

تاثیر مدیریت استراتژیک و کارآفرینی سازمانی در سازمان ها

محمد شیرخدا

فارغ‌التحصیل کارشناسی‌ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش سازمانی دانشگاه تهران (پردیس فارابی)

نام نویسنده مسئول:

محمد شیرخدا

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۹

چکیده

یکی از اقدامات مدیریتی که منجر به تسهیل رفتار کارآفرینانه می‌گردد، اقدامات مدیریت استراتژیک است. کارآفرینی سازمانی و مدیریت استراتژیک مفاهیمی هستند که از بعد نظری و عملی، در دنیای امروز، توجه محققان و مدیران زیادی را به خود جلب نموده‌اند. بسیاری از شرکتها با بکارگیری این دو مفهوم موفقیت‌های زیادی کسب نموده‌اند. بوسیله کارآفرینی توانایی خاصی در درون سازمان ایجاد می‌شود و سازمان را در جهت تحول اساسی هدایت می‌کند بسیاری از محققان معتقدند عوامل سازمانی و استراتژیکی تاثیر بیشتری بر روی کارآفرینی دارند. این اقدامات بایستی در جهت تحقق اهداف سازمانی تنظیم شوند. در نتیجه در این مقاله به بررسی روابط میان عوامل استراتژیکی شامل بررسی محیط، مشارکت کارکنان، انعطاف پذیری و افق زمانی بر برنامه ریزی و شیوه کنترل پرداخته شده که تمامی آنها با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت دارند و در نهایت راهکارهایی جهت توجه به این زمینه ارائه می‌شود. این مقاله از نظر روش توصیفی- تحلیلی بوده و به صورت کتابخانه ای و بررسی میدانی گردآوری شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرین سازمانی، کارآفرینی سازمانی، مدیریت استراتژیک.

مقدمه

کارآفرینی سازمانی و مدیریت استراتژیک مفاهیمی هستند که از بعد نظری و عملی، در دنیای امروز، توجه محققان و مدیران زیادی را به خود جلب نموده اند. بسیاری از شرکتها با بکارگیری این دو مفهوم موفقیت های زیادی کسب نموده اند. هر جامعه و شرکت موفق افراد کلیدی و یا کارآفرینانی دارد که توانایی شناسایی فرصت ها و به دست آوردن منابع (اقتصادی، فنی و انسانی) لازم را برای برآوردن نیازهای جدید و نیازهای موجود بهتر دارا هستند. بسیاری از پژوهشگران بر اهمیت کارآفرینی در ایجاد ثروت و توسعه جامعه و شرکت ها تاکید کرده اند (هانسمارک^۱، ۱۹۹۸، ۲۸).

بوسیله کارآفرینی توانایی خاصی در درون سازمان ایجاد می شود و سازمان را در جهت تحول اساسی هدایت می کند (هربرت و برازیل^۲، ۱۹۹۹، ۷). یکی از اقدامات مدیریتی که منجر به تسهیل رفتار کارآفرینانه می گردد، اقدامات مدیریت استراتژیک است. این اقدامات بایستی در جهت تحقق اهداف سازمانی تنظیم شوند. محققان مدیریت استراتژیک اغلب عقیده دارند که کارآفرینی می تواند بعنوان زیر مجموعه ای از مدیریت استراتژیک مورد بحث قرار گیرد (کرائوس و کاران^۳، ۲۰۰۹، ۴۱). در این مقاله روابط میان اقدامات استراتژیک و کارآفرینی سازمانی مورد بحث و تحلیل قرار خواهد گرفت و عوامل موثر بر این مقوله با استفاده از تحقیقات انجام شده مورد بررسی قرار می گیرد.

کارآفرینی و مفهوم کارآفرین سازمانی

کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایت مندی و یا تقاضای جدید می شود. کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصربه فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت ها می باشد (سعیدی کیا، ۱۳۸۸، ۲۳). از نظر پیتر دراگر، کارآفرینی یک علم است و همچون علوم دیگر می توان آن را فرا گرفت (کوراتکر و هاجتس، ۱۳۸۳، ۵۰). کارآفرینی موضوعی میان رشته ای است و دربر گیرنده رویکردهای خلاقیت شناختی، مدیریتی، روان شناختی، جامعه شناختی و اقتصادی می باشد. از کارآفرینی تعاریف مختلفی وجود دارد که سه تعریف با رویکردهای جامعه شناختی، روان شناختی و مدیریتی در زیر اشاره می شود:

در رویکرد جامعه شناختی، کارآفرینی نوعی فعالیت اجتماعی ارزشمند است و با مفاهیم آن مانند نیاز جامعه، حل مسئله اجتماعی و فرهنگ توصیف می شود. رویکرد روانشناختی، عبارت است از نوعی نگرش، رفتار و به طور کلی نوعی سبک زندگی است و با مفاهیمی همچون شناخت، شخصیت، یادگیری و انگیزش توصیف می شود. و در نهایت در رویکرد مدیریتی، کارآفرینی نوع خلاق از فرآیندهای مدیریتی است و با مفاهیم مدیریتی از قبیل طراحی راهبرد، برنامه ریزی و سازماندهی توضیح داده می شود (گلستان هاشمی، ۱۳۸۲، ۱۱-۱۰).

تعاریف مختلفی از کارآفرینی سازمانی ارائه شده است که به برخی اشاره می شود. شومپیتر بر این باور است که کارآفرینی سازمانی واژه ای است که از درون دنیای کسب و کار برخاسته و توانایی استفاده از منابع با روش های جدید است که منجر به خلق محصولات جدید در محیط سازمانی می شود. در تعریفی دیگر کارآفرینی سازمانی به عنوان گرایشی تعریف شده که سازمان را درگیر فعالیت هایی می کند تا بتواند به طور موفقیت آمیز، فرصت ها را شناسایی و بر روی آنها سرمایه گذاری کند. کارآفرین سازمانی فردی است که هنگام کار در یک سازمان، از مهارت های کارآفرینانه خود استفاده کرده و منابع را سازماندهی می کند تا فعالیت جدیدی را ایجاد و مدیریت کند. کارآفرینان سازمانی تولیدات، خدمات و فرآیندهای جدیدی را معرفی می کنند تا شرکت را قادر سازند به رشد و سودآوری بالا دست یابد. کارآفرینی سازمانی همچنین می تواند بهبود یک فرآیند را در درون شرکت در برگیرد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳). همچنین ویژگی های مدیران کارآفرین عبارتند از:

پیگیری موقعیت های جدید استراتژیک
تاکید بر لزوم ایجاد نوآوری در فضای رقابتی

¹ Hansemark

² Herbert and Brazea

³ Kraus and Kauranen

پیشگام بودن در بهبود عملکرد سازمان
واکنش سریع به تحولات جدید
تدوین و طراحی و اجرای استراتژی های نوآورانه (روبین و همکاران، ۴، ۱۹۸۹).

اهمیت و ضرورت کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی راهبردی برای توسعه اقتصادی محسوب می شود و سازمان ها این استراتژی را در پاسخ به سه نیازی که بر آنها تحمیل گردیده است، بکار می گیرند که عبارتند از، افزایش سریع رقبای جدید، ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در شرکت ها، خروج بهترین نیروهای کار از سازمان ها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل. به طور کلی پیشرفت سریع دانش و فناوری، تغییر روند جمعیت شناختی، حضور اثربخش بازارهای سرمایه و آشنایی مدیران با پدیده کارآفرینی سبب گردیده تا گرایش به کارآفرینی در استراتژی سازمان ها شدیداً مورد تاکید قرار گیرد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۲). همچنین از جمله دلایل فراوان توجه و تاکید به کارآفرینی سازمانی را می توان عوامل زیر را نام برد:

شدت رقابت و ضرورت عقب نماندن از رقبا
پیشرفت سریع دانش و فناوری و کوتاه شدن عمر محصولات
ضرورت ریسک پذیری در تصمیمات
خروج بهترین نیروهای کاری از شرکت و اقدام به کارآفرینی مستقل
تعامل سازمان با تحولات سازمان
اثرات متحول گونه به کارگیری طرح های جدید در سازمان
ضرورت ایجاد واحد های مستقل کاری در بنگاه های بزرگ
تغییر روند جمعیت شناختی (اسکوئیان، ۱۳۹۱، ۹-۸).

عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی

عوامل موثر بر کار آفرینی سازمانی شامل مواردی است که در ادامه برخی را نام برده و شرح مختصری از هر کدام ارائه می شود:

الف) ساختار سازمانی

سازمان های سنتی بر ساختارهای سنتی مبتنی هستند. ویژگی های ساختار بوروکراتیک ظرفیت یک سازمان را برای پرورش کارآفرینی محدود می سازند. ویژگی های ابعاد ساختاری سازمان های کارآفرین شامل رسمیت کم، کم رنگ بودن سلسله مراتب، پیچیدگی اندک، تمرکز کم و حرفه ای بودن می باشد. از این ویژگی ها مشخص می شود که نوع ساختارهای کارآفرین ارگانیک است. ساختار ارگانیک، انعطاف پذیر، مبتنی بر ارتباطات باز، نامتمرکز و منعطف باعث برانگیختن کارآفرینی می شود (اسکوئیان، ۱۳۹۱، ۱۰-۱۱).

ب) استراتژی سازمان

یکی از ویژگی های سازمان کارآفرین، دارا بودن رسالت و مأموریت روشن، منعطف، مشتری گرا و مدون است به گونه ای که رشد سازمان را از طریق اقدامات مخاطره آمیز و جدید تشویق کند. در واقع، یکی از عوامل مهم در شکل گیری کارآفرینی سازمانی این است که کلیه کارکنان سازمان، مأموریت و رسالت سازمان را درک و نسبت به تحقق آن تلاش کنند. استراتژی های سازمان به چهار دسته، استراتژی های آینده نگر، تدافعی، تحلیل گر و انفعالی تقسیم می شود. سازمان های آینده نگر، دائم در جستجوی فرصت های بازار هستند و از طریق خدمات و محصولات جدید و تحقیق و توسعه به دنبال ایجاد و اعمال تغییر می باشند که این استراتژی ها بیشتر با کارآفرینی سازمانی سازگار و هم راستا است (اسکوئیان، ۱۳۹۱، ۱۱).

ج) سبک رهبری

سبک رهبری به میزانی که یک رهبر وظیفه مدار یا انسان مدار است اطلاق می شود. اندیشه ورزان علم مدیریت، شیوه های مدیریت و هدایت یک سازمان را از نظر نحوه برخورد با همکاران و نوع نگرش مدیر نسبت به سازمان در عکس العمل ها و واکنش های درونی کارکنان موثر دانسته اند. سبک مدیریت کارآفرینانه فراسوی مدیریت سنتی و بوروکراتیک بوده و جو نوآوری و ابتکار را در سازمان ها ایجاد می کند. مدیریت کارآفرینانه فرآیند کشف یا ایجاد یک فرصت و بهره گیری از آن برای خلق ارزش از طریق نوآوری است هر چند در این راه ممکن است نواقص و کاستی هایی وجود داشته باشد. اما مدیریت رهبری کارآفرین با سبک مناسب خود این نواقص را برطرف خواهد کرد (اسکوئیان، ۱۳۹۱، ۱۱).

د) فرهنگ سازمانی

فرهنگ سنتی سازمانی بطور کلی از تصمیم گیری محافظه کارانه حمایت می کند و بر رویکرد سلسله مراتب مبتنی است. در مقابل فرهنگ کارآفرینی سازمانی بر رشد بینش، هدفگذاری، برنامه ریزی، خلاقیت، نوآوری، همکاری، آزادی عمل و مسئولیت پذیری تاکید دارد و بر رویکرد شبکه ای و کار تیمی استوار است. چند مورد از شاخص های فرهنگ کارآفرینانه سازمانی شامل، انتخاب آزاد و استقلال عمل، تحمل ریسک و شکست و پرورش تیم های چندوظیفه ای می شود. برای ایجاد فرهنگ کارآفرینانه، پرورش پاداش های درونی و معنوی، تفویض اختیار و مسئولیت و اجتناب از کنترل های سخت و امری ضروری محسوب می شود (اسکوئیان، ۱۳۹۱، ۱۱).

گام های موثر در مسیر کارآفرین نمودن سازمان

گام های موثر در مسیر کارآفرین کردن افراد در سازمان ها شامل موارد زیر می باشد:

- ایجاد باور مشترک در سازمان
- ترسیم چشم انداز روشن و صریح
- شناخت کافی از مشتریان و بازارهای هدف
- تجزیه و تحلیل محیط (کلان و خرد)
- تحلیل ریسک و عوامل موجد آن و واکنش مناسب به آن
- تحمل شکست و آموختن درس های جدید از آن
- ارزش قائل شدن برای افراد و شاد نمودن محیط کار

اهمیت کارهای روزانه و تقدیر از کسانی که این کارها را انجام می دهند (کارت رایت، ۱۳۸۳، ۱۹۴-۱۸۱).

مدیریت استراتژیک و فرآیند آن

فردآر دیوید مدیریت اسراتژیک را چنین تعریف می کند: مدیریت استراتژیک هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه ای چندگانه است که سازمان را قادر می کند تا به اهداف خود دست یابد (دیوید، ۱۳۸۳، ۲۴).

همچنین مدیریت استراتژیک مجموعه تصمیم ها و اقدامات مدیریتی است که عملکرد بلندمدت یک شرکت را تعیین می کند. مدیریت استراتژیک عبارت است از بررسی محیطی (داخلی و خارجی)، تدوین استراتژی (برنامه ریزی بلندمدت یا استراتژیک)، اجرای استراتژی، ارزیابی و کنترل. بنابراین، مدیریت استراتژیک بر نظارت و ارزیابی فرصت ها و تهدیدات خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک شرکت تاکید دارد. محققان معتقدند سازمان های کارآفرین بیشتر از سازمان های محافظه کار، درگیر فعالیت های مربوط به مدیریت استراتژیک می شوند (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱، ۵-۴).

فرآیند مدیریت استراتژیک را نباید از فرآیند مدیریت سازمان جدا نمود. از آنجا که می دانیم مدیریت سازمان در معنای کلی، فرآیند برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی، اجرا و کنترل فعالیت های لازم برای تحقق اهداف سازمان است (دفت، ۱۳۸۴، ۳۷).

در تعریفی مدیریت استراتژیک، مواجهه سیستماتیک با یک وظیفه و مسئولیتی روزافزون در حوزه مدیریت عمومی است تا به صورتی موفقیت سازمان را تضمین و از پیامدهای ناگهانی پیشگیری و سازمان را با بستر حرکت خود یعنی محیط ارتباط دهد (بلومسترو و بلومسترو^۵، ۱۹۷۵، ۱۰۷).

رابطه میان ابعاد مدیریت استراتژیک و کارآفرینی سازمانی

الف) بررسی محیطی و کارآفرینی

مدیران از طریق بررسی محیط، از رویدادها و روندهای محیطی آگاه می شوند و این امر تشخیص فرصت ها را تسهیل می کند. علاوه بر این، بررسی محیط در کاهش عدم اطمینان موثر است. سطح بالای بررسی های محیطی با فرآیندهای کارآفرینانه متناسب است. سازمان های کارآفرین دارای سه مشخصه نوآوری، ریسک پذیری و پیشگامی هستند. در زمینه نوآوری، تاکید زیادی نسبت به اهمیت جمع آوری و تحلیل اطلاعات به منظور توسعه و حفظ استراتژی های نوآورانه صورت گرفته است. سازمان هایی که در آنها اهمیت نوآوری زیاد است، نیازمند بازبینی و تحلیل مستمر محیط هستند. بررسی محیط، ریسک پذیری و پیشگامی را تسهیل می کند. بدین صورت که بررسی محیط از طریق کاهش عدم اطمینان، میزان ریسک مربوط به فرصت های بالقوه کارآفرینی را کاهش می دهد و در نتیجه احتمال درگیر شدن سازمان در سرمایه گذاری ها افزایش می یابد. سازمان های فعال در محیط های آشفته به منظور رقابتی ماندن، نیازمند بررسی گسترده محیط برای تشخیص و بهره برداری از تغییرات محیطی هستند (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱، ۷).

ب) انعطاف پذیری در برنامه ریزی و کارآفرینی سازمانی

بسیاری از شرکت ها با صرف تلاش و هزینه زیاد، اقدام به تدوین برنامه های کوتاه مدت و بلندمدت می نمایند. صرف تلاش و هزینه زیاد باعث تردید مدیران در تغییر برنامه می شود زیرا آنها از این موضوع واهمه دارند که تغییر در برنامه به عنوان وجود نقص در برنامه ریزی اولیه تلقی می شود. علاوه بر این، این طرز فکر که "برنامه ریزی های خوب نیاز به تغییر ندارند" نیز مانع درک ضرورت انعطاف پذیری در برنامه ریزی می شود.

با توجه به اینکه، کارآفرینی بر پایه سرمایه گذاری بر روی تغییرات محیطی استوار است، در نتیجه فرآیندهای کارآفرینانه با انعطاف پذیری همراه است. سیستم برنامه ریزی انعطاف پذیر همراه با بررسی های محیطی، امکان برنامه ریزی برای نوآوری های کارآفرینانه و نیز امکان به روز ماندن برنامه استراتژیک را فراهم می کند. برعکس، انعطاف پذیری در برنامه ریزی ممکن است باعث تضعیف اثربخشی شرکت های محافظه کار شود. از آنجایی که شرکت های محافظه کار نوآور نیستند معمولاً، کسب مزیت رقابتی از طریق اجرای معاملات و فعالیت های تکراری و مطمئن را ترجیح می دهند. در این شرایط سیستم برنامه ریزی انعطاف پذیر، ریسک اختلال در فعالیت های تجاری را افزایش می دهد (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱، ۸-۷).

ج) مشارکت کارکنان در برنامه ریزی و کارآفرینی

انحصار برنامه ریزی در بین مدیران ارشد باعث کاهش تنوع دیدگاه ها می شود. این امر، نه تنها به دلیل برنامه ریزی توسط گروه های کوچکی از افراد بلکه به دلیل تجانس گروهی نیز اتفاق می افتد. مدیران تمام سطوح سازمانی نقش مهمی در موفقیت سازمان ایفا می کنند. در نتیجه مشارکت دادن مدیران سطوح میانی و عملیاتی در برنامه ریزی باعث تسهیل و ارتقای فعالیت های کارآفرینانه در سازمان می شود. مدیران سطوح عملیاتی ارتباط نزدیک تری با مشتریان و تامین کنندگان و فروشندگان دارند در نتیجه اطلاعات مفیدی در مورد محیط خارجی سازمان دارند که می توان در برنامه ریزی استفاده کرد. یکی از دلایل لزوم مشارکت مدیران میانی در برنامه ریزی، نقش آنها در ارتقای کارآفرینی در سازمان است.

علاوه بر این، مدیران میانی نقش منحصر به فرد در برقراری ارتباط میان مدیران ارشد و عملیاتی را بر عهده دارند. در سازمان هایی که مدیران سطوح مختلف در برنامه ریزی مشارکت داده می شوند، موقعیت مرکزی مدیران میانی، امکان جذب ایده های نوآورانه از داخل و خارج سازمان، حمایت، بهبود و هدایت فرصت های کارآفرینانه و نیز امکان شناسایی، تحصیل و به کارگیری منابع سازمانی برای دنبال کردن فرصت ها را فراهم می کند (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱، ۹-۸).

⁵ Blomstrom and Blomstrom

د) افق زمانی برنامه ریزی و کارآفرینی

معمولاً، شرکت های کارآفرین در محیط های آشفته فعالیت می کنند. در این محیط ها، چرخه عمر محصولات و خدمات کوتاه است. در نتیجه، یکی از موضوعات مهم در شرکت های کارآفرین، نوآوری در محصولات و خدمات است که به منظور حفظ مزیت رقابتی باید در کوتاه مدت صورت گیرد. توجه به افق زمانی کوتاه مدت در برنامه ریزی، همراه با بررسی گسترده محیط و انعطاف پذیری در برنامه ریزی، توانایی تشخیص سریع تغییرات محیطی و توسعه نوآوری در محصولات و خدمات را افزایش می دهد. بنابراین، در شرکت های کارآفرین توجه به افق زمانی نسبتاً کوتاه (کمتر از ۵ سال) در برنامه ریزی ضروری است (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰).

ه) شیوه کنترل و کارآفرینی

تاکید بر کنترل استراتژیک در تقویت فرآیندهای کارآفرینانه موثر است. در کنترل استراتژیک، در صورت جستجوی فرصت های نوآورانه و بروز خلاقیت، به کارکنان پاداش داده می شود. با توجه به اینکه بین آغاز فرآیندهای نوآورانه و دریافت نتایج استراتژیک آنها، به حفظ فرآیندهای نوآورانه کمک می کند. در عوض، کنترل های مالی با خصوصیات سازمان های محافظه کار متناسب است. کنترل های مالی فرصت واضح و شفاف بوده و درجه بالای انطباق را در فرآیندهای کنترلی نشان می دهد. همچنین، کنترل های مالی فرصت توافق بر سر استانداردهای عینی عملکرد را قبل از ارزیابی عملکرد، در اختیار سهامداران قرار می دهد. این عوامل برای سازمان های محافظه کار که دنبال ارتقای خلاقیت و نوآوری نیستند، مناسب است (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰).

بحث و نتیجه گیری

با توجه به مطالب مطرح شده در این مقاله، اقدامات مربوط به مدیریت استراتژیک بر کارآفرینی سازمانی تاثیر می گذارد. به این صورت که بررسی محیط به منظور آگاهی یافتن از رویدادها و روندهای محیطی، شرکت دادن کارکنان در تدوین برنامه استراتژیک، انعطاف پذیری در برنامه ریزی، افق زمانی برنامه ریزی (کوتاه مدت) و شیوه های کنترل استراتژیک باعث تقویت کارآفرینی سازمانی می شود.

با توجه به اینکه شناسایی فرصت ها در اقدامات استراتژیک عامل مهمی می باشد در بحث کارآفرینی که با ریسک بالا همراه است می تواند بسیار تاثیر گذار باشد. در این مورد مدیران باید گروه های ویژه ای جهت بررسی محیطی و شناسایی فرصت ها ایجاد نمایند. در نظر گرفتن افق های زمانی کوتاه در برنامه ریزی نیز می تواند ریسک سازمان ها را در زمینه کارآفرینی کاهش دهند. و همچنین مشارکت افراد در این زمینه می تواند نقاط قوت و ضعف را بهتر نشان داده و با مشارکت آنها اطمینان از موفقیت در زمینه کارآفرینی سازمانی را افزایش داد. در زمینه انعطاف پذیری، داشتن برنامه ها و استراتژی های چندگانه و متناسب با هر وضعیت می تواند ریسک عدم موفقیت سازمان را کاهش و سازمان را برای مقابله با وضعیت های غیرقابل پیش بینی مقاوم سازد. در نهایت نیز شیوه های کنترلی نیز، باعث نظارت بر روند اجرای استراتژی ها در جهت موفقیت در کارآفرینی را ایجاد می کند تا در صورت نقص در روند و فرآیندها مدیران بتوانند به موقع اطلاعات را دریافت و اقدامات مقتضی را صورت دهند.

پیشنهادات

- جمع آوری دیدگاه ها و نقطه نظرات کارکنان و مدیران سطوح به طور مستمر قبل، حین و بعد از اجرای استراتژی ها در زمینه کارآفرینی.
- مشارکت افراد در برنامه ریزی استراتژیکی در سازمان (روش پایین به بالا).
- با ایجاد ساختارهای ارگانیک می توان سطح نوآوری را بهبود داد.
- به وجود آوردن شرایطی که استعدادهای نهفته افراد را به کار گرفته تا منجر به خلاقیت در زمینه کارآفرینی شود.
- توسعه و ترغیب افراد به کارآفرینی و خلاقیت در سازمان ها.
- افزایش انگیزه در افراد و کل سازمان جهت ریسک پذیری در جهت خلاقیت و کارآفرینی.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی نژاد، مهدی، قادری، شوکت، قادری، جاسم، ۱۳۹۱، بررسی رابطه بین اقدامات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی سازمانی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، صص. ۱۳-۱.
- [۲] اسکوئیان، معصومه، ۱۳۹۱، بررسی عوامل درون سازمانی موثر بر کارآفرینی سازمانی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، صص. ۱۹-۱.
- [۳] دفت، ریچارد آل، ۱۳۸۰، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
- [۴] دیوید، فرد آر، ۱۳۸۲، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان، سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ سوم، تهران.
- [۵] کارت رایت، راجر، ۱۳۸۳، سازمان های کارآفرین، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ترمه، چاپ اول، تهران.
- [۶] کوارتکو، داند اف و هاجتس، ریچارد ام، ۱۳۸۳، نگرش معاصر بر کارآفرینی، ترجمه ابراهیم عامل محرابی و محسن تبرائی، انتشارات دانشگاه فردوسی، چاپ اول، مشهد.
- [۷] گلستان هاشمی، سید مهدی، ۱۳۸۲، مبانی علم کارآفرینی، انتشارات جهاد دانشگاهی، اصفهان.
- [۸] شیر خدا، محمد، (۱۳۹۴). بارقه های هوشمند تکنولوژی معنویت در جهان آفرینش، تهران، انتشارات تایماز.
- [۹] شیرخدا، محمد، (۱۳۹۹). کارآفرینی پزشکی، بررسی وضعیت و خواستگاه تاسیس دانشگاه بین المللی طب اسلامی
- [10] Blomstrom, Davis and Blomstrom, Robert L., (1975), *Business and Society: Enviroment and Responsibility*, Hill Book Company, New York.
- [11] Hansemark, O.C., (1998), *The Effects of an Entrepreneurship Programme on Need for Achievement and Locus of Control of Reinforcement*, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 4, Issue. 1, pp.28-50.
- [12] Herbert, Theodore T. and Brazeal, Deborah V., (1999), *Entrepreneurializing the Organization: Archetypes of Commitment to Corporate Entrepreneurship and Implications for Strategic Entrepreneurship*, Available at: www.yumpu.com (October 2016).
- [13] Kraus, Sascha and Kauranen, Ilkka., (2009), *Strategic management and entrepreneurship: Friends or foes?*, *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 4, Issue. 1, pp. 37-50.
- [14] Robin, Donald; Giallourakis, Michael, David, Fred R. and Moritz, Thomas, E., (1989), *A Different look at codes of Ethics*, *Business Horizons*, Vol. 32, No. 1, pp. 66-73