فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام

شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره دوازدهم (پاییز ۱۴۰۱)

عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی با مداقه در ساختار و الگوی شرکت های کارآفرین

(تاریخ ارسال ۱۴۰۱/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۸/۲۰)

خیرالله رشیدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کار آفرینی

چکیده

در جهان امروز تفکر نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمانها امری اجتناب ناپذیر است. همانگونه که تولد و مرگ سازمانها به بینش، بصیرت و توانایی موسسین بستگی دارد، رشد و بقای آن نیز به عواملی مانند توانایی، خلاقیت و نوآوری منابع انسانی آنها بستگی دارد. کارآفرینی برای سازمانها و شرکتها صرفنظر از اندازه ی آنها حیاتی می باشد.حتی بعد از تأسیس، شرکت باید به این جوهره ی کارآفرینی ادامه دهد تا سهم بازارش را از دست ندهد و برای دوره ای بلندمدت در بازار باقی بماند. بنابراین کارآفرینی اهمیت زیادی برای شرکت های کوچک نیز دارد. این مقاله یک چارچوب نظری معرفی میکند که در آن جهت گیری کارآفرینی روی مدیریت کارآفرینی و به تبع آن روی رشد شرکت اثرگذار است. کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه ی جوامع دارد.کسب و کارهای کوچک بهترین مآمن برای فعالیتهای کار آفرینانه است و این امر مستلزم آن است که صاحبان و کارکنان کسب و کارهای کوچک از مهارت ها و تواناییهای کارآفرینانه برخوردار باشند. بنابراین هدف از مقاله حاضر بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی با مداقه در ساختار و الگوی شرکت های کارآفرین می باشد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی،کسب و کار، شرکت های تجاری، کسب و کار، سازمان

مقدمه

کارآفرینی مفهومی عینی وعملی است که همزمان با آغاز زندگی انسان بر روی زمین وتلاش برای کسب درآمد و تأمین مایحتاج زندگی پا به عرصه وجود گذاشته است. اما طرح این مقوله به عنوان یک مفهوم علمی سابقه ی چندانی ندارد (سعیدی مهرآباد و مهتدی، ۱۳۸۷، ۲۱) . کارآفرینی مقوله ی بسیارمهمی است که بسیاری ازکشورهای توسعه یافته و درحال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و میدارند .دراین میان، یکی ازشاخه های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی درسازمان است که بدون شک سهم چشمگیری درتوفیق وتعالی سازمانها دارد(احمدپور،۱۳۸۳ ؛ ۱۳۲ -۱۳۵). تغییرات درمحصولات مکانیسم های بازار، اغلب بدین صورت است که سازمانها دست به بهره برداری از فرصتهایی می زنند که دیگرسازمانها دنبال نمی کنند و گاه حتی از وجود آنها مطلع نیستند. دراین زمینه، نوآوری نقش راهبردی و عمده را ایفا می کند (کولینس و رام، ۲۰۰۳، ص ۵-۷) [۱].

کارآفرینی شرکتی، مجموعه فعالیتهایی است که بهره برداری ازمزایای رقابتی نوآوری را دریک سازمان امکان پذیرکرده و رهیافتی در نهادینه کردن نوآوری درسازمان ها است. درحقیقت، کارآفرینی شرکتی به عنوان دریچه ای به سوی بهره برداری از مزایای رقابتی ماندگار، نوآوری و پیشگامی برای سازمان ها قلمداد می شود (کوراتکو و همکاران، ۲۰۰۵ ؛ ص ۶۹۹) [۲].

تحول و دگرگونی که در مقوله ی کارآفرینی روی داده، تمامی جهان را متأثرکرده است؛ به گونه ی که دنیای کار و تجارت برای همیشه متأثر از این مقوله خواهد بود. برای مثال، می توان به شروع قدرتمندانه ی فعالیتهای کارآفرینی در کشور آمریکا طی ده سال گذشته اشاره کرد. آمار مربوط به ثبت شرکتهای تجاری جدید، رقمی درحدود ۶۰۰ هزار مؤسسه ی تجاری درسال است. هر چند تعداد زیادی ازاین مؤسسه ها و واحدهای تجاری ممکن است

[۱] -Collins & Ram

[۲] -Kuratko et al

درگذشته واحدهای کوچکتر و یا تعاونی مانند باشند، اما تمایل وگرایش آنها به سمت کارهایی با خطرپذیری بالاتر، چه به هنگام شروع کار و چه درمراحل توسعه و پیشرفت مؤسسه، افزایش یافته است. آمار دقیق تر نشان می دهد که درسال ۱۹۹۵میلادی تعداد ۸۰۷هزارمؤسسه ی تجاری کوچک به ثبت رسیده اند. ازسال ۱۹۸۰میلادی تاکنون حدود پانصد شرکت بزرگ، بیش ازپنج میلیون فرصت شغلی را ازدست داده اند، اما آمارنشان می دهد که درمقابل این رقم، حدود۳۴ میلیون فرصت شغلی جدید هم ایجاد شده است. درسال ۹۶ نیز تنها یک زمینه ی شغلی کوچک توانست یک میلیون وششصدهزارفرصت شغلی جدید ایجاد کند. ۱۵ درصد از واحدهای تجاری که بسیارسریع درحال رشد بوده وتوسعه یافته بودند، ۹۴ درصد از شبکه ی ایجاد فرصتهای شغلی را به خود اختصاص داده بودند وحدود کمتر از یک سوم این واحدها ازفناوری پیشرفته ای برخوردار بودند.

بخش اول: بررسی و شناخت کارآفرینی سازمانی

تعاریف متعدد کارآفرینی سازمانی که در مقالات و کتب مختلف و از دیدگاه صاحب نظران متعدد ارائه شده است، به طور قابل توجهی به هم شباهت دارند. مکنزی و دیکامبو (۱۹۸۶) معتقدند که فعالیت کارآفرینانه سازمانی می تواند شامل توسعه ی یک محصول جدید تا ایجاد یک فرآیند اثربخش باشد. جنینگ و یانگ[۱] (۱۹۹۰) کارآفرینی سازمانی را به عنوان فرآیند توسعه ی محصولات یا بازارهای جدید تعریف می کنند. کوراتکو[۲] و هورنسبای [۳] (۱۹۹۰) کارآفرینی سازمانی را به عنوان ایجاد کسب و کارهای جدید در درون چارچوب شرکتهای مادر توصیف می کنند. آریلا [۴] معتقد است که کارآفرینی سازمانی دارای سه بعد است که عبارتند از نوآوری، توسعه ی محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و ریسک

۱- Jennings & yang

۲ - Kuratko

۳ - Hornsby

٤ - Arila

پذیری. از مجموع این تعاریف می توان نتیجه گرفت که کارآفرینی سازمانی عبارت است از : فرآیندی که فعالیتهای سازمانی را به سمت نوآوری، ریسک پذیری و پیشتازی(پیش فعالی) سوق می دهد و می توان گفت که گرایش به کارآفرینی سازمانی در برگیرنده ی همین سه مولفه می باشد. در معنای کلی، کارآفرینی سازمانی به معنای کارآفرینی در درون سازمان موجود است. به عبارت دیگر نوعی کارآفرینی است که در سازمانها و شرکتها و توسط واحدها و اعضای سازمان برای توسعه کسب و کار شرکت یا سازمان انجام می شود. علت رواج این مفهوم را می توان در نیاز سازمانها به هماهنگی با تغییرات محیط اجتماعی و اقتصادی دانست. این مفهوم شامل نیت ها و رفتارهای یک شرکت یا سازمان (مانند ریسک پذیری، نوآوری و پیشتازی) جهت عزیمت از یک شرایط سنتی به حالتی بهتر می شود (آنتونیک و پرودان، ۲۰۰۱، ص ۴۹۵ و ۵۲۷).

بخش دوم: اهمیت و ضرورت کارآفرینی در سازمان و شرکتها

کارآفرینی هم تحت تأثیر موسسات اجتماعی ما قرار می گیرد و هم روی آنها تأثیرمی گذارد یعنی کارآفرینی به قوانین بازی پاسخ می دهدواز طرف دیگربه طورفزآینده ای هدف قوانین بازی قرار می گیرد (نوئل کمپل ؛ ۲۰۱۲). امروزه بسیاری از شرکتها به لزوم کارآفرینی پی برده اند. درواقع این گونه تغییر گرایش دراستراتژی درپاسخ به سه نیاززیراست (احمدپور داریانی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۴-۱۳۵):

۱- افزایش سریع رقبای جدید

۲- ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در شرکتها

۳- خروج بهترین نیروهای شرکتی و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل

یک بنگاه برای موفقیت می بایست با اتکا به کارآفرینی سازمانی بر توسعه ی محصولات وفناوری های جدید همت گمارد. کارآفرینی سازمانی به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت سازمانها قلمداد می شود چرا که در بقاء، رشد و عملکرد سازمانها نقش اساسی بازی می

کند به عبارت دیگر امروزه نقش کارآفرینی سازمانی در رشد و تعالی بنگاههای کوچک و بزرگ به اثبات رسیده است(منبع قبلی). کارآفرینی درون سازمانی، با به وجود آمدن شکل های جدید کاری یا یادگیری، امکان پاسخگویی خیلی سریع به تغییرات دربازارهایی که فعالیت می کنند را می دهد و قابلیت سازگاری شان به محیط بیرونی را افزایش می دهد (کوین و میلس، ۱۹۹۹، ص ۴۷-۶۳) [۱]. از طرف دیگرکارآفرینی درون سازمانی، تأثیرات مثبتی بر روی عملکردهای مالی وغیرمالی سازمانها دارد (آنتونیک، ۲۰۰۳، ص ۲۲-۲۳)[۲]. از نتایج بالقوه کارآفرینی درون سازمانی، اول رضایت شغلی است .رضایت شغلی به عنوان وضعیت احساسی مثبتی می تواند تعریف شود که در نتیجه ارزیابی شغلی فرد به وجود می آید .موفقیت شغلی، تولید، تعامل با کارکنان دیگر و خط مشی های سازمانی بر روی رضایت شغلی تأثیردارند (هامپتوم[۳] و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۱۰۲-۱۰۵). کارآفرینی درون سازمانی، با تأمین استفاده موثر منابع داخلی شرکت، به امکان بوجودآوردن رویکردهای صحیح متعلق به مدیریت و بازار را می دهد. از طرف دیگر به سبب اینکه یادگیری سازمانی، حس موفقیت، وارد شدن به یک تعامل (تأثیرپذیری متقابل) بهتربا کارکنان دیگر را پشتیبانی می کند، رضایت شغلی کارکنان را افزایش می دهد .این وضعیت راه راجهت کارکنان برای تولید کردن خروجی های مناسب با انتظارات مشتریان می گشاید.

بخش سوم: عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی (شرکتی) و ساختار شرکتهای های کارآفرین

مقیمی (۱۳۸۳) عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی ر ا در سه عامل دسته بندی می کند:

---

[۱] - covin & miles

[۲] - Antonic

[۳] - Hamptom

عوامل ساختاری کارآفرینانه : شامل مواردی از قبیل ساختار سازمانی، راهبرد سازمانی، سیستم حقوق و دستمزد، سیستم مالی و بودجه ای، سیستم اطلاعاتی، سیستم تحقیق و توسعه، سیستم کنترل و نظارت، سیستم منابع انسانی و فرایندها و روش ها.

عوامل رفتاری کارآفرینانه : شامل مواردی از قبیل فرهنگ سازمانی، انگیزش نیروی انسانی، سبک رهبری، ویژگی های کارکنان و مدیران، آموزش منابع انسانی و سیستم ارتباطات انسانی.

عوامل زمینه ای کارآفرینانه : شامل مواردی از قبیل ارتباط با ارباب رجوع، محیط سیاسی - قانونی، محیط اجتماعی -فرهنگی و محیط اداری. (عبدالملکی و همکاران ؛ ۱۳۸۷،۶ و ۷).

سازمانهای سنتی بر ساختارهای سنتی مبتنی هستند. ویژگیهای ساختار بوروکراتیک ظرفیت یک شرکت یا سازمان را یرای پرورش کارآفرینی محدود می کند ؛ از طرف دیگر برخی از نویسندگان اظهار داشته اند که ساختارهای سازمانی ارگانیک، رفتار کارافرینانه را ترغیب می کند (حق شناس و همکاران ؛ ۱۳۸۶، ص ۱۰). ساختار ارگانیک، انعطاف پذیر، مبتنی بر ارتباطات باز، نامتمرکز و منعطف باعث برانگیختن کارآفرینی می گردد (اسلوین و کوین ؛ ۱۹۹۰، ص ۴۳ – ۵۳)[۱].

بخش چهارم: ویژگی های شرکت های کارآفرین

صمد آقایی (۱۳۷۸) ویژگی های زیر را برای سازمان های کارآفرین بیان می کند :

ساختارغیر متمرکز بودن، غیر رسمی بودن، عمودی و افقی بودن ارتباطات، در انحصار نبودن اطلاعات، گروهی بودن کارها، کنترل آسان و غیر رسمی، داشتن کارکنان توانمند، حمایت مدیریت، قدردانی مدیریت از افراد ریسک پذیر، تحمل کردن انحراف از قواعد کارکنان متولی شدن طرح های کارآفرینانه، داشتن تنوع در حمایت های مالی مدیریت، حمایت مدیریت از طرح های کوچک آزمایشی، به کارگیری ایده ها ی جدید کارکنان، تغذیه ی مالی برای

[۱] - Slevin & Covin

شروع و حرکت طرح های نو و قدرت تصمیم گیری مدیریت (عبدالملکی و همکاران ؛ ۱۳۸۷، ص ۸).

مطالعاتی که در زمینه ارتباط بین ویژگیهای فردی و رشد و توسعه اقتصادی صورت گرفته است، نشان می دهد که پیشرفت به یک گروه و مذهب خاص اختصاص ندارد و با رشد و توسعه برخی از ویژگی ها در افراد می توان رشد اقتصادی را در جوامع مختلف فراهم کرد (حسین زاده ؛ ۱۳۸۹، ص ۵). دراکر معتقد است که خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی لازم و ملزوم یکدیگرند .به حدی که کارآفرینی بدون خلاقیت و نوآوری حاصلی ندارد(همان منبع). مدیریت کارآفرین نقش مهمی در تشویق و تحریک نوآوری در موسسات ایفا می کند.پشتیبانی مدیر کارآفرین، نقش بسزایی در افزایش کمی و کیفی محصول بازی می کند. همچنین مدیر کارآفرین از نظر سیاست های اجرایی و مالی پروژه را تامین می کند. مدیر کارآفرین ممکن است در انتخاب رهبر پروژه اثر بگذارد و دقت و کنترل لازم را به رهبر پروژه بدهد. از طرف دیگر مدیر پروژه، افراد را از بخش های گوناگون کار جهت حل مشکلات مشترک یا ارتقای سطح سازمان به همکاری فعال دعوت می کند. در نهایت مدیر کارآفرین نقش مهمی در آفرینش یک الگوی مناسب برای زیردستان جهت تقویت نوآوری دارد (ربیعی ؛ ۱۳۸۸، ۱۵ و ۱۶).

مقایسه ی ویژگی های سازمانی سنتی و کارآفرین

ویژگی های سازمانی	سازمان های سنتی	سازمان های کارآفرین
استراتژی	**دفاعی** :حفظ شرایط موجود اولین موضوع مورد نگرانی است .تنوع از طریق اکتساب یا ادغام	فعالانه به دنبال سرمایه گذاری های جدید اقتصادی حفظ موقعیت موجود از طریق سازگاری با محیط است.

کارآیی و کنترل	ارزیابی تغییرات به عنوان تهدید. ارزیابی محیط بیرونی برای شناخت خطرات	ارزیابی تغییرات به عنوان فرصت. ارزیابی محیط داخلی و محیطی برای یافتن فرصت های جدید اقتصادی.
ارزیابی عملکرد	تمرکز کوتاه مدت (معیارهای عملکرد سه ماهه و سالانه)	تمرکز بلند مدت (انطباق و بقا)
ریسک	چیزی که باید به حداقل برسد.	اگر با اطلاعات درست پردازش شود، کلید رشد، انطباق و بقا خواهد بود.
فرهنگ سازمانی	شرایط عینی، تحلیلی و فرهنگی موجود را حفظ می کند.	عناصرکارآمد نیز مهم هستند. فرهنگ، انطباق و نوآوری را تقویت میکند.
ساختار و ارتباطات	مراجع و کانالهای رسمی ارتباطات مهم هستند.	ساختارهای غیر رسمی و ارتباطات افقی برفعالیتهای سازمانی و اقتصادی چیرگی دارند.
تصمیم گیری	مدیریت ارشد پارامترهای سازمان را تعیین می کند. ممکن است امکان ارائه اطلاعات زیردستان را فراهم کند یا آن را فراهم نکند.	مدیریت ارشد هدف را تعیین می کند .استفاده از اطلاعات زیر دستان ترغیب و تشویق می شود.

کارکنان	به عنوان منبعی فنی که به راحتی جایگزین می شوند.	یک منبع کلیدی که باید حفظ شده و با کامل ترین شکل ممکن از آنان استفاده شود.
خلاقیت	چیزی که باید آن را تحمل کرد.	چیزی که باید آن را تقویت و ترغیب کرد و آن را توسعه داد.

بخش ششم: بررسی و شناخت فرهنگ سازمانی و نوآوری

یک فرهنگ با گرایش نوآوری، اصولاً به عنوان نیاز به حداکثر نمودن ایده های نوآور که در یک دوره معین پدیدار می گردد، تعریف می شود .یکی از تعاریف دقیق تر اشاره دارد که فرهنگ نوآوری به عنوان یکی از راه های تفکر و رفتاری است، که ارزش ها و گرایش های یک سازمان را ایجاد، توسعه و بنا می گذارد و شامل پذیرش و حمایت از ایده ها و تغییرات بهبود دهنده در عملکرد و کارائی شرکت می باشد، حتی اگر این تغییرات به معنی تضاد با رفتار سنتی و مرسوم باشد. فرهنگ سازمانی، مجموعه ای از معانی مشترک است با ویژگی هایی که نظام ارزشی حاکم برسازمان را تشکیل می دهد و باعث تمایز سازمانی از سازمان دیگر می شو د .در واقع همان عاملی است که شیوه انجام امور را تعیین می کند و حال و هوایی است که هر تازه واردی در سازمان، آن را حس می کند. این فرهنگ آنقدر قوی است که ناخودآگاه در وجود فرد رخنه کرده و تفکر و رفتار سازمانی وی را تشکیل می دهد (آزادی و ارشدی ؛ ۱۳۸۸، ۵). یکی از عوامل موثر در بروز نوآوری در یک جامعه یا سازمان، زمینه سازی و بسترسازی در بین انسان ها جهت ایجاد فرهنگی است که همگان در تلاش برای رشد دادن دیگری هستند و با تأثیر برروی یکدیگر به پیشرفت جامعه کمک می کنند.

مدل هیگینز[۱] (۱۹۹۵) ارتباطی را بین فرهنگ سازمانی و خلاقیت نوآوری کارمندان ایجاد می کند.

او اشاره دارد که خلاقیت گروهی و فردی در ترکیب با فرایندهای صحیح وقتی با فرهنگ رخ می دهد سبب نوآوری می شود.خلاقیت اولین قدم به سوی نوآوری است اما به تنهایی منجر به نوآوری نمی شود. سازمان ها از طریق فرهنگ سازمانی که پرورش دهنده نوآوری باشد بیشتر نوآور شده و خلاقیت را به نوآوری تبدیل می کنند (همان منبع).

فرهنگ و جو سازمانی مشوق کار گروهی، سبب بروز استعدادهای نهفته خلاقیت شده و کنترل بیش از حد در جهت عکس آن عمل می کند (مک لین [۲]؛ ۲۰۰۵، ص ۲۴۶ – ۲۲۶). فرهنگ سازمانی کارافرینانه نظامی مشترک از باورها، ارزشها و هنجارهای اعضای یک سازمان است که شامل ارزش نهادن به خلاقیت و نیز تحمل افراد خلاق می شود. بر مبنای این نوع فرهنگ، در مواجهه سازمان با مشکلات بقاء، عدم قطعیت محیطی و تهدیدات رقبا، نوآوری و عمل جسورانه در تصرف فرصتهای بازار، امری ضروریست (مک گیور[۳] ؛ ۲۰۰۳، ص ۳۳). کویز و دکوتیس [۴] (۱۹۹۱) مدلی ارائه کرده اند که در آن چگونگی تاثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری دیده می شود.

بخش هفتم: بررسی و تحلیلی نوآوری و انواع و اقسام آن

تعاریف متعددی از نوآوری را می توان در مطالعات ادبیات سازمانی یافت. یک تعریف از نوآوری آن را به عنوان نخستین استفاده از دانش جدید می بیند، در حالی که درتعریف دیگری، نوآوری به عنوان یک چیز جدید در رابطه با یک سازمان معین شناخته می شود .دو مورد از جنبه های اصلی تعاریف نوآوری، مربوط به جدید بودن و ارتباط آن با ابتکار است (

[۱] - Higgins

[۲] - McLean

[۳] - Maguire

[۴] - Koys and Decotis

آزادی و ارشدی ؛ ۱۳۸۸، ۴). نواوری به طور فزاینده ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت شرکتها در بازارهای رقابتی بدل شده است چرا که شرکتهای با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالشهای محیطی پاسخ دهند (جایمنز و همکاران؛ ۲۰۰۸، ص ۳۸۹- ۴۱۲) [۱].

از منظر دیگری نوآوری عبارت است از ظرفیت کلی نوآوری سازمان برای معرفی محصولات جدید به بازار یا گشودن بازاری جدید به همراه ترکیب گرایش راهبردی با رفتار و فرایندهای نوآوری (نورث و همکاران ؛ ۲۰۰۰، ص ۵۷ – ۱۴۵) [۲].

جوزف نومیتر (۱۹۳۴) کارآفرینی را به عنوان موتور پویای توسعه اقتصادی و قلب سرمایه داری مطرح می کند .از این منظر در بررسی علمی کارآفرینی، بایستی علاوه برتمرکز و توجه به کارآفرینان و کسب وکارهای آنها، هم چنین به ساختار و تحولات درصنایع، بازارها، جوامع، اقتصادها و سیستم های سیاسی توجه شود .کارآفرینان در پرتو نوآوری به معنی ایجاد گزینه های نوین از منابع موجود و در دسترس، موجب ایجاد تخریب خلاق در صنایع، بازارها، جوامع و سیستم ها می شوند .به عنوان مثال پیدایش راه آهن به عنوان یک شیوه نوین حمل و نقل به عنوان یک رویکرد کارآفرینانه پویا و برخوردار از ویژگی تخریب خلاق، نقشی اساسی در تحولات و دگرگونی های اقتصادی ایفا کرده است (الیاسی ؛ ۱۳۸۷، ۱۸).

پورتر و استرن (۲۰۰۰) معتقدند که نوآوری، ارتباط مثبت با سرمایه انسانی به خصوص در بخش تحقیق و توسعه و ذخیره دانش دارد. آنها هم چنین نشان دادند که یک ارتباط مهم ولی ضعیف بین نوآوری و رشد تولید وجود دارد (ربیعی ؛ ۱۳۸۸، ۴).

ایده اصلی نظریه نوآوری، مبتنی بر این نکته است که نوآوری سبب افزایش تولید از طریق افزایش توان تولید افراد و نهایتاً افزایش رشد اقتصادی می گردد .برای ارتقا ی سرمایه انسانی باید بر نوآوری و خلاقیت سرمایه انسانی تاکید نمود برای دست یابی به این مهم،

---

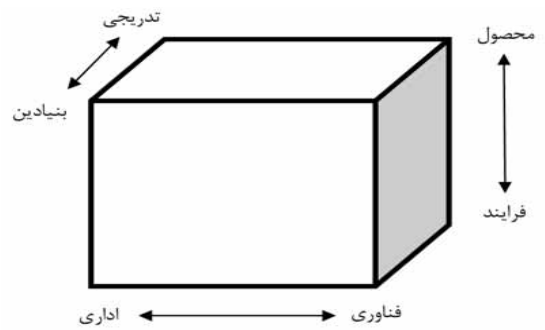
[۱] - Jimens

[۲] - North

افزایش سرمایه گذاری در منابع انسانی می تواند بر رشد اقتصادی تاثیر بسزایی داشته باشد (همان منبع، ۵). تعقیب فرصتهای کارآفرینانه درون سازمان ها به تمایل و گرایش مدیران به توسعه ی نوآوری در تولیدات و خدمات، بستگی دارد. تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که برخی مدیران با انجام فعالیت هایی از بروز خلاقیت و نوآوری جلوگیری می کنند . در واقع ایجاد محیطی فاقد انگیزه، محرک و آزادی، راه را بر نوآوری می بندد (یدالهی فارسی و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۰)

بند اول: انواع نوآوری

یکی از ابتدایی ترین مدلهای ارائه شده توسط نایت در سال ۱۹۶۷ پیشنهاد شد و او ۴ نوع نوآوری پیشنهاد نمود که عبارتند از ۱- نوآوری محصول یا خدمات که به ارائه ی محصول یا خدمات جدید اشاره دارد ۲- نوآوری فرایند تولید که به تغییرات در نحوه ی انجام امور و پیشرفتهای فناوری اشاره می کند ۳- نوآوری ساختار سازمانی که به قدرت ارتباط سازمان، سیستمهای ارتباطی و یا سیستمهای پاداش رسمی اشاره دارد و ۴- نواوری افراد که به تغییرات کارکنان در شرکت و سازمان اشاره می کند (نایت ؛ ۱۹۶۷، ص ۹۶-۴۷۸)[۱]. کوپر[۲] در سال ۱۹۹۸ مدل چند بعدی از نوآوری در سه بعد دو دویی طبقه بندی نمود که شامل محصول/ فرایند، فناوری / اداری، تدریجی / بنیادین می باشد :

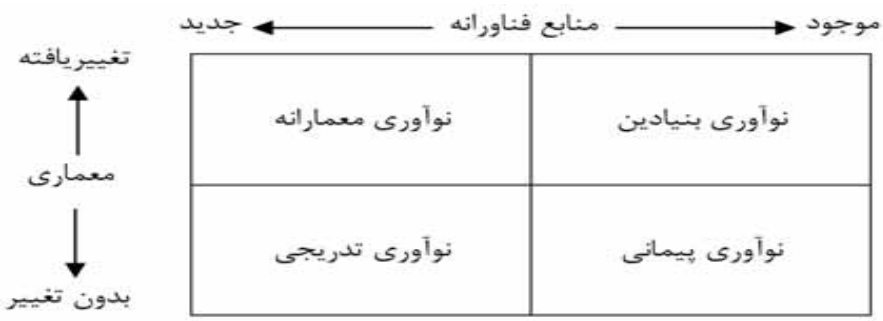


[۱] - Knight

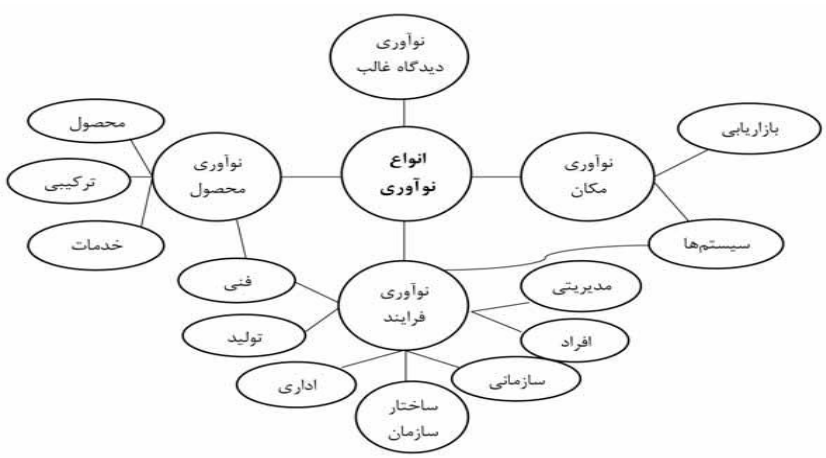
[۲] - Cooper

طبقه بندی دیگری توسط استگلیتز و هین[۱] (۲۰۰۷) صورت گرفت که به صورت خلاصه در شکل

زیرنشان داده شده است :



طبقه بندی انواع نوآوری (همان منبع): طبقه بندی دیگری نیز توسط رولی[۲] و همکاران (۲۰۱۱) انجام شد که نوآوری را به ۴ نوع دسته بندی می کند و مطابق شکل زیر شامل نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری مکان و نوآوری در دیدگاه غالب می باشد :

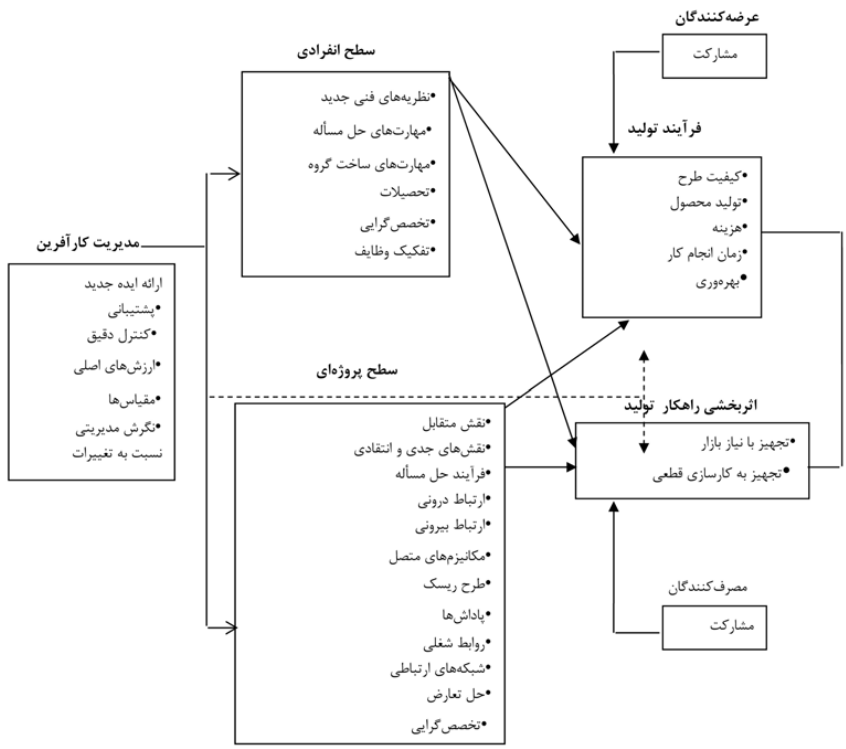


[۱] - Steiglitz and Heine

[۲] - Rowley

بخش ششم: بررسی مراحل نواوری

چرخه ی نواوری و مراحل آن به صورت زیر نشان داده شده است : بخش اول این مدل (ترکیب فرآیند نوآوری) به نقش مدیریت کارآفرین ارتباط دارد که مستقیماً بر کار تک تک افراد نظارت داشته و بر کل پروژه نیز اثر می گذارد. مدیر کارآفرین، همچنین بطور غیر مستقیم در مرحله اجرا و راهکارهای اثر بخش تولید موثر است.



سطح انفرادی اهمیت حیاتی برای رسیدن به نوآوری دارد و اساساً افراد داخل هر سازمان، کار توسعه را انجام می دهند. در سطح انفرادی داشتن تخصص های مختلف، همچنین دانش اساسی و زمان بیشتر برای پرورش متقابل عقاید مفید است. امیبل (۱۹۹۸) در دیدگاه مشابهی بحث می کند که نوآوری، نتیجه خلاقیت است. همچنین محصول نو و عقاید مفیدی که توسط افراد در گرو ه های کوچک کاری شکل می گیرد به عنوان خلاقیت تعریف

شده است (ربیعی، ۱۳۸۸، ۱۶). مدیرکارآفرین بر بهره گیری از گر و ه های مختلف که اعضای آن از بخش های متفاوت سازمان هستند تأکید می کند.زیرا مقادیر و تنو ع اطلاعات برای بهبود فرآیند توسعه مفید است. به علاوه، داشتن ارتباطات وسیع، فرصت های یادگیری از دیگران را بالا می برد و همچنین احتمال داشتن روابط غیررسمی در سازمان را افزایش می دهد؛ انتظار می رود که این امر در موفقیت سازمان مفید باشد. نقش ارتباطات درونی / بیرونی بر فرآیند اجرا و در نهایت نوآوری موثر است (همان منبع).

نتیجه‌گیری

در جمع بندی و نتیجه گیری پایانی پژوهش حاضر باید گفت کارآفرینی برای سازمانها و شرکتها صرفنظر از اندازه ی آنها حیاتی می باشد.حتی بعد از تأسیس، شرکت باید به این جوهره ی کارآفرینی ادامه دهد تا سهم بازارش را از دست ندهد و برای دوره ای بلندمدت در بازار باقی بماند. بنابراین کارآفرینی اهمیت زیادی برای شرکتهای کوچک نیز دارد. تحول و دگرگونی که در مقوله ی کارآفرینی روی داده، تمامی جهان را متأثرکرده است؛ به گونه ی که دنیای کار و تجارت برای همیشه متأثر از این مقوله خواهد بود. برای مثال، می توان به شروع قدرتمندانه ی فعالیتهای کارآفرینی در کشور آمریکا طی ده سال گذشته اشاره کرد. آمارمربوط به ثبت شرکتهای تجاری جدید، رقمی درحدود ۶۰۰ هزار مؤسسه ی تجاری درسال است. هر چند تعداد زیادی ازاین مؤسسه ها و واحدهای تجاری ممکن است درگذشته واحدهای کوچکتر و یا تعاونی مانند باشند، اما تمایل وگرایش آنها به سمت کارهایی با خطرپذیری بالاتر، چه به هنگام شروع کار و چه درمراحل توسعه و پیشرفت مؤسسه، افزایش یافته است. آمار دقیق تر نشان می دهد که درسال ۱۹۹۵میلادی تعداد ۸۰۷هزارمؤسسه ی تجاری کوچک به ثبت رسیده اند. ازسال ۱۹۸۰میلادی تاکنون حدود پانصد شرکت بزرگ، بیش ازپنج میلیون فرصت شغلی را ازدست داده اند، اما آمارنشان می دهد که درمقابل این رقم، حدود۳۴ میلیون فرصت شغلی جدید هم ایجاد شده است. درسال ۹۶ نیز تنها یک زمینه ی شغلی کوچک توانست یک میلیون وششصدهزارفرصت شغلی جدید ایجاد کند. ۱۵ درصد از واحدهای تجاری که بسیارسریع درحال رشد بوده

وتوسعه یافته بودند، ۹۴ درصد از شبکه ی ایجاد فرصتهای شغلی را به خود اختصاص داده بودند وحدود کمتر از یک سوم این واحدها ازفناوری پیشرفته ای برخوردار بودند . کسب و کارهای کوچک، یعنی آنهایی که دارای کمتر از پانصد نفرشاغل هستند،۵۳ درصدازنیروی کارخصوصی رااستخدام کرده و همچنین ۴۷ درصد از میزان فروش و ۵۱ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به بخش خصوصی را به خود اختصاص می دهند. ۱۶ درصد ازتمامی واحدهای تجاری که اکنون در آمریکا مشغول به فعالیت هستند، ظرف یک سال گذشته به ثبت رسیده اند و واحدهای تجاری کوچکترهم حدود ۶۷ درصد از اختراعات و اکتشافات جدید را به نام خود ثبت کرده اند (رینولد، های و کمپ ؛ ۱۹۹۹) [۱]. با وجود این داده ها و یافته های جدید، روشن است که باید پذیرفت تعداد واحدهای تجاری جدید، چیزی حدود ۶۰۰هزار واحد دریک سال است و چند میلیون شغل جدید هم درقالب طرحهای خود اشتغالی،همه ساله ایجاد خواهدشد. به طورمتوسط در آمریکا درهرسال به ازای هر ۳۰۰ نفر یک واحد جدید به ثبت می رسد. از آنجایی که هرکدام از این واحدها حداقل دو مدیر یا مالک دارند، بنابراین درهرسال ازهر ۱۵۰ نفر، یک شخص پایه گذار یک واحد کسب وکارجدید می شود . آمریکا در طول ۱۰ سال گذشته به بالاترین میزان عملکرد اقتصادی خود دست یافته و این نتیجه ی تشویق، ترغیب و نیز بهبود و ارتقای کیفیت فعالیتهای کارآفرینانه در زمینه های گوناگون است (مینیتی و بایگریو، ۲۰۰۴) [۲] . کارآفرینی را میتوان یک فرآیند پویا نامید ؛ که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می شود. این فرآیند به کاربرد و استفاده ی نیرو و انگیزه ی افراد در جهت خلق واجرای ایده های نو وهمچنین راه حلهای کاربردی احتیاج دارد. در این بخش پیشنهادهایی برای توسعه این تحقیق و همچنین دادن ایده به علاقه مندان ارایه می گردد .پژوهشهای دیگری نیز می تواند صورت بگیرد :

[۱]- Reynolds, Hay & Camp

[۲] - Minniti & Bygrave

در رابطه با سن:تنظیم و تدوین سیاست های بلندمدت در خصوص حمایت از فعالیت کارآفرینی و کار آفرینان نوپا و جوان

به کارگیری افراد جوان و مبتکر و بهره گیری از فکر وخلاقیت آنها و همچنین به کارگیری افراد با تجربه تر در کنار افراد جوان

در رابطه با جنسیت:تدوین برنامه هایی در خصوص به کارگیری افراد کارآفرین و خلاق(مرد و زن) واستفاده از توانایی های آنها در قسمت مربوطه(خط تولید یا قسمت اداری)

در رابطه با تحصیلات:تدوین دوره های آموزشی بلندمدت در چهارچوب دوره های تحصیلی کارشناسی،کارشناسی ارشد و دکترا وایجاد مراکز آموزشی کارآفرینی در سطح دبیرستان ها ومدارس راهنمایی و ابتدایی

پیشنهادات

- بررسی تطبیقی دو بنگاه از نظر ارتباط جهت گیری کارآفرینی با رشد شرکت
- مسائل و موانع پیش روی در پیاده سازی کارآفرینی سازمانی در یک سازمان
- تحقیقات آتی می تواند در خصوص متغیرهای تخصصی تر و متمرکز تری انجام گیرند و حتی از متغیرهای واسطه ای نیز استفاده گردد.
- شناسایی و معرفی طرح‌ها و تلاش‌گران برگزیده در حوزه اشتغال و کارآفرینی
- ترویج و اشاعه فرهنگ کارآفرینی به منظور ایجاد اشتغال بیشتر
- تبیین شرایط محیطی لازم برای پرورش و رشد استعدادهای کارآفرینی
- ایجاد و گسترش صنایع کوچک به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌های خالی اقتصاد کشور

- معرفی یک روز به عنوان روز کارآفرین تا به عمل آنها ارزش و اعتبار بخشیم. در خاتمه امید آن می‌رود که فضای کشور به گونه‌ای فراهم شود که کارآفرینان بتوانند رشد نمایند و این امر مستلزم همکاری نزدیک محافل علمی و مؤسسات اجرایی برای شناسایی و پرورش و توسعه استعدادهای افراد است تا بتوانیم هر چه بهتر و بیشتر از این ذخایر گرانبها به نحو احسن استفاده نماییم.

منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

۱-آقازاده، هاشم و حسین رضازاده (۱۳۸۳) کارآفرینان سازمانی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۰۲.

۲-احمدپور داریانی.محمود، ۱۳۸۰،کارآفرینی : تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ سوم، تهران : پردیس.

۳-الوانی، مهدی، ۱۳۸۵، مدیریت عمومی، چاپ سی و یکم، تهران: نشر نی.

۴-ایمانی پور، نرگس و مهدی زیودار، ۱۳۸۷، " بررسی رابطه ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد (مطالعه موردی :نمایندگی های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران) "، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم.

۵-اسمعیلی گیوی، محمدرضا، غلامعلی طبرسا، سیامک محبوب و حمیدرضا اسمعیلی گیوی، ۱۳۸۸، " بررسی تاثیر فرهنگ کارآفرینانه ی سازمانی بر خلاقیت و نوآوری در نهاد کتابخانه های عمومی کشور "، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی، بهار .۱۳۸۹

۶-حافظ نیا، محمدرضا،۱۳۸۰،مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت

۷- جدی، سوسن و محمد زنجانی (۱۳۸۰) موانع توسعه کارآفرینی سازمانی در ا یران، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۲۰.

۸-خنیفر، حسین و فردین وکیلی، ۱۳۸۷، " رابطه ی بین نوع ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی و

اقتصادی در شرکتهای اقتصادی کوچک و متوسط "، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم.

۹- دهقان پور فراشاه، علی (۱۳۸۱) مروری بر ادبیات کارآفرینی، فصل نامه صنایع، شماره ۳۳.

۱۰ - ذبیحی، محمدرضا و علیرضا مقدسی (۱۳۸۸) کارآفرینی؛ از تئوری تا عمل، نشر جهان فردا، چاپ دوم.

۱۱- سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۷۹) روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، چاپ سوم، تهران.

۱۲- صمدآقایی، جلیل(۱۳۸۲) ، سازمان های کارآفرین، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم، تهران.

۱۳- کردنائیچ، اسدالله (۱۳۸۴) دانشگاه کارآفرین، آموزش عالی و نقش آن در ایجاد اشتغال، فصلنامه مدیریت و توسعه، شماره ۲۶.

۱۴کردنائیچ، اسدالله، حسن اکبری و علی رضائیان، ۱۳۸۶، " بررسی موانع کارآفرینی سازمانی :مورد مطالعه، شرکت صنعت چوب شمال "، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه نامه مدیریت، پاییز۱۳۸۶ .

۱۵-علی میری، مصطفی (۱۳۸۷)، آموزش کارآفرینی : پیدایش، توسعه، گرایشها و چالشها، فصل نامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۱.

۱۶-مقیمی، سید محمد و محمود احمدپور داریانی، ۱۳۸۷، " آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران : راهکارها و نیازها "، فصل نامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۱.

۱۷-مقدسی، علیرضا، ۱۳۸۸، " امکان سنجی پیاده سازی کارآفرینی سازمانی در شرکت تولیدی صنعتی سها طب "، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۶.

ب) منابع خارجی

۱.Bart, C. (۲۰۰٦). "Product Strategy and Formal Structure in Entrepreneurship". Strategic Management Journal, Vol. ۷, No. ٤.

۲- Begley, T.M. and Boyd, D.P. (۱۹۸۷), ‘‘Psychological characteristics associated with performance inentrepreneurial firms and smaller businesses’’, Journal of Business Venturing, Vol. ۲ No. ۱,pp. ۷۹-۹۳.

۳-Brown, T.E. (۱۹۹٦), ‘‘Resource orientation, entrepreneurial orientation and growth: how the perception of resource availability affects small firm growth’’, unpublished doctoral dissertation, Rutgers University, Newark, NJ.

٤-Covin, J.G. (۱۹۹۱), ‘‘Entrepreneurial vs conservative firms: a comparison of strategies and performance’’, Journal ofManagement Studies, Vol. ۲۸ No. ٥, pp. ٤۳۹-٦

٥-Davidsson, P. (۱۹۹۱), ‘‘Continued entrepreneurship: ability, need and opportunity as determinants of small firm growth’’, Journal of Business Venturing, Vol. ٦ No. ٦, pp. ٤۰٥-۲۹

٦-Dess, G.G., Lumpkin, G.T. and Covin, J.G. (۱۹۹۷), ‘‘Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models’’, Strategic Management Journal, Vol. ۱۸ No. ۹, pp. ٦۷۷-۹٥.

۷.Etzkowitz, H. (۲۰۰٤). "The Evolution of the Entrepreneurial University”. Technology and Globalization Journal, Vol. ۱.

۸.Fredrickson, J. (۲۰۰٦). "The Strategic Decision Process and Organizational Structure in Entrepreneurship". Academy of Management Review, Vol. ۱۱, No. ۲.

۹.Hisrich, R. D. and M. P. Peters (۱۹۹۸). "The Individual Entrepreneur in Entrepreneurship". McGraw Hill Publishing.