فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۳۳، بهار ۱٤۰۰، صص ۳۷۵-۳۵۹
New Period 4, No 33, 2021, P 359-375
شماره شاپا (۲٤۷٦-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

نقش دانشگاه‌ها در فرآیند کارآفرینی و نوآوری‌ها

فاطمه زارع
کارشناس ارشد ادبیات، دانشگاه پیام نور شیراز، ایران

چکیده

کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد نقش مؤثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزه دارای نقش کلیدی است. به عبارت دیگر در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات، و خدمات همواره در حال تغییر می‌باشند و در این میان کارآفرینی، الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می‌آورد. در این راستا دانشگاه‌ها نقش مهمی را ایفا نموده‌اند و به عنوان ابزار مهم‌تر تسهیل‌گری اقتصاد دانش محور پذیرفته شده‌اند. دانشگاه‌های ما بایستی در فرآیند ایده‌ها و نوآوری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات اساسی داشته باشند. در واقع دانشگاه کارآفرین در مورد نیازهای اقتصادی – اجتماعی پاسخگوتر از دانشگاه سنتی است. در جوامع دانش بنیان انتظار می‌رود دانشگاه‌ها در جهت ایفای نقش اصلی‌تر در پیشرفت اجتماعی، نسبت به سابق انعطاف بیشتر و سریعتری داشته باشند و در جهت افزایش رفاه و رقابت‌پذیری اقتصادی به تعامل بیشتر با جامعه، نوآوری، انتقال دانش و بهره‌برداری از تحقیقات علمی بپردازد. (کویوولا، راینه) دانشگاه کارآفرین مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می‌شوند. این مراکز از افراد کارآفرین حمایت می‌کند. این حمایت شامل حمایت‌های آموزشی مالی و بازاریابی است. در چنین دانشگاه‌هایی برای سرمایه‌گذاران امکاناتی فراهم می‌شود تا مراکز جدید کسب‌وکار را فراهم آورند با آنها همکاری می‌شود تا مشکلات آنها پیش‌بینی شده و از فرصت‌های بدست آمده استفاده کنند که خود تجربه‌ای ارزشمند در حیطه مالی و بازاریابی است.

واژه‌های کلیدی: دانشگاه، کارآفرین، نوآوری

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

مقدمه

بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد از ابتدای پیدایش بشر در زمین، انسان‌ها همواره بدنبال خلق ایده‌ها و فناوری‌های جدید و به کارگیری آنها در عمل بوده است. براین اساس، نوآوری تاریخچه‌ای به قدمت تاریخ بشریت دارد. دانشگاه‌ها برای افزایش کارآفرینی دانشگاهی و به عبارت دیگر برای تبدیل شدن به دانشگاه کارآفرین نیازمند بازنگری مجدد در ساختارهای سازمانی، روش‌های کاری خود هستند. که برای نیل به این هدف شایسته است ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود شناسایی و فرآیندهای عملیاتی آموزش و پژوهش و دیگر ابعاد سازمانی و دانشگاهی بازنگری و اصلاح شوند. در این راستا و پیرو فرمایشات مقام معظم رهبری در زمینه، فناوری و نوآوری‌ها و تاکید ایشان بر اینکه «اگر زنجیره تولید دانش، تبدیل دانش به فناوری، تولید محصول و در نهایت تجاری‌سازی علم تکمیل شود، مسیر تولید علم به ثروت ملی کشور و پاسخگویی به نیازهای ملت منتهی خواهد شد وعلمی که به فناوری تبدیل نشود، فایده‌ای ندارد و نافع نیست» (سایت رجا نیوز) اهمیت فرمایشات مقام معظم رهبری و ضرورت نوآوری‌ها بر کسی پوشیده نیست، در چرخه‌ای که ترسیم شده است ابتدا تولید دانش، تبدیل آن به نوآوری و سپس تولید در سطح آزمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها و مراکز تولیدی و حلقه‌ی نهایی در این چرخه تبدیل ایده به سطح نیمه صنعتی و مقیاس تولید اندک است و با به تولید نیمه انبوه رسیدن کامل می‌شود.

تعریف اصطلاحات

«خلاقیت»، «نوآوری» و «کارآفرینی» مفاهیمی هستند که اغلب اشتباهاً به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند، در حالی که هر یک از این واژه‌ها دارای معنی مشخصی است. «خلاقیت» را ظهور یک ایده نو و توانایی تلفیق ایده‌ها به شیوه‌ای منحصر به فرد برای برقراری ارتباط غیرمعمول بین ایده‌های مختلف و «نوآوری» را، فرآیند به کار بردن یک ایده خلاق و تبدیل به یک محصول، خدمت یا شیوه مفید تعریف کرده‌اند. به تعریف ُ«مهر» خلاقیت اشاره به «ارائه چیزی نو» دارد، در حالی که نوآوری اشاره به «کاربرد چیزی نو» می‌کنند و «کارآفرین نیز کسی است که تمایل به پذیرش ریسک تا سازمانی را تأسیس کند و یک محصول جدید، خدمت جدید یا فرآیند جدید را در سازمان به کاراندازد (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۰، ۴۴۸)

از نوآوری تعاریف زیادی ارائه گردیده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود:

* شومپیتر نوآوری را ایجاد کسب و کار جدید با استفاده از مواد یا قطعات جدید، ارائه فرآیندهای جدید، ایجاد بازارهای جدید و یا کارگیری تشکل‌های سازمانی جدید می داند. (احمدی مقیم، ۵۸، ۱۳۷۸)

* نوآوری عبارت است از فرآیند اجرای خلاقیت یا به عبارتی تحقق بخشیدن و عملیاتی کردن ایده‌های نو و به طور کلی تبدیل خلاقیت به نتیجه عینی. (گلستان هاشمی، ۵۸، ۱۳۸۰)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

* نوآوری فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن فرصت‌ها را به ایده‌های قابل عرضه به بازار تبدیل می‌کنند. به کمک این ابزار است که آنها به تغییرات شتاب می‌بخشند. (سعیدی کیا، ۱۱۷، ۱۳۸۶)

در اینجا معروفترین تعاریفی را از خلاقیت، جهت آشنایی هر چه بیشتر از طیف وسیع و گسترده آن، ذکر می‌گردد:

* خلاقیت یعنی نگاه به چیزهای معمولی و پیش پا افتاده و دیدن چیزهای فوق‌العاده و غیرعادی در آنها (احمدی مقیم، ۲۵، ۱۳۸۷)

* خلاقیت یعنی به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکریا مفهوم جدید. (صمدآقایی، ۱۳، ۱۳۸۵)

* ژوزف شومپیتر[1](۱۹۳۴ میلادی)، اقتصاددان برجسته، که از او بعنوان پدر کارآفرینی یاد می‌شود، کارآفرینی را موتور محرکه توسعه‌ی اقتصادی می‌داند و ازآن تحت عنوان "تخریب خلاق" یاد می‌کند. این بدان معنی است که کارآفرین، تعادل ایستا را در اقتصاد تخریب و تعادل پویایی را که لازمه توسعه‌ی اقتصادی است، ایجاد می‌کند (احمدپورداریانی، ۱۳۸۶: ۴۶).

* لینک[2]و هربرت[3]در تلاش برای ارائه یک تعریف ترکیبی از کارآفرینی که موضوعات مهم تاریخی پیرامون کارآفرینی، همچون ریسک، ابهام، نوآوری و درک تغییر را یکپارچه می‌سازد؛ کارآفرین را به عنوان فردی تعریف می‌کنند که متخصص پذیرفتن مسوولیت اتخاذ تصمیماتی است که بر محل، نوع و استفاده از کالاها، منابع یا نهاده‌ها تأثیر می‌گذارند. علاوه بر اقتصاددانان، صاحب‌نظران روانشناسی، مدیریت، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی نیز به بررسی جنبه‌های مختلف کارآفرینی پرداخته‌اند. مطالعه‌ی کارآفرینی در روانشناسی بر درک این نکته که چطور افراد مختلف با انگیزش و عملکرد کارآفرینانه‌ی آنان ارتباط دارد، متمرکز بوده است. جامعه‌شناسان در شناسایی گروه‌بندی‌های اجتماعی بر اساس مذهب و نژاد و تأثیر آن‌ها در فعالیت‌های کارآفرینانه، تلاش‌هایی کرده‌اند و مردم شناسان نیز بر نقش‌های فرهنگ و روابط اجتماعی در کارآفرینی تأکید داشته‌اند (مقیمی، ۱۳۸۴، ۷۹-۷۸).

دراکر[4]کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند و کارآفرین، فردی را می‌داند که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند. او مدیریت کارآفرینی را پاسخی به نوآوری و تمایل به تغییر یا یک فرصت می‌داند، نه یک تهدید. او برای ایجاد فضای کارآفرینانه سیاست‌ها و روش‌هایی را پیشنهاد می‌کند. بنظر دراکر، ارزیابی عملکرد یک سازمان به عنوان یک کارآفرین یا نوآور، حیاتی بوده و هدف از آن توسعه عملکرد است. دراکر، سازختار سازمانی را مناسب ترین فضا برای ایجاد فضای کارآفرینی می‌داند (مقیمی، ۱۳۸۴، ص۲۵).

---

1. Joseph Schumpeter
2. Link
3. Herbert
4. Drucker

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

پینکات[1] نقش کارآفرین را خلق نوآوری و نوآوری را تخریب خلاقانه می‌داند. کارآفرینان مسئول نوآوری در داخل یک سازمان هستند. آن‌ها خالق یا نوآور بوده و همزمان بدنبال آن هستند که آمار و ارقام را به یک واقعیت سودآور تبدیل کنند. پینکات کارآفرین را یک مفهوم کلیدی برای رقابت سازمان‌های بزرگ می‌داند که زیر چتر تعداد زیادی از گروه‌های کوچک کارآفرینی، به شکلی داوطلبانه، که البته انجام آن بسیار پیچیده است، دست به تغییر و تحول می‌زند (مقیمی، ۱۳۸۴، ۲۶).

علاوه بر موارد یاد شده می‌توان کارآفرینی را عامل تحریک و تشویق حس رقابت، عامل ترکیب و مهیا کردن عوامل تولید، عامل ساماندهی منابع و استفاده ی اثربخش از آن، عامل یکپارچگی و ارتباط بازارها، عامل رفع خلل، شکاف و تنگناهای بازار و اجتماع، یکی از عوامل تولید، عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میزنشینی و مشوق عمل‌گرایی و. . . .)، عامل تحول و تجدید حیات ملی و منطقه‌ای (کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است، یک شیوه زندگی است)، عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید، عامل نوآوری و روان‌کننده‌ی تغییر و عامل تعادل در اقتصاد پویا تلقی کرد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۶، ۵۰).

اهمیت و ضرورت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها

همه سازمان‌ها برای بقاء نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه‌اند افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمانه دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهد. در عصر ما برای بقاء و پیشرفت حتی حفظ وضع موجود، جریان نوجویی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود. برای آن که بتوان در بدنیای متلاطم و متغیر به حیات ادامه داد باید به نوآوری و خلاقیت روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط برای رویارویی پاسخ‌های بدیع و تازه تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آنها تأثیر نهاد و بدانها شکل دلخواه داد در کشورهای پیشرفته، نسبت زیادی از جمعیت به کار ابداع، فرآوری و تولید دانش مشغول هستند. در چنین روزگاری اگر نتوانیم خود را با سیر شتابان تحولات سازگار سازیم و اگر دانش، محصول و یا خدمت جدیدی را برای عرضه نداشته باشیم، دیر زمانی نخواهد گذشت که شاهد از بین رفتن فرهنگ، دلبستگی‌ها و منابع خود خواهیم بود (میرمیران، ۴، ۱۳۸۴.) اهمیت و ضرورت خلاقیت از دو جنبه‌ی مادی و معنوی قابل بررسی می باشد. در بعد مادی اهمیت، نقش و جایگاه خلاقیت به حدی است که در مغرب زمین گفته می‌شود «یا مرگ یا خلاقیت» و اساساً انسان را «حیوان خلاق» می‌نامند. بر این اساس، انسان بدون خلاقیت یعنی، حیوان امروزه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی کوچک و بزرگ در کشورهای صنعتی بدون خلاقیت مستمر، سریع و به موقع محکوم به فنا هستند (احمدی مقیم، ۲۶، ۱۳۸۷).

1. Pinchat

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

گرایش به خلاقیت و نوآوری

کارآفرینان، افراد خلاقی هستند که ایده‌های نو تولید می‌کنند و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند. به علاوه در شرکت‌های کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روش‌های جدید را به محک تجربه بگذارند. در این شرکت‌ها افراد با خلاقیت و ابتکار عمل، تشویق می‌شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در درازمدت باعث رشد و توسعه شرکت‌ها می‌شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی فراهم می‌کند (جفری و بارن[1] ۲۰۰۰).

روحیه شکست‌ناپذیری

یکی از محدودیت‌های مهم آدمیان، ترس از شکست است. باور به شکست، یکی از راه‌های مسموم‌کننده ذهن است. بر این اساس، از این به بعد باید بپذیریم که چیزی به نام شکست معنی و مفهومی ندارد و آدمی همواره نتیجه‌ای به بار می‌آورد. اگر با خود عهد ببندیم که از هر تجربه درسی بگیریم، برای این منظور ابتدا باید شخصیت خود را تحکیم ببخشیم. شکست برای کارآفرینان، آینه عبرتی است که به آنان نشان می‌دهد از چه کارها یا راه‌هایی باید بپرهیزند. آنان عمر خویش، این متاع ارزشمند را با افسوس و دریغ بر گذشته، از کف نخواهند داد (رضائیان، ۱۳۷۹، ۳۵۳-۳۵۰).

مرکز کنترل درونی

برخی افراد بر این باورند که بر زندگی خود کنترل دارند و بعضی دیگر بر این باورند که نیروهای بیرونی زندگی آنان را کنترل می‌کنند و این نیروها خارج از کنترل فردند. افرادی که دارای مرکز کنترل درونی‌اند، حوادث مرتبط با زندگی خود را کنترل می‌کنند و صفات مشخص درونی آنان تعیین می‌کند که در یک موقعیت، چه اتفاقی خواهد افتاد. چنین افرادی معتقدند که هرچه بخواهند با استعانت به ذات مقدس پروردگار بر ایشان دست یافتنی است. تحقیقات نشان می‌دهد که این افراد از اعتماد به نفس بالایی برخوردار بوده و به دنبال موقعیتی‌اند که بتوانند از حکمت و جدیت خود برای هدایت حوادث آینده استفاده و نتایج را کنترل کنند. این گونه افراد مشاغل، مشاغل سطح بالایی را اشغال می‌کنند، سریعتر مسیر ترقی خود را طی و به پاداش‌های درونی، همچون احساس موفقیت، اهمیت بیشتری می‌دهند. کارآفرینان دارای مرکز کنترل درونی‌اند؛ به طوری که به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند. به عقیده‌ی آنان، شکست و پیشرفت‌ها تحت کنترل و نفوذ خودشان است و خود را در نتایج عملکردشان مؤثر می‌دانند (مقیمی، ۱۳۸۰، ۲۴۱).

1. Baron& Jeffrey

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

نیاز به استقلال

نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می‌شود تا کارآفرینان به اهداف و رویاهای خود دست یابند و عموماً با عباراتی نظیر "کاری را برای خود انجام دادن" و "آزادی عمل داشتن" و "آقای خود بودن" تعریف کرده‌اند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۶، ۶۹). رضایت کارآفرینان زمانی حاصل می‌شود که با وجود محدودیت‌های اقتصادی و محیطی، تصمیم‌گیر اصلی خود هستند و کارها را طبق برنامه‌ی خود عمل می‌کنند و از سود بعمل آمده از طریق خودشان برداشت می‌نمایند.

انواع کارآفرینی

کارآفرینی سازمانی

شامل پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که قبلا تأسیس شده، و فرآیندی است که محصولات (خدمات) یا فرآیندهای نوآورانه با خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌شود. در این نوع کارآفرینی یک شرکت یا سازمان محیطی را فراهم می‌سازد تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت کنند و طی آن محصولات، خدمات یا فرآیندهای نوآورانه از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینانه به ظهور می‌رسند (احمدپور، ۱۳۸۶، ۵۱).

سازمان کارآفرین، سازمانی است که بدون در نظر گرفتن منابع موجود و تحت کنترل، فرصت‌ها را پیگیری می‌کند. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی شرایط کارآفرینانه دارند که نوآور، ریسک‌پذیر، بی‌باک و مهاجم باشند و در حمایت از شرایط فوق به رهبری فناوری و تحقیق و توسعه اهمیت خاصی قایل شوند. آنچه یک سازمان را کارآفرین می‌سازد، تعهد قوی نسبت به نوآوری محصول، نوآوری فناوری، ریسک‌پذیری و پیشتاز بودن است. کارآفرین سازمانی نیز به فردی اطلاق می‌شود که در زیر چتر حمایتی شرکت متبوع خود به معرفی و تولید محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید می‌پردازد و بدین ترتیب موجب رشد و سودهی آن می‌گردد و اغلب حیثیت کاری خود را برروی نتایج حاصل از نوآوری می‌گذارد (ذبیحی، ۱۳۸۵، ۴۴).

سازمان کارآفرین

سازمان‌های کارآفرین قادر به ایجاد جریان مستمر و سیستماتیکی از نوآوری و خلاقیت می‌باشد. اینگونه شرکت‌ها علاقه‌مند به کارگیری و اجرای برنامه‌های کارآفرینی شرکتی، کارآفرینی سازمانی و یا راه‌اندازی کسب‌وکارهای اقتصادی جدید در درون چارچوب‌های سنتی شرکت هستند. در این سازمان‌ها به علت وجود شرایط مناسب، فرآیند نوآوری در میان بخش‌های گوناگون سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد و منابع انسانی سازمان بطور مؤثری در فعالیت‌ها و ایده‌های کارآفرینانه مشارکت می‌جویند،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

ضمن اینکه همه فعالیت‌ها از حمایت کامل مدیریت ارشد سازمان برخوردار است (کنی، ام و مجتبی. بی. جی۲۰۰۷).[1]

موانع کارآفرینی سازمانی

از دیدگاه کورنوال و پرلمن[2] برخی از مهمترین موانع برای تلاش کارآفرینی در بخش دولتی به شرح زیر است:

۱) کثرت و ابهام اهداف که باعث فلج شدن مدیریت می‌شود؛

۲) استقلال مدیریتی محدود شده توأم با استعداد بالای مداخله‌جویی‌ها که باعث سرخوردگی و مأیوس شدن از نوآوری می‌گردد؛

۳) از آنجایی که اقدامات مدیران دولتی در معرض دید مردم قرار داشته و حساسیت زیادی نسبت به آنها وجود دارد، نتیجه آن افزایش رفتار مدیریتی محافظه‌کارانه در مدیران دولتی است؛

۴) سیستم پاداش نامناسب که باعث بی‌انگیزگی در ریسک‌پذیری می‌شود؛

۵) کوتاه‌مدت نگری که باعث تضعیف تفکر بلندمدت نگری شده که آن نیز به نوبه خود بر ابتکارات کارآفرینانه اثر منفی می‌گذارد؛

۶) قیدوبندهای مربوط به خط‌مشی‌ها و سیاست‌های پرسنلی که منجر به کاهش توانایی مدیران برای برانگیختن زیردستان می‌شود؛ (سادلر۱۹۹۹).[3]

۷) بررسی‌های بورینس نشان می‌دهد که موانع کارآفرینی در بخش عمومی، بطور عمده از عوامل درون سیستمی بخش دولتی است تا عوامل بیرونی و یا دخالت‌های سیاسی، در این میان مهمترین مانع کارآفرینی و نوآوری در سازمان‌های دولتی، فعالیت در درون ساختار بوروکراتیک است (مقیمی، ۱۳۸۴، ۱۲۱).

عوامل موثر در کارآفرینی سازمانی

براساس مطالعات گسترده محققان و علاقه‌مندان به مباحث کارآفرینی در سراسر جهان، عواملی که به ترویج کارآفرینی سازمانی کمک می‌کنند عبارتند از:

* سیستم مدیریت و هیأت مدیره

* ترویج کارآفرینی سازمانی بدون پشتیبانی مدیریت ارشد و سهام داران شرکت نمیتواند دنبال شود. بنابراین، سیستم مدیریت و هیأت مدیره سازمان جزو عوامل پیشرو درترویج کارآفرینی سازمانی به شمار می‌آیند.

*کیفیت کارآفرینی

---

1. Kenney, M. & Mujtaba, B. G
2. Cornwal & Perlman
3. Sadler

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

* در صورتی که کارکنان سازمان از دیدگاه‌ها و نگرش‌های کارآفرینی برخوردار نباشند، هرنوع نوآوری درسازمان ناممکن خواهد بود. بدون اتخاذ ریسک، توسعه کسب وکار در ابعاد داخلی و ابعاد بین‌المللی امکانپذیر نیست. کیفیت کارآفرینی بر دو جنبه استوار است: توانایی و شخصیت.

* مدیریت استراتژیک کارآفرینی و مقتضیات کل شرکت

* حتی با پشتیبانی و حمایت مدیریت و سهام داران شرکت هم، همه سازمان‌ها قادر به ارتقای کارایی کارآفرینی سازمانی نیستند. به عنوان یک حقیقت تحت بررسی، مدیریت استراتژیک کارآفرینی، برای ارتقای کارایی کارآفرینی سازمانی از اهمیت بسیاری برخوردار است. در عمل مدیریت استراتژیک کارآفرینی از عناصر حیاتی ترویج کارآفرینی سازمانی به شمار می‌آید زیرا فعالیت‌های کارآفرینی شدیداً به آن وابسته است. از طرفی دیگر، کارآفرینی سازمانی یک جریان سراسر سازمانی است به طوری که مقتضیات کل سازمان می‌تواند ترویج کارآفرینی سازمانی را تحت تاثیر قرار دهد. (چن جی، ژو زد، آنکووان وی ۲۰۰۵)[1].

راه‌های پرورش خلاقیت در سازمان

خلاقیت در سازمان زمانی عملی می‌شود که مدیران، محیطی ایجاد کنند که در آن خلاقیت بتواند رشد کند (هم برای خودشان و هم برای کارکنان.) مدیران می‌توانند با به کار بردن راه‌های زیر برای پرورش خلاقیت در میان کارکنان خود اقدام کنند:

* از کارکنان خود انتظار خلاقیت داشته باشید؛
* تحمل شکست و یادگیری از آن را به کارکنان خود بیاموزید؛
* آموزش‌هایی در زمینه خلاقیت به اجرا در آورید؛
* روحیه کنجکاوری را تشویق کنید؛
* مشکلات را به عنوان چالش تلقی کنید؛
* از کارکنان خود حمایت کنید؛
* برای کارهای خلاق، پاداش در نظر بگیرید؛
* الگوهای مناسبی در زمینه ی خلاقیت معرفی کنید (پرداختچی و شفیع زاده، ۷۳، ۱۳۵۸.)

کارآفرینی دانشگاهی

تغییر و تحول در شرایط و نیازهای جامعه موجب تغییر و تحول در رسالت دانشگاه ها شده است. بدین صورت که رسالت اولیه‌ی آنها که آموزش بوده به سمت پژوهش رفته و با تحول‌های بعدی باز به سمت کارآفرینی تغییر جهت داده است. عوامل مختلفی نظیر افزایش تعداد دانش آموختگان مراکز عالی

1. Chen, J. ,Zhu, Z. ,Anquan,W

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

آموزش از یک سو و کاهش بودجه‌ی دولتی در اواخر قرن بیستم، حاکمیت پارادایم مدیریت دولتی نوین دانشگاه‌ها به ویژه دانشگاه‌های دولتی را به چالش کشاند. در یک جمع‌بندی و به طور خلاصه می‌توان بیان کرد که فشارهای روزافزون بر دوش دولت و وزارتخانه‌ی علوم، تحقیقات و فناوری و کاهش بودجه‌ی دولتی در سال‌های اخیر، افزایش تعداد دانش آموختگان، بیکاری فزاینده، و بحران اشتغال جوانان به ویژه تحصیل کردگان، تغییر در انتظارهای متقاضیان دانشگاه‌ها، رقابت، نیازهای متغیر بازار، مسؤولیت‌پذیری و پاسخگویی در مقابل افراد جامعه، انقلاب کیفیت و بهره‌وری، تغییر در دانش و ضرورت مدیریت دانش و تجاری‌سازی دانش، ضرورت تحول در آموزش‌های سنتی و گرایش به سمت آموزش‌های نو و پژوهش‌های کاربردی، ضرورت به کارگیری فناوری‌ها و سایر مواردی که موجب تحول در رسالت، نقش و کارکردهای دانشگاه‌ها شده است، ضرورت کارآفرینی دانش گاهی و ایجاد دانشگاه کارآفرین به عنوان یکی از ابزارهای حیاتی راهبردی و کلیدی آموزش عالی برای مواجهه با این تغییرها و فشارها را کاملا روشن و بدیهی کرده‌اند. امروزه اکثر صاحبنظران حوزه‌ی آموزش عالی، کارآفرینی را شرط بقا و توسعه‌ی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به شمار می‌آورند زیرا در عصر توسعه‌ی فناوری‌های پیشرفته و صنایع دانش محور در اقتصاد جهانی، منطقه‌ای و حتی محلی تنها از طریق تقویت تعامل و پیوند دانشگاه و بنگاه است که می‌توان با بحران‌های گسترده و فراگیر کنونی مقابله کرد (مرادی، ۱۳۸۵، ۱۶۹.).

در واقع کارآفرینی دانشگاهی برایند تلاقی دو جریان یادشده یعنی کارآفرینی سازمانی و نظام نوین آموزش عالی و پژوهشی جدید بوده و چندسالی است مورد توجه تمام کشورهای پیشرفته در دنیا است. از زاویه‌ی دیگر دانشگاه‌ها به عنوان غنی‌ترین مراکز علمی- پژوهشی در تولید دانش و فناوری همواره نقشی کلیدی و حیاتی در تحول‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اطراف خود داشته‌اند هر چند خود تحت تاثیر مستقیم تغییرها و دگرگونی‌های محیطی بوده‌اند (همان، ۱۵۸) یکی از نقش‌ها و تاثیرهای دانشگاه بر محیط خود در قالب کارآفرینی دانشگاهی تبلور یافته و از توجه دانشگاه به نیازهای جامعه و ارتباط با دو قطب دولت و صنعت به دست شده است. آموزش‌های کارآفرینی و ایجاد مراکز کارآفرینی و رشد از اقدام‌های اولیه برای گسترش فرهنگ کارآفرینی و به دنبال آن تجاری‌سازی دانش و اختراع‌ها و ظهور کارآفرینان دانشگاهی و ایجاد شرکت‌های مشتقه دانشگاهی دانش بنیان و مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته است. در هزاره سوم که لازمه رشد اقتصادی در آن توسعه مراکز تولید دانش، فناوری و مهار تهای فنی است، از کارآفرینی می‌توان به عنوان یکی از مهمترین موتورهای رشد و توسعه یاد کرد. اینجاست که نقش کارآفرین و نیاز به کارآفرینی در جامعه مشخص می‌شود. طبیعی است، بارزترین چیزی که می‌تواند ما را به این مقصود برساند دانشگاه‌ها و مراکز کارآفرینی است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

اهمیت دانشگاه کارآفرین

در واقع اهمیت پژوهش در آن است که دانشگاه کارآفرین در مورد نیازهای اقتصادی – اجتماعی پاسخگوتر از دانشگاه سنتی است. در جوامع دانش بنیان انتظار می‌رود دانشگاه‌ها در جهت ایفای نقش اصلی‌تر در پیشرفت اجتماعی، نسبت به سابق انعطاف بیشتر و سریعتری داشته باشند و در جهت افزایش رفاه و رقابت‌پذیری اقتصادی به تعامل بیشتر با جامعه، نوآوری، انتقال دانش و بهره‌برداری از تحقیقات علمی بپردازد (کویوولا، راینه[1])

اشتغال دانش آموختگان یکی از مسائلی است که همواره مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشور بوده است. این توجه به لحاظ اهمیت بازارکار و هم بعنوان مرکز ثقل اقتصادی و اجتماعی و هم به لحاظ نقش‌های اجتماعی است که به افراد دانش آموخته برای نیل به اهداف توسعه کشور محول می شود. تقویت و توسعه دانشگاه کارآفرین، راهکاری جهت حل معضل اشتغال می‌باشد. لذا دانشگاه کارآفرین با بهره‌گیری از پتانسیل‌های موجود د ردانشگاه به بهبود و رشد کارآفرینی می‌پردازد و موجبات کاهش نرخ بیکاری را پدید می‌آورد.

دانشگاه کارآفرین مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می‌شوند. این مراکز از افراد کارآفرین حمایت می‌کند. این حمایت شامل حمایت‌های آموزشی مالی و بازاریابی است. در چنین دانشگاه‌هایی برای سرمایه‌گذاران امکاناتی فراهم می‌شود تا مراکز جدید کسب و کار را فراهم آورند با آنها همکاری می‌شود تا مشکلات آنها پیش‌بینی شده و از فرصت‌های بدست آمده استفاده کنند که خود تجربه‌ای ارزشمند در حیطه مالی و بازاریابی است. (تقی‌زاده و محمدپور، ۱۳۸۷، ۴۴).

در این دانشگاه‌ها گردهم آوردن ذخایر مالی اهمیت ویژه‌ای دارد و خصوصا به کمک‌های دولتی نیز نیازمندند. اینجا پروژه‌های تجاری و اقتصادی همراه به فنآوری روز کم هزینه است و استفاده بهینه از ذخایر مالی نیز از ویژگی‌های شاخص کارآفرینان می‌باشد. نکته مهم دیگر وجود تقاضا برای فعالیت و سرویس‌دهی در بازار است. مشاغلی که از این دانشگاه‌ها بهره‌مند می‌شوند. مسلما در توسعه فناوری های جدید پیش رو خواهند بود. این فناوری‌ها در تولید کالاها به کار رفته و منجر به بالا رفتن سطح استاندارد زندگی خواهد شد.

با توجه به اینکه در کشور ما فرآیند تجاری‌سازی و بازارسازی ایده‌ها و نوآوری‌ها با مشکلات و موانعی برخوردار بوده و تابحال موفق به پیاده‌سازی این فرآیند نشده‌ایم به همین لحاظ این پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. این تحقق می‌تواند به دست‌اندرکاران کمک کند تا برنامه‌ریزی صحیحی در مورد بازاری سازی نوآوری‌ها داشته باشند.

1. Koivula,Rinne

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

آموزش در کارآفرینی

پیتردراکر در کتاب «خلاقیت و کارآفرینی» که در سال۱۹۸۵ منتشر شد، نوشته است: کارآفرینی طبیعت پرمخاطره‌ای دارد؛ زیرا تعداد کمی از «آنان که کارآفرین نامیده می‌شوند می‌دانند که چه می‌کنند. آنها در روش‌شناسی دچار ضعف هستند». مشکل اصلی که در مقابل دانشگاه‌ها قراردارد این است که چگونه باید دانش و مهارت‌های لازم برای کارآفرینی را توسعه داد.

این که دانشمندان دانشگاهی، عموماً در مهارت‌هایی که خطرپذیری‌های تجاری موفق را به وجود می‌آورند؛ ضعف دارند، کاملاً اثبات شده است (استفن، مایک، اندی۲۰۱۲)[1].

ضعف مهارت، ناشی از شکاف دانش است. شکاف دانش، به صورت تفاوت در دانش سرمایه‌گذاری موفق روی فرصت کارآفرینی با دانش انجام فعالیت تعریف می‌شود. شکاف دانش می‌تواند نحوه عملکرد اشخاص درگیر در فعالیت‌های کارآفرینی و فرصت‌های پیش رو باشد (تیلور و تورپه)[2].

به عبارت دیگر هنوز مشخص نیست از شناسایی فرصت تا بهره‌برداری از آن چه راهی را باید پیمود. ایجاد یک سیستم مدیریتی تا استقرار آن نیازمند مجموعه‌ای از دانش می‌باشد که چندان شناخته شده نیست. تعریف دیگر شکاف دانش درسطح دانشگاه، عبارت است از: مهارت‌ها و صلاحیت‌های ناکافی برای رسیدن به اهداف (عمدتاً تجاری) (پترمان و کندی ۲۰۰۳)[3].

بررسی‌ها نشان داده است که مفاهیم کلیدی دوره‌های کارآفرینی در آمریکا و اروپا از مدرس‌های به مدرسه دیگر متفاوت است. در حقیقت هر چند تفاوت و تنوع در ذات این رشته است ولی ثبات هم برای آن ضروری است. به طور مثال پذیرفته شده است که دانشجویان مهندسی باید واحدهای ریاضیات ۱ و ۲ را بگذرانند؛ ولی چنین جمع‌بندی در آموزش کارآفرینی وجود ندارد. این نکته هم که دوره کارآفرینی دقیقاً چه ماهیتی در این رشته‌ها دارد هنوز شناخته و ثابت نشده است (هینونه و پوی‌کی جوکی۲۰۰۶)[4]. اصولاً بحث بر سر آموزش کارآفرینی بیشتر حول محور پرورش منابع انسانی کارآمد می‌گردد که در اقتصاد دانش محور، جزء منابع تعیین‌کننده توسعه محسوب می‌شود. این مطلب می‌تواند مورد تأکید کشورهای در حال توسعه نیز باشد و دغدغه عدالت اجتماعی و نیاز صنایع را که کشورهای درحال توسعه با آن درگیر هستند، مرتفع سازد. بهتر است که کارآفرینان به مسائل زیر بیشتر توجه کنند:

ـ چگونگی شناسایی فرصت‌ها

ـ کسب منابع و مدیریت آن برای بهره‌برداری از فرصت‌ها

ـ به کاربردن خلاقیت و رسیدن به راه‌حل‌های مفید

ـ انجام ریسک‌های حساب شده و شریک شدن در پیامدها و پاداش‌ها

---

1. Stephen F. , Mike W. , Andy L
2. Taylor,D. W. and Thorpe,R
3. Peterman N & Kennedy J
4. Heinonen F & Poikkijoki

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

از سوی دیگر به دانشگاه‌ها توصیه می‌کنند به ارزیابی و توسعه تیم‌های مدیریت ارشد شرکت‌های تازه تأسیس دانشگاهی توجه ویژه داشته باشند (میشل، انسلی وکیت همیلسکی۲۰۰۴)[1] آنها معتقدند که مدیران ارشد تربیت شده در دانشگاه، باید این مهارت‌ها را هم به دانش خود بیافزایند.

ـ مهارت‌های حفظ دارایی معنوی

ـ توسعه محصول و بازار

ـ مطالعات امکان‌پذیری مالی و اقتصادی

ـ چگونگی عملکرد تیم مدیران ارشد و تأثیر بر عملکرد شرکت‌های جدید

ـ چگونگی آماده‌سازی و توسعه تیم‌های سرمایه‌گذاری، برای پشتیبانی ساخت تیم‌هایی که از نظر موقعیت، نماینده شرکت‌های جدید در جهان خارج هستند.

ـ درک چگونگی توسعه پویایی تیم مدیران ارشد درباره تصمیم‌گیری گروهی، مدیریت تضاد و وحدت دیدگاه مشترک استراتژیک

یکی از مشکلات، این است که به سختی می‌توان در ساختار سیستم آموزشی فعلی جایی، برای آموزش کارآفرینی در زمینه‌ای غیر از بازرگانی و مهندسی یافت. ازسوی دیگر برای گسترده‌کردن کارآفرینی در تمام رشته‌های تخصصی، غیر از حوزه‌های مذکور، به مطالعات کارآفرینی عمیق در تمام دانشکده‌ها نیاز است. این تحقیقات معمولاً توسط دانشجویان دوره دکتری انجام می‌پذیرد. بسیاری از دانشکده‌ها این امر را یک موضوع فرعی به حساب می‌آورند و حاضر نیستند کار دانشجویان خود را به چنین موضوعاتی اختصاص دهند. از سوی دیگر هم دانشجویان معمولاً با مفاهیم کارآفرینی آشنا نیستند. برای پرکردن خلأ موجود باید اعضای هیأت علمی دانشکده‌های مختلف را مجاب کرد که بخشی از کارهای خود را به مطالعات کارآفرینی اختصاص دهند و بدین ترتیب در یک طرح جامع در سطح دانشگاه مشارکت نمایند. توسعه یک دانشکده خاص برای کارآفرینی در بسیاری از نقاط سخت است؛ زیرا بسیاری از مراکز آموزشی نیروی مورد تأیید کافی برای پاسخ به این نیاز رو به رشد دانشجویان را ندارند. در این گونه موارد باید نیروهای جدیدی در رشته‌های مختلف از قبیل علوم اجتماعی و غیره استخدام کرد و آنها را برای آموزش تحقیق در زمینه کارآفرینی پرورش داد. یکی از مشکلاتی که با تأسیس دانشکده کارآفرینی به وجود می‌آید تمایل به متمرکز کردن فعالیت‌ها در دانشکده است. تمرکز، هم برای تولید دانش بین رشته‌ای مشکل ایجاد می‌کند و هم توسعه کارآفرینی را در رشته‌های تخصصی غیر از علوم اجتماعی تهدید می‌نماید. در صورت تأسیس چنین دانشکده‌ای باید سازوکارهای ارتباطی لازم برای انجام کارهای متفاوت‌تر را پیش‌بینی نمود. البته نباید مسأله را فراموش کرد که ممکن است آموزش کارآفرینی، به دلیل مشابهت واژه‌ها با آموزش مدیریت اشتباه شود. آنچه آموزش

1. Michael D. Ensley, and Keith M. Hmieleski

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

کارآفرینی را از آموزش مدیریت متمایز می‌کند؛ تمرکز آن بر درک فرصت است. در حالی که آموزش مدیریت حول محور بهترین روش‌ها برای به کار انداختن سلسله مراتب موجود می‌چرخد.
بنابراین منطقی است که بخشی از فعالیت‌های دانشگاه در زمینه آموزش کارآفرینی معطوف به آموزش مدیران فعلی باشد. این امر در ارتباطات خارجی، می‌تواند به تشکیل گروه‌هایی منجر شود که اطلاعات و تجربیات متقابل را مبادله می‌نمایند. سمینارها، کارگاه‌های کوتاه و بلندمدت و همایش‌های آموزشی می‌تواند مدیران دولتی و صنعتی را با مفاهیم کارآفرینی آشنا کند. از سوی دیگر این گردهمایی‌ها محل بسیار مناسبی برای انتقال تجربیات مدیران با سابقه به گروه‌های کارآفرینان دانشگاهی است. فایده مهم ارتباط آموزشی با محیط خارج از دانشگاه، ایجاد زبان مشترکی است که باعث گسترش ارتباطات دانشگاهی می‌شود. در سال ۱۹۹۰ میلادی تحقیق در خصوص آموزش کارآفرینی همچون یک رشته جدید مورد توجه قرار گرفت و مواردی همچون توسعه روش‌های تحقیق برای سنجش اثر بخشی آموزش کارآفرینی، محتوا و روش‌های آموزش کارآفرینی، قابلیت افرادی که در زمینه آموزش کارآفرینی آموزش می‌بینند، قبول آموزش کارآفرینی در مدارس و نه در فعالیت‌ها، وجود و توسعه یک چارچوب علمی مشترک در زمینه کارآفرینی، اثربخشی دیگر شیوه‌های آموزشی و نیازهای آموزشی کارآفرین تعلیم یافته در طول چرخه عمر شرکت، مورد توجه قرار گرفت (احمدپور دریانی، ۱۳۷۹).

پیشینه تحقیق

ـ آمارتیاسن، برنده نوبل اقتصاد سال ۱۹۹۸ در کتاب توسعه به مثابه آزادی بیان می‌دارد که "فقر باید به عنوان محرومیت از قابلیت‌های اساسی تعریف شود" وی معتقد است فقیر کسی نیست که با شاخص درآمد سنجیده شود بلکه فقیر کسی است که نتواند از فقر بیرون آید. "در این دیدگاه فقر به مثابه محرومیت از قابلیت‌های فردی و اجتماعی تعریف می‌شود و اساساً فقر فقدان قابلیت است و بدیهی است که راه‌حل آن نیز می‌بایست در رشد قابلیت‌های انسانی جستجو شود. تعریف فقر بر حسب محرومیت از قابلیت‌ها، بزرگترین مزیتی که دارد تبیین سیاست‌ها و اقدامات اجتماعی خاص است که نه به صورت گذرا بلکه به صورت ریشه‌ای به اجرا گذاشته می‌شود؛ سیاست‌هایی که به طور هدفمند گروه‌های خاص را مورد توجه قرار می‌دهد.

از آنجا که مهارت‌های کارآفرینی طیف وسیعی از مهارت‌های لازم برای زندگی در جهان جدید را فراهم می‌آورد، آموزش مؤثر آن می‌تواند به عنوان ابزاری قوی جهت کاهش فقر به کارگرفته شود.

ـ حلال (۱۹۹۷) بر اساس مطالعات خود معتقد است در پرتو انقلاب دانش، سیستم سنتی دانشگاه ها منسوخ شده و دیگر نمی‌تواند از عهده تقاضاهای نوآوری برآید.

ـ بولاگ (۱۹۹۷) فضای کارآفرینی رو به رشد در کل نظام آموزش عالی اروپا را همزمان با کاهش بودجه دولتی در ترغیب موسسات آموزشی به بازار محوری و افزایش استقلال و انعطاف‌پذیری مؤثر می‌داند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

ـ کلارک (۱۹۹۷) مستنداتی را درباره ۵ دانشگاه اروپایی ارایه کره که بین ۱۰ تا ۱۵ سال است دوره های مختلف کارآفرینی برگزار می‌کنند. مطالعات او نمایانگر ۵ عنصر مشترک یا ۵ مسیر تحول در ایجاد یک دانشگاه کارآفرین است که عبارتند از: ارتقای قابلیت‌های محوری، ایجاد واحدهای مشاوره، توسعه و تنوع منابع تأمین مالی، محیط دانشگاهی تهییج‌کننده، ایجاد فرهنگ و ساختار سازمانی حمایت‌کننده فرآیندهای تغییر و تحول. کلارک عصر فعلی اغتشاش و آشفتگی در نظام آموزشی را به یک دلیل می‌داند: درخواست‌ها از دانشگاه‌ها فراتر از ظرفیت آنها برای پاسخگویی است. این درخواست‌ها عبارتند از دسترسی بیشتر و گسترده‌تر به آموزش عالی، افزایش تعاد مشاغل تخصصی و نیازمند آموزش. کلارک نتیجه می‌گیرد که پاسخ کارآفرینانه دانشگاه‌ها به این درخواست‌ها می‌تواند باعث استفاده بیشتر از ظرفیت آنها، انعطاف‌پذیری بیشتر، اجرای برنامه‌های متنع و ایجاد یک هویت و تمرکز سازمانی شود.

ـ در اواخر دهه ی ۵۰ میلادی، اولین کشوری که در زمینه آموزش کارآفرینی در موسسات آموزشی بصورت کلاسیک کار کرد و ترویج فرهنگ کارآفرینی را از سطح دبیرستان شروع کرد کشور ژاپن بود. مسئله ی کارآفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. اولین موسسه در توکیو در سال ۱۹۵۶ آغاز به کار کرد. در سال ۱۹۵۸ سازمان آموزش‌وپرورش ژاپن طراحی را جهت اشاعه فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان سربازان فداکار اقتصادی ژاپن پیاده و اجرا کرد. بر اساس این طرح افراد از سطح دبیرستان با مسئله کارآفرینی آشنا شده و آموزش می‌دیدند که در حین تحصیل چگونه باید کار کنند و با کسب سود چگونه کشورشان را از وابستگی نجات دهند. مسئله کارآفرینی به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی بیش از ۹۶٪ نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد و صنعت جهانی به یک موقعیت برجسته و برتر تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت.

نتیجه‌گیری:

دانشگاه‌ها برای افزایش کارآفرینی دانشگاهی و به عبارت دیگر برای تبدیل شدن به دانشگاه کارآفرین نیازمند بازنگری مجدد در ساختارهای سازمانی، روش‌های کاری خود و توسعه مهارت‌های خود هستند. که برای نیل به این هدف شایسته است ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود شناسایی و فرآیند های عملیاتی آموزش و پژوهش و دیگر ابعاد سازمانی و دانشگاهی بازنگری و اصلاح شوند. جنبش تولید علم و تکمیل چرخه زنجیروار تولید علم و تبدیل ایده‌ها به محصول آنها دغدغه جدی مقام معظم رهبری است و در ابلاغ سیاست‌های کلی نظام از سوی معظم له نیز بر آن تاکید شده است. صاحبنظران و کارشناسان هم تشکیل چرخه کامل و به هم پیوسته انواع دانش‌های مورد نیاز کشور و به فعل درآوردن ایده‌ها و ابداعات و اختراعات را لازمه پیشرفت کشور در تمام حوزه‌های علمی، اقتصادی و پژوهشی می دانند.

آثار سوءفرهنگی عدم نوآوری‌ها در جامعه بسیار گسترده‌تر از آثار اقتصادی آن است. محرومیت اقتصادی در افرادی که کم ظرفیت هستند به سست شدن ارکان ایمان می‌انجامد و ممکن است اعتقادشان رو به

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

ضعفی بگذارد. وقتی به تبع بیکاری و عدم اشتغال‌زایی، فاصله طبقاتی در جامعه شدت گرفت به تدریج مشکلات روحی و روانی در درون افراد ریشه می‌دواند و حالت نومیدی و افسردگی آن را فرامی‌گیرد و گروهی از مردم در اثر تبلیغات مسموم کشورهای ثروتمند و استعمارگر، دچار باورهای غلطی می‌شوند مبنی بر اینکه کشورهای جهان سوم از نوآوری‌ها، استعداد و نبوغ بی‌بهره‌اند و همیشه باید منتظر اکتشافات و اختراعات سرزمین‌های توسعه یافته شوند و در این راستا فرار مغزها نشات گرفته از همین تفکر می‌باشد. میان مسائل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی پیوندی مستحکم وجود دارد به جهت اینکه عدم نوآوری‌ها و عدم کارآفرینی در کشور معضل بیکاری را به دنبال داشته و مشکلاتی را که همین بیکاری و عدم اشتغال‌زایی در کشور بوجود می‌آورد و اکثر معادلات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور را بهم می‌زند، چون بیکاری یعنی افزایش نرخ فقر در جامعه و به تبع آن جامعه را مشکلاتی چون ناامنی، سرقت، جرائم سازمان یافته و... فرامی‌گیرد و معضلاتی چون طلاق، گسترش اعتیاد، تکدی و ولگردی، اختلافات خانوادگی، بالارفتن سن ازدواج، کاهش آمار ازدواج، بالارفتن آمار جرائم و بزهکاری و . . . را به دنبال خواهد داشت.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

فهرست منابع و مآخذ

ـ احمدپورداریانی، محمود، (۱۳۷۹) کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها، نشر پردیس

ـ احمدپور داریانی، م. و مقیمی، م. ، ۱۳۸۶، مبانی کارآفرینی، تهران، مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.

ـ حافظ نیا، م. (۱۳۸۴)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

ـ حسن مرادی، نرگس. (۱۳۸۳) رویکردی نوین در مدیریت دانشگاه‌ها، مجموعه مقالات همایش آموزش عالی و توسعه پایدار.

ـ دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل، (۱۳۸۷)، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفّار، تهران، ص ۱۴۸-۹.

ـ سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه، (۱۳۸۳)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، مؤسسه نشر آگه، تهران، ص ۸۳.

ـ فرهنگی علی اکبر و صفرزاده حسین، (۱۳۸۶) کارآفرینی، نشر موسسه کار و تامین اجتماعی.

ـ فکور، بهمن، حاجی حسینی، حجت اله، (۱۳۸۷)، کارآفرینی، دانشگاهی و تجاری‌سازی نتایج تحقیقات در دانشگاه‌های ایران (مطالعه موردی ۷ دانشگاه مهم کشور)، سیاست علم و فناوری، سال اول، شماره ۲. ص ۵۹-۷۰.

ـ کیوی ریمون، لوک کامپنهود (۱۳۸۴). روش تحقیق در علوم اجتماعی، عبدالحسین نیک گهر، تهران: نشر توتیا.

ـ موسایی، احمد، (۱۳۸۷)، طراحی مدلی جهت تعیین فرصت‌ها و تجاری‌سازی آنها در مراکز تحقیق و پژوهش، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۱۴، ص ۱۳-۲۱.

ـ میرزایی اهرنجانی، حسن (۱۳۷۶) در جستجوی یک طرح نظری برای شناخت و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی در سازمان، مقالات دومین اجلاس بررسی راههای عملی حاکمیت و وجدانکاری و انضباط اجتماعی، قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی.

ـ مقیمی، م. (۱۳۸۳)، گزارش پروژه بررسی عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینی سازمانی سازمان‌های فرهنگی- اجتماعی دولتی ایران، موسسه توسعه مدیریت سلامت پایدار تهران.

ـ مقیمی، م. (۱۳۸۴)، کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، تهران، مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.

ـ هاشم‌نیا، شهرام، عمادزاده، مصطفی، صمدی، سعید، ساکتی پرویز (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر درآمدهای اختصاصی تحقیقات دانشگاهی در دانشگاه‌های صنعتی ایران، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی شماره ۵۲، صص ۱-۲۱.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]

منابع لاتین:

__ Audretsch, D. B. & Bonet, W. , & Keilbach, M. , 2008," Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance", Jour. Business Venturing, No. 23, pp. 687-698.

__ Aldrich H. , Organization evolving. Thousand Oaks ,CA :sage Antoncic, S& Hisrich,j, Intra Corporate entrepreneurship: Programs in American Industry, Cleveland State University, 2002, pp15-18.

__ Bodde, D. L. & Greene, M. , 1999," The art of the hypothetical Entrepreneurship as an empirical guide to policy", Jour. Technology in Society, No. 21, pp. 247-262.

__ Benneworth P. , Academic Entrepreneur ship and Long-Term Business Relationships: Understanding 'Commercialization' Activities, Enterprise and Innovation Management Studies, 2001, pp. 225-237.

__ Barnes, T. , Pashby, I. and Gibbons, A. , 2002; "Effective University–Industry Interaction: A Multi-case Evaluation of Collaborative R&D Projects"; European Management Journal; Vol. 20: pp 272–85.

__ Blumenthal D. , Campbell, C. , Causino, N. and Louis, K. (1996)" Participation of life science faculty in Research Relationships with industry", New England Journal of Medicine, 335(23), 1734-1739.

__ Bramwell, A. and Wolfe, D. A. (2008)," Universities and Regional Economic Development: The Entrepreneurial University of Waterloo", Research Policy, 37,pp. 1175-1187.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-23]