

نقش ابعاد فرهنگ سازمانی در بروز رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: مؤسسه هدایت فرهیختگان جوان)

حسن فارسیجانی*، مریم اخوان خرازیان**، محمدمهدی شهبازی***

چکیده

با توجه به رقابت روزافزون در فضای کنونی کسب و کار، ایجاد محیط کارآفرینانه در سازمان، به نیاز اساسی بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است. از آنجا که فرهنگ سازمانی بر روی تمامی فرآیندهای سازمانی اثرگذار است، سازمان‌ها به منظور تسهیل در بروز رفتار کارآفرینانه، به بسترسازی فرهنگی متوسل می‌شوند. هدف پژوهش حاضر بررسی اهمیت نسبی ابعاد فرهنگ سازمانی در بروز رفتار کارآفرینانه است. در راستای نیل به هدف یادشده و با به کارگیری شیوه‌ای نظام‌مند، «شاخص فرهنگ سازمانی» و «مقیاس رفتار کارآفرینانه» به ترتیب به عنوان مناسب‌ترین چارچوب‌های نظری فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی انتخاب شده و در نهایت این دو چارچوب در قالب یک شبکه پیچیده با یکدیگر ترکیب شده‌اند. در این پژوهش از قابلیت‌های روش‌های «گروه کانون» و «فرآیند تحلیل شبکه‌ای» استفاده شده است. با توجه به اینکه این پژوهش از راهبرد «مطالعه‌ی موردی» استفاده می‌کند، دامنه‌ی آن به «مؤسسه هدایت فرهیختگان جوان» محدود شده است. نتایج حاکی از آن است هنگامی که ابعاد فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های رفتار کارآفرینانه، به منظور بررسی زمینه‌های بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان، در قالب یک شبکه در نظر گرفته می‌شوند، از بین ابعاد فرهنگ سازمانی، پیوستگی اجتماعی و اعتماد نقش مهمی در بروز رفتار کارآفرینانه خواهند داشت.

کلیدواژه‌ها: ابعاد فرهنگ سازمانی؛ رفتار کارآفرینانه سازمانی؛ گروه کانون؛ فرآیند تحلیل شبکه‌ای.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۷/۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۹/۷.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: shahbazi.mohammadmahdi@gmail.com