



به آرامی عجله کنید

(در مسیر کارآفرینی)

نویسنده:

امیرحسین عزیزی

حمیدرضا عزیزی



تقديم به همه کارآفرینان حاضر در زندگی ما

ما به شما گوش فرا دادیم، پاداش مثبت و توان اشتباه‌های مذاکره را
با شما مشاهده کردیم، با شما تجربه کردیم،
که الهام‌بخش ماست تا همچنان به یادگیری، تدریس و تمرین مذاکره
کارآفرینانه ادامه دهیم.



پیشگفتار نویسنده

هر لحظه که تسلیمم در کارگه تقدیر
آرام تر از آهوپی باک تر از شیرم
هر لحظه که می‌کوشم در کار کنم تدبیر
رنج از پی رنج آید زنجیر پی زنجیر

اساس آفرینش و خلق هر چیزی در حس رضایت از مسیر، نیل به اهداف و کامروایی است. از این رو شاید بتوان واژه‌ی کام آفرینی را جایگزین کارآفرینی نمود. کام آفرینی، همان هدف نهایی از شروع هر کسب و کار است. همان لذتی که انسان را وا می‌دارد تا کمر بند همت را بسته و دل به دریای طوفانی مشکلات بزند تا بتواند کام خود و دیگران را شیرین کند. کام آفرینی، پاسخی برای بلندپروازی‌های یک انسان است که حاضر است برای خلق ارزش و تحقق رؤیایش، تمام توان خود را بکار گیرد تا بتواند مسیر خود و دیگران را برای تحقق کام و آمالشان تسهیل نماید.

آری، کام آفرینی در وهله‌ی اول شاید واژه‌ای ناملموس برای گوش‌هایمان باشد، اما بهتر است آن را با قلب‌هایمان بشنویم و با تمام وجودمان لمس کنیم. لمس کنیم که هیچ لذتی بالاتر از تحقق آرزو و رؤیاهای یک انسان نیست. لمس کنیم که کارآفرینی در مرتبه‌ی اول، بعدی انسانی و اجتماعی دارد تا اقتصادی. بعدی که شاید اصلی‌ترین محرک یک انسان برای تحمل تمام مصائب و شکست‌های این مسیر باشد و آن هم آفریدن ارزشی است که جامعه‌ای را درگیر خود خواهد کرد.

این کتاب، شاید تنها چند قدم از مسیر کام آفرینانه‌ای باشد که ما در کنار شما خواهیم بود، اما امیدواریم که مسیر شما "رفتن" باشد، چرا که همیشه مقصدی وجود دارد که انسان را بتواند ارضا کند و از حرکت باز دارد. به نقل از استاد فقید، محمد ابراهیم جعفری که می‌گفت «در سفر هر کس به مقصد می‌رسد می‌ایستد، من سفر را دوست دارم، مقصد من رفتن است»، امید است که هدف ما نیز رفتن باشد نه فقط رسیدن به مقصد.

بهرت است آب پاکی را روی دستتان بریزیم که اگر به دنبال خواندن سرنوشت انسان‌های بزرگ در این کتاب هستید، اشتباه کرده‌اید. چرا که قرار نیست سرنوشت کسب و کارهای بزرگ و بنیان‌گذاران آن‌ها را مرور کنیم، بلکه می‌خواهیم چرایی اقدام کارآفرینانه، روش‌های راه‌اندازی کسب و کار و کشف و خلق فرصت را بررسی نماییم تا یاد بگیریم که آموزش، تنها دریایی است که هرچقدر بیشتر در آن عمیق شویم، کمتر در معرض خفگی اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی قرار خواهیم گرفت. پس ذهنتان را از تمام اسامی و برندهای بزرگ دنیا پاک کنید تا بتوانیم در مسیر این کتاب با هم همراه شویم.

از این رو سعی بر این بود تا کتابی مشتمل بر فصول مبانی و مفاهیم کارآفرینی، کسب و کار الکترونیک و فناوری اطلاعات را تهیه نماییم که ضمن جامعیت و کاربرد، راهگشای مخاطبانی باشد که تشنه‌ی آفریدن هستند، آفریدنی درست.

به رسم ادب، قدردان اساتید و معلمان شریفم در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران علی‌الخصوص جناب دکتر جلیل خاوندکار، جناب دکتر بابک ضیاء و جناب دکتر کمال سخدری می‌باشم که نگاهم را وسعت بخشیدند. هم‌چنین، سپاس از برادر عزیز، علیرضا جهانفر برای حمایت و همراهی مان در این مسیر. و در آخر، از مربی تجاری مان جناب محمدمامین حاج کاظمیان که به واسطه بینش و صحت عملشان در سال‌های اخیر نگاه ما به کام آفرینی و خلق ارزش را تغییر داده‌اند، صمیمانه و خالصانه تشکر می‌کنیم. امیدواریم به تاسی از اندیشه سخاوتمندانه ایشان در راه‌اندازی پویش ملی صادرات، ما نیز در راستای توسعه و اعتلای کشور و جوانان قدم‌های مهمی در عرصه صنعت و اقتصاد برداریم. به‌راستی که منابع غنی این آب و خاک، انسان‌هایی چنین شریف و سازنده‌اند و نه منابع غنی نفتی و معدنی.

با شوق فراوان، پیشنهاد و انتقاد سازنده‌تان را از این طریق خواهم خواند:

Aziziamirhossein888@gmail.com

امیرحسین عزیزی

سال ۱۴۰۰

"پیشکش به پدر و مادر عزیزمان"

۱۳	فصل ۱: مبانی کارآفرینی
۱۴	رؤیای کارآفرینانه و نتایج آن
۱۶	انواع کارآفرینی
۱۷	کارآفرینی فردی
۱۷	کارآفرینی اجتماعی
۱۷	کارآفرینی سازمانی
۲۰	سازمان کارآفرینانه
۲۰	کارآفرین کیست؟
۲۳	ویژگی کارآفرینانه
۲۴	تشخیص فرصت
۳۰	الگوی فرصت
۳۹	تعریف کسب و کار
۴۰	تئوری های اصلی در مدل ایجاد کسب و کار
۴۲	دسته بندی انواع کسب و کار
۵۳	هدف کسب و کار
۵۹	مطالعات امکان سنجی
۶۰	مراحل امکان سنجی در مطالعه امکان سنجی
۶۰	بخش های امکان سنجی
۶۱	اهداف مطالعه امکان سنجی
۶۱	پنج فاکتور رایج در مطالعه امکان سنجی
۶۳	تفاوت های دو مفهوم طرح کسب و کار و مطالعات امکان سنجی
۶۴	تدوین طرح کسب و کار
۶۵	چرایی نوشتن طرح کسب و کار
۶۶	محتوای یک طرح کسب و کار

۶۷	اجزای اصلی طرح وکسب وکار
۸۵	مدل کسب وکار
۸۸	تفاوت طرح کسب وکار با مدل کسب وکار
۹۰	تامین مالی راه اندازی کسب وکار
۹۰	انواع روش های تامین مالی
۹۶	خلاصه مراحل سرمایه گذاری در استارتاپ
۹۹	تجارب کارآفرینان موفق در حوزه کسب وکار

۱۰۵	فصل ۲: فناوری اطلاعات در کارآفرینی
-----	---

۱۰۵	تکنولوژی
۱۰۶	چهره های مختلف تکنولوژی
۱۱۰	سه انقلاب در جامعه اطلاعاتی
۱۱۲	نوآوری مخرب یا تخریب خلاق
۱۱۲	تخریب خلاق
۱۱۳	نوآوری مخرب
۱۲۳	طراحی محصول
۱۲۵	توسعه محصول
۱۲۸	چرخه عمر محصول
۱۴۰	تجاری سازی
۱۴۶	مراحل تکامل یک تکنولوژی
۱۴۸	فناوری
۱۴۹	ماهیت و مراتب فناوری
۱۵۱	سیر تکامل مدل های نوآوری و نحوه شکل گیری نظام ملی نوآوری
۱۵۷	منحنی اشتیاق فناوری گارتنر
۱۶۰	تحقیقات انجام شده در مدیریت تکنولوژی
۱۶۳	طبقه بندی انواع تکنولوژی

۱۶۶ سطوح تکنولوژی
۱۷۲ ده شاخص اصلی توسعه تکنولوژی
۱۷۴ مراحل مدیریت تکنولوژی
۱۷۵ طبقه بندی انتقال تکنولوژی
۱۸۰ انتقال تکنولوژی به صورت پروژه های صنعتی
۱۸۹ نوآوری
۱۹۷ مسیر نوآوری
۲۰۰ منابع نوآوری
۲۰۰ انواع نوآوری
۲۱۱ هدف اصلی مدیریت نوآوری
۲۱۱ دو سو توانی نوآوری

۲۱۹	فصل ۳: تجارت الکترونیک
-----	-------------------------------

۲۲۰ کسب و کار الکترونیک
۲۲۲ تجارت الکترونیک
۲۲۲ انواع تجارت الکترونیک
۲۲۷ هرم داده
۲۳۲ زنجیره ارزش اطلاعات
۲۴۱ تاثیر الکترونیک شدن کسب و کارها بر کسب و کارهای کوچک و متوسط
۲۴۱ پشتیبانی
۲۴۲ تولیدات
۲۴۲ خدمات مشتری
۲۴۲ بازاریابی فروش
۲۴۲ توسعه تکنولوژی
۲۴۲ برنامه ریزی کسب و کار
۲۴۳ دو قطب اصلی در کسب و کار

۲۴۳	برنامه‌ریزی منابع کسب و کار
۲۴۵	مدیریت زنجیره تامین
۲۴۷	مدیریت فرایند کسب و کار
۲۴۹	معماری سازمان
۲۵۱	پیشران‌های معماری
۲۵۳	انواع معماری سازمانی
۲۵۵	معماری مفهومی
۲۵۸	مساله استراتژیک فناوری اطلاعات در سازمان ها
۲۶۵	مفهوم‌سازی اقتصاد دیجیتال
۲۶۶	الزامات دستیابی به اقتصاد دیجیتالی
۲۶۹	چالش امروزه مدیران فناوری اطلاعات
۲۷۱	نقش مدیران فناوری اطلاعات

فصل اول

مبانی کارآفرینی

کارآفرین و کارآفرینی

اصولاً داستان‌های کارآفرینانی که در جامعه به گوش می‌رسند به دو صورت هستند. یک نوع داستان، این‌گونه است که شخص یک ایده‌ای را جهت بهره‌برداری مناسب دانسته و یا اصطلاحاً کشف فرصت می‌کند و با اراده و تلاش خود علیرغم باور اندک سایر افراد و نزدیکان خود، ایده را به بلوغ رسانده و به موفقیت می‌رسد. این‌ها قهرمانانی هستند که حقیقتاً در جایگاه ستایش و تمجید قرار دارند. در این دسته خیلی پررنگ نیست که حتماً از دانشگاه اخراج شده باشید و به عنوان یک ابرقهرمان و هنجارشکن عمل کنیم تا به موفقیت برسید باشند. مانند خیل عظیمی از کارآفرینان محلی و ملی که سالگرد چندمین دهه تأسیس مجموعه‌شان را جشن گرفته‌اند و این ارزش خلق شده را برای نسل بعد به یادگار گذاشته‌اند.

گروه دیگر که جذاب‌تر هستند و سرگذشتشان بیشتر جنبه دراماتیک دارد، آن دسته از کارآفرینانی هستند که با لباس‌هایی پاره و مندرس و از محله‌های پایین شهر به موفقیت رسیده‌اند و کمپانی‌های بزرگ امروزی را تشکیل داده‌اند. واقعیت این است که از داستان چنین افرادی بیشتر به عنوان ابزاری برای گرم کردن فضای سخنرانی‌های به اصطلاح انگیزشی استفاده شده است و بیش از آن که بر روی اهداف و تعهد این اشخاص به مسیرشان تمرکز شود، به جنبه‌ی دراماتیک سرگذشتشان جهت انتشار محتواهای اکتباسی در شبکه‌های اجتماعی، فیلم‌ها و مستندها و... پرداخته شده است. شاید این موضوع به خاطر این باشد که مخاطب عام همیشه از شنیدن داستان شکست‌های بزرگ لذت می‌برد.

گاه‌ها افراد در هنگام روایت داستان و تجربیات خود از مسیری که طی کرده‌اند کمی بیش از حد اغراق می‌کنند و علاقه به برجسته کردن بخش دراماتیک قصه‌ی خود دارند، زیرا رنگ خواب تهییج مخاطبان عام را پیدا کرده‌اند. کاش می‌دانستیم که فقر، فضیلت نیست اغراق در بیان مشقات مسیر به مثابه سدی عظیم در برابر جاه‌طلبی افرادی باشد که رویای کارآفرینی را در سر می‌پردازند.

رؤیای کارآفرینانه و نتایج آن

زیگموند فروید اعتقاد داشت رؤیای هر فرد، راه اصلی جهت دستیابی به ناخودآگاه وی می باشد و از طریق تحلیل و تفسیر رؤیا می توان اطلاعاتی درباره آرزوهای ناخودآگاه و امیال سرکوب شده فرد به دست آورد. وی همچنین اعتراف می کند که هم رؤیاها و هم کلمات می توانند معانی متفاوتی داشته باشند. یعنی کلمات می توانند معانی ضمنی خوب و بد را توأمأ داشته باشند. پس نباید خود را درگیر کلیشه های رایج در گروه های اجتماعی نمود. افراد بسیاری از عناصر محیط پیرامون خود الهام گرفته و کسب و کاری را راه اندازی کرده اند. به طور مثال گفته می شود که نیکولا تسلا توانسته است وسیله ای را در ذهن خود تصور کند و سپس آن را بدون نیاز به نوشتن، ابداع کند. قطعاً شکل جالبی از "رؤیای روزانه" است. در واقع کتاب زندگینامه کارآفرینانی که میلیاردرهای خودساخته اند، به همین دلیل اغلب پر فروش است که آن ها داستان هایی از تحقق رویاهایشان تعریف می کنند.

سؤالی که پیش می آید، این است که به راستی چه تعدادی از شما با کارآفرینان سرشناس اطراف خود آشنا هستید؟ منظور این است که از دغدغه شان آگاهی داشته باشید و هدف از ایجاد کسب و کارشان را بدانید، نه صرفاً زندگینامه و داستان های دراماتیکشان را شنیده یا خوانده باشید. چرا که در اکثر توصیف های رایج، کارآفرینان را مردان و زنانی سخت کوش، خطرپذیر، بلندپرواز، دارای مهارت رهبری استثنایی، کسی که هرگز تسلیم نمی شود و یک منبع عالی الهام بخش است، دیده ایم و از این دست استعارات که دلالت انگیزشی در ذهن مردم باب کرده اند. به جزاین ها چه؟

شاید بهتر باشد که ذهنیت کارآفرینانه را مورد توجه قرار دهیم و تمام کارهایی که این زنان و مردان برای نشان دادن کیفیت تفکرشان نظیر ترکیب ایده درخشان و کشش بازار، تناسب محصول و بازار و توانایی شان در خلق ارزش و تجاری سازی، را مهم بدانیم، نه فقط خلق ثروت و ماجراهای دراماتیک زندگی شان.

اما آیا واقعاً تنها تعریف از موفقیت، خلق ثروت است و از ابتدا تنها اهداف کارآفرینان ایجاد ثروت بوده است؟ قطعاً خیر! برای بسیاری از این افراد، موفقیت تغییر کلیشه های سنتی یک صنعت و یا ایجاد و خلق چیزی پایدار بوده که برای نسل های بعد نیز ماندگار باشد. بهتر است که از مخترع و کارآفرین، آقای تسلا، تعریفی از موفقیت داشته باشیم و این بحث را به پایان برسانیم: "اگر ایده تان برای مشتریان ایجاد ارزش کند، می توانید از آن درآمدزایی و خلق ثروت کنید."

بنابراین، آنچه اهمیت دارد آگاهی از این ذهنیت ها و مهارت ها است که نگاه و بینش بهتری از هدف و مسیری که انتخاب کرده ایم به ما بدهد، تا متعهدانه به قدم برداشتن در این مسیر ادامه دهیم و از تفکر

کارآفرینانه‌ی مردان و زنان بزرگ الگوبرداری کنیم. بدانیم که موضوع اصلی، شجاعت در راه‌اندازی کسب‌وکار است چرا که با راه‌اندازی کسب‌وکار، فرصت‌های بی‌شماری در برقراری ارتباطات موثر با سایر افراد را می‌توان ایجاد کرد. مهارتی که برای یک کارآفرین الزامی است، تنها تخصص در تولید، اختراع، ایده و امثالهم نیست، بلکه مهارت اصلی یک کارآفرین این است که منابع لازم جهت تولید، بهره‌برداری، فروش و توسعه یک ایده یا محصول را فراهم آورد و آن را به بهترین نحوه بازار معرفی کند.

به طور کلی در باور عموم یک کارآفرین معادل تولیدکننده، مخترع و مبدع می‌باشد، اکثریت افراد این مسئله را مورد توجه قرار نمی‌دهند که الزاماً یک تولیدکننده، مخترع و یا صاحب ایده نباید در قامت یک کارآفرین قرار گیرد، بلکه او باید به رفع نقص محصول و توسعه‌ی آن متناسب با خواسته بازار اهتمام ورزد و در نهایت به تخصص اصلی خود بپردازد. از آن لحظه به بعد است که مسائل تجاری‌سازی و استراتژی‌ها را یک کارآفرین متخصص، یعنی کسی که مهارت و دانش کافی را دارا است، پیگیری خواهد کرد تا نتیجه‌ی مثبتی حاصل شود. مخترعان و صاحبان ایده اکثر اوقات به این دلیل شکست می‌خورند که درگیر مسائل مالی، معرفی محصول به بازار و مباحثی از جنس تجاری‌سازی می‌شوند که توانایی و دانش کافی در آن زمینه را ندارند و نهایتاً از توسعه و بهبود محصول که تخصص اصلی‌شان در ابتدا بود، بازمی‌مانند و این مسئله نتیجه‌ای جز شکست و بدهی‌های سنگین برایشان به ارمغان نمی‌آورد.

گفته می‌شود که در اختراع لامپ ۲۲ فرد دیگر از آقای ادیسون در اختراع لامپ جلوتر بوده‌اند، اما این ادیسون بود که قدرت بازاریابی و تجاری‌سازی را جدی گرفت و به موفقیت رسید. بنابراین باید دانست که همیشه پیشگامان صنعتی و اولین‌ها، اغلب کسانی نیستند که بر روی صحنه‌ی دریافت جوایز قرار می‌گیرند و مورد تحسین سایرین قرار دارند، بلکه تنها کسانی که درک کرده‌اند چگونه مدل تجاری مناسب برای بهره‌برداری از ایده خود را تدوین و تنظیم کنند به قله‌های موفقیت خواهند رسید.

حقیقت در انبوهی از اخبار و اطلاعات بی‌فایده گم است و بیشتر علاقه به شاخ و برگ دادن به داستان‌ها داریم چرا که آن‌ها برای ما تعریف می‌کنند آیا امکان تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق اقتصادی وجود دارد یا خیر. در این میان چیزی که به فراموشی سپرده می‌شود این است که اکثر کمپانی‌های بزرگ امروزی استارت‌آپ‌های کوچکی بودند که در شرایط عدم قطعیت با امکاناتی بسیار محدود و قدم به قدم پا به عرصه اقتصادی گذاشته‌اند تا به امروزی رسیده‌اند که از آن‌ها به‌عنوان امپراتوری‌های بزرگ یاد می‌کنیم. بنابراین، ابتدا باید از کارآفرینی تعریف درستی را ارائه داده باشیم تا بتوانیم بگوییم چه کسی کارآفرین است و یک کارآفرین را چگونه می‌توان شناسایی کرد. در همین ابتدا به این مهم

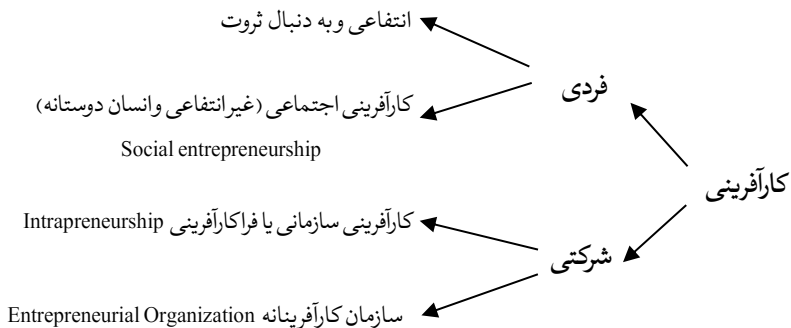
قائل باشیم که کارآفرینی معانی متفاوتی را در برمی‌گیرد و تنها هدف از کارآفرینی ایجاد ثروت و پول نیست. چرا که در بسیاری از موارد رد پای کارآفرینی اجتماعی دیده شده که دنیا را جای بهتری برای زندگی کرده است. نظیر جوناس سالک^۱ که تمایل بسیاری برای ریشه کن کردن فلج اطفال داشت و به این مهم دست یافت و زمانی که از وی پرسیدند حق اختراع و ثبت واکسن فلج اطفال برای چه کسی است، پاسخ داد: آیا می‌توان خورشید را ثبت اختراع کرد؟ بسیاری سالک را نخستین کارآفرین اجتماعی، پیش از مطرح شدن این اصطلاح در رسانه می‌دانند. کسی که به عنوان یک کارآفرین اجتماعی علاقه‌ای به سودآوری از دستاورد بزرگ خود نداشت. لذا، پیش از پرداختن به تعریف کارآفرین و کارآفرینی، زیرمجموعه‌های اصلی و رایج کارآفرینی را تفکیک و تعریف نموده و سپس به بررسی مفهوم آن خواهیم پرداخت.

انواع کارآفرینی

کارآفرینی شامل دو زیر مجموعه ی اصلی است:

— کارآفرینی فردی (مستقل)^۲

— کارآفرینی شرکتی^۳



1 Jonas Salk

2 individual entrepreneurship

3 corporate entrepreneurship

کارآفرینی فردی

فرد کارآفرین، فرایند کارآفرینی را از ارائه ایده اولیه تا ارائه محصول به جامعه (کلیه فعالیت‌های لازم برای ایجاد یک بنگاه اقتصادی جدید) را به طور مستقل طی می‌کند. کارآفرینی فردی یا مستقل نوعی از کارآفرینی است که فرد به طور مستقل و بدون وابستگی به یک سازمان بنگاه اقتصادی خود را می‌سازد. این نوع کارآفرینی معمولاً منجر به تأسیس یک شرکت می‌شود. کارآفرین، فردی است که یک سازمان مستقل را تأسیس یا اکتساب کرده و یا نمایندگی آن را به دست می‌آورد.

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی در واقع شناخت مشکلات اجتماعی و دستیابی به یک تغییر اجتماعی با به کارگیری اصول، فرآیندها و عملیات کارآفرینی است. این واژه به کرات از طریق رسانه‌ها مطرح شده و مورد استفاده قرار گرفته از پردیس‌های دانشگاهی شروع شده و حکایت از راهبردهای متعالی سازمان‌های اجتماعی همچون «آشوکا» و «شواب» و «مؤسسه اسکول» دارد. کارآفرینان اجتماعی از طریق نوآوری ارزش اجتماعی تولید می‌کنند. نوآوری در کارآفرینی اجتماعی برخلاف کارآفرینی اقتصادی، نوآوری مرتبط با جامعه است که با بهبود، اجرا و معرفی ایده‌ها، رفتارها، محصولات و فرآیندهای جدیدی همراه است که به رفع نیازهای اجتماعی کمک می‌کند و یا به طور کلی به برخی اهداف اجتماعی خاص کمک می‌کند^۱. در هر یک از این سازمان‌ها (سازمان‌های مردم‌نهاد، خیریه‌ها و ...) سه حوزه تأمین منابع، مدیریت و خدمت‌رسانی وجود دارد. بنابراین، اگر نوآوری در هر یک از این حوزه‌ها روی دهد به آن کارآفرینی اجتماعی گویند.

کارآفرینی سازمانی

در واقع دو تعریف از کارآفرینی سازمانی وجود دارد؛

— تعریف عام کارآفرینی سازمانی

فرآیند راه‌اندازی و توسعه یک کسب‌وکار جدید در سازمان یا کسب‌وکار موجود است. مانند شرکت ایران خودرو که یک خودرو جدید هیبریدی تولید می‌کند که با نور هم کار می‌کند. چون درون خود ایران خودرو یک کسب‌وکار دیگری ایجاد شده است پس می‌شود کارآفرینی سازمانی. کارآفرینی سازمانی برای آن

دسته از سازمان‌هایی است که به مرحله تثبیت رسیده‌اند و می‌خواهند گسترش پیدا کنند. (مثل اسنپ فود که در دل اسنپ است)

– تعریف خاص کارآفرینی سازمانی

فرآیند شناسایی، ارزیابی، راه‌اندازی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار جدید در سازمان یا کسب‌وکار موجود. بنابراین، فرآیندی است که در آن فرد با حمایت یک سازمان محصولات، فعالیت‌ها، رویه‌ها و فن‌آوری‌های جدید را کشف کرده و به بهره‌برداری می‌رساند (در واقع فعالیت کارآفرینانه‌ای را به ثمر می‌رساند).

گیفورد پینکات^۱، واژه‌ی کارآفرینی درون سازمانی^۲ را از ترکیب دو واژه Entrepreneurship و Intra-corporate ابداع نمود.

– کارآفرین درون سازمانی، فردی است که مسئولیت به ثمر رساندن یک نوآوری را در درون سازمان برعهده می‌گیرد.

– کارآفرین درون سازمانی ممکن است مبتکر یا مخترع باشد، اما همیشه، فردی است که می‌داند چگونه یک ایده را به واقعیتی سودآور تبدیل کند.

– کارآفرین سازمانی به فردی گفته می‌شود که محصولات، خدمات و فرآیندهای جدیدی ارائه می‌کند که شرکت را قادر به رشد و سودآوری می‌سازد.

لذا، کارآفرینی فراتر از کالا و محصول جدید است و می‌تواند شامل نوآوری در خدمات، کانال‌ها، برندها و امثالهم نیز باشد. کارآفرینی فرآیندی است که در آن فرد یا گروهی از افراد در داخل یک سازمان موجود، سازمان جدیدی را ایجاد می‌کنند یا همان سازمان را بازسازی و نوسازی می‌کنند و یا در سازمان سعی می‌کنند دست به نوآوری بزنند. فرآیند کارآفرینی سازمانی تلاش می‌کند تسهیلاتی را برای ایجاد نوآوری در سازمان و انطباق اثربخش سازمان با واقعیت‌های رقابتی را ایجاد بکند که شرکت هنگام ورود به بازارهای جهانی و بین‌المللی با آن‌ها مواجه است. کارآفرینی سازمانی اساساً شامل دوزیر مجموعه اساسی است:

۱- ایجاد کسب‌وکار جدید مخاطره‌آمیز شرکتی (مشارکت شرکت‌ها)

- مشارکت شرکت‌های داخلی (در داخل شرکت استارت‌آپ راه‌اندازی می‌کند)
- سرمایه‌گذاری شرکت‌های تعاونی (یک شرکت نوپای تعاونی ایجاد می‌کند)

1 Gifford Pinchot(1985)

2 Intrapreneurship