

صفحه	عنوان
۱۳	مقدمه
۱۵	فصل اول: کلیات و تاریخچه‌ی کارآفرینی
۱۵	اهمیت کارآفرینی و ایجاد کسب و کار
۱۶	کارآفرینی و مفهوم آن
۱۷	تاریخچه و شروع کارآفرینی
۱۷	سیر تاریخی کارآفرینی
۱۸	ریشه واژه کارآفرینی
۱۸	تعریف کارآفرینی
۱۹	کارآفرین
۲۰	ذهنیت کارآفرینی
۲۰	اهمیت کارآفرینی
۲۱	کارآفرینی و ارتقاء بهره‌وری
۲۱	کارآفرینی و رشد فناوری
۲۲	انواع رهیافت‌های کارآفرینی
۲۲	رهیافت محتوایی
۲۲	رهیافت فرآیندی
۲۳	انواع کارآفرینان
۲۳	تفاوت کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی اقتصادی
۲۳	مزایای کارآفرینی
۲۳	مزایای فردی
۲۴	مزایای ملی
۲۴	انواع کارآفرینی

تفاوت کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی شرکتی.....	۲۶
خصوصیات کارآفرینان	۲۶
نقش‌های کارآفرینان.....	۳۰
مفهوم رفتار کارآفرینانه	۳۱
فاکتورهای مؤثر بر رفتار کارآفرینانه.....	۳۱
سطوح رفتار کارآفرینانه	۳۱
مؤلفه‌های اصلی رفتار کارآفرینانه.....	۳۲
فرهنگ کارآفرینی	۳۳
نظریاتی در مورد فرهنگ کارآفرینی.....	۳۳
فصل دوم: خلاقیت و روش‌های آن.....	۳۷
خلاقیت	۳۷
تعریف خلاقیت	۳۷
مؤلفه‌های خلاقیت	۳۸
موانع خلاقیت	۳۹
تاریخچه دانش خلاقیت	۴۰
تفاوت تفکر خلاق با تفکر منطقی	۴۰
خلاقیت فردی	۴۱
تعریف خلاقیت از دیدگاه روانشناسی.....	۴۲
سازمان‌ها و خلاقیت	۴۳
تعریف خلاقیت از دیدگاه سازمان	۴۳
عوامل مؤثر بر خلاقیت سازمانی	۴۴
نکاتی برای نیل به خلاقیت سازمانی	۴۷
خلاقیت و حل مشکل به‌صورت خلاقانه.....	۴۸
حل خلاقانه مسئله: چالش‌ها و مسائل	۴۸
دلیل استفاده از تفکر خلاقانه برای حل مسئله یا مشکل.....	۴۹

۵۰	 اصول محوری حل مسئله خلاقانه
۵۲	 موانع حل خلاقانه مشکل
۵۲	 انسدادهای ادراکی
۵۶	 رفع انسدادهای ادراکی
۵۷	 مراحل خلاقیت
۵۷	 ویژگی‌های افراد خلاق
۵۸	 فرصت‌های خلاقیت
۵۹	 فرصت‌های داخلی
۵۹	 فرصت‌های خارجی (در محیط علمی و اجتماعی سازمان)
۵۹	 ویژگی‌های سازمان خلاق
۶۲	 نقش مدیر در پرورش خلاقیت
۶۴	 مدیریت مشارکتی
۶۵	 فصل سوم: نوآوری
۶۵	 نوآوری
۶۵	 مفهوم نوآوری
۶۷	 تعریف نوآوری
۶۸	 ابعاد فضای نوآوری
۶۹	 فرآیند نوآوری
۷۰	 تفاوت خلاقیت و نوآوری
۷۱	 انواع نوآوری
۷۵	 روش‌ها و تکنیک‌های دستیابی به خلاقیت و نوآوری
۷۶	 طوفان ذهنی (طوفان فکری)
۷۶	 بارش فکری
۸۰	 تکنیک توهم خلاق
۸۰	 تکنیک DOIT

۸۰	 تکنیک سینکتیکس
۸۱	 تکنیک دلفی
۸۱	 شش کلاه تفکر
۸۲	 تکنیک SCAMPER
۸۲	 تکنیک چرا
۸۳	 تکنیک شکوفه نیلوفر آبی
۸۳	 تکنیک شکوفه نیلوفر آبی چگونه کار می کند؟
۸۴	 مراحل این تکنیک شکوفه نیلوفر آبی
۸۴	 مراحل انتخاب بهترین ایده در تکنیک شکوفه نیلوفر آبی
۸۵	 تکنیک چه می شود اگر؟
۸۵	 تکنیک پی. ام. آی (P.M.I)
۸۶	 تکنیک در هم شکستن مفروضات
۸۶	 تکنیک تجزیه و تحلیل مورفولوژیک
۸۷	 دانش TRIZ
۸۷	 تاریخچه تریز
۹۰	 کاربردهای TRIZ
۹۰	 دلایل استفاده از تریز
۹۱	 توسعه تریز (TRIZ) در حوزه های غیرفناورانه
۹۱	 انواع تناقض
۹۲	 سنجش خلاقیت و نوآوری با استفاده از شاخص های مک کینزی
۹۳	 چارچوب مدل مک کینزی
۹۴	 کاربرد مدل مک کینزی
۹۵	 مزایای مدل مک کینزی
۹۶	 معایب مدل مک کینزی
۹۶	 نوآوری باز

۹۶		مروری بر مقدمات تاریخی شکل‌گیری پارادیم نوآوری باز
۹۹		نوآوری باز و بسته: تعاریف و منطق
۹۹		نوآوری بسته
۹۹		نوآوری باز
۱۰۰		برخی نمونه‌های اجرایی شده در جهان
۱۰۲		عوامل مؤثر بر نوآوری باز
۱۰۴		معایب نوآوری باز
۱۰۴		فاکتورهای کلیدی برای یک نوآوری باز موفق
۱۰۵		نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و بزرگ
۱۰۷		الگوی مفهومی نوآوری باز
۱۰۹		استراتژی اقیانوس آبی
۱۱۰		مفهوم رنگ در استراتژی اقیانوس آبی
۱۱۱		بوم استراتژی و الگوی چهار اقدامی راهبرد اقیانوس آبی
۱۱۱		تفاوت استراتژی رقابتی با استراتژی اقیانوس آبی
۱۱۲		راهبرد اقیانوس آبی در صنعت و تجارت
۱۱۳		ابزارهای تحلیلی و چارچوب استراتژی اقیانوس آبی
۱۱۳		نوآوری ارزش‌آفرین
۱۱۷		فصل چهارم: تحلیل فضای کسب و کار
۱۱۷		محیط کسب و کار
۱۱۸		تعریف محیط از دیدگاه‌های مختلف
۱۱۸		محیط کسب در دیدگاه صاحب نظران علوم سازمانی
۱۲۲		محیط کسب و کار در مدیریت استراتژیک
۱۲۳		محیط کسب و کار در تئوری‌های اقتصادی
۱۲۴		محیط کسب و کار و نگاه سیستمی
۱۲۴		مفهوم محیط کسب و کار

تأثیرات متقابل کسب و کار و محیط	۱۲۷
تقسیم‌بندی محیط به دو بخش کوچک و کلان	۱۲۷
محیط بین‌المللی و جهانی کسب و کار	۱۲۸
توسعه کارآفرینی و محیط کسب و کار	۱۳۳
رابطه کارآفرین با کسب و کار در جامعه	۱۳۴
کسب و کار نوین	۱۳۷

فصل پنجم: کسب و کارهای دانش‌بنیان ۱۴۱

اهمیت دانش در اقتصاد و کسب و کارهای امروزی	۱۴۱
مدیریت دانش	۱۴۳
فرآیند مدیریت دانش	۱۴۴
شاخه‌های مدیریت دانش	۱۴۵
کسب و کارهای دانش‌بنیان	۱۴۸
نظریه مبتنی بر کسب و کار یا شرکت دانش‌بنیان	۱۵۱
ضرورت راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان	۱۵۳
ویژگی‌های کسب و کارهای دانش‌بنیان	۱۵۴
تأثیر کسب و کارهای دانش‌بنیان بر رشد اقتصادی از منظر اقتصاد دانش‌بنیان	۱۵۶
آموزش و منابع انسانی	۱۵۶
نظام ابداعات و اختراعات	۱۵۷
زیرساخت‌های اطلاعات	۱۵۷
نظام‌های اقتصادی و نهادی	۱۵۷
اقدام‌های لازم برای یک کسب و کار دانش‌بنیان	۱۵۸
اهداف کسب و کارهای دانش‌بنیان	۱۵۸
انواع شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران	۱۵۹

فصل ششم: مدل‌های پیشنهادی برای شکل‌گیری و توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان

.....	۱۶۱
-------	-----

- کسب و کارهای دانش‌بنیان و اقتصاد جامعه ۱۶۱
- نحوه تعیین مدل کسب و کار ۱۶۲
- نقش نوآوری در انتخاب مدل کسب و کارهای دانش‌بنیان ۱۶۷
- تجاری‌سازی و رابطه آن با مدل‌های کسب و کار ۱۷۰
- فرآیند تجاری‌سازی ۱۷۱
- اهمیت سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی ۱۷۲
- سرمایه‌گذاران ناجی ۱۷۲
- سرمایه‌گذار خطرپذیر ۱۷۳
- نمونه‌هایی از مدل‌های کسب و کار ۱۷۹
- واگذاری امتیاز بهره‌برداری از فناوری ۱۷۹
- فروش فناوری توسعه داده شده و دارایی‌های مربوط به آن ۱۸۰
- ورود به قراردادهای تحقیق و توسعه بر مبنای انباشت دانش ۱۸۰
- ادغام در یک شرکت بزرگ‌تر و قرار گرفتن در زنجیره ارزش تولید محصول نهایی ۱۸۰
- منابع و مآخذ ۱۷۴

فصل اول: کلیات و تاریخچه کار آفرینی

اهمیت کار آفرینی و ایجاد کسب و کار

در سراسر جهان، ایجاد پنگاه‌های خیلی کوچک، کوچک و متوسط^۱ (MSME) به‌عنوان راهی برای پیشبرد توسعه اقتصادی و رشد تحول‌آفرین و برای برخی، راهی برای خروج از فقر مطلق و نسبی تلقی می‌شود. راه‌اندازی چنین شرکت‌های جدیدی در ایجاد مشاغل جدید برای جذب نیروی کار و حفظ نرخ‌های اشتغال جهانی و در غیاب فرصت‌های شغلی، برای فراهم کردن فرصت‌های معیشتی برای بیکاران ضروری تلقی می‌شود. مشاغل به‌عنوان سنگ بنای توسعه در نظر گرفته می‌شوند و در ترویج رفاه، مبارزه با فقر و تشویق صلح بسیار مهم هستند. این چالش به ویژه در میان جوانان حاد است. کسانی که در حال گذار از کودکی به استقلال کامل هستند. تقریباً نیمی از مشاغل در جهان در کشاورزی، شرکت‌های کوچک خانگی یا کار روزانه یا فصلی کار می‌کنند. در چنین شرایطی، درآمدها ناامن و در سطح معیشتی قرار دارند و بیش از ۱/۵ میلیارد شغل آسیب‌پذیر و حاشیه‌ای را با «شبکه‌های ایمنی» ناموفق یا محدود در برابر شوک‌های نامطلوب در خانواده مانند بیماری یا وقفه شغلی باقی می‌گذارند. بسیاری از آسیب‌پذیرترین افراد جزء جوانان هستند (Steinfeld and Holt, 2019). بنابراین دستیابی به رشد و رونق اقتصادی در شرایط رقابتی عصر حاضر، بدون ایجاد محیط مساعد برای ظهور و رشد کسب و کارهای کارآفرینانه و نوآور امکان‌پذیر نمی‌باشد. کارآفرینی موتور رشد اقتصادی است که بدون آن رشد بهره‌وری و خلق مشاغل جدید بسیار دشوار خواهد بود. شواهد حاکی از آن است که تغییر و تحولات سریع علم و فناوری در سال‌های اخیر، کشورهای جهان را با چالش‌هایی نظیر نرخ بالای بیکاری به‌ویژه در میان فارغ التحصیلان دانشگاهی از یک سو و نرخ پایین بهره‌وری نیروی کار از

^۱ micro, small and medium enterprises

سوی دیگر روبرو ساخته است. این موضوع مبین این حقیقت است که مدل‌های سنتی رشد اقتصادی که مبتنی بر عوامل فیزیکی تولید هستند، نمی‌توانند منجر به اشتغال‌زایی شده و خدمات، محصولات و یا فرآیندهای بدیعی را ایجاد نموده و پاسخگوی تقاضای بالای بازارهای نوین باشند. براین اساس در نظام‌های اقتصادی توسعه‌یافته نوآوران و صاحبان فکر و ایده سرمایه‌های اصلی یک بنگاه اقتصادی و از عوامل توسعه پایدار محسوب می‌شوند (دفتر توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۶). در هر اقتصادی، چرخش مالی یک کشور تأثیر مستقیمی بر روی کیفیت زندگی مردم آن کشور دارد. کارآفرینان یکی از قدرتمندترین مهره‌های گردش این چرخه اقتصادی هستند. به زبان ساده در هر کشوری، در هر شرایطی به همت کارآفرینان می‌توان یک اقتصاد شکست خورده را تبدیل به یک اقتصاد ابرقدرت کرد. در چند سال اخیر، شرکت‌های بزرگ در سازمان خود شخصی را به‌عنوان کارآفرین سازمانی تعیین می‌نمایند تا بدین ترتیب به برتری عملیاتی دست پیدا کنند و مزیت رقابتی به دست بیاورند (سعیدی‌کیا، ۱۴۰۰).

کارآفرینی و مفهوم آن

واژه «کارآفرینی» واژه‌ای نو است که از کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن دست یافت. این واژه معادل Entrepreneurship در زبان انگلیسی است و ریشه آن از زبان فرانسوی گرفته شده است؛ به عبارت دیگر هنوز در فارسی معادل دقیقی برای انتقال «مفهوم» کارآفرینی وجود ندارد؛ اما بین استادان دانشگاه‌ها، دانشجویان رشته‌های اقتصاد، مدیریت و برخی محافل علمی این واژه تا حدودی مصطلح شده است. به طور کلی «کارآفرینی» از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام شئون زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت‌های بشری بوده است. لیکن تعاریف زیاد و متنوعی از آن شده است. در واقع مفهوم و ایده کارآفرینی، مفهومی جدید و متعلق به عصر حاضر نمی‌باشد. این مفهوم از قبل از قرون وسطی مطرح بوده که در طول زمان دچار تحولاتی نیز شده است. به طور خلاصه، کارآفرین سازمان دهنده و فعال کننده یک واحد اقتصادی (یا غیراقتصادی) و کسب و کار به منظور دستیابی به سود (دستاوردهای) شخصی (یا اجتماعی) است. یک کارآفرین با بهره‌گیری از عوامل مورد نیاز مانند زمین، نیروی کار، مواد مصرفی و

سرمایه را فراهم آورده و با استفاده از قدرت تصمیم‌گیری، مهارت‌ها و استعداد‌های فردی‌اش در طراحی، سازمان‌دهی، راه‌اندازی و مدیریت واحد جدید، ایده‌اش را محقق می‌سازد و از این راه به کسب درآمد می‌پردازد. هم‌چنین در این راه یک عدم موفقیت را به دلیل فعالیت در محیط غیر قابل کنترل و مبهم و با موانع پیش‌بینی نشده می‌پذیرد (Golsefid-Alavi et al., 2021).

تاریخچه و شروع کارآفرینی

در اوایل قرن شانزدهم میلادی کسانی را که در کار مأموریت نظامی بودند کارآفرین می‌خواندند و پس از آن نیز برای مخاطرات دیگر نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست‌اندرکار امور عمرانی بودند، از لفظ کارآفرین زیاد استفاده شده است. کارآفرینی و کارآفرین اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و همه مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های خود تشریح کرده‌اند. ژوزف شومپیتر^۱ با ارائه نظریه توسعه اقتصادی خود در سال ۱۹۳۴ که همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی بود، موجب شد تا نظر او در خصوص نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سود، مورد توجه قرار گیرد و به همین دلیل وی را «پدر کارآفرینی» لقب داده‌اند.

از نظر وی «کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است» و نقش کارآفرینی عبارت است از «نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد». هم‌چنین کارآفرینی از سوی روانشناسان و جامعه‌شناسان با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری آن‌ها با بررسی و تحقیق در خصوص آنان مورد توجه قرار گرفته است (Golsefid-Alavi et al., 2021).

سیر تاریخی کارآفرینی

➤ دوره‌ی اول: قرن ۱۵ و ۱۶ میلادی «صاحبان پروژه‌های بزرگ»

^۱ Joseph Schumpeter

- دوره‌ی دوم: قرن ۱۷ میلادی «مخاطره پذیری»
- دوره‌ی سوم: قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم «تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه‌ی اقتصاد»
- دوره‌ی چهارم: دهه‌های میانی قرن بیستم میلادی (نوآوری)
- دوره‌ی پنجم: دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون) (رویکرد چندجانبه)

ریشه واژه کارآفرینی

کانتیلون^۱ به سال ۱۷۵۵ ابداع کننده واژه کارآفرینی است. واژه کارآفرینی از قرن‌ها پیش و قبل از آن که به زبان امروزی مطرح شود، در اصل از زبان فرانسه به دیگر زبان‌ها راه یافته است. این واژه معادل کلمه فرانسوی *Enterprendre* به معنای «متعهد شدن» معادل *under Take* در زبان انگلیسی می‌باشد که در سال ۱۸۴۸ توسط جان استوارت میل به کارآفرینی یا *Entrepreneur* در زبان انگلیسی ترجمه شد. کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاددانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم گردیده است (Bula, 2012).

تعریف کارآفرینی

کارآفرینی فرآیند یا مفهومی است که در طی آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو، خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید با بسیج منابع، به ایجاد کسب و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور رشد یابنده مبادرت می‌ورزد. این امر توأم با پذیرش خطرات است ولی اغلب منجر به معرفی محصول یا ارائه خدمات به جامعه می‌شود. انگیزه‌های مختلفی در کارآفرین شدن مؤثر می‌باشد که از جمله آن‌ها: نیاز به موفقیت، نیاز به کسب درآمد و ثروت، نیاز به داشتن شهرت و مهم‌تر از همه نیازمندی به احساس مفیدبودن و استقلال طلبی را می‌توان نام برد (Golsefid-Alavi et al.,).

^۱ Cantillon

(2021). کارآفرینی یک شیوه‌ی اندیشیدن، استدلال و عمل مبتنی بر فرصت‌گرایی با رویکردی کل‌گرا و رهبری متوازن است. کارآفرینی، فرآیند خلق چیزی جدید و با ارزش که با صرف زمان و کوشش لازم، همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و کسب پاداش‌های مادی و رضایت شخصی و استقلال عجین است. کارآفرینی، نتیجه‌ی یک فرآیند منضبط و نظام‌مند به کارگیری خلاقیت و نوآوری پیرامون نیازها و فرصت‌های موجود در محیط بازار است (Golsefid Alavi et al., 2021).

کارآفرینی عبارتست از:

- ❖ فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فرد از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها
- ❖ کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌گردد.
- ❖ کارآفرینی را می‌توان فرآیند شروع یک کار مخاطره‌آمیز، سازمان‌دهی منابع ضروری و پذیرفتن خطرات و دستاوردهای مرتبط با آن، تعریف کرد.
- ❖ کارآفرینی رویه‌ای از فکر کردن، تجزیه و تحلیل و عمل کردن است که از فرصت‌ها ناشی می‌گردد (Bula, 2012).

کارآفرین

کارآفرین فردی است که با تشخیص فرصت و تبدیل ایده و فکر جدید به یک کسب و کار (کسب و کار خانگی، کسب و کار اینترنتی، کسب و کار کوچک و متوسط ...) و با بسیج منابع که توأم با مخاطره مالی، اجتماعی آبرویی و حیثیتی می‌باشد، محصول و خدمت جدید به بازار ارائه می‌نماید. کارآفرین به شخص حقیقی یا حقوقی گفته می‌شود که توانایی تحمل ریسک (اغلب مالی) را دارد و می‌تواند یک ایده اولیه را به یک فعالیت اقتصادی تبدیل کند. کارآفرین به کسی گفته می‌شود که علاوه بر برخورداری از خلاقیت بالا، دارای روحیه‌ی خطرپذیری است و می‌تواند برای حل مشکلات دنیای امروز راهکارهای عملی و مبتکرانه ارائه دهد. انسان‌های کارآفرین موجب ظهور مشاغل جدید می‌شوند و می‌توانند با تشخیص زودهنگام فرصت‌های رشد، نیرو و نشاط

تازه‌ای به تشکیلاتی که سال‌ها از عمرشان می‌گذرد ببخشند. کارآفرین فردی است که کنترل درونی دارد. او برای آن که بتواند درست آن‌چه را که می‌اندیشد عینیت بخشد و عزم خود را عملی کند، باید رئیس و کارفرمای خود باشد؛ یعنی کارآفرین نیاز به استقلال دارد. ذهن پویای او مرزهای از پیش تعیین شده و قالب‌های رایج را در هم می‌شکند و با وجودی که همان چیزی را می‌بیند که دیگران می‌بینند، اما چیزی را می‌اندیشد که دیگران نمی‌اندیشند؛ یعنی کارآفرین خلاق است (سعیدی کیا، ۱۴۰۰).

ذهنیت کارآفرینی

کارآفرین ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته با هر تجربه‌ای برخورد سالم داشته باشد. کارآفرین کسی است که می‌داند چگونه از کار احساس رضایت کند، او به دستاوردهای خود می‌بالد، کارآفرین کسی است که تصویر بزرگ را می‌بیند و از بالا به مسأله نگاه می‌کند. کارآفرین موفق از کارش لذت می‌برد و کاملاً متوجه کاری است که می‌کند، ذهنیت مثبت باعث می‌شود شغل او به کاری برانگیزاننده، جالب و ثمربخش تبدیل شود (سعیدی کیا، ۱۴۰۰).

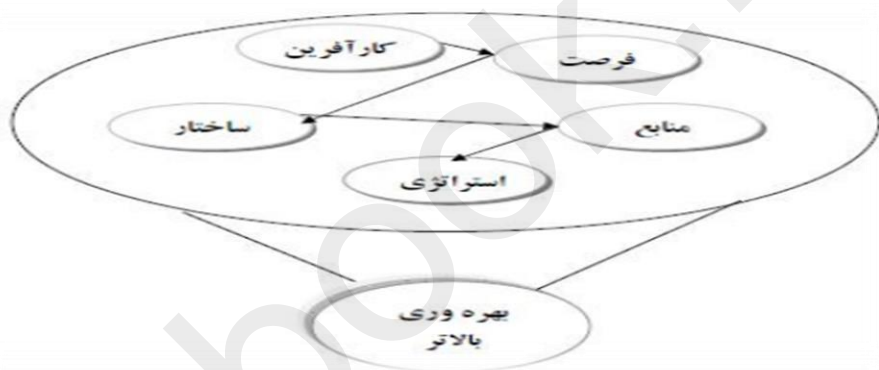
اهمیت کارآفرینی

بسیاری از کارشناسان، دو عامل کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک را به‌عنوان عوامل مهم و کلیدی در پیشرفت صنعتی و اقتصادی یک ملت دانسته‌اند. تعدادی از کارشناسان، حدود ۷۰ درصد از رشد اقتصادی را به فعالیت‌های کارآفرینی نسبت می‌دهند و معتقدند که یک سوم از نرخ‌های رشد و تغییرپذیر در اقتصاد ملی، کاملاً تحت تأثیر فعالیت‌های کارآفرینانه است. در سال‌های اخیر، اهمیت رفتار کارآفرینانه و ضرورت وجود کارآفرینان در بخش‌های صنعت، خدمات، سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی و غیره به شکل فزاینده‌ای در حال افزایش است. بسیاری از کشورهای صنعتی، شاهد رکود اقتصادی، نرخ بالای بیکاری و نوسان در چرخه‌های تجاری بین‌المللی بودند. این وضعیت باعث افزایش توجه سیاست‌گذاران و تصمیم

سازان سیاسی به نقش بالقوه‌ی کارآفرینان به عنوان تنها راه حل افزایش نرخ بیکاری و دستیابی به رفاه اقتصادی شده است (Eryılmaz, 2017).

کارآفرینی و ارتقاء بهره‌وری

کارآفرین فرصت‌ها را کشف می‌کند و بدان ساختار می‌دهد و منابع را بسیج می‌کند و استراتژی در نظر گرفته می‌شود. شکل زیر مراحل و جنبه‌های عملی کارآفرینی که در نهایت بهره‌وری بیشتر را خواهد داشت را نشان می‌دهد (Golsefid-Alavi et al., 2021).



مراحل و جنبه‌های عملی کارآفرینی

کارآفرینی و رشد فناوری

بیش از ۶۷ درصد از نوآوری‌ها در زمینه فن‌آوری و حدود ۹۵ درصد از نوآوری‌های منجر به تحولات بنیادی در عرصه صنعت را «کسب و کارهای کارآفرینانه» پدید آورده‌اند. کارآفرینان از طریق ایجاد فن‌آوری، محصولات و خدمات جدید، قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان را افزایش داده و با افزایش بهره‌وری کار، سرگرمی‌های نو، بهبود بهداشت و سلامتی، تسهیل ارتباطات و غیره موجب افزایش کیفیت زندگی بشر می‌شوند. در واقع بیشترین بخش نسل جدید صنایع را

کارآفرینان ایجاد کرده‌اند که می‌توان از رایانه‌های شخصی، تلفن‌های همراه، خرید از طریق اینترنت و صنعت نرم‌افزار به عنوان نمونه‌هایی از آن یاد نمود (Fellnhöfer, 2019).

انواع رهیافت‌های کارآفرینی

تعریف رهیافت: راه پرداختن به یک مسئله یا موقعیت یا شیوه‌ی تفکر درباره‌ی آن‌ها، رویکرد.

معمولاً در زمینه کارآفرینی از دو رهیافت عمده استفاده می‌شود که عبارتند از:

❖ رهیافت محتوایی یا صفات مشخصه (خصیصه)

❖ رهیافت فرآیندی یا رفتاری (Bula, 2012).

رهیافت محتوایی

هدف از به کارگیری رهیافت محتوایی، متمایز ساختن کارآفرینان از غیر کارآفرینان و تعیین ویژگی‌های آنان است.

بر این اساس ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین عبارتند از:

- نیاز به توفیق طلبی
- تمایل به قبول مخاطره
- برخورداری از مرکز کنترل درونی
- داشتن روحیه خلاق و تحمل ابهام

رهیافت فرآیندی

هدف از به کارگیری این رهیافت، تمرکز بر شناسایی فعالیت‌های کارآفرینان و بیان ماهیت کارآفرینی است. در قلمرو مطالعه این رهیافت، بررسی همه عوامل اثرگذار در تأسیس یک شرکت جدید، مانند محیط، فرد، فرآیند و سازمان مد نظر قرار می‌گیرد. برای مثال مواردی نظیر دسترسی به سرمایه، حضور کارآفرینان مجرب، وجود نیروی کار ماهر (از نظر فنی)، میزان دسترسی به

عرضه‌کنندگان، مشتریان یا بازارهای جدید بررسی می‌شوند. افراد نیز از نظر دارا بودن خصوصیات کارآفرینی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

انواع کارآفرینان

- نوظهور (در آغاز یک کسب و کار قرار دارد)
- مبتدی (سابقه کسب و کار قبلی ندارد)
- کهنه کار (سابقه فعالیت در کسب و کار دارد)
- ترتیبی یا زنجیره‌ای (دائماً در حال تغییر کسب و کار است)
- مجموعه‌ای (کسب و کار اصلی را حفظ می‌کند و کسب و کارهای دیگری (اضافی) را آغاز می‌کند) (Golsefid-Alavi et al., 2021).

تفاوت کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی اقتصادی

وجه تمایز اصلی کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی اولویت اهداف اجتماعی بر اقتصادی است. کارآفرینان اجتماعی برای رسیدن به اهداف اجتماعی‌شان، ناگزیر از پیگیری فرصت‌های سودآور هستند، بنابراین گفته می‌شود که در کارآفرینی اجتماعی، اهداف اجتماعی بر اهداف اقتصادی اولویت دارند، ولی توجه به این نکته هم ضروری است که کارآفرینی تجاری هم عاری از جنبه‌های اجتماعی نیست، بلکه یکی از محصولات فرعی کارآفرینی تجاری، سود اجتماعی است، ولی از آنجائی که ایجاد این سود اجتماعی انگیزه و هدف اولیه ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه نیست، گفته می‌شود اولویت در کارآفرینی اقتصادی، اهداف اقتصادی هستند (Golsefid-Alavi et al., 2021).

مزایای کارآفرینی

مزایای فردی

حقوق و دستمزد: عایدی قطعاً بیشتر از هنگامی است که برای دیگران کار می‌کنید.