

Interpretive structural modeling of intrapreneurship in the oil and gas drilling industry

Siross Tahmasebizadeh¹ - Manijeh Haghighinasab^{*2}
Afsaneh Zamanimohgadam³

Abstract

Today, oil is a strategic commodity in the world that, in addition to focusing on development, makes industrial capacities more active or creates new capacities and industries. Considering the importance of intrapreneurship in the oil and gas drilling industry, the present study was conducted with the aim of interpretive structural modeling of intrapreneurship in the oil and gas drilling industry. This study was conducted by mixed research method with the help of interviews and questionnaires and by content analysis and interpretive structural modeling (ISM) methods. The statistical population in the qualitative section includes academic experts, senior and middle managers of the Northern Drilling Company. In this study, purposive sampling method was used to select experts and the selection of experts was continued until the theoretical saturation was reached. According to this issue, 12 people were selected as a statistical sample. The statistical population in the quantitative part is the employees of the Northern Drilling Company, and by available sampling, 30 people were selected as the statistical sample. According to the results of the quality section, finally 5 dimensions, 14 main components and 119 sub-components intrapreneurship were identified in North Drilling Company. The results of the quantitative section also showed that the social dimension affects other identified dimensions of intrapreneurship. The managerial dimension is a dependent and influential variable, and among these, the economic dimension, the political dimension and the electronic dimension act as link variables.

Keywords:

١. PhD Student in Entrepreneurship Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

٢. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University, Tehran, Iran - Visiting Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

٣. Associate Professor, Department of Educational Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



مدل سازی ساختاری تفسیری کارآفرینی سازمانی در صنعت حفاری نفت و گاز

سیروس طهماسبی زاده^۱ - منیژه حقیقی نسب^۲ - افسانه زمانی مقدم^۳

چکیده

امروزه نفت کالایی راهبردی در جهان است که گذشته از محوریت در امر توسعه، موجب فعال تر شدن ظرفیت های صنعتی و یا ایجاد ظرفیت ها و صنایع جدید می شود. با توجه به اهمیت کارآفرینی سازمانی در صنعت حفاری نفت و گاز، پژوهش حاضر باهدف مدل سازی ساختاری تفسیری کارآفرینی سازمانی در صنعت حفاری نفت و گاز انجام شد. این مطالعه توسط روش تحقیق آمیخته و به کمک ابزار مصاحبه و پرسشنامه و توسط روش های تحلیل محتوا و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام گردید. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران ارشد و میانی شرکت حفاری شمال هستند. در این مطالعه از روش نمونه گیری هدفمند برای انتخاب خبرگان استفاده شده و انتخاب خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. با توجه به این موضوع، تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی، کارکنان شرکت حفاری شمال می باشد که توسط نمونه گیری در دسترس، ۳۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. مطابق با نتایج بخش کیفی، در نهایت ۵ بعد، ۱۴ مؤلفه اصلی و ۱۱۹ مؤلفه فرعی برای کارآفرینی سازمانی در شرکت حفاری شمال شناسایی شدند. همچنین نتایج بخش کمی نشان داد که بعد اجتماعی بر سایر ابعاد شناسایی شده کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار است. بعد مدیریتی متغیر وابسته و

-
۱. دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (siross.siross@gmail.com)
 ۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، استاد مدعو، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (m.haghinasab@alzahra.ac.ir)
 ۳. دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (a.zamanimoghadam@srbiu.ac.ir)

تأثیرپذیر است و در این میان، بعد اقتصادی، بعد سیاسی و بعد الکترونیکی به عنوان متغیرهای پیوندی عمل می کنند.

واژگان کلیدی: صنعت حفاری نفت و گاز، کارآفرینی سازمانی، مدل سازی ساختاری
تفسیری

مقدمه

امروزه دغدغه تمام دولت ها فائق آمدن بر محدودیت ها، مسائل و مشکلات پیش روی کسب و کارها و ایجاد محیط مناسب برای فعالیت آن ها از طریق تأمین سرمایه های اولیه و ایجاد بازار عرضه و فروش مناسب هست، چراکه کسب و کار هر جامعه متضمن سلامت و بقای آن، رشد اقتصادی و درنهایت قدرت و بالندگی کشور مربوط به آن محسوب می گردد. با عنایت به توجه دولت ها به مقوله کارآفرینی به عنوان کلید حل مشکل بیکاری، اهدافی چون سعی در کوچک سازی بدنه خود و ایفای نقش تسهیل کنندگی، قانون گذاری و نظارتی دنبال می شود. (Benedikter, 2011) از دیدگاه ژوزف شومپیتر^۱، کارآفرینی فرایندی است که با ایجاد ترکیبی از عوامل جدید، رشد اقتصادی ایجاد می کند بر اساس این دیدگاه، کارآفرینی یکی از نیروهای محرک توسعه اقتصادی در نظر گرفته می شود. (Acs & Audretsch, 2017)

بر این اساس، کارآفرینی برای هر سازمان ضروری است و توسعه سازمان و درنهایت توسعه اقتصادی را به همراه دارد. در واقع این گونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیاز افزایش سریع رقبا، جدید، ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در سازمان ها و خروجی بهترین نیروهای کاری از سازمان ها و اقدام آن ها به کارآفرینی مستقل است که بر سازمان ها تحمیل گردیده است. کارآفرینی سازمانی در هر دو بخش خصوصی، دولتی و عمومی، به عنوان یک استراتژی حفظ بقای سازمان و نیل به عملکرد بالاتر و رشد آن است؛ بنابراین کارآفرینی سازمانی، یک استراتژی مدیریت عملکرد است و برای تضمین اجرای درست این استراتژی، ارزیابی و بازخور مداوم لازم است. سازمان های کارآفرین باید با مدیریت عوامل زمینه ای و ساختاری، شرایط لازم برای رشد رفتار کارآفرینی را فراهم آورند و پس از اجرای طرح های کارآفرینی، نتایج را ارزیابی نمایند. (سلطانی، ۱۳۹۴) همچنین این باور وجود دارد که فعالیت های کارآفرینانه در یک سازمان موجود، طیف وسیع و گسترده ای را

۱. Joseph Schumpeter

شامل می‌شود که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار خطیر بوده و قدم‌گذاری و حرکت مثبت به‌سوی مدارج بالای این طیف، موجب اثرگذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می‌شود. (شقایق و همکاران، ۱۳۹۸) تا جایی که بسیاری از سازمان‌ها، کارآفرینی سازمانی را به‌عنوان یکی از رویکردهای راهبردی سازمان برای نیل به عملکرد بالا و دستیابی به موفقیت‌های چشمگیر، انتخاب می‌کنند؛ اما انتخاب این رویکرد زمانی برای سازمان اثربخش است که بتوان نتایج آن را ارزیابی کرده و با مدیریت صحیح، هدف‌های سازمانی را تأمین نمود. (امیدیان و همکاران، ۱۳۹۹)

کارآفرینی سازمانی بر توانایی یک سازمان در یادگیری از طریق کشف دانش جدید و بهره‌گیری از دانش موجود مبتنی است و به‌سرعت در حال تبدیل‌شدن به یک سلاح انتخابی برای بسیاری از سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های بزرگی است. (فراهانی و کشاورز، ۱۳۹۶) کارآفرینی سازمانی همچنین تلاشی است برای ایجاد ذهنیت و مهارت‌های کارآفرینانه و البته وارد ساختن این ویژگی‌ها و ذهنیت‌ها به درون فرهنگی و فعالیت‌های سازمان و بخش دولتی نیز از این قاعده مستثنا نیست. (Martin et al., 2019) بخش دولتی و نظام اداری یک کشور از بسترهای اصلی رشد و توسعه و از ابزارهای اصلی اجرای فعالیت‌ها و وظایف دولت‌ها محسوب می‌شود و بنابراین ناکارآمدی این بخش مشکلات متعددی را برای یک جامعه به همراه خواهد داشت. (پوررجبی، ۱۳۹۵) حیطة وظایفی که بر عهده دولت‌هاست، حتی در صورتی که زمینه مشارکت بخش خصوصی و غیردولتی هم فراهم شود، بسیار گسترده است و پیامدهای انجام این وظایف، عده کثیری از افراد جامعه را متأثر می‌سازد. (رضوی و طالب‌پور، ۲۰۱۸) به‌طور کلی می‌توان گفت ویژگی‌های اصلی سازمان‌های کارآفرین، این سازمان‌ها را مجهز به قابلیت‌هایی می‌کند که ضمن ارتقای کارآمدی، قادر به بهره‌گیری بهتر از فرصت‌های موجود و انطباق‌پذیری بیشتر با محیط پیرامونشان می‌شوند. اصطلاح کارآفرینی غالباً در زمینه بخش خصوصی و تجاری به‌کار رفته است، اما امروزه در مباحث مدیریت بخش دولتی نیز وارد شده که عمدتاً ناشی از اهمیت نقش دولت در جوامع و تلاش برای ایجاد تحول در سازمان‌های دولتی و بهبود عملکرد آن‌ها بوده است. (Farias et al., 2019) کارآفرینی در حل تعدادی از مشکلات همچون افزایش سریع رقبای جدید، ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در سازمان‌ها، خروج بهترین نیروی کار از سازمان‌ها و اقدام آن‌ها به کارآفرینی مستقل ایجاد شده است. کارآفرینی سازمانی اقدامی است که اگر سازمان بخواهد به رشد خود تا بی‌نهایت ادامه دهد، ضروری است. ضرورت کارآفرینی سازمانی عمدتاً ناشی از

ناسازگاری و واکنش کند سازمان‌های متوسط و بزرگ نسبت به تغییرات روزافزون، سریع و پیچیده و نامطمئن محیط است. (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰)

ایران در منطقه‌ای قرار دارد که به‌طور تقریبی اکثر همسایگانش دارای میدان‌های نفت و گاز بوده و در پی توسعه این میادین هستن و متأسفانه پس از ۱۱۲ سال از کشف اولین چاه نفت در خاورمیانه در مسجدسلیمان (در منطقه‌ای بنام دره خرسون) در سال ۱۲۸۷ و سپری شدن ۷۰ سال از ملی شدن صنعت نفت ایران در سال ۱۳۲۹، اکنون صنعت حفاری ایران به دلیل عدم برنامه‌ریزی‌های صحیح، هدفمند و عدم ایجاد فضای رشد و نبوغ خلاقیت و نوآوری و وجود موانع زیاد در توسعه کارآفرینی نه‌تنها در زمره کشورهای تولیدکننده فناوری جدید و نوین حفاری در دنیا نیست، بلکه با توجه به مشکلات مهروموم‌های تحریم حتی جزء استفاده‌کننده از فناوری‌های مدرن صنعت نفت هم نیست و این موضوع در بسیاری از مواقع حتی باوجود تجربه بالای کارکنان این صنعت، موجب بروز حوادث و خسارات جانبی و مالی جبران‌ناپذیری می‌شود که در صورت مدیریت صحیح، ایجاد فضای نوآوری و ارتقاء کارآفرینی در سازمان‌ها می‌توان از وقوع آن‌ها جلوگیری کرد.

بر اساس توضیحات ارائه‌شده، کارآفرینی سازمانی در صنعت حفاری نفت و گاز نیاز به تحلیل و بررسی دارد تا بتوان کارآفرینی را در این صنعت مهم افزایش داد. لذا پژوهش حاضر باهدف مدل‌سازی ساختاری تفسیری کارآفرینی سازمانی در صنعت حفاری نفت و گاز انجام شده است.

اصطلاح کارآفرین در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار ژوزف شومپیتر به کار برد. این اقتصاددان که او را پدر علم کارآفرینی می‌نامند بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام، زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطرپذیری، اقدام به نوآوری کرده و با این کار روش‌ها و راه‌حل‌های جدید جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قبلی شود. پیتر دراگر^۱ معتقد است کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌نماید. کارآفرین ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌نماید. همچنین مخاطره‌پذیر است و به‌درستی تصمیم‌گیری می‌نماید. برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد ولی هیچ‌گاه سرمایه‌گذار نیست، کارآفرین همواره به دنبال تغییر است و به آن پاسخ می‌دهد و

فرصت‌ها را شناسایی می‌کند. (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۸) رابرت هیسریچ^۱ فرایند کارآفرینی را خلق چیزی نو می‌داند که توأم با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش خطرات مالی، روحی و اجتماعی برای به‌دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال است که نتیجه این فرایند از فعالیت‌های منظمی حاصل می‌شود که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندی‌ها و فرصت‌های بازار پیوند می‌دهد. (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۸)

روزاس و همکاران^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان نکات شروع مهم: تأثیر نقدینگی به همراه آموزش بر کارآفرینی، مهارت‌ها و تاب‌آوری جوانان در طول یک بیماری همه‌گیر انجام دادند. یافته‌ها انعطاف‌پذیری سنی مهارت‌های غیرشناختی را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که در زمینه‌های کم توانایی، سال‌های حساس برای سرمایه‌گذاری‌های مهارتی ممکن است به اوایل بزرگسالی برسد. تان و لی^۳ (۲۰۲۱) نشان دادند که اینترنت تأثیر قابل توجه و مثبتی بر کارآفرینی دارد و نتایج حتی قوی نیز باقی می‌مانند. سولوک و همکاران^۴ (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر کارآفرینی دارند که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال تقویت می‌شود. با این حال، حمایت شرکای تجاری با کارآفرینی ارتباط منفی دارد. کوکرتزو همکاران^۵ (۲۰۲۰) سه موضوع اصلی کارآفرینی را در ادبیات مورد بررسی قرار دادند که در یک چارچوب جامع شامل فعالیت کارآفرینی در سطح خرد، اکوسیستم‌های کارآفرینی (خوشه‌ها و سیستم‌های نوآوری) در سطح متوسط و چشم‌انداز و پشتیبانی دولت در سطح کلان گنجانده شده است. دیاس و همکاران^۶ (۲۰۱۹) نشان دادند که کشاورزان را می‌توان به‌عنوان کارآفرینان و تصمیم‌گیرندگان در نظر گرفت که با به حداکثر رساندن سود، انواع مختلفی از تنوع بخشیدن به کشاورزی را انجام می‌دهند.

عطامهر (۱۴۰۰) در مقاله خود به این نتیجه رسید که: ۱. بین سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ ۲. بین بعد شناختی سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ ۳. بین بعد ساختاری سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و

۱. Robert Hisrich

۲. Rosas et al.

۳. Tan & Li

۴. Soluk et al.

۵. Kuckertz et al.

۶. Dias et al.

معنی‌داری وجود دارد؛ ۴. بین بعد ارتباطی سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نظری (۱۴۰۰) به این نتیجه رسید که فرهنگ سازمانی در توسعه کارآفرینی نقش مؤثر و حیاتی دارد. فردوسی و همکاران (۱۳۹۸) الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر رابطه ساختار و استراتژی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران طراحی نمودند و به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبت و معناداری بین هر یک از عوامل درون‌سازمانی با کارآفرینی سازمانی و توانمندسازی روان‌شناختی وجود دارد. در پژوهش مقیمی و همکاران (۱۳۹۷)، کسب مهارت، با مقولات اصلی منابع مالی، انسانی، آموزشی، مرکز آموزش، سازمان و خانواده، به‌عنوان مقوله محوری پژوهش تعیین شد. حرکت به سمت کارآفرینی رسانه‌ای با سه طبقه اصلی درون‌داد، فرایند و برون‌داد نیز به‌عنوان مقوله فرایند اجتماعی پایه پژوهش انتخاب شد که به همراه توجه به عوامل محیطی در هر دو مقوله یادشده می‌توانند در طول زمان نگرانی مصاحبه‌شوندگان را رفع کنند.

بر اساس مطالعات ادبیات و پیشینه پژوهش، مشاهده می‌شود که در کمتر پژوهشی مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی مورد بررسی قرار گرفته و جای خالی آن در تحقیقات داخلی به دلیل اهمیت کارآفرینی در کشور ایران که یک کشور در حال توسعه است بیشتر احساس می‌شود. همچنین به دلیل اهمیت صنعت نفت و گاز و نقش عمده آن در توسعه اقتصادی کشور، کارآفرینی سازمانی در این صنعت اهمیت بیشتری دارد که در تحقیقات داخلی تاکنون این مورد بررسی نشده است. از سوی دیگر، مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای کارآفرینی سازمانی در صنعت حفاری نفت و گاز نیز جنبه دیگری از نوآوری این پژوهش را نشان می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نوع تحقیقات آمیخته (کیفی و کمی) است. بخش کیفی، توسط ابزار مصاحبه و روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. جامعه آماری در این بخش شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران ارشد و میانی شرکت حفاری شمال هستند. نخستین قدم برای محاسبه حجم نمونه، تعریف خبره بر اساس مشخصات دقیق خبرگان است. باید تعریفی جامع و مانع از خبرگان ارائه شود؛ بنابراین به‌طور مرسوم در تحقیقات کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب خبرگان استفاده

شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. با توجه به این موضوع، تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

پس از انجام بخش کیفی، پرسشنامه‌ای بر مبنای مؤلفه‌های شناسایی شده به‌صورت مقایسات زوجی طراحی گردید. سپس پرسشنامه طراحی شده توسط مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) مدل‌سازی شد. جامعه آماری در این بخش، کارکنان شرکت حفاری شمال می‌باشند که توسط نمونه‌گیری در دسترس، ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، یک متدولوژی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. به‌عبارتی دیگر این فراروش، فرایندی متعامل است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختار بندی می‌شوند. ISM کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم و تشخیص روابط درونی متغیرها نموده و فن مناسب برای تجزیه و تحلیل است.

این ابزار، همچنین می‌تواند به اولویت‌بندی و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر و اولویت‌بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم بپردازد که این امر برای اجرای بهتر مدل طراحی شده، کمک بسیار شایانی به مدیران می‌نماید. (آذر و بیات، ۱۳۸۷) در این مدل پس از استخراج ابعاد و شاخص‌های مطالعه، روابط بین آن‌ها شناسایی شده و با استفاده از رابطه مفهومی «منجر به» تحلیل می‌شود. حالت‌ها و علائم مورد استفاده در این رابطه مفهومی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. علائم مورد استفاده در مدل‌سازی ساختاری تفسیری

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر Z بر I تأثیر دارد	متغیر I بر Z تأثیر دارد

مأخذ: آذر و بیات، ۱۳۸۷

یافته

در بخش کیفی ویژگی ۱۲ نفر خبره شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه کار در جدول ۲ ارائه شده است. از میان ۱۲ نفر شرکت کننده در مصاحبه، ۳ نفر زن و ۹ نفر مرد بوده‌اند؛ و تمامی آن‌ها بالای ۳۴ سال سن و سابقه کار بالای ۵ سال دارند. همچنین چهار نفر تحصیلات کارشناسی ارشد و ۸ نفر تحصیلات دکتری دارند. در

بخش بعد، تحلیل محتوای کیفی توسط ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و به کمک مصاحبه با خبرگان انجام شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناسی شرکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار	ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار
۱	۴۵	مرد	دکتری	۱۵ سال	۷	۳۸	زن	دکتری	۸ سال
۲	۴۶	مرد	دکتری	۱۵ سال	۸	۳۷	مرد	دکتری	۶ سال
۳	۴۳	مرد	کارشناسی ارشد	۱۴ سال	۹	۳۵	زن	دکتری	۶ سال
۴	۴۴	مرد	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	۱۰	۵۰	مرد	کارشناسی ارشد	۲۰ سال
۵	۴۱	مرد	دکتری	۱۰ سال	۱۱	۳۴	زن	دکتری	۵ سال
۶	۳۹	مرد	دکتری	۷ سال	۱۲	۵۱	مرد	کارشناسی ارشد	۲۰ سال

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز در این مطالعه، ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس با روش کدگذاری باز نکات کلیدی انجام شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها در فایل Word مکتوب شده و سپس توسط تجزیه و تحلیل نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد گردید. (Markey, 2020) در مجموع ۱۱۹ کد از کدگذاری باز استخراج گردید. طبق جدول ۳ و بخشی از مصاحبه‌ها به همراه مفاهیم استخراجی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳. تعداد کد باز استخراج شده از هر مصاحبه

شماره مصاحبه	تعداد کد باز استخراج شده	شماره مصاحبه	تعداد کد باز استخراج شده
۱	۱۲	۷	۹
۲	۱۰	۸	۹
۳	۱۵	۹	۸
۴	۹	۱۰	۸
۵	۱۴	۱۱	۶

۶	۱۰	۱۲	۹
مجموع	۷۰		۴۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. بخشی از مصاحبه به همراه مفاهیم استخراج شده

مفاهیم استخراج شده	بخشی از مصاحبه
بصیرت اجتماعی کارآفرین، شخصیت کارآفرین، حمایت دولت از کارآفرینان	گسترش ایده کارآفرینی اجتماعی ایجاد اشتغال و اثرگذاری بر سیاست ملی است. همچنین عواملی که این اثرگذاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند عبارت‌اند از بصیرت اجتماعی کارآفرین و منابع آماده شده‌ای همچون دانش نمونه‌ها یا الگوها مواد شبکه‌ها و ارتباطات و حمایت دولت
پاندمی ویروس کرونا و از بین رفتن مشاغل	در حال حاضر با توجه به کمبود منابع مالی در کشور و با توجه به شرایط محیط‌زیست فعلی، پاندمی ویروس و از بین رفتن مشاغل، نیاز به‌کارگیری کارآفرینی ضروری است، اما تا حدود بسیاری موجود نیست
مدیریت منابع انسانی، اتصال با کارکنان	منابع انسانی مهم‌ترین عامل اثرگذار در سازمان است از آنجاکه منابع انسانی یک سازمان به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی شناخته می‌شوند، می‌توان از مدیریت منابع انسانی مانند اتصال با کارکنان به‌عنوان ابزاری برای کاهش مشکلاتی که سازمان با آن‌ها روبرو می‌شود یاد کرد.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در روش‌های کیفی است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقات تولید شده در مرحله کدگذاری باز است (Creswell, 1998). این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند ایجاد نظریه را به سهولت انجام دهد. در کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی، توسط ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان این کدها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. این فرایند توسط تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز به‌دست می‌آید؛ بنابراین هدف از کدگذاری محوری، مرتب‌سازی رابطه میان هر مفهوم است. (Sun, 2011) هنگام برقراری اتصالات در شبکه، لازم است بررسی شود که این مقوله‌ها به چه صورت با یکدیگر در ارتباط هستند. درنهایت ۵ بعد، ۱۴ مؤلفه اصلی و ۱۱۹ مؤلفه فرعی برای کارآفرینی سازمانی در شرکت حفاری شمال مطابق با جدول ۵ شناسایی شدند. ابعاد شناسایی شده عبارت‌اند از: ۱. بعد اجتماعی؛

۲. بعد اقتصادی؛ ۳. بعد سیاسی؛ ۴. بعد مدیریتی و ۵. بعد الکترونیکی.

جدول ۵. نتایج کدگذاری محوری

ابعاد	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی
بعد اجتماعی	نوآوری اجتماعی و کیفیت محتوا	۱. تولید محتوای خوب و جدید ۲. کیفیت محتوای ۳. تولیدی دسترس‌پذیری ۴. دور از ذهن نبودن ۵. قابل‌درک برای مخاطب ۶. به‌روز بودن ۷. سناریو داشتن محتوا ۸. خلق فرصت ۹. ریسک‌پذیری ۱۰. بسترهای مناسب فعالیت کسب‌وکارهای اینترنتی ۱۱. جستجوی فرصت‌های جدید ۱۲. اجرای قوی و خلاقیت ۱۳. کشف فرصت‌های جدید ۱۴. ذهن باز
	توسعه شغل و جامعه	۱۵. توسعه کسب‌وکارهای اقتصادی اجتماعی ۱۶. حرکت به‌سوی جهانی‌شدن ۱۷. ایجاد و توسعه شغل‌های خانوادگی ۱۸. رشد و توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی ۱۹. رفاه اجتماعی ۲۰. توسعه جامعیت و فراگیر بودن ۲۲. پویایی کسب‌وکارها
	شخصیت کارآفرین	۲۳. بیش‌فعال بودن ۲۴. مدیریت ریسک ۲۵. استفاده از تجربه‌های دست‌اول ۲۶. بصیرت اجتماعی کارآفرین ۲۷. توانایی خلق ارزش ۲۸. خلاقیت و ابتکار ۲۹. پیگیری برای رسیدن به اهداف ۳۰. نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل
بعد اقتصادی	عوامل محیطی	۳۱. عدم اطمینان محیطی ۳۲. تغییرات مداوم و چالش‌های زیاد محیطی ۳۳. بهبود کیفیت زندگی ۳۴. پاندمی ویروس کرونا و از بین رفتن مشاغل ۳۵. ریسک‌های محیطی
	درآمدزایی	۳۶. قیمت بالاتر داشتن ۳۷. درآمد کافی ۳۸. سودآوری ۳۹. کاهش هزینه‌های جانبی
	تأمین مالی	۴۰. نیاز به سرمایه ۴۱. داشتن پول ۴۲. ثبات اقتصادی ۴۳. پس‌انداز ۴۴. ارائه اعتبار و تسهیلات انتقال ۴۵. تأمین منابع مالی برای فعالیت‌های اجتماعی ۴۶. سود اجتماعی ۴۷. سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در شبکه‌های اجتماعی مالی ۴۸. خدمات مالی فراگیر ۴۹. منابع قرض‌الحسنه ۵۰. توانمندسازی جوانان و اقشار آسیب‌پذیر ۵۱. تأمین مالی خرد ۵۲. ذخیره منابع مالی ناشی از سود
	توسعه اقتصادی	۵۳. توسعه اقتصادی جامعه ۵۴. کسب سود ۵۵. مسائل اقتصادی سودآور ۵۶. ایجاد دارایی برای مالکان و ذی‌نفعان ۵۷. رشد اقتصادی ۵۸. کاهش تورم ۵۹. تسریع و تسهیل توسعه اقتصادی کشور ۶۰. تجهیز و تخصیص منابع میان‌مدت و بلندمدت ۶۱. تشویق و ترغیب بخش خصوصی در کمک به توسعه اقتصادی ۶۲. تأمین استقلال اقتصادی ۶۳. کاهش نرخ بیکاری ۶۴. کاهش هزینه تولید

ابعاد	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی
بعد سیاسی	ضوابط و مقررات	۶۵. گواهینامه استاندارد محصولات ۶۶. نظارت دولت ۶۷. تشویق دولت ۶۸. مراحل دریافت مجوز ۶۹. آموزش رایگان توسط دولت ۷۰. حمایت دولت از کارآفرینان ۷۱. معافیت‌های مالیاتی ۷۲. برقراری تسهیلات بانکی ارزان قیمت ۷۳. محیط و قوانین
		۷۴. گسترش زیرساخت‌های توسعه فضای کارآفرینی ۷۵. الگوسازی برای گسترش فضای کارآفرینی ۷۶. تبلیغات برای توسعه فضای کارآفرینی ۷۷. برگزاری نمایشگاه‌های فصلی تخصصی ۷۸. برگزاری نمایشگاه‌های سالانه تخصصی
	سیاست‌های داخلی و خارجی	۷۹. سیاست‌های دولت ۸۰. محیط سیاسی ۸۱. تحریم ۸۲. سیاست‌های پولی ۸۳. سیاست‌های مالی
بعد مدیریتی	مدیریت منابع انسانی	۸۴. اتصال با کارکنان ۸۵. نظم داشتن ۸۶. تعامل با کارکنان ۸۷. پشتیبانی شغلی ۸۸. آموزش منابع انسانی ۸۹. جانشین پروری ۹۰. دورکاری ۹۱. مدیریت استعداد ۹۲. توسعه مهارت‌ها ۹۳. حفظ و نگهداری کارکنان ۹۴. وجدان کاری ۹۵. انگیزش شغلی ۹۶. گسترش روابط مطلوب میان کارکنان و مدیران ۹۷. تحلیل و طراحی شغل ۹۸. تشخیص اهداف ۹۹. مدیریت عملکرد ۱۰۰. جبران خدمات
	مدیریت دانش	۱۰۱. گردآوری دانش ۱۰۲. انتشار دانش ۱۰۳. پاسخگویی
بعد الکترونیکی	فناوری‌های دیجیتال	۱۰۴. هوش مصنوعی ۱۰۵. شبکه‌های داده ۱۰۶. اینترنت اشیا ۱۰۷. رایانش ابری ۱۰۸. فناوری بلاکچین ۱۰۹. فناوری اطلاعات و ارتباطات ۱۱۰. داده‌های حجیم ۱۱۱. روش‌های داده‌کاوی ۱۱۲. شبکه‌های اجتماعی
	فناوری در تولید	۱۱۳. نام تجاری (برند) ۱۱۴. دسترسی به بازار ۱۱۵. کیفیت کالا و خدمات ۱۱۶. عرضه سالم ۱۱۷. استمرار عرضه ۱۱۸. حمل‌ونقل آسان و صحیح ۱۱۹. فروشگاه‌های اینترنتی

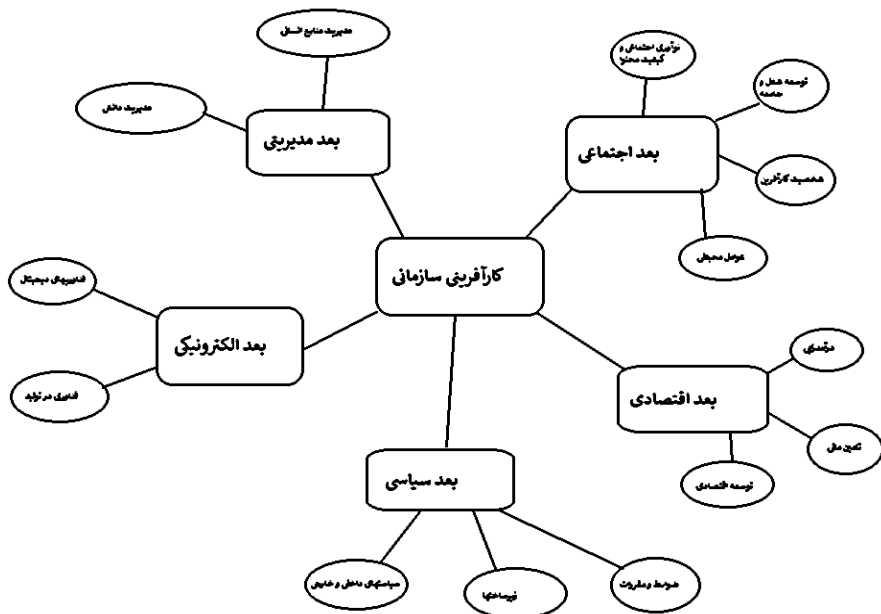
مأخذ: یافته‌های پژوهش

کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. نکته‌ای که در این مرحله از پژوهش باید موردنظر قرار گیرد این است که در صورتی که هدف از پژوهش، تئوری سازی باشد، یافته‌ها در غالب مفاهیمی به هم مرتبط و نه صرفاً فهرستی از موضوع‌ها ارائه شوند. ذکر این نکته ضروری است که همواره بیش از یک راه برای نشان دادن روابط وجود دارد. برای رسیدن به یکپارچگی موردنظر لازم است پژوهشگر

خط اصلی موضوع را تنظیم و با تعهد به آن به شرح خط اصلی داستان بپردازد. در کدگذاری انتخابی، محقق یک اصل را کشف می‌کند و به‌طور منظم یک دسته اصلی را با دیگر دسته‌ها مرتبط می‌کند. (Zhang & Ma, 2009) دسته اصلی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد: اول توسط کدهایی که در مرحله کدگذاری محوری مرکزیت بیشتری دارند به دست آید؛ دوم باید بیشترین فراوانی را در فرایند کدگذاری نشان دهد. سوم همه ارتباطات با مقوله‌ها باید به‌طور خودجوش انجام شود. (He & Shi, 2009)

نتایج کدگذاری انتخابی توسط شکل ۱ مدل کارآفرینی سازمانی در شرکت حفاری شمال را بر اساس ابعاد و مؤلفه‌های اصلی شناسایی شده نشان می‌دهد.

شکل ۱. مدل کارآفرینی سازمانی در شرکت حفاری شمال



مأخذ: یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های بخش کمی، ابتدا از مؤلفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی، پرسشنامه مقیاس‌های زوجی طراحی گردید و سپس توسط روش ISM مدل‌سازی انجام شده است. اطلاعات جمعیت‌شناسی نمونه آماری بخش کمی که ۳۰ نفر از کارکنان شرکت حفاری شمال هستند مطابق با جدول ۶ بررسی شده است. نمونه آماری در بخش کمی از نظر جنسیت، ۱۲ نفر زن و ۱۸ نفر مرد بوده‌اند.

جدول ۶. اطلاعات جمعیت‌شناسی نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی	طبقه‌بندی	تعداد	ویژگی	طبقه‌بندی	تعداد
جنسیت	زن	۱۲	تحصیلات	لیسانس	۱۸
	مرد	۱۸		فوق لیسانس	۱۱
سن	زیر ۳۰ سال	۳		دکتری	۱
	۳۱-۴۰ سال	۱۴	سابقه کار	زیر ۵ سال	۳
	۴۱-۵۰ سال	۱۲		۶-۱۰ سال	۱۰
	بالای ۵۱ سال	۱		۱۱-۱۵ سال	۹
بالای ۱۶ سال				۸	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) با شناسایی متغیرهایی مطابق با جدول ۵، مشتمل بر پنج مؤلفه اصلی شروع می‌شود. پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، نظرات خبرگان تجمیع گردید. تجمیع نظرات بر اساس فراوانی نظرات صورت گرفت. بدین‌صورت که تعداد نظرات خبرگان در هر مورد شمارش شده و نظری که بیشترین فراوانی را داشت به‌عنوان نظر منتخب تعیین گردید. به بیان دیگر، ماتریس مد گرفته شده از نظرات خبرگان برای تحلیل در نظر گرفته شد. در مرحله بعد، ماتریس خودتعاملی (SSIM) بر اساس نظر خبرگان تهیه شده و سپس ماتریس دستیابی یا جایگزین ساختن نمادهای موجود در ماتریس SSIM صورت گرفته و نمادهای V ، A ، X و O به مجموعه‌ای از اعداد صفر و یک به‌صورت ماتریس دستیابی تبدیل می‌شوند. برای سازگار نمودن ماتریس دستیابی از قاعده بولین استفاده می‌شود و ماتریس دستیابی با سازگار نهایی مطابق با ماتریس ارائه شده در جدول ۷ به دست می‌آید. در ماتریس سازگار شده، قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هر یک از عوامل بر سایر عوامل دارند) و میزان وابستگی (میزان تأثیرپذیری که هر یک از عوامل از سایر عوامل دارند) برای ۵ مؤلفه شناسایی شده به‌دست آمده است. نتایج بیانگر این است که مؤلفه A بالاترین تأثیرگذاری را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. همچنین مؤلفه D بالاترین تأثیرپذیری را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارا است.

جدول ۷. ماتریس سازگار شده

	A	B	C	D	E	قدرت نفوذ
A	1	1	1	1	1	۵
B	0	1	1	1	1	۴
C	0	1	1	1	1	۴
D	0	0	0	1	0	۱
E	0	1	1	1	1	۴
وابستگی	۱	۴	۴	۵	۴	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

سپس مجموعه دریافتی و مجموعه مقدماتی برای هر یک از متغیرها از روی ماتریس دستیابی نهایی استخراج می‌شود. مجموعه دریافتی برای یک متغیر خاص عبارت است از خود آن متغیر، به انضمام سایر متغیرهایی که در به وجود آمدن آن نقش داشته‌اند (به شکل ساده‌تر همه مؤلفه‌هایی که در سطر مربوط به مؤلفه مورد نظر عدد ۱ دارند) و مجموعه مقدماتی برای هر متغیر شامل خود آن متغیر، به انضمام سایر متغیرهایی که در ایجاد آن‌ها نقش داشته است (به شکل ساده‌تر همه مؤلفه‌هایی که در ستون مربوط به مؤلفه مورد نظر عدد ۲ دارند). به دنبال آن می‌توان اشتراک این دو مجموعه را برای هر یک از متغیرها به دست آورد. متغیرهایی که اشتراک به دست آمده از آن‌ها با مجموعه دریافتی آن‌ها یکسان است، در سلسله مراتب ISM به عنوان متغیر سطح بالا محسوب می‌شوند، به طوری که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نمی‌باشند. پس از شناسایی متغیر بالاترین سطح، آن متغیر از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا زمانی که سطح همه متغیرها مشخص شود، ادامه پیدا می‌کند. سطوح شناسایی شده در ساخت مدل نهایی ISM استفاده خواهند شد. هر سطح هنگامی شناسایی می‌شود که اشتراک مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برابر با مجموعه دستیابی شود. مجموعه دستیابی برابر با سطر مقابل هر معیار و مجموعه پیش‌نیاز برابر با ستون مقابل هر معیار است. سپس آن عوامل از جدول حذف شده، این کار باید برای سایر متغیرها تا قرار گرفتن تمامی معیارها در سطوح خاص خودشان ادامه یابد. تعداد سطوح برابر با تعداد تکرارها خواهد بود. در این پژوهش تعداد سطوح برابر با

۳ سطح بود. نتایج سطح‌بندی در جدول ۸ ارائه شده است. با توجه به نتایج، مدل پژوهش دارای ۳ سطح است که در سطح ۱ مؤلفه D به‌عنوان تأثیرپذیرترین سطح و در سطح ۳ مؤلفه A به‌عنوان تأثیرگذارترین سطح است.

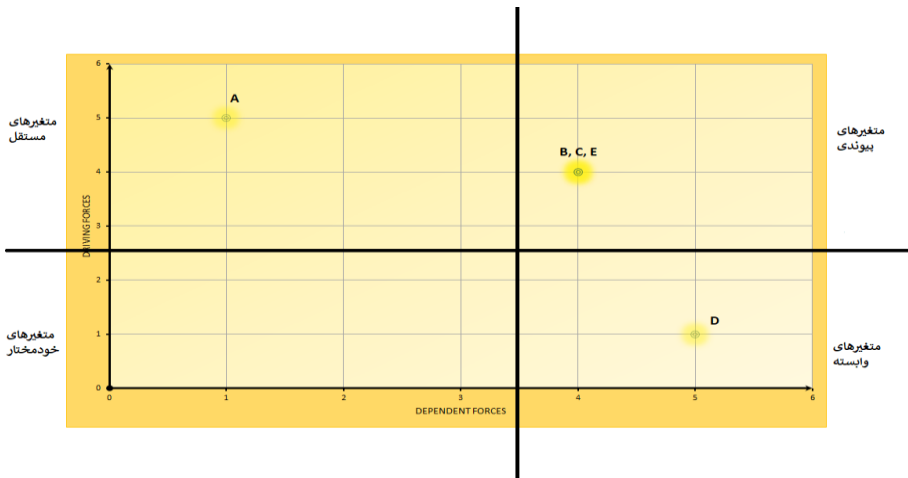
جدول ۸. نتایج حاصل از سطح‌بندی

سطح	مجموعه مشترک	اثر می‌گذارد بر	اثر می‌پذیرد از	ردیف
۳	A	A B C D E	A	A
۲	B C E	B C D E	A B C E	B
۲	B C E	B C D E	A B C E	C
۱	D	D	A B C D E	D
۲	B C E	B C D E	A B C E	E

مأخذ: یافته‌های پژوهش

درنهایت می‌توان متغیرهای مدل پژوهش را از منظر قدرت نفوذ و وابستگی با استفاده از تحلیل MICMAC مشخص کرد. در تحلیل MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل می‌توان تمامی عوامل مؤثر را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها طبقه‌بندی کرد. شکل ۲ نمودار MICMAC را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل فوق ملاحظه می‌شود، متغیر A یعنی بعد اجتماعی از نوع متغیرهای مستقل است. این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا هستند؛ به‌عبارت‌دیگر، تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. این متغیرها به‌عنوان متغیرهای کلیدی هستند و با ایجاد تغییر در آن‌ها می‌توان بر سایر متغیرها تأثیر گذاشت. متغیرهای B، C و E یعنی بعد اقتصادی، بعد سیاسی و بعد الکترونیکی از نوع متغیرهای پیوندی یا رابط هستند. این متغیرها از نیروی نفوذ قوی و همچنین نیروی وابستگی قدرتمندی برخوردارند. این متغیرها در حقیقت مؤلفه‌هایی هستند که بی‌ثبات می‌باشند، به این معنا که انجام هرگونه اقدامی در مورد این مؤلفه‌ها علاوه بر این که مستقیماً بر سایر مؤلفه‌ها اثر می‌گذارد، می‌تواند در قالب بازخورد از سایر مؤلفه‌ها بر خود مؤلفه نیز اثرگذار باشد. متغیر D یعنی بعد مدیریتی از نوع متغیرهای وابسته است. این متغیرها نیروی نفوذ ضعیفی دارند و از نیروی وابستگی بالاتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها برخوردار هستند.

شکل ۲. ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی



بحث و نتیجه‌گیری

مطابق با نتایج بخش کیفی، بعد اجتماعی، بر اساس مؤلفه‌های نوآوری اجتماعی و کیفیت محتوا، توسعه شغل و جامعه، شخصیت کارآفرین و عوامل محیطی تعریف شد. بعد اقتصادی، بر اساس مؤلفه‌های درآمدزایی، تأمین مالی و توسعه اقتصادی تعریف شد. بعد سیاسی بر اساس مؤلفه‌های ضوابط و مقررات، زیرساخت‌ها و سیاست‌های داخلی و خارجی تعریف شد. بعد مدیریتی توسط مؤلفه‌های مدیریت منابع انسانی و مدیریت دانش تعریف گردید. همچنین بعد الکترونیکی این مطالعه بر اساس مؤلفه‌های فناوری‌های دیجیتال و فناوری در تولید تعریف می‌شود؛ بنابراین در نهایت ۵ بعد، ۱۴ مؤلفه اصلی و ۱۱۹ مؤلفه فرعی برای کارآفرینی سازمانی در شرکت حفاری شمال شناسایی شدند. نتایج این بخش از جهت در نظر گرفتن بعد الکترونیکی با نتایج مطالعه سولوک و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد، از نظر اهمیت نوآوری در کارآفرینی با نتایج مطالعه کوکرتز و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد؛ از نظر اهمیت کسب سود و درآمدزایی و بعد اجتماعی با مطالعه دیاس و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد؛ از نظر اهمیت مهارت‌های مدیریت، با مطالعه فردوسی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

در بخش کمی، ابعاد شناسایی شده توسط بخش کیفی توسط مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) آزمون گردیدند. بر اساس نتایج این بخش، بعد اجتماعی بر سایر ابعاد شناسایی شده کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار است. لذا نوآوری اجتماعی و کیفیت محتوا، توسعه شغل و جامعه، شخصیت کارآفرین و عوامل محیطی از عواملی

هستند که بر سایر ابعاد کارآفرینی سازمانی تأثیر می‌گذارند. بعد مدیریتی متغیر وابسته و تأثیرپذیر است؛ لذا مدیریت منابع انسانی و مدیریت دانش که در سازمان پیاده‌سازی می‌شود، تحت تأثیر وضعیت نوآوری، تولید محتوا، شخصیت کارآفرین و جامعه قرار دارد. در این میان، بعد اقتصادی، بعد سیاسی و بعد الکترونیکی به‌عنوان متغیرهای پیوندی عمل می‌کنند؛ لذا برای آن‌که بعد اجتماعی بر بعد مدیریتی تأثیرگذار باشد، لازم است درآمدزایی و تأمین مالی انجام شود، ضوابط و مقررات در این زمینه اصلاح شود، زیرساخت‌های لازم برای کارآفرینی به وجود آید، سیاست‌های داخلی و خارجی بر مبنای کارآفرینی ارتقا و اصلاح شود و فناوری‌های دیجیتال در تولید و در سازمان به کار گرفته شوند. نتایج این بخش، از نظر تأثیرگذاری بعد اجتماعی، با نتایج پژوهش مقیمی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، از آنجاکه بعد اجتماعی بر سایر ابعاد کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار است، توصیه می‌شود همواره به نوآوری و تولید محتوای باکیفیت برای افزایش کارآفرینی سازمانی توجه شود. از آنجاکه بعد مدیریتی از سایر ابعاد کارآفرینی سازمانی تأثیر می‌پذیرد، توصیه می‌شود ابعاد اجتماعی، اقتصادی که تا حدودی توسط سازمان قابل کنترل هستند مورد توجه قرار گرفته و با برگزاری جلسات مشاوره، نسبت به ارائه راهکار برای بهبود وضعیت مدیریت سازمان اقدام نمایند. همچنین از آنجاکه بعد الکترونیکی به‌عنوان پیوند میان بعد اجتماعی و بعد مدیریتی عمل می‌کند، لازم است فناوری‌های دیجیتال و نوین برای تولیدات و فناوری‌های برتر از کشورهای پیشرفته وارد شود تا بتوان توسط این اقدامات، بعد مدیریتی را در سازمان‌های حفاری نفت و گاز برای ارتقای سطح کارآفرینی افزایش داد. برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود مدل کارآفرینی سازمانی به‌دست‌آمده در این پژوهش را گسترش داده و نقش آن بر عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- فرهودی، امید، رضاییان، علی، بهرامی، طهمورث، (۱۴۰۰)، تدوین راهبرد منابع انسانی با رویکرد ساختاری تفسیری در سازمان پژوهش و فناوری پتروشیمی، *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، شماره ۵۱، صص ۷۳-۹۲.
- آذر، عادل، بیات، کریم، (۱۳۸۷)، طراحی مدل فرایند محوری کسب‌وکار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۱، شماره ۱.

اولیایی، محمدکاظم، موسوی کاشی، زهره، (۱۴۰۰) طراحی نظام جامع برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری استراتژیک در صنعت حفاری چاه‌های نفت و گاز، فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، شماره ۵۰، صص ۴۳-۶۲.

امیدیان، گلی، نجفی هدک، محسن، نگهبان کراتی، حسن، (۱۳۹۹)، رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شهرداری مشهد، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، به صورت الکترونیکی، مرکز مطالعات و تحقیقات علوم و فنون بنیادین در جامعه - موسسه آموزش عالی آل طه.

پوررجبی، آرزو، (۱۳۹۵)، مؤلفه‌های فردی مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در بیمارستان‌های شهر اهواز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

تنباکوساز، علی، نایبی، محمدامین، شریفی، مانی، موسوی، سید حمید، (۱۳۸۹)، اصول کارآفرینی و مهارت‌های کسب‌وکار در ایران، نشر فرهیختگان دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل، (۱۳۹۸)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، نشر اشراقی.

سلطانی علی آبادی، مژگان، (۱۳۹۴)، طراحی مدل ارزیابی عملکرد کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت پیشگامان کویر یزد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد.

سعیدی کیا، مهدی، (۱۳۸۸)، اصول و مبانی کارآفرینی، نشر کیا.

شقایق، معصومه، کوپا، حسین، گلشن، نوید، فضلی، سارا، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی در بین مدیران ارشد، اولین کنگره ملی پژوهش، کارآفرینی و توسعه ملی با رویکرد حمایت از تولید ملی، موسسه رویش فردای جوان.

عباس‌زاده، حسن، دوریش، حسن، الوانی، سیدمهدی، صالحی صدقیانی، جمشید، (۱۳۹۰)، الگوی استراتژی‌گرایی به کارآفرینی در نظام بانکی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص ۹۹-۱۱۶.

عباسی نامی، حامد، (۱۴۰۰)، تأثیر کارآفرینی بر رشد اقتصادی کشورهای منطقه منا، نظریه‌های کاربردی اقتصاد، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۱۵-۲۴۰.

عظامهر، زهرا، (۱۴۰۰)، تبیین ارتباط بین سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک ملی)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.

فراهانی، ابوالفضل، کشاورز، لقمان، (۱۳۹۶)، بررسی و نقد کارآفرینی سازمانی با تأکید بر شناسایی محورها و موانع کارآفرینی سازمانی مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان، پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ماهنامه علمی - پژوهشی، سال هفدهم، شماره ششم، صص ۱۷۹-۲۰۱.

فردوسی، محمدحسن، فراهانی، ابوالفضل، کشاورز، لقمان، (۱۳۹۸)، طراحی الگوی کارآفرینی سازمانی مبتنی بر رابطه ساختار و استراتژی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۶۱-۷۵.

مقیم، سید محمد، خنیفر، حسین، اردیبهشت، محمد مهدی، شریفی، سید مهدی، (۱۳۹۷)، ارائه الگوی آموزش مهارت محور جهت توسعه کارآفرینی رسانه‌ای، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۶۸۱-۷۰۰.

نظری، اسفندیار، (۱۴۰۰)، نقش فرهنگ سازمانی بر توسعه کارآفرینی، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۴۸، صص ۸۱-۹۴.

Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2005). Entrepreneurship and innovation. Max Planck institute of economics, group for entrepreneurship. Growth and Public Policy Working Paper N° No. 2005-21.

Almodovar-Gonzalez, M., Fernandez-Portillo, A., & Díaz-Casero, J. C. (2020). Entrepreneurial activity and economic growth. A multi-country analysis. European Research on Management and Business Economics, 26(1), 9-17.

Benedikter, R. (2011). Social banking and social finance, in Social banking and social finance, Springer. p. 1-128.

Cohen, B. 2006. Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. Business Strategy and the Environment, 15(1): 1- 14.

Content, J., Bosma, N., Jordaan, J., & Sanders, M. (2020). Entrepreneurial ecosystems, entrepreneurial activity and economic growth: New evidence from European regions. Regional Studies, 54(8), 1007-1019.

Courpasson, D., Dany, F., & Martí, I. (2016). Organizational entrepreneurship as active resistance: A struggle against outsourcing. Entrepreneurship Theory and Practice, 40(1), 131-160.

Creswell, (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. Sage, Thousand Oaks, CA.

Dias, C., Rodrigues, R.G. & Ferreira, J.J. (2019). What's new in the research on

- agricultural entrepreneurship?, *Journal of Rural Studies*, 65, 99-115.
- Farias, C., Fernandez, P., Hjorth, D., & Holt, R. (2019). Organizational entrepreneurship, politics and the political.
- Forfas, F. (2009). *Entrepreneurial Ecosystem: South West Ireland, rethinking entrepreneurship. Baseline Data and Analysis, South West Ireland*. Dublin. 26 p. www.forfas.ie.
- Fredstrom, A., Peltonen, J. & Wincent, J. (2020). A country-level institutional perspective on entrepreneurship productivity: The effects of informal economy and regulation, *Journal of Business Venturing*.
- He, Y. & Shi, D. (2009). Study on Grounded Theory in Social Surveys, 5, 46-48.
- Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship. Presentation at the Institute of International and European Affairs, May 12, (2011), Dublin Ireland. Available on line at <http://entrepreneurialrevolution.com/> (last accessed: 01/27/2012). 1-32.
- Kuckertz, A., Berger, E. & Brandle, L. (2020). Entrepreneurship and the sustainable bioeconomy transformation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 37, 332-344.
- Markey, K., Tilki, M. & Taylor, G. (2020). Practicalities in doctorate research of using grounded theory methodology in understanding nurses' behaviours when caring for culturally diverse patients, *Nurse Education in Practice*, 44.
- Martin-Rojas, R., Garcia-Morales, V. J., & Gonzalez-Alvarez, N. (2019). Technological antecedents of entrepreneurship and its consequences for organizational performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, 22-35.
- Pistrui, D., Blessing, J. and Mekemson, K. (2008). Building an entrepreneurial engineering ecosystem for future generations: the kern Entrepreneurship education network, American Society of Engineering Educators 2008 ASEE Annual Conference and Exposition June 22–25, 2008 - Pittsburgh, PA.11-25.
- Razavi, S. M. J., & Talebpour, M. (2018). An Explanation of the Role of Effective Strategies on Developing Human Resources, Organizational Entrepreneurship and Organizational Development (Case Study: Employees of Sport and Youth Ministry, Iran). *New Trends in Sport Management*, 6(20), 67-79.
- Roberts, R.Y. and Eesley, E. (2009). Entrepreneurial impact: the role of MIT. MIT Press. West III, G.P. and Bamford, C.E. 2005. Creating a technology based entrepreneurial economy: a resource based theory perspective, *Journal of Technology Transfer*, 30: 433-451.
- Rosas, N., Acevedo, M.C. & Zaldivar, S. (2022). Starting points matter: Cash plus training effects on youth entrepreneurship, skills, and resilience during an epidemic, *World Development*, 149.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (2017). *Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles and the evolution of capitalism*. Abingdon, United Kingdom: Routledge.
- Sendra-Pons, P., Comeig, I. & Mas-Tur, A. (2022). Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis, *European Research on Management and Business Economics*, 28(3).
- Soluk, J., Kammerlander, N. & Darwin, S. (2021). Digital entrepreneurship in

- developing countries: The role of institutional voids, *Technological Forecasting and Social Change*, 170.
- Sun, X. (2011). Grounded theory: theory-development in in-depth interview research. *J. Xi'an Jiaot. Univ.* 31 (6)87-92.
- Tan, Y. & Li, X. (2021). The impact of internet on entrepreneurship, *International Review of Economics & Finance*.
- Zhang, J. Ma, D. (2009). Application of Grounded Theory Method in Management, pp. 115-117, 2.