

مقاله پژوهشی:

بررسی اثربخشی نوآوری بر کارآفرینی راهبردی (مورد مطالعه: سازمان نقشه برداری کشور)

ابراهیم محمودزاده^۱، مهدی یکتائی^۲، محمد علی رحیمی پور^۳، علی شایسته معین^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶

چکیده

نوآوری، اندیشه خلاق و تحقق یافته است که به بهبود فرآیندها منجر می شود؛ کارآفرینی راهبردی فعلیتی برای توسعه بازار از طریق نوآوری در فرآیند یا محصول است. هدف این پژوهش بررسی اثربخشی نوآوری بر کارآفرینی راهبردی است. این تحقیق از نوع کاربردی و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران عالی و راهبردی سازمان نقشه برداری کشور و کارشناسان ارشد مرتبط به تعداد ۲۲۰ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۳۶ نفر تعیین شد. روش گردآوری داده های مرتبط با فرضیه های سه گانه تحقیق (ابعاد ساختاری، رفتاری و زمینه ای)، از طریق نمونه گیری و ابزار مورد استفاده پرسشنامه تحقیق پایا و روا، مصاحبه، مطالعات کتابخانه ای، اینترنت و بررسی گزارش های سازمان نقشه برداری کشور است.

یافته های تحقیق مبین ارتباط مثبت و معنادار بین نوآوری با کارآفرینی راهبردی است و نتایج به دست آمده نشان از تأثیر مستقیم نوآوری بر کارآفرینی راهبردی دارد و شاخص های کلی نشان از برازش قابل قبول الگوی ارائه شده توسط داده ها دارد. با توجه به ارزیابی شاخص های نوآوری و الگو مفهومی، نتایج نشان می دهد؛ از بین سه مولفه اصلی، بعد عوامل ساختاری با ۹۴٫۵٪ بعد عوامل رفتاری با ۹۰٫۵۲٪ بعد عوامل زمینه ای با ۸۹٫۷۰٪ به ترتیب از بار عاملی لازم برخوردارند و اثربخشی لازم را بر کارآفرینی راهبردی دارند و سازمان نقشه برداری کشور برای افزایش توانمندی های کارآفرینانه لازم است به این ابعاد توجه مضاعف کند.

کلیدواژه ها: خلاقیت، سازمان نقشه برداری کشور، کارآفرینی راهبردی، نوآوری

۱. استاد دانشگاه صنعتی مالک اشتر

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین و دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی دانش؛ دانشگاه و پژوهشگاه

عالی دفاع ملی (نویسنده مسئول)، ایمیل: Mehdi.km1400@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی دانش؛ دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی دانش؛ دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی.

مقدمه

با توجه به اهمیت نوآوری و کارآفرینی راهبردی، رهبر معظم انقلاب امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) با تأکید بر مباحث علمی فرموده‌اند: «فرهنگ نوآوری در دانشگاه باید گسترش پیدا کند. همه این ظرفیت چند میلیونی استاد و دانشجوی ما باید وارد میدان نوآوری علمی بشوند؛ این باید بشود فرهنگ. دانشجوی ما از اول باید به فکر فراگرفتن برای تولید کردن دانش باشد، نه فراگرفتن برای تقلید کردن و همین‌طور یک چیزی را پذیرفتن که دیگر قابل تغییر هم نیست» (۱۳۹۰/۰۶/۰۲). همچنین در ابلاغ سیاست‌های کلی اشتغال در مورخ (۱۳۹۳/۱۰/۰۲) مقرر فرمودند: «ترویج و تقویت فرهنگ کار، تولید، کارآفرینی و استفاده از تولیدات داخلی به‌عنوان ارزش اسلامی و ملی با بهره‌گیری از نظام آموزشی و تبلیغی کشور، آموزش نیروی انسانی متخصص، ماهر و کارآمد متناسب با نیازهای بازار کار (فعلی و آتی) و ارتقاء توان کارآفرینی با مسؤولیت نظام آموزشی کشور (آموزش و پرورش، آموزش فنی و حرفه‌ای و آموزش عالی) و توأم کردن آموزش و مهارت و جلب همکاری بنگاه‌های اقتصادی جهت استفاده از ظرفیت آنها و ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار با تأکید بر استفاده از توسعه فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان و آینده‌نگری نسبت به تحولات آنها در سطح ملی و جهانی و ایجاد نظام جامع اطلاعات بازار کار، بهبود محیط کسب و کار و ارتقاء شاخص‌های آن و جذب فناوری» باید در اولویت سازمان‌ها قرار گیرد.

سند چشم انداز ۲۰ ساله، سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و طرح تحول اقتصادی، همگی بر نوآوری و کارآفرینی در مسیر تحولی تأکید دارند و بستر و زیرساخت‌های لازم باید برای پیاده‌سازی و اجرای نوآوری‌های مختلف در کشور و حل مسائل و برون‌رفت از چالش‌های پیش‌رو فراهم شده است. تدوین برنامه‌های راهبردی در کشور را می‌توان به‌عنوان گام نخست در کارآفرینی دانست. اکنون که راه برای تحول در این راستا هموار شده است، این امر، وظیفه مدیران و کارشناسان حوزه‌های مختلف را مضاعف کرده تا روش‌ها و شیوه‌های نوآوری را بررسی، تبیین و تدوین کنند و براساس آن به پیش بروند. نتایج حاصل از این پژوهش، رویکردها و راهبردهای مناسب را پیش روی مدیران راهبردی سازمان نقشه‌برداری کشور قرار خواهد داد.

سازمان‌هایی که تمایل به راهبردی بودن دارند باید کارآفرینی سازمانی را به‌طور مستمر دنبال کنند (میر و همکاران، ۲۰۱۷). سازمان نقشه‌برداری کشور به‌عنوان یک سازمان دانش بنیان، دارای نقش راهبردی و منحصر به‌فرد در خصوص گردآوری داده‌های مکانی برای عمران و آبادانی کشور و طرح‌های ملی دارد و با توجه به فلسفه وجودی خود ملزم به آمایش سرزمینی و نقشه‌برداری هوایی، آبی و زمینی برای ذینفعان کلان و خرد است (شایسته معین و همکار، ۱۴۰۰: ۸-۱۰).

کارآفرینی راهبردی، رویکردی بلندمدت و فراگیر به مقوله کارآفرینی است که به‌کارگیری آن در نهادهای دولتی همچون سازمان نقشه‌برداری کشور مستلزم در نظر گرفتن اقتضائات ویژه‌ای است. کارآفرینی راهبردی به‌عنوان محرکی جهت دستیابی به مزیت رقابتی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه عمل می‌کند؛ زیرا در آن کارآفرینی، به شناسایی فرصت‌ها و مدیریت راهبردی به‌عنوان عاملی جهت تبدیل فرصت‌ها به مزیت رقابتی درک می‌شود (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵).

کارآفرینی، نیروی محرک توسعه است و با کمک خلاقیت و نوآوری دستیابی به رشد و توسعه پایدار را میسر می‌سازد. امروزه سازمان‌ها برای رسیدن به هدف‌های خود در محیطی پیچیده، پویا، رقابتی و نامطمئن به نوآوری‌های مبتنی بر فناوری سازمانی نیاز دارند که از طریق کارآفرینی، راهبرد قابل حصول است. برای اینکه سازمان‌ها به عملکرد بالایی برسند و بر محیط رقابتی تسلط یابند، باید برای ایجاد سازمان کارآفرین تلاش کنند و این سازمان کارآفرین به کمک پارادایم‌های آموزش، نوآوری و یادگیری سازمانی است که حاصل می‌شود. کارآفرینی یکی از روش‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است که نوآوری را در سازمان نهادینه می‌سازد و در پی آن تعالی اقتصادی کشورها را در پی خواهد داشت و می‌تواند نقش پیشران در اقتصاد ملی را ایفا کند. کارآفرینی راهبردی و نوآوری اساس و بستر ساز تغییر و تحول و دگرگونی است. بر همین اساس هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین نوآوری با کارآفرینی راهبردی در سازمان مورد مطالعه تعریف می‌شود و به‌دنبال پاسخگویی به این سوال اصلی است که هر یک از عوامل: ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای، به چه میزان در کارآفرینی راهبردی در سازمان موثراند؟

پیشینه‌ی تحقیق

تحقیقات زیادی در خصوص نقش نوآوری در کارآفرینی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که از جمله تحقیقات مرتبط می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

در پژوهشی که برادران و همکاران (۲۰۱۹) انجام داده‌اند نشان می‌دهد که کارآفرینان فناوری و تیم‌های آنها باید مطابق با شایستگی‌های موجود و برنامه‌های توسعه شایستگی شناسایی شوند و در نظر نگرفتن این ملاحظات احتمال موفقیت را به شدت کاهش می‌دهد. علاوه بر این، اهمیت کارکرد سرمایه‌گذاران، شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد فناوری بسیار وابسته به شناسایی افراد مناسب و ارائه پشتیبانی مناسب به آنهاست. به‌عنوان مثال، مهندسان بدون ایجاد شایستگی‌های کارآفرینی و مدیریتی در ایجاد و مدیریت مشاغل، موفق نخواهند شد. همچنین شخصی که فاقد توانایی‌های فناوری است در صورت برنامه مناسب برای برطرف کردن این شکاف شایستگی، می‌تواند برای کارآفرینی در فناوری اقدام کند (برادران و همکاران، ۲۰۱۹).

الایوبی و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی را با عنوان «الزامات استفاده از کارآفرینی راهبردی به‌عنوان نقطه ورود به پیشرفت نوآوری فنی، (مطالعه موردی: دانشکده فنی فلسطین - دیرالبلاء)»، انجام داده‌اند، این مطالعه با هدف تعیین تأثیر الزامات اجرای کارآفرینی راهبردی در دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین، دیرالبلاء از دیدگاه کارمندان انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد بین الزامات استفاده از کارآفرینی راهبردی (رهبری، تفکر پیشگام، فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع راهبردی) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین - دیرالبلاء همبستگی مثبت و قوی وجود دارد. همچنین از نظر آماری، تأثیر معناداری بین الزامات اجرای کارآفرینی راهبردی پیشگام، مدیریت منابع راهبردی و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده وجود دارد و متغیرهای باقیمانده نشان می‌دهد که تأثیر آنها ضعیف است.

شیرکوا و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «کارآفرینی راهبردی در کشور روسیه در زمان بحران‌های اقتصادی» به بررسی رابطه بین مؤلفه‌های کارآفرینانه و مؤلفه‌های راهبردی کارآفرینی راهبردی و تأثیر آنها بر عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند. نتایج نشان داد، همبستگی مثبت

و معناداری بین مؤلفه‌های کارآفرینانه‌ی کارآفرینی راهبردی (SE) و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط روسیه در بحران‌های اقتصادی وجود دارد.

مصلح (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه ابعاد تفکر راهبردی و کارآفرینی سازمانی مدیران آموزشی شهرستان پارسینان پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مدیران آموزشی شهرستان پارسینان به تعداد ۱۵۱ نفر بود. در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر از پرسشنامه تفکر راهبردی و پرسشنامه کارآفرینی سازمانی استفاده شده است. به همین منظور، برای توصیف اطلاعات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و برای بررسی فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شده است. یافته‌ها نشان داده که ضریب همبستگی بین میزان ابعاد تفکر راهبردی و کارآفرینی سازمانی مدیران آموزشی در دو شیوه محاسبه همبستگی پیرسون و اسپیرمن معنادار است که این امر نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مورد بررسی است.

ضیائی‌کیا و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی را با عنوان بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر راهبرد کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های تحت پوشش سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران) انجام داده‌اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر راهبرد کارآفرینی صورت گرفت است. نتایج نشان داد که از میان ۱۳ رابطه، ۹ رابطه تأیید شده است و تمامی روابط جهت مثبتی دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیر مستقل محرک‌های بیرونی، مستقیماً بر نتایج فردی و سازمانی بی‌تأثیر است؛ اما توانسته است تأثیر معناداری بر دیدگاه راهبردی و گرایش رفتار کارآفرینه داشته باشد. متغیر مستقل شناخت کارآفرینانه، بر نتایج فردی و سازمانی تأثیرگذار است و تأثیر معناداری نیز بر دیدگاه راهبردی، معماری سازمانی و گرایش رفتار کارآفرینانه داشته است. از بین سه متغیر وابسته، دیدگاه راهبردی، معماری سازمانی و گرایش رفتار کارآفرینانه، دو متغیر معماری سازمانی و گرایش رفتار کارآفرینانه بر نتایج فردی و سازمانی تأثیر دارند و دیدگاه راهبردی بر نتایج فردی و سازمانی بی‌تأثیر بوده است.

با توجه به مقایسه نتایج پژوهش‌های انجام شده با این تحقیق، در پیشینه ذکر شده اول اینکه جامعه‌ی آماری مدنظر متفاوت بوده و انگاه در تحقیق حاضر موضوع به صورت چند وجهی

(الگوی سه‌شاخگی) مورد بررسی قرار گرفته و به عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای و تأثیر آن بر کارآفرینی پرداخته شده و ابعاد و مولفه‌های آن تبیین شده است.

اگر چه پیشینه‌ای که مستقیماً در زمینه اثربخشی نوآوری بر کارآفرینی راهبردی باشد به دست نیامد، اما مجموعه‌ای از مطالعات و تحقیقات مرتبط با نوآوری و کارآفرینی مشاهده شده که در مجموع می‌تواند به شناخت بهتر از چگونگی بهره‌برداری از ادبیات موضوع کمک کند. براین اساس یافته‌های عمده از بررسی پیشینه تحقیقات به قرار زیر است:

- تمرکز مطالعات بیشتر بر مفهوم شناسی، چرایی اهمیت و ضرورت، موانع و چالش‌ها، تلاش برای تقویت انگاره‌های دانشی و موارد مشابه است؛
- با توجه به تأکید در بین سیاست‌گذاران، سازمان‌ها، محققان، موسسات علمی و نظایر آن در کشور درخصوص تاثیر نوآوری بر کارآفرینی، مطالعات نظام‌مند و جامع در این خصوص در جریان است؛
- موفقیت سازمان‌ها بیشتر به فعالیت‌های دانشی، سازماندهی شفاف طرح نوآوری، حمایت مدیریت ارشد در تمامی مراحل نوآوری، وجود یک فرد خاص تصمیم‌گیرنده برای پیگیری طرح‌ها و تخصیص منابع، دیدگاه فرآیندی و تأثیر آموزش بر نوآوری که منجر به کارآفرینی راهبردی می‌شود، معطوف شده است؛
- درباره سازمان نقشه‌برداری کشور پژوهشی انجام نشده است.

ادبیات تحقیق و مبانی نظری

کارآفرینی: امروزه شرایط اجتماعی و اقتصادی کشورهای درحال توسعه به‌نحوی است که حل مشکلات و مسائل، روش‌ها و راهکارهای جدید و متفاوتی را می‌طلبد و کارآفرینی به‌عنوان موتور رشد و توسعه کشورها و نقش کلیدی کارآفرینان در این حوزه اثبات شده است (آئینی و سعیدی‌کیا، ۲۰۱۹).

کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که افراد در داخل سازمان به‌دنبال فرصت‌هایی هستند که مستقل از منابع آن سازمان است. کارآفرینی سازمانی راه‌اندازی کسب و کار جدید درون شرکت‌های در حال پیشرفت است که از طریق نوآوری داخلی، اقدام یا مالکیت مشترک، نوسازی

راهبردی، محصول، فرایند و مدیریت نوآوری‌ها به دست می‌آید. کارآفرینی سازمانی فعالیت‌های رسمی و غیر رسمی برای ایجاد کسب و کار جدید و توسعه بازار از طریق نوآوری در فرایند یا محصول است (طهماسبی آق بلاغی و همکاران، ۱۳۹۸).

کارآفرینی راهبردی: مطالعات کارآفرینی شامل تحقیق در رابطه با منابع فرصت‌ها، فرایند کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، افرادی که به کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌پردازند، معرفی محصول یا خدمتی جدید به بازار و فعالیت‌های خلاقانه می‌شود (کامپنیز و مکمولن، ۲۰۰۷). در مقابل مطالعات مدیریت راهبردی متمرکز بر تجزیه و تحلیل درونی و بیرونی سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و استفاده اثربخش از منابع برای خلق ثروت و دستیابی به مزیت رقابتی است (کراوس و همکاران، ۲۰۱۱).

نوآوری: هرچند پژوهشگران از زوایای مختلفی به نوآوری پرداخته‌اند، ولی نقطه مشترک اکثر تعاریف مبین این موضوع است که نوآوری به مفهوم استفاده از ایده‌های نو در ایجاد ارزش‌های جدید اشاره دارد (ماندگاری، ۱۳۹۹: ۶۸).

نوآوری یعنی تبدیل فکر به عمل، برخی خلاقیت و نوآوری را از هم متفاوت دانسته و گفته‌اند که خلاقیت در سطوح فکر مطرح می‌شود و به معنی ایجاد انتزاعی و ذهنی چیزهای نو است؛ اما نوآوری تبدیل تفکر انتزاعی و ذهنی به عمل است. در نوآوری بدون این که چیزهای قدیمی را بلا استفاده کنیم، در جستجوی چیز جدیدی هستیم و این فعالیتی آگاهانه و هدفمند است. همچنین برخی معتقد به فرایند معرفی و خلق چیزهای جدید که محدود به استفاده از فناوری‌های جانشینی نیست، در تعریف نوآوری هستند (یوسف زاده چوسری، ۱۳۸۹: ۳۸).

تفاوت نوآوری و خلاقیت: محققین و نویسندگان مباحث مدیریتی، نگاه متفاوتی نسبت به این دو مفهوم دارند. مثلاً روانشناسان به «خلاقیت» که بیشتر یک مفهوم فردی است اهمیت بیشتری می‌دهند و آنرا عام و شامل نوآوری نیز می‌دانند و برعکس جامعه شناسان و محققین

۱ Company

۲ McMullen

۳ Kraus

۴ Innovation

صنعتی برای «نوآوری» که بیشتر یک مفهوم گروهی و اجتماعی است، اهمیت بیشتری قائل شده و آن را عام و خلاقیت را یکی از مراحل نوآوری به شمار می‌آورند (حاتمی و مهدوی: ۱۶: ۱۳۸۷).

خلاقیت: خلاقیت مفهومی است که تعریف آن در طول زمان تغییر کرده است و پژوهشگران مختلف تعاریف متعددی برای آن ارائه کرده‌اند که البته اشتراک معنایی زیادی دارند. خلاقیت به‌عنوان یک فرآیند ذهنی تعریف شده است که افراد را قادر می‌سازد تا درباره ایده‌های نوین و کاربردی فکر کنند. خلاقیت معمولاً به‌عنوان کلید اثربخشی سازمان و یک الزام برای موفقیت طولانی مدت تعریف شده است (گاسپرز، ۲۰۰۵).

شرایط لازم برای ایجاد خلاقیت و نوآوری: برخی از کارشناسان نیز بر این باورند که برای تحقق بروز خلاقیت و نوآوری در سازمان باید شرایط و زمینه‌های متفاوتی ایجاد شود که این شرایط و زمینه‌ها عبارتند از:

- فضای خلاق: بدین معنی که مدیریت باید به‌طور پیوسته آماده شنیدن ایده‌های نو در سازمان باشد؛
- دادن فرصت برای خلاقیت: بدین معنی که سازمان‌ها یا موسسات دفاتر خصوصی را به کارکنانی که شایستگی لازم را دارند، اختصاص می‌دهند؛
- برقراری نظام پیشنهادها: بدین معنی که روشی را برای ارائه پیشنهادها فراهم شود؛
- ایجاد واحد مخصوص خلاقیت: گروه خاصی از کارکنان برای نوآوری و خلاقیت استخدام می‌شوند و در بعضی از سازمان‌ها این گروه را واحد تحقیق و توسعه می‌نامند (نبی‌پور و همکاران، ۵۲: ۱۳۹۲).
- شرایط سازمانی برای نوآوری؛
- سازماندهی شفاف طرح نوآوری؛
- حمایت مدیریت ارشد در تمامی مراحل نوآوری؛
- وجود یک فرد خاص تصمیم‌گیرنده برای پیگیری طرح‌ها و تخصیص منابع؛

- حضور مدافعان فرآیند نوآوری با قدرت رسمی و دیدگاه فرآیندی؛
 - نگاه یکپارچه به رویکرد نوآوری؛
 - تشکیل گروه‌های نوآوری با ترکیب مناسب افراد (نصیر زاده، ۱۳۸۷: ۱۳۲).
- فرآیند نوآوری در سازمان:** برای اینکه فرآیند نوآوری به صورت موفقیت‌آمیز به اجرا در آید، مدیران باید از این امر مطمئن شوند که مراحل نوآوری به ترتیب در سازمان رخ دهد؛ زیرا اگر یکی از مراحل اجرا نشود یا یک مرحله در سازمان سپری نشود، این فرآیند با شکست مواجه می‌شود.
- نیاز: زمانی که مدیران نسبت به عملکرد جاری سازمان راضی نباشند، نیاز جهت تغییر شیوه فعلی به وجود می‌آید.
 - نظر یا ایده: ارائه راه کار جدید که ممکن است یک طرح باشد یا تولید یک کالا یا خدمات.
 - پذیرفتن: برای اینکه تغییر در سازمان اجرا شود، تمامی کارکنان باید آن را تأیید و حمایت کنند.
 - اجرا: در این مرحله سازمان باید امکانات لازم را برای پیاده‌سازی ایده جدید فراهم کند.
 - منابع: نوآوری به خودی خود صورت نمی‌گیرد، بلکه مستلزم صرف وقت و منابع است؛ هم برای ارائه ایده‌های جدید هم برای اجرایی کردن آنها (کلاته، ۱۳۸۸: ۵۹).
- مشارکت سازمانی:** مشارکت سازمانی، یکی از ابعاد فرهنگ سازمانی است که در افزایش عملکرد و اثربخشی سازمان از یک طرف و رضایت کارکنان از طرف دیگر نقش مهمی دارد. مشارکت سازمانی شامل توسعه قابلیت‌ها، تیم‌گرایی و توانمندسازی است (عباسی‌مقدم و علیزاده، ۱۳۹۰: ۲۸).

ابعاد کارآفرینی راهبردی

فناوری اطلاعات (ICT- IT): امروزه اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات برای افزایش سرعت و دقت فعالیت‌های مختلف سازمان‌ها، ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره‌وری به‌روشنی مشخص شده است؛ خصوصاً سازمان‌هایی که بخش‌های مختلف آن در مناطق مختلف جغرافیایی پراکنده و دور از یکدیگر قرار گرفته‌اند و یا مؤسسه‌ای که موظف به انجام کارهای متنوع و متعدد هستند، بسیاری از مشکلات خود را از طریق این فناوری‌ها رفع می‌کنند (سرفازی، ۱۳۹۰:۱۰).

براین اساس توسعه‌ی مدیریت دانش در سازمان متعالی مستلزم توسعه فناوری‌های نوین از جمله ICT و IT در دانش بوده و نیاز است با تطبیق آن با دانش و هدفمند کردن آنها به توسعه‌ی دانش کمک شایانی کرد. بر این اساس بدون در نظر گرفتن فناوری اطلاعات، مدیریت دانش از سرعت روبه رشد خود برخوردار نخواهد بود.

منابع انسانی: در حقیقت هم مدیریت دانش و هم مدیریت منابع انسانی هر دو از عوامل کلیدی و اهرمی مزیت رقابتی در محیط کسب و کار پیچیده، پویا و جهانی امروز هستند. مهم‌تر آنکه در زمینه‌ی کار دانشی، انسان و دانش به‌عنوان دو مفهوم، به‌طور تفکیک ناپذیری به همدیگر پیوند خورده‌اند. افراد سازمان آفرینندگان نهایی دانش هستند؛ چرا که سازمان با وجود «نظام حافظه» و «زمینه‌های توانمندی دانش» توانایی تفکر بدون انسان را ندارد. از این رو باید توجه زیادی به وی شود تا بتواند توانمندی خود را افزایش دهد و دانش سازمان را ارتقاء دهد. در نتیجه، مدیریت راهبردی و موشکافانه‌ی افراد می‌تواند اقدامی بزرگ در اثربخشی فرآیندهای اهرمی و حیاتی مدنظر قرار گیرد. به‌علاوه مدیریت منابع انسانی راهبردی سزاوار ملاحظات صریح در خصوص بحث مدیریت دانش مبتنی بر انسان است. در سازمان‌ها و صنایع پیشرو، فرض بر این است که مدیریت افراد یکی از اولویت‌های راهبردی مدیریت عالی است (محمدی، ۱۳۹۰: ۹۰).

یادگیری سازمانی: یادگیری سازمانی از طریق به اشتراک گذاشتن دانش، بینش، تجربه و الگوهای ذهنی اعضاء سازمان حاصل می‌شود. یادگیری سازمانی بر پایه‌ی دانش و تجربه‌ای که در

حافظه‌ی سازمان وجود دارد، بنا می‌شود و به سازوکارهایی مانند سیاست‌ها، راهبردها و الگوهای ذخیره‌ی دانش متکی است. افراد و گروه‌ها عواملی هستند که از طریق آنها یادگیری سازمانی محقق می‌شود. آرجریس (۱۹۹۹) یادگیری سازمانی را در گرو به اشتراک گذاشتن دانش، باورها و مفروضات در میان افراد تیم‌ها می‌داند. بنابر تعریف وی، ویژگی‌های فرآیند یادگیری سازمانی عبارتند از:

- تغییر در دانش سازمانی؛
- افزایش محدوده‌های ممکن؛
- تغییر در ذهنیت افراد.

آموزش: آموزش، تجربه‌ای مبتنی بر یادگیری است که با هدف ایجاد تغییرهای نسبتاً پایدار در فرد صورت می‌گیرد تا او بتواند توانایی خود را برای انجام‌دادن کار بهبود بخشد و تغییرهایی در مهارت‌ها، دانش‌ها، نگرش‌ها و رفتار اجتماعی خود ایجاد کند (دولان و شولر، ۱۳۹۰).

توانمندسازی: توانمندسازی عبارت است از: تقویت باورها، افزایش دانش و مهارت‌ها بهبود ویژگی‌های روان‌شناختی کارکنان و بهسازی شرایط سازمانی و محیطی به‌نحوی که افراد بتوانند با حداکثر کارایی و اثر بخشی در سازمان فعالیت کنند (بختیاری، ۱۳۸۷: ۱۵۹).

تعهد سازمانی: تعهد سازمانی عبارت از نگرش‌های مثبت یا منفی افراد نسبت به کل سازمان (نه شغل) است که در آن مشغول به‌کارند. در تعهد سازمانی شخص نسبت به سازمان احساس وفاداری قوی دارد و از طریق آن سازمان خود را مورد شناسایی قرار می‌دهد (استرون، ۱۳۷۶: ۷۳).

فرهنگ سازمانی: به‌طور کلی فرهنگ سازمانی یک ادراک است که افراد از سازمان دارند. فرهنگ سازمانی چیزی است که در سازمان وجود دارد، نه در افراد. صفات ویژه‌ای است که به

۱) Education

۲) Dolan, S. L. & Schuler, R. S.

۳) Empowerment

۴) Organizational Commitment

۵) Organizational Culture

سازمان اختصاص دارد و نمایانگر مشخصات معمول و ثابتی است که یک سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند. اسمیریچ، فرهنگ سازمانی را «مجموعه‌ای از ارزش‌های کلیدی، باورهای راهنما و تفاوت‌هایی می‌داند که در اعضای یک سازمان مشترک است».

فرهنگ مجموعه دانستنی‌ها و رفتارهای (تکنیکی، اقتصادی، دینی و سستی) و اعتقاداتی که اختصاص به یک جامعه انسانی معین دارد و مترادف با تمدن جامعه و قومیت نیز به کار می‌رود (روح‌الامینی، ۱۳۷۳). فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، درک و استنباط و شیوه‌های تفکر یا اندیشیدن که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند. (دفت، ۱۳۷۸:۳۹۴) منظور از فرهنگ، کلیه آثار فکری و مادی جامعه می‌باشد. (صادقپور، ۱۳۷۵: ۷۸). فرهنگ سازمانی می‌تواند در قالب شاخص‌های زیر مورد بررسی قرار گیرد:

۱. فرهنگ یادگیری؛
۲. فرهنگ تسهیم دانش؛
۳. فرهنگ اعتمادمحوری؛
۴. حس تعلق سازمانی؛
۵. میزان تمایل به مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها.

فرهنگ کارآفرینانه: فرهنگی است که از پژوهش‌های مستمر جهت کشف فرصت‌های کارآفرینانه برای دستیابی به مزیت رقابتی پشتیبانی کرده و آن را تقویت می‌کند. همچنین فرهنگ کارآفرینانه مجموعه‌ای از ارزش‌ها باورها و ابزارهاست که نگرش را به سمت کارآفرینی سوق می‌دهد؛ فرهنگ کارآفرینانه اثربخش، باید انعطاف‌پذیر باشد؛ از خلاقیت و ایده‌های جدید استقبال کند؛ ریسک‌پذیری را تشویق نماید؛ یادگیری را ارتقا دهد و از محصولات، فرایندها و نوآوری‌های اجرایی پشتیبانی کند و به تغییرات مستمر به‌عنوان فرصت نگاه کند (ملک اخلاق به نقل از

عبدالعلی و محمدپور دوستکوهی، ۱۳۸۹: ۲۸).

برخی دیگر از ابعاد کارآفرینی راهبردی

- ذهن کارآفرینانه؛
- فرهنگ کارآفرینانه؛

- رهبری کارآفرینانه؛
- مدیریت راهبردی منابع؛
- به‌کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری.

عوامل موثر در کارآفرینی

کارآفرینان باید با ارائه ایده‌های جدید مورد تشویق قرار گیرند و بر مبنای شایستگی‌های مشوق کارآفرینی ارتقاء یابند و دستمزد دریافت کنند. مقررات بیش از حد، سلسله‌مراتب سفت و سخت، فقدان آزادی و کنترل بیش از حد همواره مانع از دستیابی به نوآوری مطمئن در کارآفرینی است. عملکرد کارآفرینانه با محصولات، فناوری‌ها، بازارها، فرایندها و شکل‌های سازمانی جدید باعث تغییر در جامعه می‌شود و به‌طور قابل توجهی فعالیت‌های تجاری را از بخش سنتی متمایز می‌سازد. براساس این دیدگاه، فرایند نوآوری جوهره کارآفرینی است (لارسون، ۲۰۰۰).

تعاونی‌های کارآفرین: تعاونی‌های کارآفرین شکلی از سازمان‌ها هستند که می‌توانند به کسب و کار بخش خصوصی و نهادهای عمومی یا حرفه‌ای کمک کنند تا از طریق افزایش دسترسی به کالاها و خدماتی که امکان دستیابی به آنها در غیر این صورت وجود ندارد، اثر بخشی آنها را بهبود بخشند. بسیاری از تعاونی‌های کارآفرین در کشورهای در حال توسعه به اعضای خود کمک می‌کنند تا محصولات خود، خدمات بازار و خدمات آموزش و تحصیلی را که برای کارآفرینان مفید است، ترویج دهند. تعاونی‌های کارآفرین علاوه بر مزایایی که مستقیماً اعضا را منتفع می‌سازد، تاثیرات گسترده مثبتی را ایجاد می‌کند که به ویژگی‌های سازمانی خاص تعاونی‌های کارآفرین نسبت داده می‌شود و تاثیر مثبتی بر کسب و کار اعضا دارد (ملکزاده و رهنما، ۱۳۹۵: ۳۷).

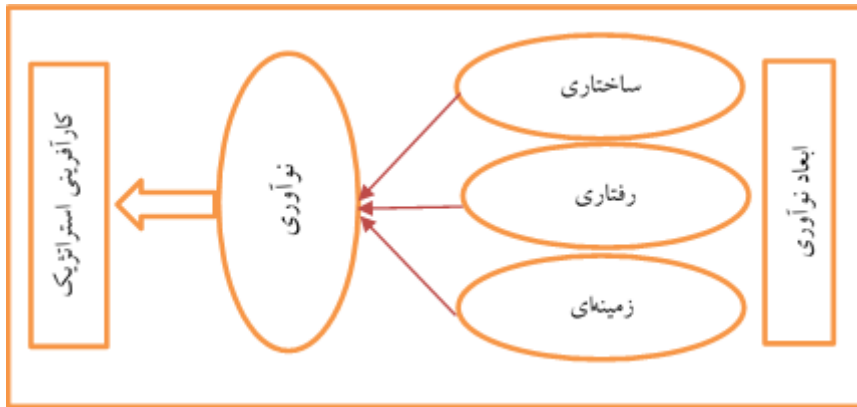
رهبری کارآفرین: رهبری کارآفرینانه به طراحی، ترویج و اصلاح شبکه‌های ارتباطی میان شرکت‌ها و افرادی مربوط می‌شود که تحقق چشم‌انداز و آرمان‌های اقتصادی خود را به‌واسطه اتحاد با تیمی از افراد همفکر و سازمان‌ها جویا می‌شوند. رهبری کارآفرینانه همچنین به توانایی مدیریت و کنترل فرایند تجمیع سرمایه، اطلاعات و سایر منابع با یکدیگر اشاره دارد. با نگاه از

دریچه کارآفرینی، خلاقیت رهبری کارآفرینانه مشتمل است بر تولید و مدیریت زنجیره تامین جدید که مولد نوآوری است (لارسون، ۲۰۰۰).

جهانی شدن: در دوره جهانی شدن، اقتصاد صنعتی به سمت نوآوری اقتصاد محور حرکت می کند که به توانایی، زیر ساخت ها و منابع نیاز دارد. باتوجه به پیدایش جهانی شدن، یک کارآفرین در حال حاضر کسب و کار دلخواهی را آغاز می کند که از مرزها فراتر رود. جهانی شدن، رشد همه جانبه کسب و کار و فعالان عرصه کسب و کار به عنوان یک کل را در پی دارد. محدودیت کسب و کار در قالب صدور مجوز و غیره در حال حاضر دیگر وجود ندارد و کارآفرینان تشویق می شوند روش های جدید تولید محصولات را حتی با انتقال فناوری، امتحان کنند (ملکزاده و رهنما، ۱۳۹۵: ۳۷).

رقابت پذیری: درهای باز رو به تجارت بین الملل باعث افزایش رقابت در بازار یا اقتصاد شده است. ارتباط تجارت و کارآفرینی از چند بُعد قابل تبیین است: یکی از بُعد صادرات، که در آن هر گاه تقاضای خارجی برای کالاهای صادرات وجود داشته باشد، موجب افزایش ظرفیت های تولیدی صادرات می شود. لازمه این افزایش ظرفیت به کارگیری مهارت یا نیروی کار با بهره وری بالاتر و سایر منابع کارآمد خواهد بود. از طرف دیگر افزایش صادرات زمینه های رقابت پذیری را در بنگاه های تولیدی به وجود می آورد که این عوامل در چرخه تولید منجر به نوآوری، کسب مهارت های بالاتر و پیدایش بنگاه های جدید و فعالیت های جدید بنگاه می شود. از بُعد واردات، کالاهای سرمایه ای و واسطه ای که به طور عمده انتقال فناوری را به داخل کشور و یا بنگاه های داخلی به همراه دارند، ظرفیت تولیدی بنگاه های داخلی را افزایش می دهند؛ افزون بر این که سرریزهای تجاری هم به سایر بنگاه ها در ایجاد رویکرد نوین نسبت به فرایند تولید خود کمک می کنند (سرفرازی، ۱۳۹۴). کارآفرین عامل تغییر است و برای انطباق با فرصت های بازار نوآوری را شناسایی می کند و منابع انسانی و مالی برای ارائه محصول به قیمت رقابتی بسیج می سازد (یوکو، ۲۰۰۶). بنابراین رقابت از طرفی موجب بهبود کیفیت محصول می شود و از سوی دیگر سایر

کارآفرینان را که پیشگام نوآوری در بازار هستند، تشویق می‌کند تا پذیرای نوآوری باشند (ملکزاده و رهنما، ۱۳۹۵: ۴۱)



نمودار شماره (۱) الگوی مفهومی تحقیق

سازمان نقشه‌برداری کشور

در طی دوران برنامه ۷ ساله اول (۱۳۲۷ تا ۱۳۳۴) در سازمان برنامه و بودجه وقت، دایره‌ای به نام بنگاه مهندسی تشکیل شد که وظیفه آن ارائه خدمات مهندسی از جمله خدمات مهندسی نقشه‌برداری به طرح‌های توسعه و آبادانی کشور بود. از سال ۱۳۳۰ به بعد با افزایش تعداد و حجم عملیات عمرانی در کشور، مهندسان مشاور و پیمانکاران خارجی حضور پررنگی در مشاوره و اجرای طرح‌های مختلف از جمله طرح‌های نقشه‌برداری در کشور پیدا کردند که باعث خروج مبالغ هنگفتی ارز از کشور می‌شد. بدین سبب گروهی از کارشناسان سازمان برنامه و بودجه به فکر تاسیس سازمانی افتادند که بتواند پاسخگوی نیازهای نقشه‌برداری در سطح کشور باشد. بالاخره با پیگیری‌های لازم در تاریخ هفتم خرداد ۱۳۳۲، دولت وقت با استفاده از اختیارات قانونی خود اقدام به تاسیس سازمان نقشه‌برداری کشور کرد. اهداف سازمان نقشه‌برداری کشور شامل: تهیه طرح و اجرای عملیات بنیادی و تهیه نقشه‌های مبنایی و پایگاه اطلاعات جغرافیایی و مکانی ملی در سطح کشور و بازمینی، بازسازی و بهنگام کردن آنها، تهیه و تدوین اطلس‌های ملی

و بازنگری مستمر آنها، ایجاد و نگهداری پایگاه ملی اسامی جغرافیایی، نظارت و کنترل فنی بر خدمات نقشه برداری بنیادی و موردی، تشکیل پایگاه اطلاعات نقشه برداری، نقشه‌ای و جغرافیایی در سطح ملی و اشاعه فرهنگ استفاده از نقشه و اطلاعات مکانی، می‌شود (ملکی، ۱۳۹۴: ۱۰۴-۱۰۵).

روش‌شناسی

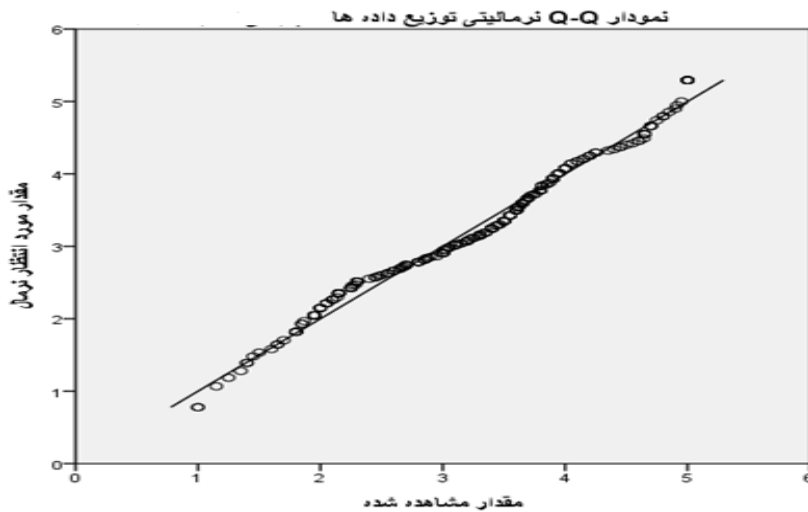
این تحقیق از هدف کاربردی و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران عالی و راهبردی سازمان نقشه برداری کشور و کارشناسان ارشد آن سازمان به تعداد ۲۲۰ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۳۶ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده و اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته، مصاحبه باز و آزاد، مطالعات کتابخانه‌ای است. در مرحله میدانی پرسشنامه محقق ساخته، پس از تست پایایی به روش آلفای کرونباخ و روایی صاحب‌نظران و خبرگان، بین آزمودنی‌ها توزیع شد.

در این پژوهش، برای تعیین روایی، از روایی صاحب‌نظران و خبرگان بهره گرفته شد. در این راستا، برای افزایش روایی (اعتبار) پرسشنامه، پس از تنظیم اولیه، به صورت آزمایشی و مقدماتی با دیدگاه انتقادی، بین چند کارشناس مدیریت دانش توزیع شد و پس از اعمال نقدهای ایشان، دوباره توسط چند مدرس روش تحقیق، مورد بازنگری نهایی قرار گرفت. از سویی، برای تعیین پایایی پرسشنامه محقق ساخته تحقیق، از روش آلفای کرونباخ به صورتی که این روش برای پایایی هر یک از ابعاد الگو نظری تحقیق استفاده شد. مقدار آلفای خروجی از نرم‌افزار آماری SPSS برای کلیه سؤالات پرسشنامه برابر با ۰/۷۴ محاسبه شد. شایان ذکر است، سؤالات جمعیت‌شناختی در استخراج آلفای کرونباخ لحاظ نشده است (پادام، ۱۳۸۸). پرسشنامه این پژوهش پایاست، زیرا مقدار آلفای خروجی از نرم‌افزار آماری بیش از ۰/۷۰ است (اثباتی، ۱۳۸۰). شایان ذکر است، به دلیل محدودیت زمانی و مکانی، کمبود منابع و دسترسی نداشتن کامل به اطلاعات طبقه‌بندی شده، پرسشنامه ملاک اصلی سنجش قرار گرفته است، لیکن سعی شده است داده‌های کسب شده از سایر ابزارها نیز، در تجزیه و تحلیل نادیده گرفته نشود.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های توصیفی: با توجه به نتایج حاصل از آمار توصیفی داده‌ها، مشخص شد که مشاغل کارشناسی با (۵۳٪) بیشترین آمار و مشاغل راهبردی با (۱۳٪) کمترین آمار و مدیران عالی با (۳۴٪) مشاغل را به خود اختصاص داده‌اند. سنوات خدمت شرکت‌کنندگان بدین قرار است: ۱۶ تا ۲۵ سال خدمت با (۳۲٪) و ۵ تا ۱۵ سال خدمت با (۴۵٪) بیشترین آمار و بالای ۲۵ سال خدمت با (۲۳٪) کمترین سنوات را به خود اختصاص داده‌اند. میزان تحصیلات شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که کارشناسی با (۴۵٪) بیشترین آمار و کاردانی با ۱۸ مورد (۱۸٪) کمترین آمار را به خود اختصاص داده‌اند و (۳۷٪) با مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند.

نرمالیتی توزیع داده‌ها: توزیع نرمال یک توزیع پیوسته است و برای پی‌بردن به آن سه راه وجود دارد: راه اول استفاده از نمودار هیستوگرام؛ راه دوم استفاده از نمودار احتمال و راه سوم استفاده از آزمون‌های فرض مانند آزمون‌های نکویی برازش و نرمالیتی تست‌ها است.



نمودار شماره (۲): نرمالیتی توزیع داده‌ها

برآورد نمودار احتمال نرمالیتی برای توزیع داده‌های کارآفرینی راهبردی

توصیف کجی و کشیدگی متغیرهای پژوهش

جدول شماره (۱): توصیف کجی و کشیدگی متغیرهای پژوهش

بعد	کجی		کشیدگی	
	آماره	انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد
ساختاری	-۰/۱۳۲	۰/۱۶۳	۰/۱۵۳	۰/۲۱۱
رفتاری	۰/۱۱۲	۰/۱۳۹	۰/۱۶۳	۰/۵۱۳
زمینه‌ای	۰/۱۲۲	۰/۱۴۴	۰/۱۴۲	۰/۵۰۱

با استناد به خطی بودن نمودار احتمال و انحراف کم مشاهدات در متغیرهای پژوهش و خطی بودن نمودارها و همچنین با توجه به نتایج جدول ۴ که میزان کجی و کشیدگی متغیرهای پژوهش در بازه عددی +۲ تا -۲ قرار گرفته است فرض نرمالیتی توزیع داده‌ها تأیید می‌شود و برای آزمون فرضیات پژوهش از روش‌های آماری پارامتریک استفاده می‌شود.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها:

یافته‌های تحقیق بر اساس اهداف پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای تجزیه و تحلیل ابعاد پژوهشی با توجه به ماهیت آنها از آزمون t -test و آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد. نتایج در ادامه می‌آید:

بررسی سوال اصلی: تاثیر ابعاد نوآوری در کارآفرینی راهبردی و تعیین ضریب آنها

الف. تحلیل سؤال اصلی با استفاده از آزمون تی

در بررسی این سؤال، دو فرضیه به شرح زیر وجود دارد:

H0: ابعاد و مولفه‌های نوآوری در کارآفرینی راهبردی تأثیرگذار نیست.

H1: ابعاد و مولفه‌های نوآوری در کارآفرینی راهبردی تأثیرگذار است.

و یا این گزینه‌ها به صورت موارد زیر است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3 \text{ or } H_1: \mu > 3 \ \& \ \mu < 3$$

عدد ۳ حد متوسط در طیف لیکرت پنج گزینه ای تحقیق است.

در این خصوص نتایج آماری طبق جدول زیر به دست آمد:

جدول شماره (۳) تحلیل سؤال اصلی با استفاده از آزمون تی

تعداد N	میانگین mean	انحراف معیار Std.Dv	آماره آزمون t	درجه آزادی Df	سطح معنی دار Asymp.sig	سوال اصلی تحقیق
۱۳۶	۴,۵۵	۰,۲۶	۲۵,۳۵	۹۷	۰,۰۰	

در تحلیل و بررسی سؤال فوق، از آنجا که آماره آزمون t استودنت بیش از میزان میانگین ($\mu=3$) است، بنابراین H_0 رد و آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می‌گیرد. با توجه به سطح معنی دار $Asymp.sig = 0 < \alpha = 5\%$ معنادار بودن آماره آزمون قابل قبول است. همچنین به دلیل اینکه میانگین کسب شده از آزمون با عدد ۴,۵۵ تبیین شده، عدد فوق در ناحیه H_1 قرار گرفته و بزرگ‌تر از عدد متوسط یعنی عدد ۳ است. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق با سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که ابعاد و شاخص‌های نوآوری در کارآفرینی راهبردی تأثیرگذار هستند.

بررسی سوال اول: هر یک از شاخص‌های ساختاری به چه میزان در کارآفرینی راهبردی موثرند؟ و کدامیک در اولویت قرار دارند؟

الف. تحلیل سؤال اول با استفاده از آزمون تی

در بررسی این سؤال، دو فرضیه به شرح زیر تعریف می‌شود:

H_0 : شاخص‌های ساختاری نوآوری در کارآفرینی راهبردی موثر نیست.

H_1 : شاخص‌های ساختاری نوآوری در کارآفرینی راهبردی موثر است.

و یا این گزینه‌ها به صورت موارد زیر است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3 \text{ or } H_1: \mu > 3 \ \& \ \mu < 3$$

عدد ۳ گزینه متوسط را نشان می‌دهد.

در این خصوص نتایج آماری طبق جدول زیر به دست آمد:

جدول شماره (۴): تحلیل سؤال اول با استفاده از آزمون تی

تعداد N	میانگین mean	انحراف معیار Std.Dv	آماره آزمون t	درجه آزادی Df	سطح معنی دار Asymp.sig	سوال اول تحقیق
۱۳۷	۴,۵۱	۰,۲۴۰	۲۳,۱۱۸	۹۷	۰,۰۰	

در تحلیل و بررسی سؤال فوق، از آنجا که آماره آزمون t استودنت بیش از میزان میانگین ($\mu=3$) است، بنابراین H_0 رد و آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می‌گیرد. با توجه به سطح معنی دار $Asymp.sig = 0 < \alpha = 5\%$ معنادار بودن آماره آزمون قابل قبول است. همچنین به دلیل اینکه میانگین کسب شده از آزمون با عدد ۴,۵۱ تبیین شده، عدد فوق در ناحیه H_1 قرار گرفته و بزرگ‌تر از عدد متوسط یعنی عدد ۳ است. بنابراین فرضیه اول تحقیق با سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که شاخص‌های ساختاری نوآوری در کارآفرینی راهبردی موثر است.

ب. تحلیل و رتبه‌بندی بعد اول و شاخص‌ها با استفاده از آزمون فریدمن

جدول شماره (۵) تحلیل بعد اول با استفاده از آزمون فریدمن

بار عاملی	رتبه	گزاره	میانگین بار عاملی	بعد
۹۶	اول	تابعیت از قوانین و مقررات و حاکم بودن ضوابط منطقی برای اجرای راهبردها	۹۴,۵	ساختاری
۹۵,۶	دوم	توسعه عوامل فنی و فناورانه در سازمان و اجرای آن		
۹۴,۷	سوم	ساختار سازمانی اثربخش و منعطف با نیازهای جامعه		
۹۴,۲	چهارم	استفاده از ظرفیت درونی و قابلیت‌های موجود سازمانی		
۹۳,۶	پنجم	اصلاح فرآیندها و روش‌های سنتی به منظور ارتقای وضعیت موجود		
۹۲,۹	ششم	مدیریت راهبردی منابع برای ایجاد یک سازمان پویا و نوآور		

بررسی سؤال دوم: هر یک از شاخص‌های رفتاری به چه میزان در کارآفرینی راهبردی موثرند؟

و کدامیک در اولویت قرار دارند؟

الف. تحلیل سؤال چهارم با استفاده از آزمون تی

در بررسی این سؤال، دو فرضیه به شرح زیر تعریف می‌شود:

H_0 : شاخص‌های رفتاری در کارآفرینی راهبردی موثر نیست.

H_1 : شاخص‌های رفتاری در کارآفرینی راهبردی موثر است.

و یا این گزینه‌ها به صورت موارد زیر است:

$H_0: \mu = 3$

$H_1: \mu \neq 3$ or $H_1: \mu > 3$ & $\mu < 3$

عدد ۳ گزینه متوسط را نشان می‌دهد.

در این خصوص نتایج آماری طبق جدول زیر به دست آمد:

جدول شماره (۱۰): تحلیل سؤال دوم با استفاده از آزمون تی

تعداد N	میانگین mean	انحراف معیار Std.Dv	آماره آزمون t	درجه آزادی Df	سطح معنی‌دار Asymp.sig	سوال چهارم تحقیق
۱۳۷	۴,۳۵	۰,۲۳۵	۲۴,۰۰	۹۷	۰,۰۰	

در تحلیل و بررسی سؤال فوق، از آنجا که آماره آزمون t استودنت بیش از میزان میانگین ($\mu=3$) است، بنابراین H_0 رد و آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می‌گیرد. با توجه به سطح معنی‌دار $\alpha=5\% < 0 = \text{Asymp.sig}$ معنادار بودن آماره آزمون قابل قبول است. همچنین به دلیل اینکه میانگین کسب شده از آزمون با عدد ۴,۳۵ تبیین شده، عدد فوق در ناحیه H_1 قرار گرفته و بزرگ‌تر از عدد متوسط یعنی عدد ۳ است. بنابراین سوال چهارم تحقیق با سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که شاخص‌های رفتاری در کارآفرینی راهبردی موثر است.

ب. تحلیل و رتبه‌بندی بعد چهارم و شاخص‌ها با استفاده از آزمون فریدمن

جدول شماره (۱۱): تحلیل بعد دوم با استفاده از آزمون فریدمن

بار عاملی	رتبه	گزاره	میانگین بار عاملی	بعد
۹۴	اول	توسعه آموزش‌های هدفمند کیفی در سطح سازمان برای به‌روز رسانی و ایجاد سازمان یادگیرنده	۹۰,۵۲	رفتاری
۹۳,۹	دوم	توسعه و تبیین فرهنگ نوآورانه و کارآفرین و حمایت و پشتیبانی از آن		
۹۲,۱	سوم	شناسایی و کشف فرصت‌های راهبردی کارآفرینی برای ایجاد کسب و		

بار عاملی	رتبه	گزاره	میانگین بار عاملی	بعد
		کار و استفاده از مزیت‌های رقابتی		
۸۹,۸	چهارم	حمایت از ذهن‌های نوآور و ایده پردازی نوین و یادگیری از شکست‌های قبلی		
۸۹	پنجم	پایین آوردن هزینه‌های نیروی کار و هزینه‌های فرآیندهای سازمانی		
۸۷,۶	ششم	کیفی‌سازی فرآیند جذب و به‌کارگیری نیروی انسانی خلاق و نوآور		
۸۷,۳	هفتم	خلاقیت و توسعه نوآوری و ایجاد انگیزش در کارکنان نوآور		

بررسی سوال سوم: هر یک از شاخص‌های زمینه‌ای به چه میزان در کارآفرینی راهبردی موثرند؟ و کدامیک در اولویت قرار دارند؟

الف. تحلیل سؤال دوم با استفاده از آزمون تی

در بررسی این سؤال، دو فرضیه به شرح زیر تعریف می‌شود:

H_0 : شاخص‌های زمینه‌ای در کارآفرینی راهبردی موثر نیست.

H_1 : شاخص‌های زمینه‌ای در کارآفرینی راهبردی موثر است.

و یا این گزینه‌ها به صورت موارد زیر است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3 \text{ or } H_1: \mu > 3 \ \& \ \mu < 3$$

عدد ۳ گزینه متوسط را نشان می‌دهد.

در این خصوص نتایج آماری طبق جدول زیر به دست آمد:

جدول شماره (۶): تحلیل سؤال سوم با استفاده از آزمون تی

تعداد N	میانگین mean	انحراف معیار Std.Dv	آماره آزمون t	درجه آزادی Df	سطح معنی‌دار Asymp.sig	سوال دوم تحقیق
۱۳۷	۴,۰۴	۰,۲۲۲	۲۳,۹۱۸	۹۷	۰,۰۰	

در تحلیل و بررسی سؤال فوق، از آنجا که آماره آزمون t استودنت بیش از میزان میانگین ($\mu=3$) است، بنابراین H_0 رد و آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می‌گیرد. با توجه به سطح معنی‌دار $Asymp.sig = 0 < \alpha = 5\%$ معنادار بودن آماره آزمون قابل قبول است. همچنین به دلیل اینکه میانگین کسب شده از آزمون با عدد ۴,۰۴ تبیین شده، عدد فوق در ناحیه H_1 قرار گرفته و

بزرگ‌تر از عدد متوسط یعنی عدد ۳ است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق با سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که شاخص‌های زمینه‌ای در کارآفرینی راهبردی موثر است.

ب. تحلیل و رتبه‌بندی بعد دوم و شاخص‌ها با استفاده از آزمون فریدمن

جدول شماره (۷): تحلیل بعد سوم با استفاده از آزمون فریدمن

بار عاملی	رتبه	گزاره	میانگین بار عاملی	بعد
۹۲	اول	توسعه روندهای مشتری محور برای تنظیم محصولات با نیاز مشتری و تعامل با مشتری	۸۹,۷۰	زمینه‌ای
۹۰,۰۱	دوم	تعدیل نظارت‌های دست و پاگیر و بی‌رویه و هوشمند و کیفی‌سازی آنها		
۸۹,۸	سوم	متناسب‌سازی خدمات با نیاز مشتریان		
۸۷	چهارم	توسعه نظارت هدفمند در محیط تولید و کسب و کار برای افزایش کیفیت خدمات		

ابعاد تحقیق

تحقیق با عنوان: «بررسی اثربخشی نوآوری بر کارآفرینی راهبردی» با سه متغیر معنادار بوده که پس از ارزیابی شاخص‌ها، ابعاد به ترتیب زیر در اولویت (دو اولویت اول) قرار گرفته‌اند:

اولویت اول	قانون‌گرایی و ضابطه‌مند بودن	ساختاری
اولویت دوم	توسعه عوامل فنی و فناورانه	
اولویت اول	توسعه آموزش‌های هدفمند و ایجاد سازمان یادگیرنده	رفتاری
اولویت دوم	پشتیبانی از فرهنگ نوآورانه و کارآفرین	
اولویت اول	تنظیم محصول با نیاز مشتری	زمینه‌ای
اولویت دوم	تعدیل نظارت بی‌مورد و هوشمند کردن نظارت‌ها	

بحث و نتیجه‌گیری:

اغلب سازمان‌ها، به اهمیت نوآوری و نقش حیاتی این عامل در رشد، بقا و موفقیت سازمان‌ها اذعان دارند. امروز شرایط محیطی به‌حدی پیچیده، پویا و نامطمئن شده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با تغییرات سطحی و ظاهری در ساختارها، روش‌ها، نظام‌ها و غیره بقای بلندمدت خود را تضمین کنند. مسائل و مشکلات ساختاری و رفتاری کارکنان، این پیچیدگی را مضاعف ساخته

است. کارآفرینان ایده‌های خلاق خود را از طریق انجام اقداماتی هدفمند و پایه‌ریزی کسب و کار جدید به واقعیت تبدیل می‌کنند. در پی کارآفرین شدن سازمان‌ها، خلاقیت در کارکنان شکوفا می‌شود؛ این باعث ایجاد اعتماد به نفس و حس با ارزش بودن در کارکنان می‌شود. سازمان و مدیران می‌توانند از دستاوردهای کارآفرینان در جهت منافع سازمان استفاده کنند. پس مدیران به جای محدود کردن کارکنان باید عرصه را برای شکوفا کردن استعدادهای آنها مهیا کنند.

نتایج این تحقیق حاکی از آن است که نوآوری سازمانی مستلزم فراهم کردن شرایطی مانند: عوامل ساختاری (راهبرد تحقیق و توسعه، فناوری اطلاعات، فرایندها) و همچنین عوامل محیطی (اتخاذ سیاست منطقی، اجتماعی، اقتصادی و توجه به رقبای و مشتریان) و عوامل رفتاری (آموزش، ایجاد انگیزش، خصوصیات مدیران و کارکنان، فرهنگ سازمانی و سبک رهبری) است. نتایج این تحقیق همراستا با پژوهش‌هایی است که در پیشینه به آن اشاره شده است. بنابراین به‌کارگیری این ابعاد در سازمان نقشه‌برداری امری ضروری است و منجر به ارائه ایده‌های جدید، پرورش رفتارهای کارآفرینانه و نوآورانه، کاهش سلسله‌مراتب سازمانی، ارائه آموزش‌های نوین و آزادی عمل به کارکنان، ارائه الگوهای کار تیمی، انتقال دانش و استفاده از دانش ضمنی، تحولات و تغییرات محیطی از جمله تغییر سلیقه مشتریان بر مبنای فناوری‌های جدید، تدوین خط‌مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌های جدید بر مبنای محیط کارآفرینانه و نوآورانه است. سازمان نقشه‌برداری باید همواره آن را مورد توجه قرار دهد و با ایجاد فضای مناسب در صدد بهره‌مندی از فرصت‌های جدید و خلق آن در ارتباطات برون و درون سازمانی خود باشد. علاوه بر این به مدیران توصیه می‌شود با توجه به قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی به‌طور مستمر در رابطه با پیاده‌سازی راهبردهای متنوع و نهادینه‌سازی آن در سازمان توجه بیشتری کنند.

- در بعد ساختاری که بیشترین بار عاملی را داشته، نتایج نشان می‌دهد: در صورت حاکم بودن ضوابط و مقررات و روان‌سازی فرآیندها بر اساس قانون و همچنین متناسب‌سازی ساختار سازمان با بسترهای فنی و فناوری‌محور کردن فرآیندها، سازمان می‌تواند شرایط ایده‌آلی را برای کارآفرینی ایجاد کرده و قطعا یک سازمان نظام‌مند و پویا ساختارهای سازمانی را با برنامه و هدفمند پیش می‌برد و از درهم

گسیختگی ارکان سازمان پیشگیری خواهد کرد و با این شرایط از بهره‌وری لازم برخوردار خواهد بود و با نوآوری، کارآفرینی را در یک محیط امن و کم‌خطر ایجاد خواهد کرد و در بستر یک شرایط خوب و بدون تبعیض کارکنان تلاش مضاعفی را خواهند داشت.

- توجه به امر آموزش و سرمایه‌های ناملموس و دانش ضمنی کارکنان خلاق، ایجاد قابلیت‌های درون‌زا برای خلق دانش جدید در حوزه‌های تولید و توسعه آن، فرهنگ‌سازی اشتراک دانش و ارج نهادن به تسهیم‌کنندگان دانش و قائل شدن جایگاه معنوی و مادی برای آنها، به‌ترتیب لازم است در اولویت توجه مدیران سازمان قرار گیرند تا سازمان بتواند با سازماندهی سرمایه در اهداف خود، با رویکرد علمی و دانش‌محور برنامه‌های متناسب با کارآفرینی راهبردی را تدوین کند؛ چرا که از دانش خود می‌تواند ارزش افزوده ایجاد نماید.
- سازمان‌های موفق و کارآفرین همواره با حذف قواعد و مقررات دست و پا گیر و چابک‌سازی سازمان فرصت را برای کارکنان خلاق فراهم خواهند کرد و تولیدات خود را با نیازمندی تنظیم نموده تا از آن طریق خدمات ارائه شده را هدفمند کنند.

پیشنهادهای:

- با توجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش پیشنهاد می‌شود:
- در پژوهش حاضر، نقش نوآوری در کارآفرینی راهبردی در قالب سه بعد استخراج شد. از آنجاکه می‌توان بعد ساختاری نوآوری را یکی از عوامل موفقیت کسب و کارها برشمرد، برای موفقیت کسب و کارها باید تفکر راهبردی کارآفرینانه مبتنی بر فناوری را در مدیران و کارآفرینان بنگاه‌ها تقویت کرد.
- همچنین برای اداره بهتر منابع در سازمان، مدیران عالی باید در ارایه روش‌های جدید ساخت‌وساز و فناوری‌های مربوطه پیشرو بوده و فضایی در سازمان به‌وجود آورند و کارکنان نوآور را پرورش دهند که قادر به شناسایی فرصت‌های جدید

باشند تا سریعتر از سایر شرکت‌ها به شناسایی قابلیت‌ها و فرصت‌ها و بهره‌گیری از آنها بپردازند؛ زیرا در محیط پویا و رقابتی امروزی، برخورداری از کارکنانی که در وهله اول توانایی شناسایی فرصت‌ها و سپس به‌کارگیری آنها را داشته باشند، ضروری است.

- به‌روز رسانی و پیاده‌سازی و مدیریت پویا و فعال دانش برای افزایش نوآوری و عملکرد سازمانی کارکنان توسط مدیران سازمانی.

سازمان‌های موفق زیادی وجود داشتند که به‌دلیل نداشتن نوآوری به‌تدریج از بین رفته و یا دچار بحران شده‌اند. بنابراین مدیر امروز در سازمان امروزی باید ضمن ضابطه‌مند کردن فرآیندها نقش خود را در خلاق و نوآور ساختن سازمان به‌خوبی ایفا کند و راه را برای اجرای فعالیت‌های نوآورانه هموار کند. از آنجا که نتیجه پژوهش نشان داد کارآفرینی در یک سازمان ضابطه‌مند و قانون‌مدار بروز و ظهور پیدا می‌کند، بنابراین برای کارآفرینی لازم است ابتدا این بسترها با مدیریت مطلوب تقویت شوند.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- اثباتی، زینت (۱۳۸۲)، *مقدمه ای بر کاربرد روان شناسی در استخدام*، تهران: انتشارات شیوه، چاپ اول.
- احمدوند، علی محمد، احمدی مقدم، اسماعیل، بختیاری، حسن (۱۳۸۷)، *طراحی الگوی توانمندسازی فرماندهان و مدیران ناجا، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی*، دانشکده فرماندهی و ستاد، شماره دوم سال سوم، انتشارات دانشگاه علوم انتظامی.
- استرون، حسین (۱۳۷۶)، *تعهد سازمانی، مدیریت در آموزش و پرورش*، دوره پنجم، شماره مسلسل ۱۷.
- پادام، لطفعلی (۱۳۸۸)، *بررسی وضعیت ارتباط و استقرار نظام آراستگی محیط کار (پنج اس) بر کاهش سوانح ناشی از کار در شرکت پتروشیمی بندر امام (ره)، پایان نامه درجه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- سرفرازی، مهرزاد؛ توکلی، محمد؛ قلی پور، وحید و رهگذر، لیلا (۱۳۹۴)، *جهانی شدن و تاثیر آن بر توسعه کارآفرینی، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان*، موسسه پویندگان اندیشه‌های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
- شایسته معین، علی؛ غلامرضایی، سهیلا (۱۴۰۰)، *شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای نظام مدیریت دانش با استفاده از الگو هفت اس مک‌کینزی مورد مطالعه: سازمان نقشه برداری کشور، فصلنامه تخصصی مطالعات و پژوهشهای اداری*، شماره ۱۰، صص ۸-۹.
- شیمون ال، دولان و رندال اس، شولر و جمعی دیگر، ترجمه‌ی محمد صائبی، محمدعلی طوسی (۱۳۹۰)، *مدیریت امور کارکنان و منابع انسانی*، تهران موسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- ضیائی کیا؛ عباس، محرابی؛ جواد، داوری؛ علی (۱۳۹۸)، *بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر راهبرد کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های تحت پوشش سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران، نشریه مدیریت کسب و کار*، شماره ۱۴۴، صص ۶۶-۸۳.
- طهماسبی آق بلاغی، داریوش؛ آقازاده، هاشم؛ سلیمان زاده، امید (۱۳۹۸)، *اثر بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان بانک تجارت، مدیریت بهره‌وری*، دوره ۷۹، شماره ۲۳، صص ۶۹-۹۱.
- ماندگاری، علی محمد (۱۳۹۹)، *نوآوری عرصه‌ی تعامل بازیگران نوآوری با تکنیک‌های مدیریت نوآوری؛ فصلنامه توسعه فناوری جهاد دانشگاهی* شماره ۳۸ زمستان ۱۳۹۸، صص ۶۷-۷۸.
- محمدی مقدم، یوسف (۱۳۹۰)، *الگوی مدیریت دانش انتظامی در سازمان ناجا، رساله‌ی دکتری رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی*، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

- مصلح، عبادالرحمن (۱۳۹۷)، بررسی رابطه ابعاد تفکر راهبردی و کارآفرینی سازمانی مدیران آموزش شهرستان پارسین، *چهارمین همایش علمی پژوهش‌های استانی از نگاه معلم*.
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ مرادی، محمود؛ درستکاراحمدی، ناهید؛ مهدیزاده، مهران (۱۳۹۳)، کارآفرینی راهبردی و دستیابی به مزیت رقابتی: مطالعه تجربی در حوزه صنعتی سازی صنعت ساختمان و مسکن ایران، *فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه*، دوره ۲۶، شماره، پیاپی ۶.
- ملک‌زاده، غلامرضا؛ راهنما، نرگس (۱۳۹۵)، کارآفرینی و ارتباط آن با نوآوری، *دومین کنفرانس مدیریت و فناوری ارتباطات و اطلاعات*، تهران.
- ملکی، میترا (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت برای استقرار سیستم‌های اطلاعات مدیریت با الگوبرداری از الگو هفت اس مشاوران مک‌کینزی، *پایان‌نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه.
- موسوی موحدی، علی اکبر؛ کیانی بختیاری، ابوالفضل؛ خان‌چمنی، جمشید (۱۳۸۲)، روش‌های تولید و اشاعه یافته‌های علمی، *فصلنامه رهیافت*، ش ۳۱، ص ۱۹.
- نبی پور افروزی، مهدی و درویش متولی، مرجان (۱۳۹۲)، بررسی راهبرد برای بهبود نیروی انسانی سازمان‌ها با استفاده از خلاقیت و نوآوری، تهران، *فصلنامه مدیریت*، سال دهم، شماره ۳۲.

ب. منابع انگلیسی

- Aeeni, Z., & Saeedikiya, M. (2019). Complexity Theory in the Advancement of Entrepreneurship Ecosystem Research: Future Research Directions. *Eurasian Business Perspectives*, 10(1), 19–37.
- Amit, Raphael; Glosten Lawrence and Muller, Eitan (1993). **Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research**, Volume 30, Issue 5, September, Pages 815-834.
- Baradaran, M.S., Yadollahi Farsi, J., Hejazi, S.R., Akbari, M., (2019). A Competency-based Typology of Technology Entrepreneurs: A Systematic Review of the Empirical Studies, *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 12, No. 2, pp.191-200.
- Ellonen, H. K., Jantunen, A., & Kuivalainen, O. (2011). The role of dynamic capabilities in developing innovation-related capabilities, *International Journal of Innovation Management*, 15(03), 459-478.
- Koc, T., & Ceylan, C. (2007). Factors Impacting the Innovative Capacity in Large Scale Companies. *Technovation*, 27, 105–114.
- Larson, Andrea L. (2000). Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens, *Business Strategy and the Environment*, 9, 304–317
- Parthasarathy Balaji and Aoyama Yuko (2006). From software services to R&D services: local entrepreneurship in the software industry in Bangalore, India, *nvironment and Planning*, Volume 38, pp 1269 – 12۸۵.

- Ravensburg Nicole Göler von (2009). **Enterprise future lies in Cooperation: Entrepreneur Cooperatives in Africa**, Coop AFRICA Working Paper No. 2.
- Salvatore Sciascia, Riccardo De Vita (2004), Development in Enterprenuership Research, *Journal of Management Studies*, Vol. 30, No. 5, pp.815-834
- Shirokova, G., Ivvonen, L., & Gafforova, E. (2019). Strategic entrepreneurship in Russia during economic crisis. *Foresight and STI Governance*, 13(3), 62-7۶.
- Zohari, M., & MohammadKazemi, R. (2017). Identifying the Effect of Entrepreneurship Approach on the Banking Industry Development Strategy (Study at Bank Mellat). *International Business Research*, 10(6), 236-24۷.
- <https://civilica.com/doc/778797>
- <https://farsi.khamenei.ir/>

