

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی در رشد و توسعه کارآفرینی سازمان ها با نگاهی به رویکردها و نظریه ها

نجمه حاجی پور عبایی<sup>۱</sup>، زهرا شمس الدینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران.

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران.

نام نویسنده مسئول:

نجمه حاجی پور عبایی

### چکیده

حیات و تداوم هر سازمانی به عوامل مختلفی بستگی دارد و سازمانها برای ماندگاری و استقرار حیات خود ناگزیر هستند عواملی چون کارآفرینی را مورد توجه قرار دهند کارآفرینی، مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. به تعبیری دیگر، کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت بشر در عصر مدرنیته، تلقی می شود. سازمانها معمولا با تعداد اندک کارکنان خلاق و کارآفرین نمی توانند بر رقبا خود فایز آیند به همین دلیل باید برای تمام کارکنان خود بستر مناسب کارآفرینی فراهم کنند یکی از عوامل که در سازمان نوعی احساس هویت را به اعضای سازمان اعطاء می کند فرهنگ سازمانی است فرهنگ باعث می شود که در افراد، تعهداتی فراتر از منافع و علائق شخصی ایجاد شود. با توجه به این امر در این تحقیق با روش تحلیلی توصیفی با مراجعه به منابع مکتوب به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی در رشد و توسعه کارآفرینی سازمانها با نگاهی به رویکردها و نظریه ها می پردازیم.

**واژگان کلیدی:** فرهنگ سازمانی، توسعه کارآفرینی، کارکنان، خلاقیت، هویت.

## مقدمه

فرهنگ سازمانی، مینیاتوری از فرایندهای کلان فرهنگی محیط سازمان است که با ظهور مقوله‌هایی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، پدیده جهانی شدن و چگونگی برخورد با آن، دگرگونی‌های جمعیت شناختی، آموزش مداوم، انفجار دانش، بحران‌های اخلاقی، سازمان یادگیرنده و رشد فزاینده دانش، توجه به کیفیت و اثربخشی در سازمان‌ها، ضرورت بسترسازی مناسب در فرهنگ سازمانی خلاق را در همه سطوح سازمانی ایجاد می‌نماید (لانگو و مورا، ۲۰۱۱).

توجه به نقش فرهنگ در پدیده‌ها و مسائل سازمانی می‌تواند دستاوردهای بسیار مهمی را برای دانش مدیریت و سازمان به ارمغان آورد؛ همان گونه که نادیده گرفتن آن به سوء فهم‌های تأثیرگذار و مهمی در تحلیل پدیده‌های سازمانی منجر خواهد شد. در جامعه امروز که تنوع فرهنگی<sup>۲</sup> در همه جا وجود دارد، توانمندی در برقراری ارتباط‌های خوب و مؤثر به چالش بزرگی تبدیل شده است. شناخت، ارزش گذاری و حمایت از این تفاوت‌ها می‌تواند بهره‌وری هر فرد را در محل کارش به حداکثر برساند (بی بی کوا و کوتلنیکو، ۲۰۱۳).

کارآفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. به زبان ساده کارآفرینی همان فرآیند تاسیس و یا توسعه کسب و کار، بر مبنای فکر و ایده نو است. با توجه به اهمیت کلیدی کارآفرینی در اقتصادهای نوین، کشورهای مختلف برنامه مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در سازمان‌های خود تدارک دیده اند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی را ادامه دهند. کارآفرینی سازمانی یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی است که نقش کلیدی در موفقیت سازمان‌ها دارد؛ از سویی دیگر، عوامل متعددی بر فرآیند توسعه کارآفرینی سازمانی تأثیر دارند که از جمله آن‌ها فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی به صورت پیوستاری از رفتارهای تهدید کننده و خشن در یک سو و رفتارهای مشارکتی و حمایتی از سوی دیگر می‌باشد که سازمان‌ها در صورت داشتن چنین فرهنگ مناسبی، درجه بالایی از اعتماد و اطمینان را در کارکنان به وجود آورده و سبب می‌شود ارتباطات بین آن‌ها بیشتر شود و احساس تعلق و وفاداری در آن‌ها افزایش یابد و ترک خدمت آن‌ها نیز کاهش یابد و محیط مناسبی بر ایجاد خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در سازمان‌ها مهیا گردد. لذا در محیط رقابتی امروز، توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی سازمانی بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد و فرهنگ سازمانی هم از عوامل مهم و تأثیرگذار بر عملکرد سازمان و فرآیند کارآفرینی سازمانی می‌باشد و یکی از مباحث اصلی سازمان‌ها را تشکیل داده است و بنابراین شناخت روابط میان این دو عامل مؤثر یعنی فرهنگ سازمانی و کارآفرینی بر عملکرد سازمانی حائز اهمیت می‌باشد. (سیدی و همکاران، ۱۳۹۴)

لذا در تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش فرهنگ سازمانی در توسعه کارآفرینی سازمانی بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی در رشد و توسعه کارآفرینی سازمان‌ها با نگاهی به رویکردها و نظریه‌ها می‌پردازیم.

## مفهوم فرهنگ سازمانی

از دیدگاه رابینز، فرهنگ سازمانی نظامی از درک و استنباط مشترک اعضای یک سازمان نسبت به ابعاد آن سازمان است که در قالب ارزش‌های سازمانی متجلی می‌شود (رابینز، ۱۳۸۴) شاین نیز فرهنگ سازمانی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، انتظارات و فرضیه‌هایی در نظر می‌گیرد که اعضای یک سازمان را به یکدیگر پیوند می‌دهد در سطح دانشگاهی نیز فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکسری ارزشها، باورها و اهداف مشترک بین اعضای هیات علمی، مدیران، دانشجویان و کارکنان دانشگاه تعریف میشود؛ این ارزش‌ها و باورها تا حدود زیادی در فرآیند تصمیم‌گیری در دانشگاه‌ها تأثیر گذاشته و رفتارهای فردی و سازمانی را شکل می‌دهند فرهنگ سازمانی می‌تواند با فراهم کردن شرایط لازم برای کارکنان، قدرت خلاقیت و نوآوری آنان را بهبود بخشیده و نگرش‌های افراد را در جهت بنیان‌گذاری فعالیت‌های جدید کارآفرینانه توسعه دهد (جفایی و همکاران، ۱۳۹۰)

1- Longo & Mura

2- Cultural Diversity

3- Bibikova & Kotelnikov

## مفهوم کارآفرینی

اصطلاح کارآفرینی در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار ژوزف شومپیتر (۱۹۳۴) به کار برد. این اقتصاددان که او را پدر علم کارآفرینی می نامند، کارآفرینی را مهم ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته و معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصت های طلایی می آفریند. او قادر است با نوآوری ها، تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان ده را به سوددهی برساند (مدرسی، ۱۳۹۰).

کارآفرینی سازمانی از مفاهیم بسیار مهم بوده و اهمیت و مزایای آن در سالهای اخیر برای شمار زیادی از سازمان ها و شرکت ها و بنگاه های تجاری در زیربخش های مختلف صنعتی، کشاورزی و خدماتی کاملاً محسوس شده است (رضائی و همکاران، ۱۳۹۰).

پیتر دراگر در خصوص کارآفرینی چنین می گوید اکثر چیزهایی که درباره کارآفرینی می شنوید و آمریکا را پیشرو در تفکر مدیریتی قلمداد می کنید، گزافه ای بیش نیست، نه سحری در کار است، نه رازی در میان است و نه ربطی به ژن دارد. کارآفرینی یک علم است و همچون علوم دیگر می توان آن را فرا گرفت. از سویی کارآفرینی عبارت است از ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت ها (در مجموع این که کارآفرینی عبارت از فرایند نوآوری و بهره گیری از فرصت ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک های مالی، روانی و اجتماعی، که البته با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می پذیرد. (هلمان، ۲۰۰۰).

## عوامل و مولفه های موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی

تحریک و پرورش انگیزه ها

آموزش مهارت ها

فرهنگ درک و تغییر و کشف فرصت

فرهنگ مشارکت

فرهنگ خلاقیت

فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت

فرهنگ مخاطره پذیری (دبیری، ۱۳۹۷)

## نقش فرهنگ سازمانی در کارآفرینی

همان طور که فرهنگ جامعه بر فرآیندها و پدیده های کارآفرینی تاثیر دارد به طور متقابل کارآفرینی نیز دارای نقش تعیین کننده ای بر فرهنگ جامعه می باشد و اصولاً کارآفرینی یکی از عوامل اصلی فرهنگ سازی محسوب می گردد. به عنوان مثال هنگامی که اختراعاتی مانند لامپ برق، تلگراف و... با اقدامات کارآفرینانه به مرحله تولید انبوه و استفاده عمومی و همگانی رسیدند تاثیرات کاملاً بنیادی در شکل زندگی انسان داشته و باعث به وجود آمدن شکل های تمدنی جدید شده اند (گلستان هاشمی، ۱۳۸۲).

فرهنگ یک جامعه میتواند موجبات تقویت بنیادهای کارآفرینانه را فراهم ساخته و بستر مناسب و مساعد را برای رشد و توسعه کارآفرینی به ویژه در سازمانها به وجود آورد. از سوی دیگر کارآفرینی از طریق تحرک بخشیدن به جامعه و ایجاد زمینه های توسعه همه جانبه باعث رشد و ارتقای ارزشهای اجتماعی شده و با تولید ثروت، امکان سرمایه گذاری بیشتر در تمام ابعاد از جمله امور فرهنگی را میسر میسازد. بدیهی است که برای نفوذ فرهنگ کارآفرینی در عمق جامعه، باید تمام خرده فرهنگهای مرتبط یعنی: فرهنگ کار، فرهنگ مشارکت و کارگروهی، فرهنگ خلاقیت و نوآوری، فرهنگ سرمایه کاری بویژه سرمایه گذاری خطرپذیر، فرهنگ جسارت پروری و خطر پذیری در جامعه شکل گیرد (بروک هاوز، هورویتز، ۲۰۰۰).

هنگامی که فرهنگ سازمان گرایش به نوآوری داشته باشد، به عنوان نیاز به حداکثر نمودن ایده های نوآور که در یک دوره معین پدیدار می شود، قلمداد می گردد. به بیان دقیق تر، فرهنگ نوآور به عنوان یکی از راههایی که ارزشها و گرایشهای یک سازمان را ایجاد، توسعه و بنا می گذارد، شامل پذیرش و حمایت از ایده ها و تغییرات بهبود دهنده در عملکرد و کارایی سازمان است، حتی اگر این تغییرات به معنی تضاد با رفتار سنتی و مرسوم باشد (آزاد و ارشدی، ۱۳۸۸: ۳۰)

نتایج بهتر در کارآفرینی سازمانی در سایه فرهنگ سازمان میسر میشود. بهطور 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، رابطهای مستقیم با میزان کارآفرینی یا نبودن کارآفرینی در سازمان دارد. در صورتی که فرهنگ سازمانی انعطافپذیری و آمادگی پذیرش در ساختار را نداشته باشد، همکاری و تعامل بین بخش ها به پایینترین حد میرسد و این امر باعث کاهش کارآفرینی میشود (ناهدی، ۱۳۸۸: ۴۸)

### نقش خلاقیت فردی در کارآفرینی در سازمانها

به طور کلی سازمان یک پدیده فرهنگی است. سازمان ها فرهنگ های متعدد وهرکدام تعدادی خرده فرهنگ دارند. فرهنگ سازمانی پدیده ای است که بر تمامی ابعاد گوناگون سازمان تأثیر می گذارد و با توجه به میزان قدرتش می تواند به شکل گیری یا تغییر نگرش و رفتار کارکنان تأثیر سازنده یا مخرب بر جا گذارد. "هم چنان که شمول فرهنگ گسترش می یابد، بر ادراک و تفکر و احساس افراد و نیز بر اهداف، ابزارها و رویه ها تأثیر می گذارد. هم چنین بر فرایند تصمیم گیری، حل مساله، انگیزش، رضایت و بر میزان خلاقیت و نوآوری کارکنان تأثیر گذار است، بنابر این، در مدیریت هیچ پدیده ای بی تأثیر از فرهنگ سازمانی نمی باشد" (رابینز، ۱۳۹۰).

به معنای میزان مسئولیت، آزادی عمل و استقلالی است که افراد دارند. به طور کلی هرچه میزان تفویض اختیار و مسئولیت به افراد در سطح بالاتری باشد، زمینه های لازم برای بروز ابتکار و خلاقیت بیشتر فراهم می گردد. اما چنانچه در سازمان تأکید و توجه به حفظ وضع موجود بدون ایجاد تغییرات سودمند باشد در چنین حالتی اعضا از روحیه ی ابتکار و نوآوری در سطح پایین تری برخوردار خواهند شد. چنین سازمان هایی به هنگام مواجهه با شرایط خاص و بحرانی و پیش بینی نشده با تنگنا روبرو می شوند. اما در محیطی که به توانایی ها و قابلیت های اعضا اعتماد می شود و مسئولیت تصمیمات به آنان واگذار می شود، افراد با برخورداری از استقلال فردی و آزادی عمل لازم، روحیه و ابتکار و نوآوری را در خود پرورش می دهند. در چنین محیطی افراد مبتکر و نوآور بوده و با ارائه ی طرح ها و اندیشه های جدید موجب رشد و تعالی محیط داخلی سازمان می شوند و سازمان را در عرصه ی رقابت های چالش انگیز در صحنه های ملی و بین المللی یاری می رسانند (عسگریان، ۱۳۹۱).

### دیدگاه ها و رویکردهای کارآفرینی

جامعه شناسان و روانشناسان ابعاد فرهنگی و اجتماعی آثار محیط بر فرد و ویژگی های، شخصیتی آن را در قالب کارآفرینی بررسی کرده اند که در ادامه نظریات مربوط به آنها بیان می شود.

#### ۱-نظریه فرهنگ کارآفرینی تامپسون

جان تامپسون معتقد است رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمان ها (دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیره) با هر اندازه (بزرگ، متوسط و کوچک) است. امروزه در سراسر جهان تغییرات جمعیت، فناوری، تورم، بیکاری، عدم توسعه یافتگی و دیگر عوامل محیطی جامعه بشری را به صورت بسیار متفاوت از گذشته تغییر داده و چالش ها و فرصت های جدیدی را پیش رو نهاده است. بین کارآفرینی و رشد اقتصادی از دیدگاه های مختلف نظرات متفاوتی وجود دارد. از مهم ترین آنها دیدگاه شومپیتر است. وی کارآفرینی را موتور توسعه معرفی می کند. به عقیده شومپیتر کارآفرینی مجموعه ابداع ها و نوع آوری هایی است

که به اقتصاد انرژی جدیدی برای رشد و موفقیت تزریق می کند. وی معتقد است نقش کارآفرین تخصیص مجدد منابع با برهم زدن تعادل های موجود است.

## ۲- نظریه فرهنگ کارآفرینی پارسنز

پارسنز، جامعه شناس شهیر آمریکایی که نظریه های خود را در چهار نظام زیستی، فرهنگی، نظام اجتماعی و دینی بیان کرده است، توسعه فرهنگ خلاقیت و ابتکار را محصول نظام اجتماعی و تحت تاثیر نهاد خانواده و مدرسه می داند که در پرتو آن، انگیزه کنشگران برای به عهده گرفتن نقش های تولیدی بالا می رود. در همین خصوص باید به شیوه جامعه-پذیری، میزان رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، طرز تلقی از کار در جامعه، سخت-کوشی، پشتکار و وقت شناسی اشاره کرد. (دبیری، ۱۳۹۷)

## ۳- نظریه- فرهنگ کارآفرینی ماکس وبر

ماکس وبر جامعه-شناس بزرگ آلمانی در تشریح تبیین چگونگی شکل-گیری تمدن نوین صنعتی و سرمایه-داری در مغرب زمین به مفهومی اشاره می-کند که این مفهوم به زبان امروزی، همان فرهنگ کارآفرینی است. وبر توسعه فرهنگ کارآفرینی را متأثر از چهار عامل تشویق به کار برای سعادت، خطرپذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه ریزی برای آینده و صرفه جویی می داند. (هونگ و پاردي، ۱۹۹۹)

## ۴- دیدگاه شولز

شولز در ۱۹۸۷ پنج گونه فرهنگی را شناسایی نمود و هر کدام از این فرهنگها در سه بعد متفاوت فرهنگ توصیف میشوند. این ابعاد عبارتند از: - تحول (چطور فرهنگها در طول زمان تغییر میکنند). - عوامل داخلی (چطور شرایط محیط داخلی یک سازمان در فرهنگ آن تاثیر میگذارد) - عوامل خارجی (چطور محیط خارجی یک سازمان فرهنگش را متأثر میسازد) و کندی ۲ شولز در باب بعد خارجی، از دلیل اقتباس کرده است. شولز از این ۳ ابعاد، ۵ گونه فرهنگی را نتیجه گرفت که شامل: ثبات، فعال، آینده نگر، اکتشاف و خلاق میباشد. او خصوصیات این ۵ گونه فرهنگی را با استناد به پنج معیار شخصیت، زمان مدار، ریسکپذیری، شعار، تغییر مداری در غالب بعد تحول توصیف میکند. (سلیمان، ایرانزاده و همکاران، ۱۳۹۰)

## ۵- نظریه- فرهنگ کارآفرینی مک کله لند

مک کله- لند، روانشناس اجتماعی معاصر، نظریه نیاز به موفقیت را برای اولین بار در مباحث اجتماعی مطرح کرد. وی معتقد بود جوامعی که دارای نیاز به موفقیت پایین هستند، نرخ سرمایه-گذاری، خطر-پذیری در آنها پایین است و به تبع آن توسعه-نیافته هستند و در جوامعی که نیاز به موفقیت بالا است، نرخ سرمایه-گذاری و خطر-پذیری نیز بالاست. در این جوامع، افرادی پیدا می-شوند که کسب و کار جدیدی راه-اندازی می-کنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازماندهی می کنند و ظرفیت تولیدی و بهره-وری آن را افزایش و بهبود می-بخشند. مک کله- لند چنین افرادی را کارآفرین می-نامد و عواملی نظیر شیوه جامعه-پذیری، شیوه-های تربیتی والدین، طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی می-داند. توجه خاص او به فرهنگ در امر کارآفرینی است و مناسب ترین نوع جامعه-پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس می-داند که موجب کارآفرینی می-شود. (دبیری، ۱۳۹۷)

## ۶- نظریه پیترز و اترمن

پیترز و اترمن بر این باورند که سازمان های موفق با فقدان خلاقیت و نوآوری و ابداع و نیز بوروکراسی که معمولاً حاکم بر سازمان های بزرگ است در ستیزه بوده اند. آن ها این موانع را به وسیله تقسیم بندی سازمان به واحدهای کوچک و قابل نظارت و سپس ترغیب و تشویق به فعالیت استقلال طلبانه ی خلاق و حتی مخاطره آمیز در داخل این تقسیمات تجاری کوچک تر از سر راه پیشرفت خود کنار زدند.

کارکنان این سازمان ها را مبتکران و نوآوران مشتاق و کارفرمایان بی پروا تشکیل می دهند که به تخیل و تصور خود اجازه می دهند تا به هر جهت بال بگشاید. هرگز افراد خود را آن قدر محدود نمی سازند تا خلاقیت و نوآوری را از آن ها بگیرند. این

سازمان های موفق به استقبال خطر رفتن را تشویق می کنند و از تلاش و آزمایش های خوب حمایت می کنند و از اصل (فلچر بایروم<sup>۶</sup>) تبعیت می کنند که می گوید: "می توانید در حد منطقی و معقول اشتباه کنید" (عسگریان، ۱۳۹۱).

### نتیجه گیری

فرهنگهای متفاوت سازمانی، تأثیرات متفاوتی بر کارآفرینی در سازمان بهجا میگذارد. از طریق شناخت فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان میتوان تأثیر زیادی بر کارآفرینی سازمانی گذاشته و نهایتاً به رشد سازمان، کمک شایانی نمود. لذا 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 در نتیجه برای تسهیل بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان، لازم است فرهنگ سازمانی متوسل شد؛ زیرا تنها در صورتی میتوان به بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان امیدوار بود که آن دسته از ابعاد فرهنگ سازمانی که در بروز رفتار کارآفرینانه اهمیت نسبی بیشتری دارند، شناسایی و برای بهبود آنها برنامه ریزی شود. بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان نیز مانند هر موضوع دیگری نیازمند همخوانی با فرهنگ سازمان بوده و از این قاعده مستثنی نیست. در حقیقت تنها زمانی میتوان شاهد بروز مؤثر رفتارهای کارآفرینانه بود که این رفتارها توسط فرهنگ سازمانی حمایت شود.

## منابع و مراجع

- [۱] آزاد، ناصر و ارشدی، ایمان (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر درک حمایت از نوآوری، نشریه بررسیهای بازرگانی، ۳۶: ۲۵-۳۸
- [۲] ایرانزاده، سلیمان؛ نوروزی، داود؛ بابائی هروی، صادق (۱۳۹۰)، نقش فرهنگ سازمانی در رشد و توسعه صنایع کوچک و متوسط، فراسوی مدیریت شماره ۱۹.
- [۳] ناهید، مجتبی (۱۳۸۸)، چيستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه، فصلنامه بررسیهای بازرگانی، ۳۴: ۳۹-۵۸.
- [۴] دبیری، مرجان (۱۳۹۷)، نقش فرهنگ در توسعه کارآفرینی، سایت جامعه شناسان جوان
- [۵] جفایی، منیر، رجایی، زهرا و توسلی، نیاز (۱۳۹۰)، بررسی نقش و تعهد سازمانی در کارآفرینی سازمانی در دانشگاه آزاد. مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون، جهاد اقتصادی، نایین، ۲۸ و ۲۹ آذرماه ۱۳۹۰، صص ۱-۱۶.
- [۶] رابینز، استیفن پی (۱۳۸۴). (مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه: فرزاد امیدواران. تهران: انتشارات موسسه کتاب مهربان.
- [۷] رضائی، روحاله، قلیفر، احسان، صفا، لیلا و کاظمی، مریم (۱۳۹۰) شناسایی موانع توسعه کارآفرینی شرکتی در شرکتهای خدمات مشاورهای، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۴ (۴)، صص ۲۷-۴۶.
- [۸] گلستان هاشمی، سید مهدی، (۱۳۸۲). "مبانی علم کارآفرینی"، اصفهان، جهاد دانشگاهی.
- [۹] سیدی، فرزانه؛ الهام نوروزی چشمه علی؛ افروز محمدی و ام البنین شمسالدینی لری (۱۳۹۴)، بررسی نقش فرهنگ سازمانی در توسعه کارآفرینی سازمانی، کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، موسسه تحقیقاتی رایمند پژوه
- [۱۰] مدرسی، جمیله. مدرسی، مهدی، (۱۳۹۰). "کارآفرینی"، انتشارات ترمه، تهران.
- [۱۱] عسگریان، معین و باقری، شیدا (۱۳۹۱). بررسی انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی معاونت آموزشی ناجا براساس نظریه دو عاملی هرزبرگ. فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال هفتم، شماره اول، صص ۷-۳۹.
- [12] Hellmann, Th. (2002). "Entrepreneurship in the theory of the firm: the process of obtaining resources", Working Paper, Saunder School of Business.
- [13] Prokopenko Joseph & Pavlin Igor. (1999). "Entrepreneurship development in police enterprises", international labor organization.
- [14] Bibikova, A. & Kotelnikov, V. (2013). Cultural Intelligence (CQ): knowledge arts and skills. [www.1000ventures.com/the-key-to-leveraging-the-power-of-diversity.htm](http://www.1000ventures.com/the-key-to-leveraging-the-power-of-diversity.htm). (Accessed on 20 September 2009)
- [15] Longo, M; Mura, M. (2011), "The effect of intellectual capital on employees' satisfaction and retention". Journal Information and Management. Vol. 48, No. 7, pp. 278-287.
- [16] Haug H.M & Pardy w. (1999) "community entrepreneurship in north eastland" . international journal of entrepreneurial behavior & research .vol 5 .N.4.