

چگونگی ساخته شدن مدیریت کسب و کارها از کارآفرینی؛ بررسی روابط همبستگی

عباس قاسم زاده^۱

^۱ کارشناس ارشد تحقیق در عملیات موسسه غیرانتفاعی فن و دانش ساوه، اراک

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۴

Abstract:

The key element of creating a business and the resulting management is the birth of an entrepreneur and entrepreneurship. The purpose of this article is to investigate, determine the role and type of entrepreneurial relationship in business management. With the aim of practical implementation and a survey of correlation type, ۱۰۰ people were asked in the form of a questionnaire to measure the relationship between the two and the role of entrepreneurship in business management. Analysis of the results in SPSS software showed that there is a significant relationship between these two and entrepreneurship plays a predictive role for business management. Also, in order to identify the effective factors in prioritizing them in the approach of this role, ۱۵ active experts and experts in the relevant matters were measured in the form of a pairwise comparison table, which shows that the most important reason for an entrepreneur to create a business is the economic factor.

Keywords: entrepreneurship, business management, cooperation

چکیده:

عنصر کلیدی ایجاد کسب و کار و مدیریت‌های ناشی از آن، تولد کارآفرین و کارآفرینی است. هدف در این مقاله بررسی، تعیین نقش و نوع رابطه کارآفرینی در مدیریت کسب و کار است. با هدف پیاده‌سازی کاربردی و پیمایش از نوع همبستگی از ۱۰۰ نفر به صورت پرسشنامه سنجش به عمل آمد که رابطه این دو و نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار چگونه می‌باشد. تحلیل نتایج در نرم‌افزار SPSS نشان داد که بین این دو رابطه معناداری وجود دارد و کارآفرینی نقش پیش‌بینی‌کننده را برای مدیریت کسب و کار بازی می‌کند. همچنین جهت شناسایی عوامل مؤثر در اولویت‌بندی آنها در رویکرد این نقش از ۱۵ نفر از خبرگان فعال و متخصص در امور مربوطه در قالب جدول مقایسات زوجی سنجش به عمل آمد که بیشترین دلیل یک کارآفرین برای ایجاد کسب و کار، عامل اقتصادی است.

کلیدواژه: کارآفرینی، مدیریت کسب و کار، همبستگی

۱. مقدمه

هم در مفهوم ایجاد تحول از راه نوآوری‌ها و بهبود فرآیندها و هم به عنوان عامل کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی، به شدت مورد نیاز است؛ حتی می‌توان بحث کارآفرینی را در عصر مدرن امروزی یکی از اصلی‌ترین راهبردهای

در عصر حاضر که با افزایش جمعیت، جوامع و سازمان‌ها به سرعت در حال گسترش و پیشرفت هستند و در پی آن، پیچیدگی آنها نیز رو به فزونی است، کارآفرینی در یک تعامل چندسویه یعنی هم در مفهوم ایجاد اشتغال،

تبدیل شدن به نسل سوم دانشگاه‌ها یعنی دانشگاه‌های کارآفرین ندارند. فعالیت‌های تجاری‌سازی دانشگاه‌های داخلی، اغلب در حد ایجاد پارک‌های علم و فناوری محدود شده است که خروجی چندانی به بازار کسب و کار ارائه نمی‌دهند (سلیمان زاده و همکاران^۲، ۲۰۱۱). هر کسب و کاری برای موفقیت، رشد و نوآوری به افراد متخصص و کارآمدی نیاز دارد که ویژگی‌هایشان با ویژگی‌های آن کسب و کار تناسب داشته باشد. کارآفرینی و الزامات راه‌اندازی کسب و کارهای پرخطر نیازمند افرادی است که بتوانند با این شرایط و الزامات خود را وفق دهند و بین این الزامات و ویژگی‌های شخصیتی‌شان تناسب وجود داشته باشد (کاکاپور و خنیفر، ۱۳۹۲). در دهه‌های اخیر، بسیاری از سازمان‌ها بهبود فرآیندهای کسب و کار را به عنوان اولویت اول مدیریت تغییرات شدید محیطی در نظر گرفته‌اند، یعنی به اجبار فرآیندهای خود را با این تغییرات پایدار فناورانه، سازمانی، سیاسی و سایر تغییرات محیطی منطبق کرده‌اند (داون پورت^۳، ۱۹۹۳). از آنجا که همه ایده‌های تولیدشده برای سازمان ارزشمند نیستند، سازمان امکان اجرای ایده‌ها را ارزیابی می‌کند. امکان‌سنجی یا اجرای ایده، فرآیند تعیین ارزش ایده کسب و کار است. در واقع، امکان‌سنجی تعیین می‌کند که آیا ایده تولیدشده می‌تواند یک فرصت کسب و کار باشد یا نه؛ هنگامی که ایده‌ای به عنوان فرصت شناخته شد، سازمان آن ایده‌آل را در قالب محصول، خدمت و فرآیند به کار می‌گیرد (بارینگر و ایرلند، ۱۳۸۸). یک مدل کسب و کار موفق، نشان‌دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه‌های موجود می‌باشد که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. عدم تشخیص یک مدل کسب و کار مناسب در زمان آغاز یک کسب و کار، موجب ناکامی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف آن می‌شود (منطقی و ثاقبی سعیدی، ۱۳۹۲). موفقیت هر کسب و کاری در قرن ۲۱ با توجه به بازارهایی که هر روز رقابتی‌تر می‌شوند، منوط به استفاده از دانشی است که شرکت‌ها در فرآیندهای کلیدی خود بدان نیاز دارند. در این میان، سازمان‌هایی که دانش خود را به صورت اثربخشی مدیریت می‌کنند درجه بالایی از

بنیادی هر کشور محسوب کرد (ناهدی، ۱۳۸۸). اندیشمندان کارآفرینی تلاش بسیاری برای توضیح این موضوع انجام داده‌اند که چگونه و چرا بنگاه‌ها به وجود می‌آیند، بقای خود را حفظ می‌کنند و رشد می‌یابند (دیویدسون^۱، ۲۰۰۴). امروزه کارآفرینی یکی از مقولات مورد اقبال در جامعه است که باید در مسیرهای صحیحی کانالیزه شود و با پشتیبانی از کارآفرینان، زمینه‌های مناسب برای فعالیت آنها فراهم شود. در همین راستا، بسترسازی برای کارآفرینی در وجوه مختلف آن می‌تواند دارای اهمیت استراتژیک در نظام عملکرد مدیریت بخش عمومی و سازمان‌های دست‌اندرکار در مدیریت باشد (غفاری گیلانده و افروز، ۱۳۹۳). کارآفرینی یک رفتار است، رفتاری که مبتنی بر قصد و اراده آگاهانه است (باقرصاد و زالی، ۱۳۹۰). در فرآیند تغییرات سریعی که به واسطه تکنولوژی‌های ارتباط در بستر اقتصاد مبتنی بر دانش ایجاد شده است، تفکر سنتی قدرت بازو، جای خود را به قدرت فکر و دانش داده است. مدیریت فکری انسان بیش از هر زمان دیگر از ارزش برخوردار شده است به گونه‌ای که در برخی نظریه‌های دانشمندان، به این دوره زمانی «عصر کارآفرینی» اطلاق شده است (جوادیان لنگرودی، کنفی، ۱۳۹۱). اندیشمندان مدیریت و رفتار سازمانی، موفقیت سازمان‌های امروزی را تا حد زیادی متکی بر خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌دانند. به منظور تحقق این موضوع، باید فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان‌ها ترویج داده شود تا روحیه کارآفرینی در کارکنان شکل گیرد و در نهایت، محیطی کارآفرینانه در سازمان ایجاد شود. این امر مستلزم شناخت، تبیین و تشریح مفهوم و فرآیند کارآفرینی است (پورحسن هریس و همکاران، ۱۳۹۴). به همین روی، با شدت یافتن تغییرات فناوری، تغییر فضای کسب و کار و از میان رفتن موانع سنتی ورود به بازارها در بیشتر صنایع، شدت رقابت افزایش یافته است (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۵). در کشور ما، اغلب دانشگاه‌ها در نسل دوم دانشگاهی یعنی دانشگاه‌های پژوهش‌محور قرار دارند و فعالیت چندانی در راستای تجاری‌سازی یافته‌های پژوهش، تربیت افراد کارآفرین و

^۲ Davenport,^۱ (Davidsson^۲ Salamzadeh et al

رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بر وفاداری نام تجاری (برند) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲،۲ پیشینه خارجی

جیانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۲) به بررسی رضایت مشتریان از خدمات ربات چت و تعامل آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی، اثرات پاسخگویی و لحن مکالمه در ارتباطات گفتگوی چت بات را بر روی مشتریان پرداخته و بیان کرده‌اند که برای آزمایش مدل میانجی‌گری پیشنهادی، ما یک نمونه نماینده از مشتریان ساکن در ایالات متحده را بررسی کردیم. همه فرضیه‌های پیشنهادی پشتیبانی شدند، که نشان‌دهنده اثرات مستقیم قابل توجه پاسخگویی و لحن گفتگو بر رضایت مشتریان از خدمات ربات چت، (۲) رضایت استفاده از چت ربات مشتریان در تعامل با رسانه‌های اجتماعی، (۳) مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بر حق بیمه قیمت و قصد خرید، و قصد خرید در حق بیمه قیمت است.

ویبووا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری" بیان کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی داشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر مشتری دارند کیفیت رابطه، که همچنین منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شود.

لئو و همکاران^۵ (۲۰۲۱) بیان کرده‌اند که هدف اصلی این مقاله درک نحوه استفاده هتل‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای افزایش تجربه مشتری است. همچنین مقاله به عنوان اهداف مکمل می‌خواهد مشخص کند که کدام یک از اجزای تجربه توسط هتل‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای افزایش تجربه مشتری، رسانه‌های اجتماعی عمدتاً برای تحقیقات بازار، تثبیت چهره برند، بهبود ارتباط با مشتری و همچنین ایجاد جامعه طرفداران استفاده می‌شوند.

عمر و همکاران^۶ (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند که این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه فروشندگان

خلاقیت و عملکرد کاری داشته و پیشرو در کسب و کار خود هستند (حمیدی، ۱۳۹۳). در سال‌های اخیر، مدل کسب و کار، به عنوان هسته اصلی ایجاد ارزش در کسب و کار و یکی از ابزارهای کسب مزیت رقابتی، بررسی شده است. بنابراین با توجه به موارد مطروحه، در این مقاله سعی بر آن است نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار بررسی شود.

۲. پیشینه پژوهش

۱،۲ پیشینه داخلی

کیان عارفی و رضازاده مقدم (۱۴۰۰) بیان کرده‌اند که موضوع این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی‌های بیمه‌های عمر استان قم است. این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی محسوب شده است و ماهیت این تحقیق توصیفی پیمایشی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در نمایندگی‌های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد.

عموزاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف کننده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران" بیان کرده‌اند که پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران که دنبال کننده صفحات این برندهای فروشگاه‌های در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند دارد.

باکری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بیان کرده‌اند که هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری (برند) با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بود. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی

^۶ Omar & et al

^۴ Jiang & et al
^۵ Liu & et al

استفاده از هر دو برنامه تکنولوژی در نیروی فروش خود حمایت کنند.

کسب و کار به کسب و کار از اشکال مختلف فن آوری فروش برای برآورده کردن نقش های پوشش مرزی خود استفاده می کنند. نتایج همچنین نشان می دهند که مدیران باید از

۳. مبانی نظری

- مدیریت کسب و کار: منطق غالب را به عنوان مجموعه ای از هنجارها و اصول می دانند که باید توسط مدیران برای سازماندهی درست شرکت ها و جستجو و استفاده از فرصت هایی به کار رود که در بازار به وجود می آیند (پراهالاد و بتیس، ۱۹۸۶).

- کارآفرینی: کارآفرینی، فرآیند خلق چیزی متفاوت و با ارزش از طریق اختصاص زمان و تلاش لازم برای آن است با فرض همراه بودن ریسک های مالی، روانی و اجتماعی و نیز دریافت پاداش های مالی و رضایت فردی (فرهادی و میرزائی، ۱۳۹۶).

۴. چارچوب نظری و مدل مفهومی

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، هدف، تعیین نقش کارآفرینی (مستقل) در مدیریت کسب و کار (وابسته) می باشد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۵. فرضیه های پژوهش

۱. کارآفرینی با مدیریت کسب و کار رابطه معنی داری دارند.

۶. تجزیه و تحلیل اطلاعات

۶.۱ آزمون پیرسون

جدول ۱: همبستگی پیرسون

وابسته	مستقل
مدیریت کسب و کار	کارآفرینی
$N=100$	sig
P-value	۰۰۰/۰
۰۵/۰	

با توجه به جدول (۱)، کارآفرینی و مدیریت کسب و کار رابطه معنی داری دارند. از آن جهت که sig کمتر از P-value می باشد، بنابراین فرضیه تأیید می شود.

آزمون رگرسیون

- فرضیه: نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار پیش بین است.

تحلیل رگرسیون

جدول ۲: تحلیل رگرسیون Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R square	Std.Error
۱	۰/۸۴۸	۰/۷۲۱	۰/۷۱۴	۲/۲۴۶

جدول ۳: Anova

Model	Sum of square	dF	Mean square	F	sig
Reg	۳۹۰/۳۶۹۵۹	۴	۸۴/۹۲۳۹	۶۵/۱۰۷	۰۰۰/۰
Res	۷۷۳/۱۴۳۳۳	۱۶۷	۸۳۱/۸۵		
Total	۱۶۳/۵۱۲۹۳	۱۷۱			

جدول ۴: Coefficients

Model	U.C		S.C	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	۱۵/۹۳۰	۴/۳۷۰	۰/۴۱۸	۳/۷۳	۰۰۰/۰

با توجه به سطح معناداری در جداول (۳) و (۴)، می‌توان گفت کارآفرینی در مدیریت کسب و کار نقش پیش بین دارد و فرضیه تأیید می‌گردد.

روش بردار ویژه

روش دیگری که برای انتخاب کارآفرینی و نقش آن در مدیریت کسب و کار در این پژوهش پرداخته می‌شود، روش بردار ویژه است. روش بردار ویژه برای محاسبه اوزان یک ماتریس در شرایط عدم وجود سازگاری کامل می‌باشد.

$$D \cdot w = \lambda_{\max} \cdot w \quad (1)$$

که در آن w بردار ویژه و λ_{\max} مقدار ویژه می‌باشد. اگر:

$$Dw - \lambda w = 0 \quad \text{یا} \quad w(D - \lambda I) = 0 \quad (2)$$

پس

$$D - \lambda I = 0 \quad (3)$$

و

$$w = \lim_{k \rightarrow \infty} \frac{D^k e}{e^t D^k e} \quad (4)$$

اضافه می‌گردد. D یک ماتریس مربع و معکوس پذیر و e یک ماتریس واحد به صورت $(1 \ 1 \ 1)$ می‌باشند. از خبرگان خواسته شد چهار عامل مهم در حوزه کارآفرینی که کسب و کار را تشکیل می‌دهند، در قالب جدول مقایسات زوجی ارائه و تکمیل کنند.

جدول ۵: مقایسات زوجی

X_i	X_1	X_2	X_3	X_4
X_1	۱	$\frac{1}{9}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$
X_2	۹	۱	۳	۲
X_3	۳	$\frac{1}{3}$	۱	$\frac{1}{2}$
X_4	۴	$\frac{1}{2}$	۲	۱

عوامل را شکل می‌دهند. از این رو: X_1 = روانی، X_2 = اقتصادی، X_3 = محیطی X_4 = که در جدول (۵)، وراثت

$$k=1 \quad \bullet \quad D^1e \quad \bullet$$

$$\left[\begin{array}{cccc} 1 & \frac{1}{9} & \frac{1}{3} & \frac{1}{2} \\ 9 & 1 & 3 & 2 \\ 3 & \frac{1}{3} & 1 & \frac{1}{2} \\ 4 & \frac{1}{2} & 2 & 1 \end{array} \right] \cdot [1 \ 1 \ 1 \ 1] =$$

$$[1.694 \ 15 \ 4.837.5]$$

$$e^t D^k e = e^t \cdot D^1 e = [1 \ 1 \ 1 \ 1] \cdot [1.694 \ 15 \ 4.837.5] = 29,024$$

$$W^{(1)} = \frac{D^1 e}{e^t D^1 e} = [0,05836 \quad 0,51481 \quad 0,16641 \quad 0,25841]$$

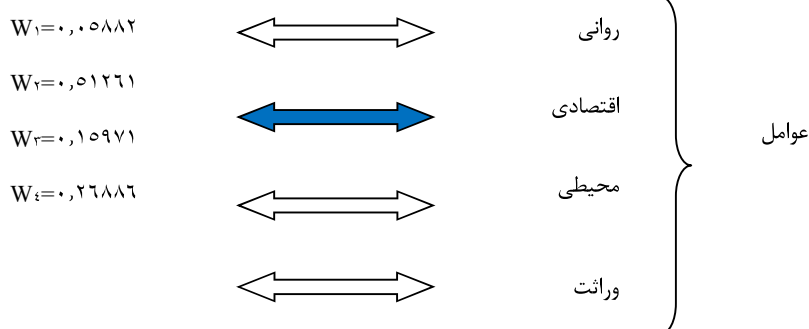
$$W^{(2)} = \frac{D^2 e}{e^t D^2 e} = [0,05862 \quad 0,51196 \quad 0,1594 \quad 0,26943]$$

$$W^{(3)} = \frac{D^3 e}{e^t D^3 e} = [0,06862 \quad 0,51259 \quad 0,15954 \quad 0,2689]$$

$$W^{(4)} = \frac{D^4 e}{e^t D^4 e} = [0,05882 \quad 0,51261 \quad 0,15974 \quad 0,2686]$$

$$W^{(5)} = \frac{D^5 e}{e^t D^5 e} = [0,05882 \quad 0,51261 \quad 0,15974 \quad 0,2686]$$

به دلیل یکسانی دوره ۴ و ۵ توقف در روش بررسی اتفاق می‌افتد.



خلق کسب و کار باید برای آن، برنامه‌ریزی منحصر به فرد انجام داد.

راه‌حل‌های جدید و متفاوتی را طلب می‌کند. ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی و نیز نوسان بهای نفت، سه عامل عمده‌ای هستند که موجب می‌شوند سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان کلان کشور به منبع درآمد سهل‌الوصول دیگری به جز نفت بیاورند و بی‌شک آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی چیز دیگری نیست. امروزه، نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه‌ای، مطرح می‌باشد. در این بین، کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی مؤثرتر در فرآیند توسعه اقتصادی هستند. تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور، همبستگی مثبت وجود دارد؛ زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد، از محرک‌های تجاری و اقتصادی قوی‌تری برخوردار است.

کارآفرین کسی است که با معرفی محصولات و خدمات جدید، ایجاد شرکت‌های جدید و یا بهره‌برداری از مواد اولیه جدید، وضع اقتصادی موجود را به هم می‌ریزد. کارآفرین به راحتی از کنار مسائل و مشکلات اطراف خود نمی‌گذرد، چون حلال مشکلات است. کارآفرینان، پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. آنها از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. توسعه اقتصادی، هدفی مطلوب برای تمام ملت‌ها بوده و نتیجه‌بخش بودن فعالیت‌هایی که در این مسیر انجام می‌شود، نیازمند شناختی دقیق و جامع از متغیرهایی است که در این فرآیند نقش دارند. در این میان، کارآفرینی نقشی مهم در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. مفهوم کارآفرینی چیزی بیشتر از ایجاد شغل است. اگرچه ایجاد شغل یکی از جنبه‌های کارآفرینی است، اما تنها یکی از کارکردهای آن است. دیدگاه کارآفرینی مشتمل بر جست‌وجوی فرصت‌ها، پذیرش مخاطرات، پایداری برای محقق کردن ایده‌ها و مفاهیمی از این دست است و به‌طور کلی، با مفاهیم توسعه اقتصادی ارتباطی نزدیک دارد.

همان‌طور که از نتایج پیداست، عامل اقتصادی بیشترین دلیل ایجاد کارآفرینی یا کسب و کار است که برای ایجاد و

۷. بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی، واژه‌ای است که پژوهشگران تعاریف متعددی برای آن ارائه کرده‌اند. به‌طور متداول، واژه کارآفرینی (مانند واژه‌های فیزیک، شیمی و ریاضی) دو مفهوم را می‌رساند: کارآفرینی به معنای فرآیند و پدیده خلاقیت و نوآوری عرضه شده (تجاری شده) و کارآفرینی به معنای یک رشته علمی. رشته کارآفرینی عبارت است از مطالعه پدیده‌های کارآفرینی. رشته کارآفرینی ماهیتی میان‌رشته‌ای و چندرشته‌ای دارد و بیشترین ارتباط را با رشته مدیریت و رشته خلاقیت‌شناسی دارا می‌باشد. رشته علمی کارآفرینی تحت عنوان مدیریت کارآفرینی، مهندسی کارآفرینی و نیز کارآفرینی‌شناسی نیز نامیده می‌شود. از این جهت که ماهیت فرآیند کارآفرینی، فرآیند خلاقیت و نوآوری است و مجموعه فرآیندهای آن، ماهیت طراحی و مهندسی نرم‌افزاری دارد؛ لذا کارآفرینی می‌تواند به عنوان یکی از زیرشاخه‌ها یا گرایش‌های تخصصی علم میان‌رشته‌ای و چندرشته‌ای خلاقیت‌شناسی یا خلاقیت نوآوری‌شناسی محسوب گردد.

کارآفرین، فردی است که با صرف زمان و انرژی لازم، منابع، نیروی کار، مواد اولیه و سایر دارایی‌ها را به گونه‌ای هماهنگ می‌سازد که ارزش آنها یا محصولات حاصل از آنها نسبت به حالت اولیه‌اش افزایش یابد (ایجاد ارزش افزوده کند). کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصت‌ها و موقعیت‌ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت‌ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند.

کارآفرینی درون‌سازمانی، درون یک سازمان موجود شکل می‌گیرد. این کارآفرینی، الزاماً به خلق کسب و کار جدید منتهی نمی‌شود و می‌تواند هر نوع فعالیت و جهت‌گیری نوآورانه دیگر مانند طراحی محصول، خدمات، فناوری‌ها، تکنیک‌های اداری و سازمانی، استراتژی‌ها و موضع‌گیری‌های رقابتی جدید را شامل شود.

شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور به گونه‌ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و

۸. منابع و مواخذ

۱. آرزو بارینگر، بروس آر، ایرلند، آردوانه. ترجمه: جعفری مقدم، سعید؛ مؤمنی، نگار و مؤمنی، توانا (۱۳۸۸). "کارآفرینی: راهاندازی موفقیت‌آمیز کسب و کارهای جدید". چاپ
۲. باقرصاد، وجیهه و زالی، محمدرضا (۱۳۹۰). "اثر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان". اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور.
۳. پورحسن هریس، ساجد و شیخعلی‌زاده هریس، محبوب (۱۳۹۴). "تأثیر سبک‌های رهبری بر کارآفرینی سازمانی در اداره کل تربیت بدنی استان تهران". مطالعات مدیریت ورزشی، دوره هفتم، شماره ۲۸، ص ۲۳۱-۲۱۹.
۴. جوادیان لنگرودی، محبوبه و کنفی، محمدکامران (۱۳۹۱). "آموزش کارآفرینی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات". اولین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی.
۵. حمیدی، فلورا (۱۳۹۳). "ارائه تعریفی از مدل کسب و کار بر مبنای مدیریت دانش". کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی
۶. غفاری گیلانده، عطا و افروز، بهنوش (۱۳۹۳). "مدلسازی ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی با استفاده از منطق فازی (مورد مطالعه: شهر اردبیل)". توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، ص ۵۴۸-۵۴۹.
۷. فرهادی، کاوه و میرزائی، محمدرضا (۱۳۹۶). "کارآفرینی فتوتی جستاری پدیدارشناسانه در کارآفرینی بومی". فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هشتم، شماره ۳۱، ص ۱۶۷-۱۱۷.
۸. کاکاپور، صبا و خنیفر، حسین (۱۳۹۲). "رابطه بین مهارت اجتماعی کارآفرینان و کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان شهر تهران". توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، ص ۳۶۷-۳۴۹.
۹. منطقی، منوچهر و ثاقبی سعیدی، فاطمه (۱۳۹۲). "مدل‌های کسب و کار، مبانی، ارزیابی، نوآوری". رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۳۵، ص ۵۱-۳۹.
۱۰. ناهید، مجتبی (۱۳۸۸). "چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه". مجله علمی پژوهشی بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، ص ۵۸-۳۹.
۱۱. نصراصفهانی، علی؛ انصاری، رضا و مولایی خوراسگانی، ریحانه (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در شهرک علمی-تحقیقاتی استان اصفهان)". دوره ۹، شماره ۲، ص ۳۹۵-۳۷۷.
۱۲. Amit, R & Zott, C. (۲۰۰۱). "Value creation in e-business". Strategic Management Journal, ۲۲(۶-۷). ۴۹۳-۵۲۰.
۱۳. Davenport, T. (۱۹۹۳). "Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology". Boston: MA: Harvard Business School Press.
۱۴. Davidsson, P. (۲۰۰۴). "Researching Entrepreneurship". New York, USA: Springer.
۱۵. Prahalad, C; Bettis, R. (۱۹۸۶). "The Dominant Logic: The New Linkage Between Diversity and Performance". Strategic Management Journal: ۷: ۴۸۵-۵۰۱.
۱۶. Salamzadeh, A; Salamzadeh, Y and Daraei, M. (۲۰۱۱). "Toward a Systematic Framework For an Entrepreneurial University: A Study in Iranian context with an IPOO



Model". Global Business and Management Research, ۳(۱), ۳۰-۳۷.