



کار آفرینی و پروژه

مدرس: صابره السادات نبوی

جلسه هفتم (آنلاین)

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه فنی و حرفه ای کشور

آموزشگاه فنی و حرفه ای دختران همدان

(حضرت زینب کبری (س))



فصل دوم: انواع کار آفرینی

عَلَيْكُمْ بِالْجِدِّ وَالْاجْتِهَادِ وَالتَّاهُّبِ وَالاسْتِعْدَادِ

بر شما باد تلاش و سخت‌کوشی و مهیا شدن و آماده
گشتن

امام علی علیه‌السلام

۱. کارآفرین درون سازمانی

اولین بار گیفورد پینکات در کتاب «اشکال کارآفرینی»، مفهوم کارآفرینی درون سازمانها را مطرح کرد. در این نوع از کارآفرینی درون، کارآفرین به فردی اطلاق می‌شود که در سازمانها فعالیت می‌کند. کارآفرینی درون سازمانی (درون سازمان موجود) می‌تواند پلی بین علم و بازار باشد. فعالیت‌های اقتصادی موجود از منابع مالی، مهارت‌های تجاری، نظام توزیع و بازاریابی بهره‌مند بوده و می‌توانند نوآوری را با موفقیت به صورت تجاری درآورند.



۱. کارآفرین درون سازمانی

البته ساختار اداری هنوز بر سود کوتاه مدت تأکید دارد و سازمان بسیار ساخت‌یافته و نظام‌مند **مانع بروز خلاقیت**، تولید محصولات و انجام فعالیت‌های اقتصادی جدید می‌شود. شرکت‌هایی که موانع و نیاز به خلاقیت و نوآوری را تشخیص می‌دهند در جهت ایجاد روح کارآفرینی در سازمان تلاش می‌کنند.

در عصر رقابتی حاضر، نیاز به محصولات جدید و داشتن روح کارآفرینی اهمیت ویژه‌ای دارد. به‌گونه‌ای که شرکت‌های زیادی در حال حاضر در قالب واحدهای اقتصادی و راه‌بردی هستند.



۱. کارآفرین درون سازمانی

لازم است که دو حقیقت مهم درباره‌ی کارآفرینی در سازمان‌ها در این مبحث مورد اشاره قرار گیرد:

نخست آن‌که فرآیند مورد توجه یک کارآفرین سازمانی با فرآیند مورد توجه کارآفرینان مستقل تفاوت دارد، درست است که مفهوم کارآفرینی در سازمان‌ها گسترده است اما یک کارآفرین مستقل در بازارهای اقتصادی گسترده‌تر و انعطاف‌پذیرتر فعالیت می‌کند. این تفاوت برای هر نوع شیوه و شکل کارآفرینی محاسن و معایب خاصی را به دنبال دارد.



۱. کارآفرین درون سازمانی

دوم آن که کارآفرینی درون سازمانی در سازمانی رخ می‌دهد که مانع از کارآفرینی می‌گردد،

به عبارت دیگر بسیاری از سازمان‌ها در ایجاد محیط مساعد برای کارآفرینی ناتوان هستند. کارآفرینان مجبورند تا موفقیت را در میان افرادی بیابند که حاضر نیستند به آنها کمک کنند یا واقعاً نمی‌خواهند موفقیت آنان را شاهد باشند.



۱. کارآفرین درون سازمانی

کارآفرینان سازمان‌ها افرادی هستند که اغلب در فعالیت‌های کارآفرینی سازمان، بدون حمایت مسئولین و همکاران مجموعه، درگیر هستند چرا که فرهنگ سنتی سازمانی، فضا و نظام پاداش را حمایت می‌کند و طرفدار تصمیمات محافظه کارانه است. اصول هدایت‌گر این فرهنگ عبارتند از:



طبق دستورالعمل اقدام کنید!

هرگز خطا نکنید!

شکست نخورید!

ابتکار به خرج ندهید و منتظر دستور باشید!

در داخل حوزه‌ی کاری خود بوده و مراقب جوانب کار باشید!

۱. کارآفرین درون سازمانی

درچنین محیطی خلاقیت، انعطاف‌پذیری، استقلال و خطرپذیری بروز نمی‌یابد. همچنین در فرهنگ سنتی، سلسله مراتب موجود است ولی در کارآفرینی درون سازمانی، ساختار مسطح با شبکه‌سازی کارگروهی، مبتکران و مشاوران وجود دارد. اگر مدیریت بتواند فرآیندها و رفتارهای مناسبی را در یک سازمان ایجاد کند، کارآفرینان سازمان‌ها می‌توانند در محیط مناسبی فعالیت کنند. کارآفرین سازمانی را می‌توان ایجاد، تقویت، اداره و حمایت کرد.

۱. کارآفرین درون سازمانی

طراحی یک سیستم پاداش برای کارآفرینان سازمانی می‌تواند اثرات مثبتی داشته‌باشد و نیازمند این است که مدیران عالی، هم از نیاز کارآفرینان سازمان آگاه باشند و هم از نیاز کارمندان عادی. این پاداش هم باید پولی باشد و هم غیرپولی، اما جنبه‌های غیرپولی مهم‌تر است چراکه کارآفرین بیشتر از پول نیازمند حمایت روحی و روانی است و در خیلی از موارد، فعالیت وی قابل ارزش‌گذاری مادی نیست. پاداش‌های غیرپولی برای کارآفرینان سازمان می‌تواند شامل به رسمیت شناختن عملکرد او، تاثیر آن بر میزان پاداش، تهیه بودجه‌های احتیاطی، ایجاد گروه‌های حمایتی یا ایجاد سیستم‌های دوگانه‌ی ارتقا بر پایه‌ی عملکرد در توسعه‌ی پروژه‌های نوآورانه باشد.

۲. کارآفرینی سازمانی (سازمان کارآفرین)

شومپیتر می‌گوید: «نیازی نیست که کارآفرینی یک کار فیزیکی خاص باشد. هر محیط اجتماعی روش خاص خود را برای کارآفرینی دارد. یک سازمان می‌تواند محیطی را فراهم آورد که در آن تمام اعضا بتوانند در انجام امور کارآفرینی شرکت کنند.»



۲. کارآفرینی سازمانی (سازمان کارآفرین)

در این استراتژی، سعی می‌شود **تغییراتی در ساختار، فرهنگ و رفتار سازمان** به گونه‌ای ایجاد گردد که در نهایت بینش و فهم مشترکی بین مدیران و کارکنان، مبنی بر کارآفرینی به وجود آید. در این حالت نوآوری ایجاد شده در سازمان با نام فرد یا گروه خاصی شناخته نمی‌شود بلکه **کل سازمان به‌عنوان ساختار نوآور**، مطرح است. این نوع از کارآفرینی، کارآفرینی شرکتی نیز نامیده می‌شود.



۲. کارآفرینی سازمانی (سازمان کارآفرین)

بر مبنای ساختاری که استاپفورد و بادن فولر در سال ۱۹۹۴ برای کارآفرینی شرکتی پیشنهاد کرده‌اند، مدلی اجرایی ارائه گردید. این دو محقق سه لایه برای کارآفرینی شرکتی پیشنهاد می‌کنند:

۱. ایجاد کسب‌وکارهای جدید درون سازمان: کارآفرینی سازمانی با ایجاد واحدهای کسب‌وکار درون شرکت مادر؛
۲. تبدیل و تجدید ساختار سازمان‌های موجود: ساختار شکنی داخلی؛
۳. تغییر قواعد رقابت در صنعت مورد نظر: ساختار شکنی محیطی.



۲. کارآفرینی سازمانی (سازمان کارآفرین)

مجموعه عوامل فردی، سازمانی و محیطی در تعامل با یکدیگر در موفقیت کارآفرینی شرکتی نقش ایفا می کنند

در این میانه توجه به فاکتورهای توانمندساز نوآوری، ریسک‌پذیری و آینده‌نگری از اهمیت خاصی برخوردار است که می‌توان با تامین قابلیت‌های مورد نیاز کارآفرینی از طریق آموزش، توسعه و استخدام کارکنان واجد شرایط، تدوین سیاست‌های کارآفرینانه، کنترل و نظارت بر امور اجرایی، ارزیابی عملکردها و فرهنگ‌سازی، دستیابی به این فاکتورها را تسهیل کرد.

در حقیقت، وجود حس کارآفرینی، سازمان را به سوی سوق می‌دهد که بقای خویش را در استمرار نوآوری و حفظ رضایت‌مندی مشتری در صحنه‌ی اقتصاد جهانی می‌یابد.



۲. کارآفرینی سازمانی (سازمان کارآفرین)

مدیران عالی سازمان، بایستی به مفهوم کارآفرینی به طور اعم و کارآفرینی سازمانی به طور اخص، حساس باشند و آن را به عنوان یکی از عوامل عمده برای بقا و رشد سازمان در شرایط پرتلاطم و شدیداً رقابتی دنیای امروز در نظر بگیرند.

مسائل امروز سازمان‌ها با راه‌های دیروز حل‌شدنی نیست و پیش‌بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی‌کند، بلکه **باید برای پیش‌سازی آینده اقدام کرد.**

سازمان‌ها باید به قدر کافی منعطف باشند تا بتوانند پاسخگوی تمام شرایط ممکن گردند. ایجاد جو کارآفرینی در سازمان‌ها کمک می‌کند تا این انعطاف‌پذیری به دست آمده و در نتیجه، سازمان برای هر وضعیتی یک ایده داشته‌باشد و خلاقیت در سازمان نهادینه گردد.



۲. کارآفرینی سازمانی (سازمان کارآفرین)

مهم‌ترین ویژگی‌های یک سازمان کارآفرین و خلاق عبارتند از:

رقابت کامل و فشرده: در یک سازمان در صورتی نورآوری حاصل می‌شود که تک‌تک افراد رقابت مثبت و سازنده‌ای داشته باشند؛

فرهنگ خوب و پویا: بر پایه‌ی یک فرهنگ خوب، اتلاف وقت مفهومی ندارد. بدیهی است در چنین بستری مناسبی بحث رقابت، خلاقیت و سازمان‌های پویا و یادگیرنده بهتر شکل می‌گیرد؛

دسترسی به مدیران: در سازمان خلاق و کارآفرین، کارکنان به راحتی می‌توانند افکار و نظرات خود را مستقیم و بدون واسطه به گوش مدیران برسانند و پیشنهادهای خود را ارائه نمایند؛



۲. کارآفرینی سازمانی (سازمان کارآفرین)

احترام به افراد: از ویژگی‌های این سازمان‌ها، احترام به افراد است تا کارکنان به این باور دست یابند که می‌توانند هم‌گام با نیازهای سازمان رشد کنند؛

ارائه خدمات عمومی: هدف نهایی در این سازمان‌ها توجه به نیازمندی جامعه و جلب رضایت آحاد مردم است؛

کارگروهی: در سازمان خلاق، کارها به صورت گروهی انجام می‌شود و گروه‌های کیفیت نیز نقش موثری در جهش آن‌ها دارند؛

گردش شغلی: در سازمان خلاق، افراد دارای یک تخصص ویژه نیستند و این امکان را دارند که در جایگاه مناسبی قرار بگیرند؛



۲. کارآفرینی سازمانی (سازمان کارآفرین)

امنیت شغلی: روابط دائمی و بلندمدت کارکنان در این نوع سازمان‌ها، از دیگر ویژگی‌های این سازمان‌ها به شمار می‌رود؛

استقبال مدیران از عامل تغییر و تحول: در این سازمان‌ها تمامی مدیران، مسأله‌ی تغییر و تحول را با خشنودی پذیرفته و در برابر آن مقاومت نمی‌کنند. طبیعی است در چنین سازمانی، ضرورت ندارد که مدیر بخش زیادی از وقت خود را برای چگونگی برخورد با تغییرات اختصاص دهد زیرا همه به این باور رسیده‌اند که تغییر یک ارزش مثبت و سازنده است.



۳. کارآفرینی مستقل (فردی)

در این فرآیند **یک فرد** به نام کارآفرین، مسئول جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و تمرکز وی بر نوآوری و توسعه‌ی فرآیند محصول یا خدمات جدید می‌باشد.

او می‌خواهد کارها را به شیوه‌ی خود انجام دهد و به این معتقد است که می‌تواند با برنامه‌ریزی در راستای ایده‌ی خلاقانه خود به پیشرفت دست‌یابد و خود، تولید کننده‌ی کار باشد به جای آن که دیگران برای او شغل ایجاد کنند.

هر کارآفرین برای صاحب‌کار شدن و مدیریت در کسب و کار به شیوه‌ی فردی خود عمل می‌کند، کارآفرین مستقل بودن، یعنی در هم آمیختن ویژگی‌های شخصی، ابزار مالی و منابع موجود در محیط کار.



۳. کارآفرینی مستقل (فردی)

کارآفرین مستقل، شخصی است که توانسته است «ایده‌ی جدید» خود را در حیطه‌ی صنعت به‌صورت محصول یا خدمات در قالب تأسیس یک بنگاه اقتصادی (شرکت یا کارخانه) ارائه نماید.

چنین فردی، بهترین و آخرین موقعیت‌های تجاری و اقتصادی را کشف کرده و روش استفاده از این فرصت‌ها را می‌داند. این فرد معمولاً دارای استعداد، خلاقیت، ابتکار، سازمان‌دهی و مدیریت در سطح بالایی است.



۳. کارآفرینی مستقل (فردی)

به طور خلاصه، کارآفرین مستقل را می‌توان شخصی بسیار با انگیزه و خلاق دانست که ایده‌ی جدید خود را از طریق جذب منابع مالی و مدیریت مناسب به محصول تبدیل می‌کند.



۴. کارآفرینی بین‌المللی

همان‌طور که از نامش پیداست به فرایند هدایت فعالیت اقتصادی در خارج از مرزهای ملی اطلاق می‌شود و شامل صادرات، صدور مجوز، افتتاح دفتر فروش در کشور دیگر و غیره می‌باشد. هر یک از انواع کارآفرینان مطرح شده در بخش‌های قبل می‌توانند با توسعه‌ی کسب‌وکار خود و برنامه‌ریزی مناسب، چشم‌اندازی برای حرکت به سوی بازارهای جهانی ترسیم کرده و به سوی بین‌المللی شدن گام بردارند.



۵. کارآفرینی اجتماعی (مفهوم کارآفرینی در عصر نوین)

این شکل از کارآفرینی، زمانی رخ می‌دهد که ما تعریف خود از فرد کارآفرین را اصلاح نماییم و به رفتارهایی با رویکرد کارآفرینی، بیشتر توجه کنیم. هرگاه تعریف عام کارآفرین را در نظر بگیریم، تأسیس شرکت نوپا هدفی است که این فرایند به آن ختم می‌شود

ولی در کارآفرینی اجتماعی ما رفتارهایی با رویکرد کارآفرینی را مدنظر قرار می‌دهیم؛ فارغ از این که منجر به تأسیس شرکت شود یا خیر. به‌طور کلی کارآفرینی اجتماعی، رویکردی خلاقانه برای برخورد با نیازهای پیچیده‌ی اجتماعی، شناخته می‌شود.

کارآفرینی اجتماعی، نقش ایجاد تغییر در اجتماع را به‌عهده دارد و ارزش‌های اجتماعی را به‌جای ارزش‌های شخصی، مورد حمایت قرار می‌دهد.

۵. کارآفرینی اجتماعی (مفهوم کارآفرینی در عصر نوین)

کارآفرینی یک **سبک زندگی** است، زندگی‌ای که جستجوگری، تکاپو و تلاش مستمر و بی‌وقفه برای رسیدن به کمال، اساس آن است. زندگی‌ای که خلاقیت جوهره‌ی اصلی آن به‌شمار می‌رود، در این روش از زندگی، هیچ‌گاه به وضع موجود اکتفا نمی‌شود و در حالی که یک چشم به آینده می‌نگرد، چشم دیگر به دنبال شکار ایده‌ها و فرصت‌های جدید است.

