

## بررسی توسعه کارآفرینی جهت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و صنایع: ارائه چالش‌ها و راهکارها

حسنعلی محمودی

مدرس و مشاور صنعت و دانشگاه، دکتری مدیریت کسب و کار

### چکیده

خلاقیت و نوآوری و توان کشف فرصت‌های جدید از بارزترین ویژگی‌های کارآفرینان است. کارآفرینی در واقع نوعی کنش انسانی می‌باشد که در عرصه فعالیت اقتصادی به وجود می‌آید. رقابت در تکنولوژی و تضمین و تداوم حیات و بقا در سازمان‌ها و صنایع نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روش‌های جدید بستگی زیادی دارد. کارآفرینی در سازمان‌ها و صنایع، شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در این حوزه است که در آن، مدیران شرایطی را فراهم می‌کنند تا کلیه کارکنان از روحیه کارآفرینی برخوردار شوند. این پژوهش در صدد شناسایی چالش‌های نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی در سازمان توسعه تجارت ایران می‌باشد و سعی بر آن شده که یک مدل تلفیقی از این مشکلات تحت عنوان موانع کارآفرینی در این حوزه تهیه شود که موانع مورد بررسی شامل آموزش، ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران، بُعد زمان و تکنولوژی می‌باشد. همچنین به بحث درباره برنامه‌های آموزشی به عنوان یکی از راهکارهای توسعه و ترویج کارآفرینی پرداخته شده است و تلاش گردیده تا اهمیت نقش کارآفرینی و دیدگاه کارآفرینانه در راه‌اندازی کسب و کار و مدیریت سازمان‌های بزرگ نشان داده شود. داده‌ها با آزمون‌های تی استیودنت، آزمون معناداری ضریب همبستگی اسپیرمن (p) و آزمون معناداری بتا ( $\beta$ ) و رگرسیون خطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

### کلید واژه‌ها:

خلاقیت

نوآوری

کارآفرینی

فرهنگ سازمانی

سازمان توسعه تجارت ایران

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمودی، حسنعلی. (۱۴۰۲). بررسی توسعه کارآفرینی جهت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و صنایع: ارائه چالش‌ها و راهکارها. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۲)، ۹۱-۱۰۰.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423508.1028>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشو: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: [marketing6956@gmail.com](mailto:marketing6956@gmail.com)

نویسنده مسئول: حسنعلی محمودی

## ۱- مقدمه

کارآفرینی به عنوان یک راهبرد برای توسعه کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه، شناخت فرصت‌های مناسب و افزایش تولید به حساب می‌آید؛ چرا که نوآوری‌های آن، تقاضاهایی برای محصولات و خدمات جدیدی که قبلاً وجود نداشتند، به بار می‌آورد و در نتیجه عرضه محصولات جدید را افزایش داده و همچنین موجب افزایش اشتغال و بهبود وضعیت زندگی افراد جامعه خواهد شد. افراد کارآفرین به عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی در عصر مدرن شناخته شده و موجب بهره‌مندی مردم و کشور می‌شوند. کارآفرینی به عنوان موتور رشد اقتصادی، بهره‌وری، نوآوری و اشتغال‌زایی شناخته شده است و یکی از ابعاد مهم پویایی اقتصادی محسوب می‌شود. مفهوم کارآفرینی بر مبنای موقعیت و محیط به ویژگی‌هایی از جمله دسترسی به منابع، قواعد و تسهیل در روابط اجتماعی و امکانات اقتصادی و مالی جامعه مربوط است. کسب و کارهای امروزی برای اینکه بتوانند در بلندمدت به فعالیت خود ادامه دهند و دچار افول نشوند نیاز به خلاقیت و نوآوری دارند. بنابراین مدیریت نوآوری، مسئول سازمان دهی و مدیریت برنامه‌هایی است که ایده‌های جدید را برای اهداف نوآوری جمع‌آوری، اصلاح و ارائه می‌کند. این موضوع می‌تواند در هر سازمانی و یا در هر بخش کسب و کار اتفاق بیفتد. خلاقیت، قابلیت ذهنی افراد برای ایجاد فکر و ایده جدید و نوآوری، عملی کردن آن ایده یا مفهوم جدید است. همچنین با پرورش ایده‌پردازی و نوآوری می‌توان میزان خلاقیت خود را کشف کرده و به توسعه آن پرداخت. از اوایل دهه ۱۹۸۰ هجوم هم‌زمان به سوی کارآفرینی و تأکید سازمان‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با سازمان‌های کارآفرینی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر شدند، موجب هدایت ویژگی‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شد [۳].

همراه با رسوخ فرآیندهای اداری و دیوان سالاری در فرهنگ سازمان‌ها در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ کارآفرینی در سازمان‌ها به طور فزاینده مورد توجه مدیران ارشد سازمان‌ها 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 و رقابت‌های جهانی، اهمیت تفکر و فرآیندهای کارآفرینانه در سازمان‌ها، بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققین، کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری سازمان‌ها معطوف کردند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده‌اند. این تغییر گرایش در استراتژی سازمان‌ها در پاسخ به سه نیازی است که بر سازمان‌ها تحمیل گردیده است: (۱) افزایش سریع رقابتی جدید، (۲) ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در سازمان‌ها و (۳) خروج بهترین نیروهای کار از سازمان‌ها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل [۴]. کارآفرینی سازمانی، شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در سازمان است. سازمان‌ها می‌توانند خلاقیت و نوآوری را از طریق تشویق کارکنان برای فکر کردن توسعه بدهند و به آنها برای تعقیب برنامه‌هایشان، آزادی و انعطاف‌پذیری بدهند [۵].

در چند سال اخیر، به دلایل متعدد، میزان علاقه و استقبال سازمان‌های دولتی از کارآفرینی سازمانی افزایش یافته است، ولی موانع و مشکلاتی برای کارآفرین شدن سازمان وجود داشته است. بر طبق دیدگاه کورنوال و پرلمن برخی از این موانع عبارتند از:

۱. کثرت و ابهام اهداف که باعث ناهماهنگی سازمان و اتلاف وقت و انرژی می‌شود.
۲. اقدامات مدیران دولتی در معرض دید مردم است و حساسیت زیادی نسبت به آنها وجود دارد، در نتیجه آن رفتار مدیران دولتی محافظه کارانه می‌شود.
۳. سیستم‌های پاداش نامناسب که باعث بی‌انگیزه شدن کارکنان می‌شود.
۴. قید و بندهای مربوط به خط مشی‌ها و سیاست‌های پرسنلی که منجر به کاهش توانایی مدیران برای انگیزش کارکنان می‌شود.

به رغم اهمیت کارآفرینی سازمانی، مطالعات اندکی در زمینه کارآفرینی سازمانی و موانع آن در سازمان انجام شده است. به طور مثال وسپر و همکارانش موانع کارآفرینی را به صورت کلان مورد بررسی قرار دادند که اهم این موانع دربرگیرنده مواردی چون عدم آشنایی با بازار، عدم وجود نیروی کار مستعد و فنی، فقدان سرمایه گذار، محدودیت‌های قانونی و عواملی مانند اینها بوده است. با استفاده از رویکرد فرای [۴] تلاش می‌شود تا ضمن در نظر گرفتن نکات مطرح شده در مطالعات قبلی، با نکات جامع‌تر، عوامل اثرگذار بر کارآفرینی سازمانی تشخیص و اولویت‌بندی شوند. در این مقاله پژوهشی پس از بیان مسأله تحقیق و بررسی اجمالی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش‌شناسی تحقیق و بحث و بررسی درباره سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق و نتایج تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها پرداخته شده و در نهایت، نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

## ۲- بررسی پیشینه پژوهش

اقتصاددانان مطالعات گسترده‌ای در مورد اینکه کارآفرینان چه کار می‌کنند و چگونه کارها را انجام می‌دهند، داشته‌اند. استیونسون و جاریلو معتقدند که تحقیقات در مورد کارآفرینی می‌تواند تحت سه مقوله اصلی دسته‌بندی شود: (۱) کارآفرینان چه کار می‌کنند؟ (۲) نتیجه کار کارآفرینان چیست؟ و (۳) چه چیزی افراد را برای کارآفرین شدن برمی‌انگیزد؟ [۶].

از میان دسته‌بندی‌های مختلفی که در خصوص کارآفرینی به عمل آمده، با توجه به موضوع مقاله، تقسیم‌بندی کورنوال و پرلمن کاربردهای بیشتری دارد. بر اساس این تقسیم‌بندی، به طور کلی، کارآفرینی در قالب سه شکل عمده ظاهر می‌شود که عبارتند از: کارآفرینی فردی، کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی سازمانی یا سازمان کارآفرینانه [۷]. کارآفرینی، فرآیند ایجاد ارزش به وسیله فراهم کردن مجموعه منحصر به فردی از منابع برای بهره‌برداری کردن از فرصت‌ها تعریف شده است [۱]، اما واقعیت این است که کارآفرینی تابعی از کارآفرین است. به طور کلی، مفهوم کارآفرینی سازمانی از نوشته‌های دانشگاهی اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۹۰ مطرح شد. هدف کارآفرینی برای سازمان‌های بزرگ این است که مجدداً مزایای انعطاف‌پذیری و نوآوری را ایجاد کنند که اغلب با ایجاد شرکت‌های کوچک در یک شرکت بزرگ مرتبط هستند. تعاریف عملی کارآفرینی سازمانی طی سه سال گذشته از طریق کارهای عملی تکامل یافته است. پژوهشگران معتقدند که کارآفرینی سازمانی، مفهومی بسیار گسترده و شامل ایجاد، توسعه و پیاده‌سازی فکرها یا رفتارهای جدید است. سازمان‌های کارآفرین، پویا، خلاق و اغلب نمایانگر پویندگی و بصیرت رهبران‌شان هستند [۸].

دس و همکارانش معتقدند کارآفرینی سازمانی با اشکال متنوع و تازه‌ای از قبیل تجدید حیات سازمانی، نوآوری و ایجاد کارهای مخاطره‌آمیز در ارتباط است [۹]. سازمان‌های کارآفرین دارای ویژگی‌هایی از قبیل ساختار افقی، ارتباطات غیررسمی، استراتژی و برنامه‌ریزی بلند مدت، ارزیابی بر اساس عملکرد، فرصت‌گرا (جذب تهدید) هستند [۱۰]. نکته مهم در خصوص تفاوت کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی درون سازمانی در این است که در کارآفرینی درون سازمانی، فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در سازمان است که به او کارآفرین سازمانی می‌گویند، ولی در کارآفرینی سازمانی، کل سازمان و کارکنان دارای روحیه کارآفرینی هستند [۱۱].

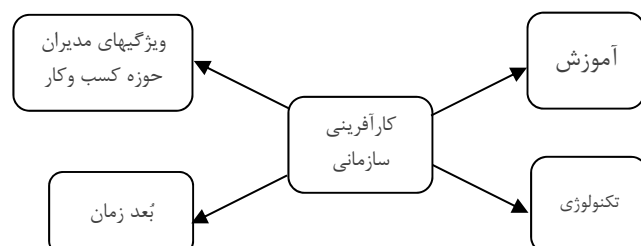
موانع و محدودیت‌های متعددی برای حرکت به سوی کارآفرینی در سازمان‌ها وجود دارد؛ هرچند بسیاری از این موانع ناخواسته بوده، پیامد و بازخورد به کارگیری فنون مدیریت سنتی در سازمان است. در برخی موارد، این موانع به قدری مخرب هستند که افراد ترجیح می‌دهند از رفتار کارآفرینانه اجتناب کنند. از جمله موانعی که پیش روی کارآفرینی سازمانی وجود دارد می‌توان به عدم حمایت مدیریت از کارآفرینی، عدم داشتن آزادی عمل در کار، سیستم نامناسب تشویق و ارائه پاداش‌ها، ساختار خشک و مکانیکی، فرهنگ ضعیف ناسازگار و محافظه‌کارانه، اعمال کنترل شدید، عدم باور به توان خلاقیت افراد، اعمال کنترل شدید، وجود فرهنگ بسته، توجه به سودهای کوتاه مدت و شیوه‌های نادرست تشویق و ارائه پاداش و مواردی از این نوع اشاره کرد [۴]. نظر به اینکه طبقه‌بندی فرای از موانع کارآفرینی سازمانی تا حد زیادی پوشش‌دهنده عوامل مؤثر در این زمینه بوده، در تحقیق حاضر از این دسته‌بندی که شامل آموزش، ویژگی‌های مدیران حوزه کسب و کار، بُعد زمان و تکنولوژی است، استفاده گردید.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

در این قسمت، ابتدا سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد، سپس به روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، روایی و اعتبار پرسشنامه و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

#### ۳-۱- طراحی مدل مفهومی

در تحقیق حاضر از این دسته‌بندی که شامل چهار عامل آموزش، ویژگی‌های مدیران حوزه کسب و کار، بُعد زمان و تکنولوژی است، استفاده گردید که این مدل مفهومی به تأیید جمعی از خبرگان رسیده است. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی موانع کارآفرینی سازمانی

### ۲-۳- سوالات و فرضیه‌های پژوهش

۱. تا چه میزان تکنولوژی (با توجه به شاخص‌های طراحی شده) در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است؟
  ۲. تا چه میزان فرهنگ سازمانی (با توجه به شاخص‌های طراحی شده) در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است؟
  ۳. تا چه میزان نگرش مدیران در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است؟
  ۴. تا چه میزان توجه به بُعد زمان در نتیجه‌گیری کارها (با توجه به شاخص‌های طراحی شده) در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است؟
- فرضیه اول: کنترل شدید در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است.
- فرضیه دوم: فرهنگ سازمانی در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است.
- فرضیه سوم: توجه به بعد زمان در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است.
- فرضیه چهارم: ویژگی‌های مدیران در سازمان توسعه تجارت ایران، مانع کارآفرینی سازمانی است.

### ۳-۳- روش پژوهش

بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز پژوهش، تحقیقات علمی به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) و تحقیق آزمایشی. روش آزمایشی به منظور برقراری رابطه علت و معلولی میان دو یا چند متغیر استفاده می‌شود. تحقیق توصیفی نیز شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط با پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر وضع موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. تحقیق توصیفی به تحقیقات پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و پس‌رویدادی (علی - مقایسه‌ای) تقسیم می‌شود [۱۲]. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی است.

### ۳-۴- جامعه و نمونه آماری

جامعه و نمونه آماری تحقیق، کلیه کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران هستند. برای تعیین حجم نمونه از نتایج پیش‌آزمون استفاده شده است. در این پیش‌آزمون ۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید و طبق فرمول زیر حجم نمونه محاسبه گردید.

$$z_a^2 \times \sigma^2$$

$$n \frac{2}{\varepsilon^2} = \frac{1.96 \times 0.5}{\%9^2} = 110 \quad (1)$$

با در نظر گرفتن امکان عدم همکاری جامعه آماری مورد نظر، نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. در مجموع، تعداد ۶۸۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

### ۳-۵- ابزار جمع آوری داده‌ها

داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش است که بخش اول در قالب ۱۷ سؤال به بررسی موانع کارآفرینی سازمانی می‌پردازد [۲] و بخش دوم شامل ۶ سؤال است که به بررسی میزان کارآفرینی سازمان توسعه تجارت ایران پرداخته است. برای تعیین روایی پرسشنامه از نظرسنجی خبرگان استفاده شد. بدین معنا که در ابتدا با توجه به ادبیات و مبانی نظری تحقیق، شاخص‌های پرسشنامه استخراج گردید. سپس طی جلساتی با تعدادی از صاحب‌نظران و خبرگان کارآفرینی که دارای پیشینه مطالعاتی، آموزشی و تحقیقاتی بودند، روایی پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS و از روش آلفای کرونباخ به دست آمد که معادل ۹۰ درصد است که ضریب قابل قبولی است. همچنین به منظور بررسی میزان پایایی پرسشنامه از روش حذف آیت‌ها نیز برای تک‌تک سؤال‌های پرسشنامه استفاده گردید.

### ۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از آزمون تی استیودنت برای بررسی میزان هر یک از متغیرهای پنج گانه اصلی تحقیق (شدت کنترل، محافظه کارانه بودن فرهنگ سازمانی، توجه به سود کوتاه مدت در سازمان، مناسب بودن پاداش در سازمان و میزان کارآفرینی سازمانی)، از آزمون معناداری ضریب همبستگی اسپیرمن (p) برای بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق و توجه به این موضوع که در این تحقیق متغیرهای مورد استفاده از نوع ترتیبی هستند، و از آزمون معناداری بتا در رگرسیون خطی برای پیش بینی میزان کارآفرینی سازمانی بر حسب چهار متغیر اصلی تحقیق و سایر متغیرهای مطرح شده، استفاده گردیده است.

### ۳-۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون تی استیودنت، ضریب همبستگی اسپیرمن (p) و آزمون معناداری بتا در رگرسیون خطی مورد آزمون قرار گرفتند که چهار فرضیه تحقیق تأیید شد. فرضیه‌های مبنی بر رابطه معنادار منفی بین آموزش، ویژگی‌های مدیران، بُعد زمان و تکنولوژی در سازمان توسعه تجارت ایران با کارآفرینی سازمانی مورد تأیید قرار گرفتند. الف) اطلاعات توصیفی

جدول ۱. میزان کارآفرینی و متغیرهای مستقل آزمون شده

تخمین فاصله‌ی میانگین متغیرها با سطح اطمینان ۹۵ درصد		انحراف استاندارد	میانگین امتیاز	متغیر مستقل و وابسته
حد پایین اطمینان	حد بالای اطمینان			
۳/۴۴۵	۳/۲۸۱	۰/۴۳۷	۳/۴۶۱	کارآفرینی سازمانی
۳/۲۸۳	۳/۰۳۱	۰/۶۷۲	۳/۲۵۷	آموزش
۲/۹۵۴	۲/۷۰۱	۰/۶۷۷	۲/۸۲۷	تکنولوژی
۳/۲۱۶	۲/۹۴۸	۰/۷۱۶	۳/۰۸۲	بعد زمان
۲/۳۲۴	۲/۱۷۶	۰/۷۹۲	۲/۲۴۷	ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران

(ب) تبیین فرضیات

جدول ۲. آزمون معناداری ضریب همبستگی اسپیرمن

نتیجه آزمون	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن	متغیرهای مستقل
رد $H_0$	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۳۴۵	آموزش
رد $H_0$	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۷۵	تکنولوژی
رد $H_0$	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۹۲	بُعد زمان
رد $H_0$	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۶۸۶	ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران

جدول ۳. آزمون معناداری ضریب  $\beta$ 

نتیجه آزمون	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب $\beta$ محاسبه شده	متغیرهای مستقل
رد $H_0$	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۳۲۰	آموزش
رد $H_0$	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۶۰	تکنولوژی
رد $H_0$	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۷۴	بُعد زمان
رد $H_0$	۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۶۵۳	ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران

در فرضیه اول تحقیق مطرح شده بود که در سازمان توسعه تجارت ایران عدم به موقع آموزش کارکنان باعث شده کارآفرینی سازمان که نیازمند خلاقیت و آموزش می‌باشد، کاهش یابد، در نتیجه فرضیه تحقیق تأیید گردید. در فرضیه دوم تحقیق مطرح شده بود که عدم تکنولوژی مورد نیاز، مانعی در راستای کارآفرینی سازمانی جامعه آماری تحقیق



است، در نتیجه فرضیه دوم تحقیق تأیید گردید. در فرضیه سوم مطرح شده بود توجه به بُعد زمان است که مانع کارآفرینی سازمانی است. بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق حاکی از آن است که توجه به بُعد زمان، یکی از موانع کارآفرینی سازمانی است. به عبارت دیگر، هر چه توجه به بُعد زمان بیشتر باشد، سطح کارآفرینی سازمانی در سازمان کمتر خواهد بود و بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید گردید. در فرضیه چهارم مطرح شده بود ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران است که مانع کارآفرینی سازمانی است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری داده‌های جمع‌آوری شده، حاکی از آن است که ویژگی‌های مدیران در سازمان توسعه تجارت ایران مانعی در جهت کارآفرینی سازمانی است. به عبارت دیگر هر چه مدیران بخش‌ها از کارآفرینی کمتر حمایت کرده یا مدیران این بخش‌ها کمتر طرفدار خلاقیت در کارآفرینی باشند، سطح کارآفرینی سازمانی کمتر شده و بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تأیید گردید.

جدول ۴. اولویت‌بندی موانع کارآفرینی سازمانی

ردیف	راهکارهای زمینه‌ای	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین	اولویت‌بندی
۱	آموزش	۴/۷۶	۰/۷۵۲	۲/۶۵	اول
۲	تکنولوژی	۴/۵۲	۰/۸۱۶	۲/۵۷	دوم
۳	بُعد زمان	۴/۳۴	۰/۷۶۸	۲/۴۲	سوم
۴	ویژگی‌های مدیران سازمان توسعه تجارت ایران	۴/۱۵	۰/۸۷۹	۲/۳۷	چهارم

### ۱- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به نقش مهم مدیران در پیاده‌سازی آموزش، بهتر است مدیران را هر چه بهتر از مفاهیم کارآفرینی و تأثیرات کارآفرینی بر سازمان آگاه کنیم. در سازمان توسعه تجارت ایران، ویژگی مدیران با کارآفرینی رابطه عکس دارد. پس هر چه مدیران دارای ویژگی‌های حمایتی از کارآفرینی باشند، کارآفرینی رشد بیشتری خواهد کرد. با برگزاری جلسات تحت عنوان بررسی کارآفرینی در اداره‌های مشابه و تأثیر مثبت این بخش در سازمان می‌توان در بالا بردن اطلاعات مدیران راجع به کارآفرینی کوشا بود. برای داشتن فرهنگی متناسب با کارآفرینی سازمانی، به کارکنان در انجام وظایف شغلی، آموزش بیشتری داده شود. همچنین از راهکارهای ارائه شده در زمینه آموزش توسط کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران استقبال شود تا کارکنان برای حرکت در مسیر کارآفرینی در وظایف شغلی خود ترغیب شوند. تکنولوژی در سازمان توسعه تجارت ایران با کارآفرینی سازمانی رابطه معکوسی دارد، بدین معنا که تکنولوژی فعلی به عنوان عامل برای کارآفرینی سازمانی به حساب نمی‌آید. برای اصلاح تکنولوژی فعلی پیشنهاد می‌گردد که از الگوبرداری از ادارات پیشرفته در دنیا، تکنولوژی خود را به‌روز کرده تا کارکنان با استفاده از این تکنولوژی افکار خلاقانه خود را عملی کنند. در سازمان توسعه تجارت ایران توجه به بُعد زمان با کارآفرینی سازمانی رابطه عکس دارد. به عبارت دیگر با داشتن دید بُعد زمان نمی‌توان به سازمان کارآفرین تبدیل شد. برای تغییر جهت توجه اداره از داشتن دیدی کوتاه مدت به بلندمدت پیشنهاد می‌گردد که این سازمان در کنار توجه به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت، تحقیق و توسعه را به عنوان یک راهکار



عملی برای بهبود و توسعه فعالیت‌های جاری سازمان در نظر داشته باشد. از این رو به مدیران سازمان توسعه تجارت ایران پیشنهاد می‌شود که با توسعه شبکه‌های روابط و فرآیندهای جامعه‌پذیری افراد در سازمان، شرایط را برای ایجاد فرهنگ مناسب جهت بروز رفتارهای کارآفرینانه تقویت نمایند.

### مراجع

مقیمی، سیدمحمد، «عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های بخش خدمات اجتماعی و

فرهنگی دولتی ایران». مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۷، صص ۸۷-۲۷، ۱۳۸۳

کردنائیچ، اسدالله؛ اکبری، حسن و رضائیان، علی، «بررسی موانع کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه شرکت

صنعت چوب شمال)». مجله تدبیر، ویژه‌نامه مدیریت، فصلنامه مدرس علوم انسانی، صص ۱۵۹-۱۴۳، ۱۳۸۶

Duncan, W.J., Ginter, M.P., Rucks, A.C. & Jacobs, T.D. (1988). Intrapreneurship and the reinvention of the corporation. *Business Horizons*, 31(3), 16-21.

Stevenson, H., and Gumpert, D. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(2), 85-94.

Echols, A., and Nech, C. (1998), The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurial success. *Journal of managerial psychology*, 13(1/2), 1-10.

Stoner, J., Freeman, E., and Gilbert D. (1995). *Management*, Prentice Hall

Douglas, E.J & Shepherd, D.A. (1999). Entrepreneurship as A utility maximizing response. *Journal of business venturing*, Vol. 15.

Antonic, B., and Hisrich, R.D. (2001). Entrepreneurship: construct refinement and cross cultural validation. *Journal of business venturing*, Vol. 16.

Dess, G.G., Ireland, R.D. and Zahra, S.A. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of management*, Vol. 29.

Mueller, S.L., and Thomas, A. (2000). Culture and entrepreneurial potential: An nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of business venturing*, Vol. 16.

Vecchio, R.P. (2003). Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, Vol. 13.

Gracia, E. (2004). *Corporate Short-term Thinking and the Winner-take-all Market*. Available at SSRN 445260.

Original Article (Quantified)

# Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: providing challenges and solutions

Hassan Ali Mahmoudi

Lecturer and consultant of industry and university, PhD in business management

**Receive:**

26 March 2023

**Revise:**

19 May 2023

**Accept:**

03 August 2023

**Abstract**

Creativity and innovation and the ability to discover new opportunities are among the most obvious characteristics of entrepreneurs. Entrepreneurship is actually a kind of human action that occurs in the field of economic activity. Competition in technology and guaranteeing and continuity of life and survival in organizations and industries requires finding new solutions and methods to deal with problems, which depends a lot on innovation, innovation, creation of new products, processes and methods. Entrepreneurship in organizations and industries includes the cultivation of entrepreneurial behaviors in this field, in which managers provide conditions so that all employees enjoy the spirit of entrepreneurship. This research aims to identify the challenges of innovation, creativity and entrepreneurship in Iran's Trade Development Organization and an attempt has been made to prepare a unified model of these problems under the title of barriers to entrepreneurship in this field, which include education, characteristics The managers of the Iran Trade Development Organization are the dimensions of time and technology. Also, it has been discussed about educational programs as one of the strategies for developing and promoting entrepreneurship, and an effort has been made to show the importance of the role of entrepreneurship and the entrepreneurial perspective in starting a business and managing large organizations. The data were analyzed with Student's t-test, Spearman's correlation coefficient ( $\rho$ ), beta ( $\beta$ ) significance test, and linear regression.

**Keywords:**

Creativity  
innovation  
entrepreneurship  
organizational culture  
Iran Trade  
Development  
Organization

**Please cite this article as (APA):** Mahmoudi, H. A. (2023). Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: providing challenges and solutions. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 91-100.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423508.1028>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Hassan Ali Mahmoudi

**Email:** [marketing6956@gmail.com](mailto:marketing6956@gmail.com)