

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی  
تربیه آموزشی

مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها  
تربیه آموزشی

اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله  
تربیه آموزشی

آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله



## بررسی اثر بخشی آموزش دانشگاهی بر کارآفرینی سازمانی

Evaluate the effectiveness of university education on entrepreneurship

علی عبدی جمایران<sup>۱</sup>، سمیه یوسفی<sup>۲</sup>، فریبا باقری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی و مدرس دانشگاه، a.abdi6769@ut.ac.ir

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه آزاد تهران مرکز، yosefi22@yahoo.com

<sup>۳</sup>کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، faribaa.bagherii@gmail.com

### چکیده

امروزه در تمامی سازمان ها برای به دست آوردن موفقیت به کارآفرینی سازمانی نیاز دارند یکی از عواملی که می تواند به این موفقیت کمک کند آموزش کارآفرینی به دانشجویان به وسیله دانشگاه ها و انتقال دانش به دست آمده توسط دانشجویان به سازمان ها برای انجام فعالیت های کارآفرینی و خلاقیت و نوآوری در سازمان ها است، این امر از اهمیت و ضرورت بسیار بالایی برای توسعه کارآفرینی و پیشرفت جامعه برخوردار است. کارآفرینی سازمانی موجب می شود تا از عالی ترین رده سازمانی تا پایین ترین سطح آن می توانند پیشنهادات، ایده ها، ابتکارات و نظرات خود را به سازمان ارائه کنند که خود این امر نه تنها به رشد شرکت بلکه موجب رضایت کارکنان و انجام بهتر کارها می شود. در تحقیق مورد نظر نقش آموزش کارآفرینی به دانشجویان رشته های مختلف در دانشگاه ها و تاثیر آن بر روی کار آفرینی سازمانی توسط دانشجویان به روش تحقیق کتابخانه ای و تجمیع و استفاده از نظریات و اندیشه های اندیشمندان استفاده گردیده است.

کلید واژه: آموزش کارآفرینی، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی



## مقدمه

دانشگاه به عنوان پایگاه تولید علم باید دانش کارآفرینی را با توجه به مسائل اقتصادی و اجتماعی منطقه در کشور تبیین نماید و از سوی دیگر با برنامه ریزی و سیاست گذاری دقیق از کارآفرینان، حمایت های پژوهشی به عمل آید و نهایتاً اینکه کارآفرینان بتوانند از نتایج تحقیقات دانشگاه ها در کسب و کار خود استفاده کنند. (سعیدی کیا، احمد زاده، ۱۳۸۶) تحولات نظام اقتصادی - اجتماعی جهان ایران را به سمتی سوق داد که به ناچار برای رسیدن به هدف هایش بسوی نیروها و منابع داخلی و توسعه درون زا روی آورد. در شرایطی ایران با مسائل و نارسایی های مهمی نظیر فرار مغزها، عدم توانایی بخش دولتی در استخدام بیشتر فارغ التحصیلان دانشگاه ها و در نتیجه افزایش نرخ بیکاری در میان دانش آموختگان آموزش عالی، کاهش سرمایه گذاری دولت به خاطر سیاست کوچک سازی دولت و افزایش دادن مشارکت بخش خصوصی در توسعه اقتصادی کشور، عدم تحرک و رشد اقتصادی کافی، حرکت به سوی آزادسازی اقتصاد و دگرگونی در بازار کار روبرو است، توجه به آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها بسیار ضروری است. قابلیت های خلاقیت و کارآفرینی دانش آموختگان نقش اساسی در کیفیت آموزش عالی دارد. بنابراین، آموزش و پرورش کارآفرینان بالقوه و بالفعل از اهمیت مضاعفی برخوردار است (سازمان سنجش آموزش، ۱۳۸۰). در همین راستا، تعدادی از دانشگاه ها واحد درسی «کارآفرینی» را در قالب سه واحد (۲+۱) ارائه می کنند (مانند: دانش گاه های تهران، امیرکبیر، صنعتی شریف، تربیت مدرس، فردوسی مشهد، صنعتی اصفهان، علامه طباطبایی، شهید چمران اهواز، جامع علمی - کاربردی و ... ) و بتدریج نیز تعداد آن ها رو به افزایش است. البته بیشتر بصورت اختیاری این درس ارائه می شود. بخش عملی آن شامل تدوین یک طرح تجاری است. نحوه تدریس بدین صورت است که این درس توسط یک، دو یا سه استاد متناسب با محتوای مواد درسی، ارائه می شود و در بعضی موارد از یک کارآفرین برای سخنرانی و ارائه مطلب دعوت به عمل می آید. نحوه ارزش یابی معمولاً به صورت امتحان میان ترم، پایان ترم و تهیه طرح تجاری در قسمت عملی است. (ملکی، ۱۳۸۵) از سال ۱۳۸۵ این درس برای دانشجویان دوره های علمی - کاربردی از طرف دانشگاه جامع علمی - کاربردی بصورت اجباری گذاشته شده است و سایر دانشگاه ها بخصوص دانشگاه آزاد اسلامی هم بتدریج وارد این عرصه می شوند. در کنار این مسیر در سال ۱۳۸۵ دانشکده کارآفرینی در دانشگاه تهران تأسیس شده است. از مهمترین اقدامات برای توسعه کارآفرینی در کشور، تشکیل شورای مرکزی کارآفرینی در سطح هیئت دولت است و با توجه به ماهیت فرهنگی، پژوهشی و آموزشی این امر، وزارت علوم و تحقیقات و فناوری به عنوان متولی مدیریت و سازماندهی کارآفرینی به عنوان رئیس این شورا تعیین شده است (مجد، ۱۳۸۰). در شرایط فعلی کشور و نیز روند تغییرات بین المللی و پدیده جهانی شدن اقتصاد لازم است تا موضوع توسعه کار آفرینی به عنوان برنامه ای راهبردی تلقی و به آن پرداخته شود. از طرفی، اشباع ظرفیت های استخدامی دولتی و ناتوانی بخش خصوصی در به کار گیری افراد جویای کار موجب شده که در سال های اخیر مشکل بیکاری در بین دانش آموختگان دانشگاهی به شدت خود نمایی کند که در صورت عدم توجه به این موضوع و پیش بینی نکردن راهکارهای اساسی و مناسب برای رفع این معضل که در حال حاضر مشکلات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را به وجود آورده، جامعه ما را در آینده ای نه چندان دور با بحرآن ها و چالش های خطرناک مواجه می نماید. مساله دیگری که باید به آن اشاره کرد تغییر نیاز های کشورهای به سمت جذب نیروهای تحصیل کرده و متخصص است. برای استفاده از



فرصت های جدید در عرصه جهانی و پاسخگویی به نیاز های فعلی جامعه در ارتباط با نیروی انسانی متخصص، می بایست در راستای تغییر الگوهای آموزشی، پژوهشی و مهارت ها و توانایی هایی که مورد استفاده قرار می گیرد، اقدام نمود.

## مطالعات نظری

جمیسون (۱۹۸۴) برای سازماندهی آموزش کارآفرینی چارچوبی ارائه نموده است. در چارچوب وی، آموزش کارآفرینی در سه دسته، تقسیم بندی شده است. دسته بندی نخست به آموزش درباره شرکت اختصاص دارد. دسته ی دوم، آموزش برای شرکت است و دسته بندی سوم آموزش در شرکت است. همچنین احمدپور و مقیمی در (۱۳۸۰) مقاله ای تحت عنوان نقش آموزش کارآفرینی در بهبود دانش صاحبان کسب و کارهای کوچک عنوان کردند که تا سال ۱۹۹۰ چهار دسته اصلی از برنامه ی آموزش کارآفرینی شکل گرفت که عبارتند از دسته ی اول، برنامه هایی برای آگاهی و جهت گیری به سوی کارآفرینی است. دسته دوم شامل برنامه های آموزشی است که توسعه تاسیس شرکت ها را پوشش می دهد. دسته سوم برنامه هایی است که برای رشد و بقای کارآفرینان و شرکت های کوچک طراحی شده است. دسته چهارم برنامه توسعه آموزش کارآفرینی است که شامل روش های جدید آموزش کارآفرینی و تعیین نقش های نوین دانشجو و استاد در فرایند آموزش کارآفرینی است. در بررسی که توسط جانانان لوی انجام گرفت ۹۷ درصد از اساتید کارآفرینی در انگلستان معتقدند که دانشجویان، دوره های آموزش کارآفرینی را مساعد می دانند و این وهم به دلیل محدودیت هایی است که دانشگاه ها ایجاد می نمایند و نه فقدان تقاضای دانشجویان. لوی به عنوان استادی که در بسیاری دانشگاه های انگلستان به آموزش کارآفرینی می پردازد؛ در این زمینه می گوید (Levie, 1999)

دانشکده علوم طبیعی نمیخواهد این کار را انجام دهد؛ به عبارت دیگر کارشکنی های بسیاری در مورد اختصاص فضا و ایجاد زمین های برای ارائه دوره های آموزش کارآفرینی از سوی این دانشکده صورت می پذیرد. به هر حال آن چه که نیاز است؛ ارائه پیشنهادات خلاق برای ساماندهی دوره های آموزشی کارآفرینی در چنین دانشگاه هایی است. شواهد موجود، مبین این است که افراد جوان، به کارآفرینی تمایل بسیاری دارند و ارزش آن را در صورت ایجاد دوره ها و درس های آموزش کارآفرینی، بیشتر درک خواهند نمود. شناساندن اهمیت این دوره ها ارائه مناسب و همراه با خلاقیت و نوآوری و پرهیز از بکارگیری روش های سنتی آموزش به جذابیت این دوره ها می افزاید. به هر حال به نظر میرسد تلاش بیشتری در ایجاد انگیزه برای شرکت در این دوره ها نیاز است. هم چنین امروزه این نکته آشکار شده است که در بسیاری از کشورها مانند امریکا، کانادا، انگلستان و فرانسه تعداد زیادی از مؤسسات و دانش گاه های معتبر به ارائه ی دوره های آموزش کارآفرینی به ویژه برای دانشجویان علوم طبیعی و مهندسی می پردازند. هب همین دلیل، در ادامه به بررسی کلی اهداف دوره های آموزشی کارآفرینی، سرفصل های درسی آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها که نتیجه مطالعات علمی و پژوهشی است؛ پرداخته می شود. اهداف دوره های آموزش کارآفرینی اکثر صاحب نظران مدیریت بر این باورند که کارآفرینی یا حداقل برخی از ابعاد مهم آن قابل آموزش و انتقال هستند. برای مثال، همان طوری که پیش از این اشاره شد، مطابق نظر پیتر دارکر، کارآفرینی هیچ چیز خارق العاده و جادویی نیست و هیچ ارتباطی به ژن افراد ندارد بلکه کارآفرینی یک نظام است و مانند هر نظام دیگری می تواند آموخته شود



(Drucker, 1993) همچنین پژوهش پیرامون آموزش کارآفرینی و مهارت های مدیریت کسب و کارهای کوچک، مبین این است که کارآفرینی قابل آموزش بوده و یا حداقل از طریق آموزش به شدت تقویت می گردد (Gorman, Hanlon and king, 1997) به همین دلیل میتوان از بسیاری از دلایل شکست کسب و کارهای کارآفرین به کمک آموزش اجتناب نمود. برای مثال، مطابق پژوهش دیوید بنگز مهمترین علت ناکامی کسب و کارهای کوچک، عدم شایستگی مدیریتیشان (۴۵ درصد) است. سایر دلایل مانند تخصص نامتوازن ۲۰ درصد، عدم تجربه مدیریتی ۱۸ درصد و عدم تجربه در فعالیت اصلی کسب و کار تنها ۹ درصد باعث شکست کسب و کارهای کوچک شده اند. (Braun Gerald, Reichert, Anke and Holtsch, Doreen, 2004)

### اهمیت و ضرورت آموزش کارآفرینی به دانشجویان در دانشگاه ها

به موازات تحول در مأموریت دانشگاه، عقلانیت دانشگاه نیز متحول شد. تحول در عقلانیت دانشگاه را از سه بعد هدف فعالیت، روش تأمین مالی فعالیت و ترفیع اعضای هیأت علمی میتوان تحلیل کرد. قبل از این، دانش یک کالای عمومی محسوب می شد، بنابراین هدف تحقیقات دانشگاهی افزایش و بسط دانش انسانی بدون توجه به کاربرد علمی بود. از این رو، تنها دو روش برای بهره برداری از آن وجود داشت: ۱ (آموزش، جهت ایجاد فرصت های لازم برای دانشجویان به منظور کسب دانش ۲ (انتشارات کتاب، مقاله و کنفرانس) که به فرآیند انباشت دانش کمک می کرد. از این نظر معیاری که اکثر دانشگاه ها برای ترفیع اعضای هیأت علمی خود به کار می گرفتند، مبتنی بر کمیت و کیفیت نوشته ها و انتشارات علمی بود و اعضای هیأت علمی نیز از نشر دانش خود، اعتبار کسب می کردند. با مراجعه به اطلاعات موجود در خصوص برنامه های درسی دانشگاه ها کارآفرین در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، اهمیت نظام آموزشی و پژوهشی در توسعه کارآفرینی و تربیت کارآفرینان دیجیتالی بیشتر مشخص می شود. امروزه، دوره های آموزش کارآفرینی مبتنی بر فناوری های اطلاعات و ارتباطات، نه تنها جای خود را در برنامه درسی دوره های مختلف تحصیلی از ابتدایی تا دبیرستان باز کرده بلکه در رشته های مختلف دانشگاهی نیز در طرح دروس مورد توجه قرار گرفته است (Alderich, Martinez and Argelia, 2001)

از جمله دلایل توجه فراوان به کارآفرینی سازمانی را می توان عوامل زیر نام برد:

۱- عقب نماندن از رقبا؛

۲- پیشرفت سریع دانش و فناوری؛

۳- ضرورت ریسک پذیری؛

۴- خروج بهترین نیروهای کاری از شرکت ها و اقدام به کارآفرینی مستقل؛

۵- تعامل سازمان با تحولات بازار؛



- ۶- اثرات متحول گونه به کارگیری طرح های جدید در سازمان؛
- ۷- ضرورت ایجاد واحدهای مستقل کاری در بنگاه های بزرگ؛
- ۸- تغییر روند جمعیت شناسی (کیا کجوری و همکاران، ۱۳۸۹).

### مروری بر ادبیات تحقیق

**آموزش کار آفرینی:** در یک تعریف ساده آموزش کارآفرینی فرایندی نظام مند، آگاهانه و هدف گرا می باشد که طی آن افراد غیر کارآفرین ولی دارای توان بالقوه به صورتی خلاق تربیت می گردند. در واقع، آموزش کار آفرینی فعالیتی است که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات مورد نیاز جهت کارآفرینی استفاده می شود که افزایش بهبود توسعه نگرش ها، مهارت ها و توانایی های افراد غیر کارآفرین را در پی خواهد داشت. (ذبیحی، مقدسی، ۱۳۸۵)

**کارآفرینی:** واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی **Entrepreneur** نشأت گرفته است. اقتصاددانان اولین « متعهد شدن » به معنای کسانی بودند که در نظریه های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند، واژه کارآفرینی **Entrepreneurship** در زبان انگلیسی ترجمه شد و عمل کارآفرین « ( جان استوارت میل ) » توسط **Entrepreneur** را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره پذیری می دانست و عامل متمایز کننده مدیر و کارآفرینی را مخاطره پذیری معرفی می کرد.

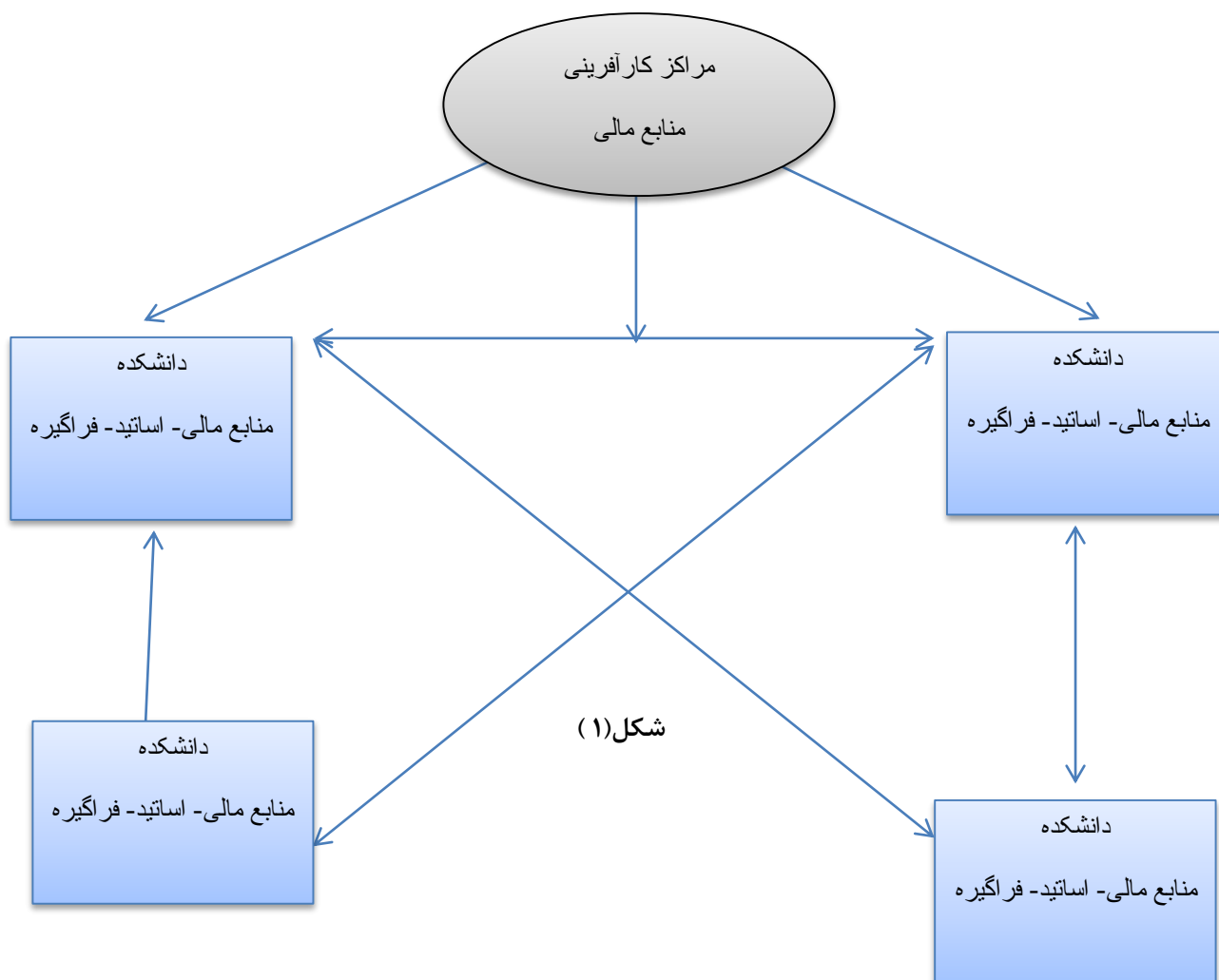
کارآفرینی یک پروسه مهم در امر ایجاد و گسترش فعالیت های اقتصادی است که آمیزه ای است از فعالیت های پرخطر، خلاقانه، بدعت آمیز در مدیریت که میان شرکت ها و بنگاه های اقتصادی تازه تأسیس جا افتاده است. کارآفرینی نوعی بازسازی و بازنگری مداوم تجارب کارآفرینی در جهت رشد و توسعه مداوم کسب و کار می باشد. (نیونی) کانتیلون با استفاده از واژه کارآفرینی در ادبیات اقتصادی آن را بعنوان فردی که در شرایط پر ریسک و ناشناخته قدم می گذارد معرفی می کند (Foss, Klain, 2006).

کارآفرینی سازمانی: واژه کارآفرینی سازمانی **Corporate Entrepreneurship** را نخستین بار پینکات ۱۹۷۸ به کار برد و در آن زمان به کارآفرینان سازمان های بزرگ، کارآفرین سازمانی اطلاق می شده است؛ اما با گسترش روزافزون کارآفرینی در سازمان و پیشرفت های شگرفی که سازمان ها به دلیل اجرایی کردن کارآفرینی داشتند مفاهیم و تعاریف آن نیز دستخوش تغییرات شده و به مرحله ای از بلوغ و تکامل دست یافت. بنابراین در تعریف کارآفرینی سازمانی باید گفت که: کارآفرینی سازمانی فرایندی است که فعالیت های سازمانی را به سمت خالقیت، نو آوری، مخاطره پذیری و پیشتازی سوق می دهد. (ناهید، ۱۳۸۸)



### مدل آموزش کارآفرینی غیرمتمرکز یا تشعشی

در مدل آموزش کارآفرینی غیرمتمرکز یا تشعشی (Streeter, 2003) آموزش کارآفرینی توسط تمامی دانشکده ها و گروه های آموزشی دانشگاه برگزار می گردد. هریک از گروه های آموزشی بر اساس گزینه های شغلی کارآفرینانه احتمالی، اقدام به طراحی و اجرای برنامه های آموزشی مرتبط در زمینه کارآفرینی می نمایند. نمونه آمریکا مشاهده می Comell ای از این مدل آموزشی در دانشگاه گردد که در آن ۹ دانشکده و مدرسه موجود در دانشگاه مشغول ارائه آموزش های کارآفرینانه مرتبط با تخصص خود برای دانشجویان هستند، نمای شماتیک مدل آموزش کارآفرینی غیرمتمرکز به شرح شکل (۱) است (دهمرده قلعه نو وهمکاران، ۱۳۹۴).





## اهداف آموزش کارآفرینی توسط دانشگاه ها

هدف عمده آموزش کارآفرینی و راه اندازی و اداره بنگاه های اقتصادی در مراکز آموزشی این است که فراگیران اعتماد به نفس و ظرفیت لازم برای خود اظهاری را کسب کنند و بتوانند دانشی را که فرا گرفته اند در عمل بکار گیرند و یاد بگیرند که چگونه فرصت ها را شناسایی و مورد بهره برداری قرار دهند و با یکدیگر همکاری داشته باشند. دانشگاه کارآفرین سه هدف اصلی خود را به هم ربط می دهد: آموزش، تحقیق و ارائه خدمت به جامعه. از نظر مؤسسات آموزشی این امر بدان معنا است که یک ساختار دانشگاهی در کنار آموزش سنتی و عملکردهای تحقیقاتی دفتر تبادل فناوری و الگو دهی فعال نتایج تحقیق از سوی دانشگاه قرار گیرد. و این یعنی خلق رقابت های کارآفرینی در میان اعضای دانشگاه و موقعیت فعال تولید و اجرای دانش دانشگاهی برای محیط کارآفرینی و کمک به جامعه در درون و بیرون دانشگاه که خود حامی روندهای انتقال دانش از چهار طریق متفاوت است. تبادل دانش، که در آن پذیرش گسترش صنعتی پیامدهای اقتصادی تحقیق دانشگاهی از طریق ارتباط و آموزش و خلق استاندارد را به دنبال دارد، معمولاً موانع قانونی خاصی برای استفاده از این دانش وجود ندارد. تولید دانش که به معنای فروش گواهی به ثبت محصولات دانش دانشگاهی در داخل و خارج از حیطه دارایی هوشی و ذهنی است. رابطه دانش که در برگزیده روش های ارائه خدمات دانشگاهی و جمع آوری و مشارکت در خلق و بسط سرمایه فکری و رازهای تجارت، دانستن نحوه و تاکتیک دانش است. دخالت در دانش که به معنای دخالت دانشگاه ها در جهت دستیابی به پیامدهای بهینه رشد یافته است (Mest, 2009).

## مهمترین اهداف آموزش رشته کارآفرینی

✓ - کسب دانش مربوط به کارآفرینی؛

- کسب مهارت در استفاده از فنون تحلیل فرصت های اقتصادی و ترکیب برنامه های عملیاتی؛

- شناسایی و تحریک استعدادها و مهارت های کارآفرینانه؛

- القای مخاطره پذیری با استفاده از فنون تحلیلی؛

- ایجاد همدلی و حمایت برای جنبه های منحصر به فرد کارآفرینی؛

✓ - تشویق و ترغیب کسب و کارهای جدید و سایر کسب و کارهای مخاطره آمیز کار آفرینان؛

- سوق دادن نگرش ها به سمت تغییر (مقیمی، داریانی، ۱۳۸۷).





## کارآفرینی سازمانی

به دلیل ایجاد عمده موفقیت‌ها توسط انسان‌های کارآفرین، امروزه کارآفرینی به عنوان یکی از ابزارهای توسعه محسوب می‌شود. در سازمان‌ها با توجه به افزایش سریع رقبای جدید و عدم پاسخگویی شیوه‌های مدیریت سنتی، ضرورت کارآفرینی مشهود است. کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان به ظهور می‌رسند. در این ارتباط وظیفه سازمان‌های پویا کشف و پرورش افراد خلاق و کارآفرین است. سازمانی که استعدادها و نهفته در خود را نتواند به عرصه ظهور برساند در اندک زمانی مغلوب سازمان‌های دیگری خواهد شد که در به کارگیری استعدادها و ارائه محصول جدید با هزینه اندک قدرت داشته و از مدیریتی لایق با افق دید وسیع برخوردار هستند. برای دستیابی به کارآفرینی سازمانی نیاز به ابزار است. یکی از ابزارهایی که برای رشد و توسعه کارآفرینی سازمانی مفید می‌باشد، نظام پیشنهادات است. نظام پیشنهادات، تکنیکی است که می‌توان از فکر و اندیشه‌های کارکنان برای مسئله‌یابی، چاره‌جویی و حل مسائل و مشکلات سازمانی بهره جست. بر اساس نظام پیشنهادات کلیه کارکنان از عالی‌ترین رده سازمانی تا پایین‌ترین سطح آن می‌توانند پیشنهادات، ایده‌ها، ابتکارات و نظرات خود را برای رفع نارسایی‌های موجود در روند کاری و یا بهبود روش‌های انجام کار و یا افزایش کیفیت تولید ارائه دهند (خوان صراف، آراسته، ۱۳۸۷).

## چارچوب کارآفرینی سازمانی

علاوه بر افرادی که مایلند کارآفرین شوند و سرمایه‌گذارانی که مایلند آن‌ها را حمایت کنند، افراد زیادی به آنچه که به عنوان کارآفرینی درون سازمانی یا کارآفرینی در بستر یک شرکت سهامی بزرگ از آن یاد می‌شود تمایل دارند. از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تاکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شدند (وانکن و دیگران، ۱۹۸۸).

همراه با رسوخ فرآیندهای اداری و دیوان سالاری در فرهنگ شرکت‌ها، در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمان‌های بزرگ به طور فزاینده‌ای مورد توجه مدیران ارشد شرکت‌ها قرار گرفت تا آن‌ها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰، و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابت‌های جهانی اهمیت تفکر و فرآیندهای کارآفرینانه در شرکت‌های بزرگ، بیش از گذشته مورد تاکید قرار گرفت و محققان کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری شرکت‌های بزرگ معطوف ساختند (stevenson and gumbert, 1385). البته لازم به توضیح است که فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای سازماندهی یک سازمان جدید یا تاسیس یک شرکت بوده، و فعالیت مخاطره‌آمیز در مفهوم کارآفرینی شرکتی به معنای توسعه فعالیت‌های جدید در چارچوب شرکت است. یک اصل بسیار ساده موجب پیدایش کارآفرینان درون سازمانی شد. اصل مزبور چنین است: در وجود انسان نعمتی قرار دارد که او را وادار به خلاقیت می‌کند، یعنی چیزی پدید می‌آورد که پیش از آن بدان صورت وجود نداشته یا بدان خوبی کارنمی‌کرده است. چنین نتیجه می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند از طریق تشویق کارکنان و ترغیب آن‌ها به رفتاری همانند



«کارآفرینان داخلی سازمان باعث شوند که آن ها در جهت افزایش سود، نوآوری کنند و سپس به این افراد آزادی عمل داده شود تا بتوانند بدون درگیری با قوانین و مقررات دست و پاگیر (دیوان سالاری) طرح های خود را به اجرا درآورند.

### آموزش و پرورش کارآفرینان سازمانی

آموزش از هر نوعی که باشد وقتی مفید واقع می شود که نتایج خود را در عمل نشان دهد. وقتی می توان ادعا کرد که یادگیری در یک فرد اتفاق افتاده و فرد چیزی را از آموزش ارائه شده به وی آموخته است که تغییر معنی داری را در رفتار و اقدامات عملی وی مشاهده کنیم. این مسئله در مورد سازمان نیز صادق است به طوری که وقتی یادگیری در سازمان اتفاق می افتد که در عملکرد سازمان تغییر محسوس ایجاد شده باشد و ناگفته پیداست که سازمان مجموعه ای از افراد انسانی و یادگیری و دانش آن نیز مجموعه ای از آموخته های کارکنان آن سازمان است. بنابراین، برای ارائه هر نوع آموزشی چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی باید از ابتدا به فکر تاثیر عملی آن آموزش بوده و تمهیداتی اندیشید که زمینه تغییرات رفتاری در فرد و تحولات عملکردی در سازمان ایجاد کند. مبدع واژه کارآفرینی سازمانی یعنی پینکات در مقاله ای که در سال ۱۹۷۸ انتشار داد، اصول استقرار و پرورش کارآفرینی سازمانی را به شرح زیر توضیح داد (آقازاده، رضا زاده، ۱۳۸۳). برای تبدیل شدن به یک کارآفرین سازمانی، فرد می بایست ریسک فعالیتی که برای او ارزش دارد را بپذیرد و در این راه از هزینه های مادی و معنوی نظیر کاهش ۲۰ درصد حقوق نهراسد. پاداش هایی ناشی از موفقیت در یک پروژه کارآفرینانه باید بین شرکت و کارآفرین به روش عادلانه ای تسهیم شود و به همین منظور باید کمیته مورداعتمادی برای خرید و ارزیابی پروژه پایان یافته تشکیل شود. کارآفرین سازمانی می بایست فرصت کافی برای خلق سرمایه (در درون سازمان) داشته باشد. کارآفرین سازمانی موفق علاوه بر پاداش های نقدی، کنترل کامل مقدار معینی از بودجه تحقیق و توسعه را به دست می آورد و دستان او در سرمایه گذاری منابعی که به نیابت از شرکت در اختیار او قرار داده است، آزاد است. شرکت باید به کارکنان اجازه کارآفرین شدن را بدهد. کارآفرینان سازمانی موفق نمی بایست توسط انضباط درونی شرکت، محدود شوند. کارآفرینی که سرمایه ندارد، برای شروع یک کسب و کار جدید می بایست به دنبال سرمایه گذاران ریسکی در درون سازمان باشد. سرمایه گذاران ریسکی افرادی هستند که بر روی پروژه های جدید و نوآورانه کارکنان کارآفرین سرمایه گذاری می کنند. اگر کالا یا خدمت جدیدی توسط کارآفرین سازمانی ارائه گردید، آن محصول نمی بایست به صورت کاسبکارانه و سودجویان های به سایر قسمت های شرکت تحویل یا فروخته شود. کسب و کار جدید می تواند مقدمات یک بخش جدید در درون یا حتی به عنوان یک شرکت جدید که مالکیت آن به عهده شرکت مادر خواهد بود، سازماندهی شود. ممکن است انرژی های بی حد کارکنان کارآفرین موجب بروز مشکلاتی برای مدیریت مرکزی گردد اما آن ها باید بدانند که مزایای کارآفرینان سازمانی بیشتر از مضار آنان است و مدیران می توانند درک کنند که خوشامدگویی به چالش ها شروع شده است. (همان منبع)

### ابعاد ساختاری کارآفرینی سازمانی

ساختار سازمانی چهارچوب روابط حاکم بر مشاغل، سیستم ها و فرایندهای عملیاتی و افراد و گروه هایی است که برای نیل به هدف تلاش می کنند. ساختار سازمانی مجموعه راههایی است که کار را به وظایف مشخص تقسیم می کند و هماهنگی میان آن ها را فراهم می کند (منوربان وهمکاران، ۱۳۸۶). مطالعات اولیه در زمینه ساختار سازمانی سه بعد اساسی را برای تشریح انواع مختلف ساختار سازمانی مورد توجه قرار می داده اند. به عنوان مثال رابینز (1987) ابعاد ساختاری اصلی سازمان را سه عامل



رسمیت، تمرکز و پیچیدگی معرفی می کند. به هر حال این چارچوب های اولیه ای، ساختار رسمی سازمان را تشریح می کنند. در کنار ساختار رسمی سازمان چیزی به عنوان ساختار غیر رسمی وجود دارد که مهمترین عامل تاثیر گذار در آن فرهنگ سازمانی است. از این رو در ادامه مطلب این چهار بعد مهم ساختار سازمانی را مورد بررسی قرار می دهیم.

**پیچیدگی:** اگر سازمان در سطح افقی (تعداد مشاغل و وظایف) و یا در سطح عمودی (تعدد پست های مدیریتی) از پیچیدگی برخوردار باشد و ارتباطات سازمانی آن قانونمندتر و رسمی تر شود، امکان تعامل گروهی در سازمان به شدت تقلیل می یابد و این امر سازمان را از اهداف کارآفرینی خود دور می سازد. تحقیقات انجام شده در این رابطه نیز مؤید رابطه منفی پیچیدگی ساختار و کارآفرینی سازمانی است.

**رسمیت:** در شرایطی که سازمان از رسمیت بالایی برخوردار باشد، افراد آزادی عمل ندارند. کارها از انعطاف قابل قبول و قابل تحمل برخوردار نیست و بروز رفتارهای مختلف از جانب کارکنان سلب می گردد (منوریان وهمکاران، ۱۳۸۶).

در این شرایط چون یادگیری نقشی در پیشبرد برنامه و ارتقای عملکردها نخواهد داشت لذا کارکنان تمایل به یادگیری را نیز از دست خواهند داد. درحالی که در سازمان کارآفرین، یادگیری، انعطاف پذیری و پذیرش خطر ازسوی سازمان اصول محوری محسوب می شوند. به عبارتی دیگر، سازمان در شرایطی می تواند کارآفرین قلمداد گردد که ضمن پذیرش خطر، قدرت تصمیم گیری و قضاوت های شایسته را به اعضا خود واگذار و در انجام امور اجازه به کارگیری خلاقیت های فردی را به آن ها صادر کند. این امر زمانی میسر می گردد که میزان دستورالعمل ها، بخشنامه ها و استانداردهای عملیاتی تا حد امکان تقلیل یابد و فرصت برای بروز توانایی به کارکنان داده شود. با این وصف، رابطه کارآفرینی سازمانی و رسمیت رابطه ای معکوس خواهد بود.

**تمرکز:** در سازمان های کارآفرین که اختیارات تصمیم گیری می بایست به واحدها و افراد تفویض شده باشد تا بتوانند در زمان مناسب حرکت مناسب را طراحی و به اجرا درآورند، مفهوم تمرکز رنگ می بازد و باتوجه به خلاقیت، استعداد و قدرت فکری و اجرایی متخصصان و کارشناسان این گونه سازمان ها، عدم تمرکز جلوه شفاف پیدا خواهد کرد. این درحالی است که دیگر ابعاد محتوایی سازمان بویژه اندازه و فناوری نیز بر سطح تمرکز تاثیر بسزایی دارند. به طوری که هر قدر اندازه سازمان بزرگتر شود و یا سازمان از وجود متخصصان مجرب بهره گیرد و شبکه ارتباطی متناسب با فناوری روز در اختیار داشته باشد، مساله تفویض اختیار و تمرکز زدایی بیشتر معنی پیدا می کند. اگر کارکنان از نظر تخصصی واجد شرایط لازم باشند خطرات مربوطه به تفویض اختیار کمتر می شود و زمینه تمرکز زدایی بیشتر فراهم خواهد شد. فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمان نشان دهنده مجموعه ای از ارزش ها، باورها و هنجارهایی است که سازمان در آن ها با کارکنان وجوه مشترک دارد از ویژگی های سازمان های کارآفرین داشتن فرهنگ انعطاف پذیری یا کارآفرینی است (بدان معنا که) از مجرای انعطاف پذیری و از نظر استراتژیک به محیط خارجی توجه شده و کوشش می شود تا نیازهای مشتریان تامین گردد. در این فرهنگ، هنجارها و باورهایی موردتأیید است که بتوان بدان وسیله علائم موجود در محیط را شناسایی و تفسیر کرد و بر آن اساس واکنش مناسب از خود نشان داد، یا رفتاری مناسب در پیش گرفت. چنین سازمانی باید در برابر طرح های جدید به سرعت از خود واکنش نشان داده و توان این را داشته باشد که تجدید ساختار کند و برای انجام یک کار جدید، مجموعه رفتارهای جدیدی را در پیش بگیرد. سازمان هایی که دارای فرهنگ و ساختار



غیرقابل انعطاف باشند، برای ایجاد همکاری و وحدت در دوران بحران، دچار آشفتگی می شوند درحالی که سازمان هایی که امکان برقرار کردن رابطه مخصوصاً روابط غیررسمی و انعطاف پذیر را در ساختار خود پیش بینی می کنند، عوامل مثبت و موثری برای ترغیب و رشد خلاقیت و نوآوری در سازمان خود به وجود می آورند. (همان منبع)

### پیشنهادهات:

۱- ارائه واحدهای درسی مربوط به کارآفرینی برای تمامی رشته ها توسط دانشگاه ها؛

۲- زمینه سازی دانشگاه ها برای شکوفایی دانشجویان در زمینه های کار آفرینی؛

۳- حمایت ها مالی به دانشجویان برای کارآفرینی در تمامی سطوح جامعه؛

۴- برگزاری دوره های آموزش کارآفرینی با دعوت از کارآفرینان موفق؛

۵- استفاده از اساتید مجرب و فعال در این زمینه؛

۶- ایجاد قوانین و مقرراتی در سازمان ها برای شکوفایی استعداد های کارمندان؛

۷- ارج نهادن به فعالیت های کارآفرینی در سازمان ها؛

۸- پرورش کارمندان کارآفرین.

### نتیجه گیری

با توجه به بحث و بررسی به این نتیجه می رسیم که یکی از عوامل ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان ها کارآفرینی سازمانی است و دانشگاه ها با آموزش کار آفرینی به دانشجویان می تواند این روحیه را در بیشتر افراد جامعه افزایش دهند. دانشگاه ها باید شرایط مورد نیاز را برای آموزش کارآفرینی برای تمامی رشته ها فراهم کنند. یکی از مهم ترین پیامدهای خوب کارآفرینی سازمانی شکوفایی استعداد های کارکنان است که موجب ایجاد ارتباطات قوی تر و صمیمانه تر و همچنین احساس همدلی و درک بین افراد سازمان می شود و مدیران می توانند با کمک کارکنان خود و استفاده از پیشنهادات مناسب و تاثیر گذار آن ها تصمیمات درست تر و بهتری را بگیرند.



## Abstract

Today, all organizations need to gain success in entrepreneurship. One of the factors that can contribute to the success of Entrepreneurship education to students by universities and transfer the knowledge gained by students Organizations to carry out entrepreneurial activity and creativity and innovation in organizations, This is of high importance and necessity for entrepreneurship development and progress of society. Corporate entrepreneurship makes To the highest organizational levels to the lowest level that can be suggestions, ideas, initiatives and organizations provide their comments That this applies not only to growth but also employee satisfaction and better things to do. Research, the role of teaching entrepreneurship to students of the university and its impact on corporate entrepreneurship By students using library research and aggregation, and use of views and thoughts of thinkers have been used.

**Keywords:** entrepreneurship education, entrepreneurship, corporate entrepreneurship

## Refrence

- (۱) اخوان صراف احمدرضا، آراسته مجید ، ۱۳۸۷ ، توسعه کارآفرینی سازمانی بر مبنای نظام پیشنهادات، تهران، اولین همایش کارآفرینی.
- (۲) آقازاده، هاشم، رضازاده، حسین، ۱۳۸۳، کارآفرینان سازمانی، مجله تدبیر شماره ۱۵۲.
- (۳) ذبیحی، محمدرضا/ مقدسی، عیلهرضا، (۱۳۸۵) «کارآفرینی از تئوری تا عمل»، نشر جهان فردا.
- (۴) سازمان سنجش آموزش کشور(۱۳۸۰). طرح توسعه کارآفرینی در دانش گاه های کشور (کاراد). دبیرخانه طرح کاراد، تهران.
- (۵) سعیدی کیا، محمد و نسیرین احمدزاده ( ۱۳۸۶). کارآفرینی و آموزش عالی. فصلنامه رویش، فصلنامه علمی-آموزشی، ترویجی، اطلاع رسانی، سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز، صص: ۴۱-۵۳.
- (۶) کیاکجوری، داوود و الهام ، فاضلی ویسری (. ۱۳۸۹) شناسایی موانع داخلی، محیطی و برآیندی کارآفرینی سازمانی فصلنامه مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۰.
- (۷) مجدی س.(۱۳۸۰). راهکارهای توسعه کارآفرینی در بخش صنعت. سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران.
- (۸) مقیمی، سیدمحمد و محمود احمدپور داریانی (۱۳۸۷)، "آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها"، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول.
- (۹) ملکی ب.(۱۳۸۵). کارآفرینی در دانشگاه ها (مطالعه موردی). ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۲، تهران.



۱۰) منوریان، عباس، عسگری ناصر، آشنا مصطفی، ۱۳۸۶، ابعاد ساختاری و محتوایی سازمان های دانش محور تهران. اولین کنفرانس مدیریت دانش

۱۱) ناهید، مجتبی (۱۳۸۸). چستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه. بررسی های بازرگانی، شماره ۳۴.

۱۲) یعقوبی، جعفر. (۱۳۸۲). کارآفرینی در کشاورزی. ماهنامه الکترونیکی ترویج و توسعه روستایی، شماره ۲، اردیبهشت ماه، ص ۲۰-۲۵.

- 13) Alderich, H, Martinez, E And Argelia, M (2001), May are called. But Reward chosen An Evolutionary Perspective for the study of entrepreneurship, theory and practice, vol
- 14) Braun Gerald, Reichert, Anke and Holtsch, Doreen, (2004) "BEPART symposium at Stockholm school of Entrepreneurship", University of Restock, International Baltic Entrepreneurship center.
- 15) Drucker, peter F., (1993) "Innovation and Entrepreneurship: Practice and principles", New York: Harper Business.
- 16) Gorman, G., Hanlon, D., & King, W., (1997) "Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education and Education for Small Business Management: A Ten Year Literature Review", International Small Business Journal, (stevenson and gumbert, 1385) April/June: 56-77.
- 17) Etzkowitz, H. (1998). The Horns of Entrepreneurial Science: Cognitive Effects of the New University Industry Linkage; Research Policy, Vol.27, No.8, p.823.
- 18) Foss kirsten, J. Nicolai Foss, Gperter K, (2006), Original And Derived Journal of Enterprising Culture vol
- 19) Levie J.[a], (1999) "Entrepreneurship Teaching in Higher Education in England", <http://www.entrepreneurship.Strath.ac.uk/research/survey/pd>
- 20) Mets, T, (2009), Creating Business Model for Commercialization of University Research, Management Of Organizations: Systematic Research
- 21) Stevenson H. and Gumbert DE, 1985 "The Heart of entrepreneurship", Harvard Business Review, No 2 March/April pp85-94.

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله