آن را هدایت و اداره می‌کند تا ارزشمند شود و با فروش آن درآمدی را حاصل کرده و بلافاصله شرکت دیگری را تأسیس می‌کند و به همین روش تعداد زیادی شرکت را تأسیس و پس از مدتی به فروش می‌رساند و *enviropreneur* یا *green entrepreneur* به معنی کسی که با حفظ محیط زیست و ترجیح دادن آن به منافع شخصی رفتاری کارآفرینانه داشته باشد و *biblicanpreneur* به معنی کسی که شرکتی را تأسیس یا طرح و فعالیت اقتصادی پر مخاطره‌ای را به خاطر حضرت مسیح (ع) قبول می‌کند و *ethical entrepreneurship* به معنی ترجیح دادن مسائل اخلاقی به منافع شخصی در کسب و کار و *Value entrepreneurship* به معنی ترجیح دادن ارزش‌های معنوی به منافع شخصی و

سلیقه و تضارب آرا) ساخته شده است، ملاحظه شد که به ترتیب ۴۳.۷ درصد ارزیابی بد، ۳۰.۹ درصد ارزیابی خوب، ۱۹.۷ درصد ارزیابی خیلی بد و ۵.۶ درصد ارزیابی خیلی خوب از این وضعیت ابراز شده است. به عبارتی نزدیک به دو سوم (۶۳.۴ درصد) پاسخگویان سبک رهبری در سازمان را نامناسب می‌دانند.

شاخص وضعیت عوامل محیطی و فراسازمانی

شاخص وضعیت عوامل محیطی و فراسازمانی از مجموع نمرات گویه‌های (گرایش سازمان در واگذاری امور به مردم، وجود اعتماد عمومی مردم به شهرداری، تقویت تشکل‌های مردمی، کارآمدی قوانین، گرایش به سیاسی شدن امور اجتماعی، شایسته سالاری در نظام انتصابات، تداخل وظایف شهرداری و سایر سازمان‌ها، ثبات قوانین و مقررات شهرداری، میزان رضایت شهروندان از شهرداری و وجهه‌ی اجتماعی شهرداری در افکار عمومی) به دست آمد و مشاهده شد که به ترتیب ۴۸.۳ درصد ارزیابی خوب، ۴۱.۷ درصد ارزیابی بد گزارش شده است. ارزیابی خیلی بد و خیلی خوب برای این شاخص هردو مساوی و برابر با ۵ درصد بوده است.

نتایج آزمون آماری (χ^2) نیز نشان می‌دهد که بین جنسیت و ارزیابی از نگرش درباره وضعیت خلاقیت و پاداش رابطه آماری معنادار در سطح ۹۵ درصد وجود دارد. ($\text{Sig}=0.045$) میزان ارزیابی مناسب (خوب و خیلی خوب) برای مردان برابر ۵۴.۸ درصد و برای زنان ۳۸.۶ درصد بوده است.

دو سوم پاسخگویان نگرش مثبتی درباره ویژگی مدیران سازمانی داشته‌اند. هم‌چنین ۲۷ نفر درباره این موضوع اظهار نظر نکرده‌اند.

جدول شماره ۵. توزیع پاسخگویان بر حسب شاخص نگرش درباره ویژگی‌های مدیران

ردیف	میزان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	خیلی بد	۲۶	۶.۰	۶.۴
۲	بد	۱۱۱	۲۵.۶	۲۷.۳
۴	خوب	۱۵۹	۳۶.۷	۳۹.۲
۵	خیلی خوب	۱۱۰	۲۵.۴	۲۷.۱
۶	اظهارنشده	۲۷	۶.۲	—
	جمع	۴۳۳	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

شاخص نگرش درباره وضعیت خلاقیت و پاداش

شاخص نگرش درباره وضعیت خلاقیت و پاداش از مجموع (comput) نمرات به دست آمده از سؤالات مربوط به این بخش از تحقیق شامل (احساس مقاومت در برابر تغییر، احساس وجود فشار برای هم‌رنگی با جماعت، احساس فشار برای دستیابی به نتایج فوری، مواجه شدن با اطلاعات بیش از اندازه، حمایت از خلاقیت در سازمان) ساخته شده است، ملاحظه شد که از بین پاسخگویان واجد شرایط اظهار نظر، حدوداً ۵۰ درصد نگرش مثبت و ۵۰ درصد دیگر نگرش منفی نسبت به وضعیت خلاقیت و پاداش در سازمان داشته‌اند.

شاخص سبک رهبری در سازمان

در جدول شاخص سبک رهبری در سازمان که از مجموع (comput) نمرات به دست آمده از سؤالات مربوط به این بخش از تحقیق شامل (میزان مشارکت کارکنان و تصمیم‌گیری‌های مدیران، میزان تفویض اختیار، استقبال از اختلاف

Cultural entrepreneurship به معنی کارآفرینی فرهنگی و بالاخره واژه Social entrepreneurship به معنی کارآفرینی اجتماعی وارد ادبیات کارآفرینی می‌شود و امروزه سازمان‌ها و نهادهای مختلفی اقدام به شناسایی، معرفی و تشویق کارآفرینان اجتماعی می‌کنند از جمله می‌توان از بنیاد پژواک سبز^۱ یاد کرد که در نیویورک سرمایه‌مخاطره‌پذیر^۲ در اختیار کارآفرینان اجتماعی قرار می‌دهد^۳ هم‌چنین مرکز ملی کارآفرینان اجتماعی که تحت پوشش مرکز بین‌المللی کارآفرینی اجتماعی است و مأموریت دارد به کارآفرینان اجتماعی در سراسر دنیا از طریق بخش خصوصی کمک کند، کمک‌هایی از قبیل برگزاری سمینارهای آموزشی، مشاوره، خدمات بازرگانی و ...^۴ و یا صندوق توسعه کارآفرینی رابرتز (REDF) که یکی از پروژه‌های بنیاد رابرتز در سانفرانسیسکو است و جوهی را به کارآفرینان اجتماعی پرداخت می‌کند. (صمدآقایی، ۱۳۸۶: ۷-۶) همانطور که پیش از این نیز گفته شد، یکی از طبقه‌بندی‌های رایج، طبقه‌بندی کارآفرینی در دو طیف کارآفرینی مستقل یا فردی و کارآفرینی سازمانی است. کارآفرین مستقل معمولاً اهداف و راهبردهای مستقل و فردی را پیگیری می‌کند و خود راهبری جریان خلاقیت و کارآفرینی را در دست دارد و برحسب اندیشه و راهکار خویش به دنبال سودآوری، خدمت‌رسانی یا ارزش آفرینی از انواع دیگر است. حال آن‌که کارآفرین سازمانی خلاقیت و نیروی کارآفرینانه خود را در خدمت سازمان متبوع خویش می‌گیرد.

فلسفه وجودی سازمان‌های کارآفرین نیز از همین واقعیت ناشی شده است. سازمان‌های صنعتی، تولیدی، تجاری و خدماتی با پدیده‌های جدیدی مواجه

۱. Echoing green foundation

۲. venture capital

۳. برای اطلاعات بیشتر به سایت www.Echoinggreen.Org مراجعه کنید.

۴. برای اطلاعات بیشتر به سایت www.socialentrepreneurs.org مراجعه کنید.

شاخص وضعیت کارآفرینی درون سازمانی

در جدول شاخص وضعیت کارآفرینی درون سازمانی که از مجموع (comput) نمرات به دست آمده از سؤالات مربوط به این بخش از تحقیق (گویه‌های جدول مربوط) ساخته شده است، مشاهده می‌شود که به ترتیب ۴۲.۴ درصد ارزیابی بد، ۲۲.۶ درصد ارزیابی خیلی بد، ۱۸.۹ درصد ارزیابی خوب و ۱۶.۱ درصد ارزیابی خیلی خوب از این وضعیت ابراز شده است. به عبارتی دو سوم پاسخگویان وضعیت کارآفرینی درون سازمانی در شهرداری تهران را نامناسب می‌دانند. همچنین ۴ نفر درباره این موضوع اظهار نظر نکرده‌اند.

جدول شماره ۴. توزیع پاسخگویان برحسب ارزیابی از وضعیت کارآفرینی درون سازمانی

ردیف	میزان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	خیلی بد	۹۷	۲۲.۴	۲۲.۶
۲	بد	۱۸۲	۴۲.۰	۴۲.۴
۴	خوب	۸۱	۱۸.۷	۱۸.۹
۵	خیلی خوب	۶۹	۱۵.۹	۱۶.۱
۶	اظهار نشده	۴	.۹	—
	جمع	۴۳۳	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

شاخص نگرش درباره ویژگی‌های مدیران

در جدول شاخص نگرش درباره ویژگی‌های مدیران که از مجموع سؤالات مربوط به این بخش از تحقیق شامل (پذیرفتن تغییر و فرصت‌جویی، جسارت و ریسک‌پذیری، توان انجام ساعت‌ها کار طولانی، خلاقیت و نوآوری، آینده‌نگری و تمایل به پیشگام بودن) ساخته شده است، ملاحظه می‌شود که به ترتیب ۳۹.۲ درصد ارزیابی خوب، ۲۷.۳ درصد ارزیابی بد، ۲۷.۱ درصد ارزیابی خیلی خوب و ۶.۴ درصد ارزیابی خیلی بد از ویژگی‌های مدیران ابراز شده است. به عبارتی

شدند که غفلت از آن‌ها بقای ایشان را با خطر مواجه می‌ساخت. در سازمان‌های غیردولتی این خطر جدید می‌توانست به نابودی آن‌ها منجر شود و در سازمان‌های دولتی و غیر انتفاعی، موجی عظیم از ناکارآمدی و نارضایتی مخاطبان و شهروندان می‌توانست حاصل عدم درک دنیای جدید و الزامات آن باشد، به راستی چاره کار چه بود؟

توجه به کارآفرینی سازمانی نه تنها قدرت، هوشیاری، تطبیق‌پذیری و رقابت سازمان‌ها را بالا می‌برد، بلکه از خروج نیروهای مستعد از سازمان که روحیه تهاجمی و پیشرونده که استعداد کارآفرینی نیز داشتند، جلوگیری می‌کند. زیرا در فضای سنتی و با محدودیت‌هایی که سازمان‌های بروکراتیک و انعطاف‌ناپذیر داشتند، کارآفرینان مجالی برای ظهور و بروز استعدادهای خود نداشته و هر از گاهی بعد از کسب تجربه و تخصص، سازمان متبوع خود را به قصد تأسیس شرکت و مؤسسه‌ای مستقل ترک می‌کردند. رشد و گسترش پدیده کارآفرینی سازمانی از این عارضه نیز تا حد زیادی پیشگیری می‌کرد.

«کالینز» و «مور» در سال ۱۹۷۰ اولین محققینی بودند که در مطالعات خود، بین کارآفرینان مستقل^۱ و اداری^۲ تمایز قائل شدند و این‌طور عنوان نمودند که کارآفرینان مستقل، سازمان‌های جدید را به طور مستقل به منصفه ظهور می‌رسانند، در حالی که کارآفرینان اداری، سازمان‌های جدیدی را در درون یا در کنار ساختارهای شرکتی موجود، ایجاد می‌نمایند.

«سوسبائر» در سال ۱۹۷۳ برای تشریح کارآفرینی در سازمان‌ها واژه «کارآفرینی درون سازمانی»^۳ را ابداع و اشاره نمود که این فرآیند شامل تأسیس واحدهای نسبتاً مستقل در درون شرکت‌ها می‌شود و به اعضای شرکت اجازه می‌دهد تا با همان روحیه، آزادی عمل و تعهد همانند شرکت‌های کوچک فعالیت

^۱ . Independent

^۲ . Administrative

^۳ . Intra-Corporate Entrepreneurship

الگوی نقش

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، بنا بر اظهار پاسخگویان بیشترین تأثیرپذیری (۳۸ درصد) شخصیت آنان از پدر بوده است. مادران با ۳۰.۴ درصد در رتبه دوم تأثیرگذاری بر شخصیت فرد قرار دارند. بعد از پدر و مادر معلم سومین شخصی بوده که بر ویژگی شخصیتی نمونه‌ها مؤثر بوده است. تعدادی از پاسخگویان چندین نفر را هم‌زمان به عنوان شخص مؤثر بر شخصیت خود معرفی نموده بودند که ۴.۲ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در این میان بستگان با ۲ درصد کمترین تأثیرگذاری بر افراد را داشته‌اند.

جدول شماره ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب شخص مؤثر بر شخصیت فرد

شخص مؤثر بر شخصیت فرد	فراوانی	درصد
پدر	۱۵۴	۳۸.۰
مادر	۱۲۳	۳۰.۴
معلم	۳۸	۹.۴
دوستان	۲۳	۵.۷
شخصیت های بزرگ	۱۸	۴.۴
ترکیبی از چند شخص	۱۷	۴.۲
برادر	۱۵	۳.۷
خواهر	۹	۲.۲
بستگان	۸	۲.۰
اظهار نشده	۲۸	-
جمع	۴۳۳	۱۰۰.۰

نمایند.

«وسپر» در سال ۱۹۸۰ کارآفرینی را به صورت کارآفرینی داخلی^۱ و کارآفرینی مستقل^۲ تقسیم بندی نمود و بیان نمود که کارآفرینان داخلی فعالیت‌های کارآفرینانه را در سازمان‌های بزرگ هدایت می‌کنند و راه ایجاد و تشکیل واحدهای فرعی سازمانی و مستقل را برای ارائه محصولات و خدمات نوین مهیا می‌کنند. (سوسبائر، ۱۹۷۳، ص ۱۳۵).

«پینکات» در سال ۱۹۸۵ از ترکیب واژه‌های Entrepreneurship و Corporate و Intra واژه Intrapreneurship را ابداع نمود و کارآفرین سازمانی را فردی تعریف کرد که در سازمان‌های بزرگ همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت می‌کنند و فعالیت وی ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارائه محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید می‌باشد که شرکت‌ها را به سوی رشد و سودآوری سوق می‌دهد (پینکات، ۱۹۸۵، ص ۴).

امروزه کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی شرکتی به عنوان دو استراتژی متفاوت برای ایجاد تحول در شرکت‌ها مطرح می‌باشند. به طوری که اگر یک فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در شرکت باشد به این فرآیند کارآفرینی سازمانی^۳ و به فرد مورد نظر کارآفرین سازمانی^۴ گفته می‌شود و اگر کل شرکت و کارکنان دارای روحیه کارآفرینی شوند، از آن به عنوان کارآفرینی شرکتی^۵ نام برده می‌شود. (احمدپور، ۱۳۷۹: ۱۳۷)

این موارد یادآور این حقیقت است که وجود کارآفرینان در سازمان نقش‌ها و کارکردهایی را موجب می‌شود که برای بقا، قدرت رقابت و کارآمدی سازمان

^۱ Internal Entrepreneurship

^۲ Independent Entrepreneurship

^۳ Intrapreneurship

^۴ Intrapreneur

^۵ Corporate Entrepreneurship

حیاتی است. (King & Anderson, ۱۹۹۵: ۶۳-۶۴)

کارآفرینان به عنوان موتور توسعه اقتصادی راه‌های مختلفی برای بهره‌برداری از منابع موجود پیدا می‌کنند. از این رو نقش‌های مختلفی در سازمان ایفا می‌کنند و کلید شناسایی فرصت‌های تجاری و بهره‌برداری از آن‌ها هستند و از جایگاه ارزشمندی برخوردارند (Burns, ۲۰۰۱, p. ۴۷).

افراد بسیاری که سازمان‌ها را رها کرده و خود سازمان جدیدی تأسیس می‌کنند، نمایانگر آنند که اکثر سازمان‌ها قادر نیستند، محیطی را برای کارآفرینی خلق کنند. البته برخی افراد فقط برای تأسیس یک سازمان جدید سازمان خود را ترک می‌کنند و شرایط محیط داخلی سازمان اهمیت چندانی برایشان ندارد. اما بسیاری از افراد، در صورت وجود حمایت مناسب در سازمان می‌مانند.

کارآفرینی سازمانی و مدیریت شهری

کارآفرینی سازمانی در مدیریت شهری دو جنبه حیاتی دارد. نخست اینکه سازمان‌های مدیریت شهری و شهرداری‌ها برای توسعه و تقویت مدیریت عقلانی خود باید پیشگام آموزش و تقویت کارآفرینی سازمانی باشند تا نخست رهبرانی مستعد برای این رویکرد جدید گرد هم آیند و آن‌گاه این رهبران سازمانی کارآفرین را بنیان نهند که زمینه گام اساسی بعدی است.

جنبه دیگر موضوع یا گام بعدی، برنامه‌ریزی و ساماندهی اقدامات کارآفرینانه در سطح شهر و برای مشارکت بخش غیردولتی در اداره امور شهر است. این اقدام دوجوهی یعنی کارآفرینی سازمانی از یک سو و توسعه فراسازمانی کارآفرینی از سوی دیگر، می‌تواند الگوی جدید مدیریت شهری نام گیرد. این نظریه هم‌اکنون در شماری از بزرگترین کلان‌شهرهای جهان تجاری را به عنوان پشتوانه عملی با خود همراه دارد.

جدول شماره ۱. توزیع پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۲۷۵	۶۵.۵
زن	۱۴۵	۳۴.۵
اظهار نشده	۱۳	-
جمع	۴۳۳	۱۰۰.۰

میزان تحصیلات پاسخگویان

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود که بیشترین درصد فراوانی سطح تحصیلات ۵۲.۴ درصد، مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی دبیرستان و دیپلم می‌باشد. ۳۱.۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۱۶.۶ درصد فوق‌دیپلم، ۱۰.۱ درصد دیپلم و ۱.۵ درصد دارای تحصیلات دکترا هستند. هم‌چنین ۳۶ تن از نمونه‌ها تحصیلات خود را اظهار نکرده‌اند.

جدول شماره ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۴۰	۱۰.۱
فوق دیپلم	۶۶	۱۶.۶
کارشناس	۲۰۸	۵۲.۴
کارشناس ارشد	۷۷	۱۹.۴
دکترا	۶	۱.۵
اظهار نشده	۳۶	-
جمع	۴۳۳	۱۰۰.۰

این منش و مهارت را در خدمت سازمان متبوع خود قرار می‌دهند. این گروه همان کارآفرینان درون سازمانی هستند که پیش از این مورد اشاره قرار گرفت.

برای شناسایی این کارآفرینان درون سازمانی، محقق به هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران مراجعه کرده گروه‌های شناسایی شده را مورد پرس و جو قرار داده است. پژوهشگر از مدیران مناطق درخواست کرد که همکاران خلاق و کارآفرین یا پیشرو را در واحدهای تحت سرپرستی خود معرفی کنند.

برای سهولت در کار شناسایی فهرستی از خصوصیت‌های مورد نظر برای شناسایی و معرفی کارکنان خلاق و کارآفرین سازمانی تنظیم و در اختیار مدیران ارشد و مدیران میانی همه مناطق و نواحی قرار گرفت.

صفات مورد نظر برای شناسایی و معرفی کارکنان واجد صفات کارآفرینی سازمانی عبارت بودند از:

- ۱- خلاق و نوآور
 - ۲- دارای ایده‌های کاری و سازمانی جدید
 - ۳- با پشتکار
 - ۴- مثبت اندیش
 - ۵- آینده نگر
 - ۶- مخاطره جو (ریسک پذیر)
 - ۷- مسئولیت پذیر
 - ۸- دارای اعتماد به نفس بالا
- با توجه به تمهیدات اشاره شده به همه مناطق شهرداری تهران و نواحی تابعه مراجعه شد و در مجموع ۴۳۳ نفر به عنوان نمونه‌های انتخابی پژوهش شناسایی و مورد پرس و جو قرار گرفتند.

یافته های پژوهش

جنسیت پاسخگویان

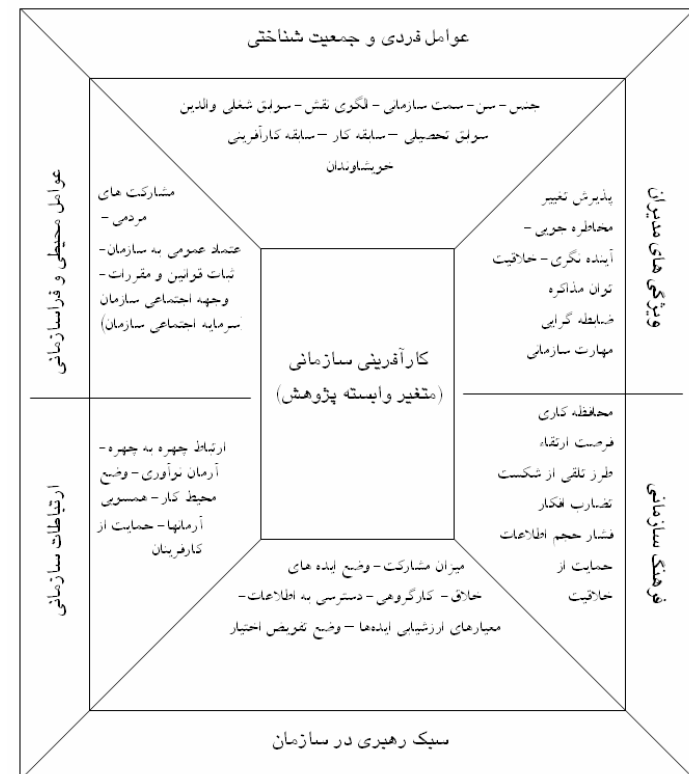
همان‌طور که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود از مجموع ۴۳۳ نفر، ۶۵.۵ درصد پاسخگویان را مردان و ۳۴.۵ درصد دیگر را زنان تشکیل داده‌اند. ۱۳ نفر نیز اشاره‌ای به جنسیت خود نکرده‌اند.

در مرور منابع و مباحث مرتبط با موضوع پژوهش یعنی کارآفرینی سازمانی، هم در قلمرو نظریه‌ها و تجارب جهانی و هم در محدوده یافته‌های پژوهشی و تجارب عملی در ایران، دیدگاه‌ها طیفی از عوامل و متغیرهای دخیل در پدیده کارآفرینی سازمانی را در بر گرفت. اکنون جا دارد فهرستی از مهم‌ترین عوامل و متغیرها تنظیم شود تا کدام‌یک در مسئله کانونی بحث مؤثرتر و مهم‌ترند.

مدل تحلیلی پژوهش:

در اینجا ضمن بازبینی عوامل مورد نظر، رابطه‌ی مجموعه آن‌ها با متغیر وابسته پژوهش (کارآفرینی سازمانی) ترسیم می‌شود. این مدل ضمن ترسیم چارچوب نظری، جهت و کیفیت تأثیر عوامل را پیش‌بینی و بازآفرینی می‌کند تا در نتیجه فرآیند پیمایش و جمع‌آوری و تنسیق اطلاعات و یافته‌های پژوهش معلوم شود که کدام دسته از عوامل در عمل و بر حسب مصادیق تجربی بیشترین تأثیر را بر فرآیند کارآفرینی سازمانی خواهد داشت. نمودار زیر نشان می‌دهد که:

نمودار (۱) - مدل تحلیلی حاصل از چارچوب نظری پژوهش



روش تحقیق

در این پژوهش دو روش اصلی مورد استفاده قرار گرفت. نخست روش کتابخانه‌ای یا اسنادی^۱ است که این روش برای مطالعه ادبیات موضوع، بررسی اسناد، مبانی نظری و پیشینه مرتبط با مباحث کارآفرینی سازمانی کاربرد دارد. روش دیگر، پژوهش پیمایشی^۲ است که برای بررسی میدانی و تجربی متغیرها و شاخص‌های مورد نظر، مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

در طرح پژوهشی حاضر ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای حاوی ۷۶ پرسش در هفت محور اصلی است که حاصل مطالعات نظری و سوابق تجربی مرتبط با موضوع کارآفرینی سازمانی است. این پرسشنامه مهم‌ترین قلمروهای موضوعی پژوهش حاضر را دربرمی‌گیرد و از جمله به عوامل فردی، سازمانی و عوامل محیطی تسریع‌کننده و عوامل بازدارنده فرآیند کارآفرینی سازمانی اشاره دارد. از این رو پرسش‌ها در مجموع این سه رویکرد اصلی را دربرمی‌گیرند و سنجش ۶۹ متغیر دخیل در کارآفرینی سازمانی را میسر می‌کنند.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش به واسطه اهمیت و حساسیت موضوع، آن گروه از کارکنان سازمان در اولویت هستند که در واقع «پیشگامان کارآفرینی سازمانی» نامیده می‌شوند. منظور از این اصطلاح، کارکنانی هستند اعم از مدیران، کارشناسان و کارمندان که بنا بر خصایص شخصیتی خود، واجد ویژگی‌های کارآفرینانه باشند و

^۱ . Documentary
^۲ . Survey Method