

## از کارآفرینی تا جان آفرینی

از: جلیل صمدآقایی

بیانگر اهمیت و ضرورت کارآفرینی است.

### کارآفرینی چیست؟

به طور کلی «کارآفرینی» علی‌رغم اینکه از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام شئون مختلف زندگی انسان حضور داشته و مبنای تمامی تحولات و پیشرفت‌های بشری بوده است و علی‌رغم تعاریف زیاد و متنوع آن، هنوز مفهوم و ماهیت اصلی کارآفرینی شناخته شده نیست و نمی‌توان تعریف استاندارد و جامع و مانعی از آن به دست داد. (۱) مک‌کللند مشکل تعریف کارآفرینی و اختلاف‌نظرهایی در این مورد را ناشی از مغشوش شدن نقشها و موقعیتها (ROLE-STATUS) می‌داند و معتقد است رفتار کارآفرینانه ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR را باید از رفتار کارآفرینان BEHAVIOR OF ENTREPRENEURS جدا دانست و چنانچه محققى بخواهد تنها از طریق پژوهش علمى EMPIRICAL رفتار کارآفرینانه را بدون تحلیل تئوریک نسبت به نقش آن شغل یعنی رفتار کارآفرینانه تعریف کند به مشکل برخورد می‌کند و یا اشتباه نتیجه می‌گیرد و برای روشن شدن موضوع می‌افزاید؛ متصدیان مشاغل ممکن است مطابق نقشی که برای آن شغل احتیاج است یا تعریف شده است، رفتار نکنند. مثلاً موقعیت یک راننده در یک اجتماع نقشی را تعریف می‌کند که عبارت است از «جمع‌آوری و حمل زباله» اما در عمل چنانچه در رفتار رانندگان دیده شود که عده‌ای از آنان در طول ساعات کاری دوزبازی می‌کنند و سپس اگر محققى

سالهاست که بحث کارآفرینی\* (۱) در کشورهای توسعه‌یافته مورد توجه دانشمندان، مسئولان و مردم قرار گرفته و یکی از پرطرفدارترین رشته‌های دانشگاهی گردیده است. اهمیت رفتار کارآفرینانه و ضرورت وجود کارآفرینان در بخشهای صنعت، تجارت و خدمات، چه در سازمانهای دولتی (انتفاعی و غیرانتفاعی) و چه در شرکتهای خصوصی به حدی جدی و حیاتی است که حتی در مقطع دبیرستان رشته کارآفرینی تدریس می‌شود. این ضرورت که عمدتاً ناشی از پیچیدگی، عدم اطمینان، پویایی و رقابتی شدن محیط است به خوبی در افزایش تعداد دانشگاههایی که رشته کارآفرینی را تدریس می‌کنند نمایان است. در حال حاضر دانشگاههایی وجود دارد که حتی تا چهارده رشته تحصیلی در زمینه کارآفرینی تدریس می‌کنند، مثل دانشگاه ایالت و پجیتا.

تا سال ۱۹۷۸	۱۳۰ دانشگاه
تا سال ۱۹۸۰	۱۶۳ دانشگاه
تا سال ۱۹۸۵	۲۵۳ دانشگاه
تا سال ۱۹۹۰	۵۰۰ دانشگاه

اهمیت کارآفرینی بدانجا رسیده که بعضی از صاحب‌بنظران، کارآفرین را یکی از عوامل تولید مثل سرمایه و کار شناخته و از آن به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی نام می‌برند. هرساله کتابها و مقالات زیادی در رابطه با کارآفرینی نوشته و سمینارها، کنفرانسها و تحقیقات مختلفی درخصوص کارآفرینی، کارآفرینان و سازمانهای کارآفرین و... انجام و برگزار می‌شود که همه

استانداردهای سازمان برخوردار یا نه، یا برتر از آنهاست، یا اینکه نیاز اعضاء پیش از آنکه عقیم بماند با تجربه شورایی و رغبت آنها به کار تمام وقت اقناع می‌گردد، تعیین می‌شود. معیارهای میانی نیز شامل میزان تلاش و کوشش اعضاء، دانش و مهارت موردعمل در کار، تناسب راهبردهای عملکرد که از طرف شورا مورد استفاده قرار می‌گیرد، است. بخشی از اهمیت نسبی این سه معیار اثربخشی به ماهیت منابع مادی موردنیاز وابستگی دارد.

● مشارکت از طریق برقراری نظام پیشنهادات. مشارکت براساس نظام پیشنهادات یکی از موفق‌ترین روشهای شناخته شده و موثر است. در این روش هدف ظهور فکرها و اندیشه‌های خلاق و بهره‌گیری از آنها در راه افزایش کارایی و بهره‌وری سازمانی است. در نظام پیشنهادات هیچ فکری رد نمی‌شود و هیچ اندیشه‌ای حقیر شمرده نمی‌شود. مراحل کار این نظام به‌طور مختصر عبارت است از: اول - تمامی کارکنان می‌توانند پیشنهاد بدهند؛ دوم - این پیشنهادات بررسی و ارزیابی می‌شوند؛ سوم - پیشنهاد به کار گرفته می‌شود؛ چهارم - از پیشنهاددهنده قدردانی می‌شود و نتیجه اجرای پیشنهاد به اطلاع می‌رسد. (۸) □

منابع:

- 1 - MANAGEMENT & ORGANIZATION: DUBLIN, IRELAND, WILLIAMS, SOUTH - WESTERN PUBLISHING CO, CINCINNATI, OHIO, 1989.
- 2 - MANAGEMENT THEORY AND PRACTICE: G.A. COLE, ISLANDS, 1988.
- 3 - آسایان مدیران: در استفاده از شیوه مدیریت مشارکت جو کمی تأمل کنید: قاسم انصاری زمانی، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۲۴، بهار ۱۳۷۳، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- 4 - AN EXPERIENTIAL APPROACH TO ORGANIZATION DEVELOPMENT: DONALD F. HARVEY AND DONALD R. BROWN, PRENTICE - HALL INTERNATIONAL EDITIONS, THIRD EDITION, 1988.
- 5 - فرایند مردمی کردن نظام اداری: قوام، عبدالعلی، فصلنامه مدیریت دولتی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، دوره جدید، شماره ششم، پائیز ۱۳۶۸.
- 6 - سعادت، دکتر اسفندیار: فرایند تصمیم‌گیری در سازمان، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۷۲.
- 7 - قانون تشکیلات و انتخابات شوراهای اسلامی و اصلاحات به عمل آمده: وزارت جهاد سازندگی، اداره کل ترویج و مشارکت مردمی، فروردین ۱۳۷۰.
- 8 - نظام مشارکت جهادگران: دفتر تشکیلات و روشهای وزارت جهاد سازندگی، آبان ۱۳۷۵.

● حمیدرضا قاسمی: فوق‌لیسانس مدیریت دولتی و کارشناس بهبود سیستمها و روشهای سازمان جهاد سازندگی استان مرکزی

بخواهد تنها از طریق آزمایش عملی، رفتار واقعی رفتگران را بدون تحلیل تئوریک نسبت به نقش مورد نیاز آن شغل تعریف کند ممکن است این نتیجه را بگیرد که دوزبازی قسمتی از نقش آن شغل است. بنابراین، یک استاد دانشگاه، یک سیاستمدار و یک فیزیکدان یا یک چاه کن می‌تواند رفتار کارآفرینانه داشته باشد اگرچه که، در موقعیت و مقام یک کارآفرین نباشد. و همینطور کسی که در مقام و وضعیت کارآفرینی قرار دارد ممکن است رفتار کارآفرینانه‌ای نداشته باشد. او معتقد است، اگر فقط نقشه‌ها را در نظر بگیریم یعنی فقط رفتارهای کارآفرینانه را، بدون توجه به وضعیت آنها، در آن صورت کارآفرینی بسیار گسترده‌تر می‌شود و همه فعالیت‌های

انسان را دربرمی‌گیرد، چون همه فعالیت‌های انسان می‌تواند به روش کارآفرینانه به اجرا درآید. از شعر گفتن گرفته تا رهبری یک جنگ و اضافه می‌کند اگر بخواهیم همه محدوده زندگی بشر را بررسی کنیم. تعریف «کارآفرینی» بسیار مشکل خواهد بود لذا، فقط متمرکز بر فعالیتهای کسب و کاری می‌شود که بیشتر فهمیده می‌شود!! اگرچه در همین دایره نیز جوانب و انواع مختلف آن مثل خرید و فروش و تولید، کم و بیش مترادف و یکسان در نظر گرفته می‌شوند.<sup>(۳)</sup> برای تعریف بهتری از کارآفرینی و کارآفرینان، صاحب‌نظران دیدگاهها و نظرات مختلفی را ابراز کرده‌اند که در جدول شماره (یک) نشان داده شده‌اند.

باتوجه به توضیحات فوق و جدول شماره یک تعدادی از مهمترین و معروفترین تعاریف کارآفرینی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

کارآفرینی عبارت است از:

- پیروسه ایجاد ثروت<sup>(۵)</sup>؛

- پیروسه تخریب خلاق (CREATIVE DESTRUCTION)<sup>(۶)</sup>؛

- پیروسه هدایت به خلق سازمان جدید، بدون توجه به نوع و پتانسیل سازمان.<sup>(۷)</sup>؛

- توسعه موقعیتهای و اقدامات ریسکی نوآور، چه در سازمانی که قبلاً تاسیس شده و چه به صورت آزاد و مستقل.<sup>(۸)</sup>؛

- روش اداره‌ای است که، فرصتها را بدون در نظر گرفتن منابع موجود و قابل کنترل فعلی، تعقیب می‌کند.<sup>(۹)</sup>؛

- وظایف، فعالیتها و اعمالی که برای به تحقق رساندن فرصت شناخته شده و ایجاد سازمانی مناسب آن، کمک می‌کند.<sup>(۱۰)</sup>؛

- کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است و یک شیوه زندگی است.<sup>(۱۱)</sup>

از آنجایی که در ادامه بحث بر ویژگیهای کارآفرینان تکیه زیادی می‌شود، لازم است ویژگیهای روانشناختی آنان را به طور مختصر شرح دهیم. به طور کلی تا به حال ویژگیهای زیادی در خصوص کارآفرینان در تحقیقات مختلف معرفی شده است، اما وجوه مشترک آنها عبارتند از:

- ریسک‌پذیری (ریسک‌های متوسط و حساب‌شده)؛
- نیاز به توفیق؛
- مرکز کنترل (افرادی که وقایع پیش آمده برای خود را معلول رفتار خویش می‌دانند)؛
- نوآوری، خلاقیت، ایده‌سازی؛
- اعتماد به نفس؛
- پشتکار زیاد؛
- دورنماپردازی (VISIONARY)؛
- پیش قدم بودن؛
- فرصت‌گرا (بیشتر در جستجو فرصتها هستند تا تهدیدات)؛
- نتیجه‌گرا؛
- اهل عمل (DOER)؛
- آینده‌گرا (هر چیزی که در گذشته بوده است به این معنی نیست که نمی‌تواند در آینده باشد و هر چیزی که در گذشته بوده است به این معنی نیست که باید باقی بماند).
- از آنجایی که بعضی از محققان ویژگیهای

جدول شماره یک: ابهامات و نظرات مغایر در رابطه با کارآفرینی و کارآفرینان<sup>(۴)</sup>

نام صاحب‌نظر	نظرات
RICHARD C. SCOTT	۱ - بعضی از چیزهایی که در رابطه با کارآفرینی فکری کردیم می‌دانیم، واقعاً نمی‌دانیم. ۲ - علی‌رغم اهمیت کارآفرینی، پیروسه کارآفرینی خیلی کم شناخته شده است.
CARLAND A. KENT DONALD L. SEXTON KARL H. VESPER	۳ - به دلیل اینکه جستجو درباره کارآفرینی به نازگی شروع شده است بعضی از مباحث به خوبی کاوش شده است و بعضی کاملاً فراموش شده است. ۴ - مشخصات کارآفرینان بیشتر نشانه هستند تا عامل و علت کارآفرینی آنها. ۵ - چرا عده زیادی از افراد با وجود داشتن کلیه ویژگی‌های کارآفرینان، شغل و حرفه کارآفرینانه‌ای را انتخاب نمی‌کنند؟
COLE H. ARTHUR	۶ - هنوز یک تعریف استاندارد از کارآفرینی نداریم.
GASSE, YVON	۷ - پیچیدگی زیاد جنبه‌های روانشناسی کارآفرینان باعث شده است که اغلب ویژگیهای عمومی معرفی شده تاکنون، نتواند از اعتبار و ثبات کافی و دقیقی برخوردار شود.
GEOFFREY G. MEREDITH ROBERT ENELSON PHILIP A. NECH	۸ - کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است: آن یک شیوه زندگی است.
JOHN SAWYER	۹ - کارآفرینی نه تنها در واحدهای کسب و کار بلکه در سایر سازمانها و در همه وظایف و کارهایی می‌تواند دیده شود، از کارهای کاملاً نوآورانه گرفته تا کارهای کاملاً ساده.
LIVESAY C. HAROLD	۱۰ - کارآفرینی به اندازه اقتصادی بودنش و یا بیشتر از آن شکل هنری دارد و همان اندازه تشریح آن مشکل است که بخواهیم مبدا، مند و فضای موثر در یک کار هنری را تشریح کنیم. ۱۱ - دلیلی نمی‌بینم که توصیف و روشنگری یک حوزه از کارآفرینی (اقتصادی) بر حوزه‌های دیگر آن ارجحیت داشته باشد. ۱۲ - شک دارم که نزدیک به توفیق ارائه یک تئوری جامع در خصوص کارآفرینی و کارآفرینان باشیم.
SCHUMPETER A.	۱۳ - سختی تشخیص کارآفرینان به خاطر عدم دقت در فعالیتهای آنان نیست بلکه به خاطر این است که اشخاصی که خود را درگیر کارهای کارآفرینانه می‌کنند سخت پیدا می‌شوند و هیچکدام همواره کارآفرین نیستند و هیچکدام فقط کارآفرین نیستند.
MCCLELLAND C. D.	۱۴ - اگر بخواهیم همه محدوده زندگی بشر را بررسی کنیم، تعریف کارآفرینی بسیار مشکل خواهد شد. ۱۵ - کارآفرینی همه فعالیتهای بشر را دربرمی‌گیرد، از شعر گفتن گرفته تا رهبری یک جنگ.
EDWIN HARWOOD	۱۶ - با تعریف (لیبرال) کارآفرینی، حتی لنین هم یک کارآفرین شناخته می‌شود.
D. SEXTON	۱۷ - کارآفرینی یک مفهوم عملی است، ماهیتاً دارای ریشه تاریخی است و نمی‌توان آن را در نظریه خرد، نئوکلاسیک یا ایستای شرکت جای داد.
PETER F. DRUCKER	۱۸ - اشخاص زیادی را می‌شناسم که با وجود اینکه کارآفرین نیستند ولی دارای شخصیت کارآفرینانه‌ای هستند مثل بسیاری از فروشندگان، جراحان، روزنامه‌نگاران دانشمندان یا حتی موزیسین‌ها و... - امروزه ابهام و پربشانی زیادی در تعریف کاملی از کارآفرینی وجود دارد.

کارآفرینان را از ابعاد و دیدگاههای جدید و مختلفی بررسی کرده‌اند، تعدادی از آنها به صورت خلاصه ارائه می‌شود:

- ۱- آنها هر زمان که احتیاج باشد، قواعد و قوانین را زیر پا می‌گذارند؛
- ۲- آنها به وسیله قدردانی از دیگران، سایرین را به پروژه خود پیوند می‌زنند؛<sup>(۱۲)</sup>
- ۳- خیلی راحت نتیجه اعمال خود را می‌پذیرند؛
- ۴- هدف‌گرا هستند (GOAL - ORIENTED)؛
- ۵- وظایف قابل سنجش را ترجیح می‌دهند (علاقه‌مندند اعمال خود را با دیگران بسنجند)؛
- ۶- پول را معیاری برای سنجش میزان موفقیت خود می‌دانند؛
- ۷- خودمحورند؛
- ۸- ظرفیت بالایی در رویارویی با ابهام دارند؛<sup>(۱۳)</sup>
- ۹- توانایی بالایی در تشخیص الگوها دارند؛
- ۱۰- انعطاف‌پذیرند؛
- ۱۱- صفت بارزشان ساخت دورنماست (VISIONARY بودن آنها؛<sup>(۱۴)</sup>)
- ۱۲- دائماً در جستجوی اطلاعات هستند؛<sup>(۱۵)</sup>
- ۱۳- تحقیقات بازارشان را خودشان انجام می‌دهند (بصیرانه)؛
- ۱۴- اغلب ارتباطات غیررسمی و مخالف سلسله مراتب سازمانی برقرار می‌کنند؛
- ۱۵- نمی‌توانند به راحتی از کنار مسائل و مشکلاتی که می‌بینند بگذرند، چون حلال مسائل هستند (PROBLEM SOLVER)<sup>(۱۶)</sup>؛
- ۱۶- قاطعیت: هیچوقت در کارهایشان امروز و فردا نمی‌کنند، به سرعت تصمیم‌گیری می‌کنند، سرعت عامل کلیدی موفقیتشان است؛
- ۱۷- کننده (DOER): وقتی تصمیم به عمل کاری می‌گیرند، بلافاصله و در اولین فرصت ممکن آن را اجرا می‌کنند<sup>(۱۷)</sup>؛
- ۱۸- در کسب اطلاعات، برنامه‌ریزی، ارزشیابی رقبا و به‌ویژه عاملهای برون سازمانی (محیطی) پیشگام هستند<sup>(۱۸)</sup>؛
- ۱۹- ثبات و استحکام کامل در مقابل هیجانانگ دارند؛
- ۲۰- واقع‌بین، نتیجه‌گرا، وفادار به عهد و پیمان، و صادق می‌باشند؛
- ۲۱- توانایی فوق‌العاده در تصور و توانایی دیدن روابط اجزا در وضعیت‌های پیچیده دارند؛
- ۲۲- توانایی شناخت سریع و روشن شقوق (ALTERNATIVE) مختلف مسئله<sup>(۱۹)</sup>؛

۲۳- امید به موفقیتشان بیشتر از ترس از شکستشان است<sup>(۲۰)</sup>؛

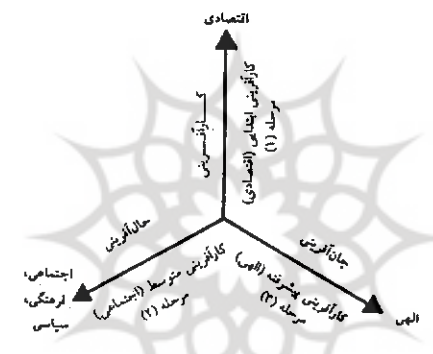
۲۴- فرصت‌گرا (در مقابل تهدیدگرایی)؛

۲۵- ترجیح عدم سلسله مراتب در مقابل سلسله مراتب؛

۲۶- تمایل به کنترل سهلگیر در مقابل کنترل سختگیر<sup>(۲۱)</sup>؛

۲۷- قادرند خشنودی و سربلندیشان را به تعویق بیندازند<sup>(۲۲)</sup>.

حال با توجه به مطالب فوق ببینیم جان‌آفرینی یعنی چه و چه ارتباطی با کارآفرینی دارد. همانطور که مک‌کلند اشاره کرده است، کارآفرینی دارای جوهره‌ای است بسیار گسترده که به تعبیر ما می‌تواند در ابعاد مختلف فعال شود. همانطور که در شکل ذیل نشان داده شده است، اگر در بعد اقتصادی فعال شود، فرد را (به مفهوم رایج) کارآفرین می‌کند.



اما آن جوهره چیزی نیست جز بالاترین و بارزترین نعمت و امانت الهی در فطرت انسان برای خلیفه‌الله شدن، یعنی «کمال‌جویی». این کمال‌جویی انسان است که اگر در بعد اقتصادی فعال شود او را به کارآفرین متعارف بدل کرده و برای رسیدن سریع‌تر به مقصد، وی را به پذیرش ریسکهای کاری حساب شده و متوسط تشویق می‌کند. \* دائماً برای ادامه کار و مقابله با مشکلات به او نیرو و انرژی می‌بخشد و عشق رسیدن به کمال اقتصادی است که او را بر می‌انگیزاند تا دائماً در جستجو و کشف و بهره‌برداری از فرصتهای تازه کسب و کار و عامل کلیدی موفقیت باشد. زمانی، عامل کلیدی موفقیت‌های اقتصادی را در تولید بیشتر (تولیدگرایی) و زمانی در فروش بیشتر (فروش‌گرایی) و سپس در بازاریابی و امروزه در بازاریابی اجتماعی تشخیص داده و تمام نیروهای خود را از جمله مهمترین آنها یعنی نوآوری را در خدمت آن به کار می‌گیرد.

شاید با خواندن این مطالب تا به حال دو شبهه یا دو سوال در ذهن ایجاد شده باشد، که اولی در همین جا و دومی در ادامه مطلب توضیح داده خواهد شد. ۱- کمال اقتصادی چیست؟ ۲- چطور می‌شود که کمال‌جویی در یک فرد در بعد اقتصادی و در دیگری مثلاً در بعد فرهنگی یا سیاسی فعال گردد؟

منظور از کمال اقتصادی یا مقصد یادشده پول‌پرستی و ثروت‌اندوزی نیست، چون کارآفرینان به دنبال کسب و جمع‌آوری پول زیاد نبوده، بلکه پول برای آنان ملاکی برای سنجش و درعین حال، تکرار و تداوم است. به عبارتی پول وسیله است نه هدف. کارآفرین ناخودآگاه با ارضا کمال‌جویی اقتصادی خود می‌خواهد کمال‌جویی حقیقی و فطری خود را که رسیدن به کمال کمالهاست تحریک و ارضا کند. همچون مجنون که وقتی به لیلی رسید تازه متوجه شد که در واقع به دنبال چیز دیگری بوده است.

گمان کردی که من لیلی پرستم  
من از لیلی، لیلای لیلی پرستم.

از آنجایی که کمال‌جویی اقتصادی بویی از کمال‌جویی حقیقی، فطری و مقدس انسان برده است کارآفرینان نیز به انسانیت و کمال حقیقی انسان نزدیک‌تر هستند. دلیل این ادعا بعضی از ویژگیهای آنهاست از قبیل: خلوص، صداقت، امانت‌داری، واقع‌بینی، وفاداری به عهد و پیمان، مرکز کنترل درونی (LOCUS OF CONTROL) و صراحت.

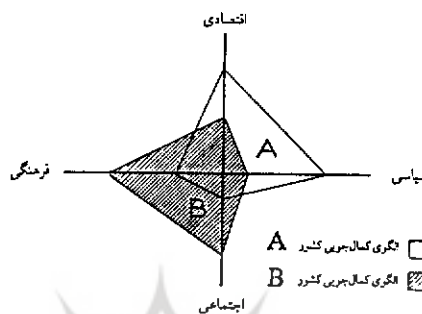
اما اگر آن جوهره یعنی کمال‌جویی در بعد اجتماعی - فرهنگی فعال شود، فرد به تعبیر ما حال‌آفرین می‌شود و تمام قوا و ویژگیهای خود را در خدمت اجتماع به کار می‌گیرد تا جامعه را متحرک، متحول و متکامل سازد. اگر کارآفرین سعی می‌کند از طریق ارائه کالاها و خدمات جدید، نیازهای مادی و رفاهی مشتری را تامین کند و خود نیز از آن منتفع و احساس رضایت کند، حال‌آفرین سعی می‌کند از طریق ارائه خدمات و کوشش‌های خاصی مثل هنر، روشنگری، رهبری فکری و... نیازهای معنوی مردم را تحریک، ارتقا و ارضا کند و خود نیز به کمال فرهنگی موردنظر و جایگاه اجتماعی مطلوبش برسد. اگر قبلاً مشتری‌گرا بود حالا مردم‌گرا می‌شود و اگر قبلاً از طریق نوآوری‌های مادی، مشتری را به خوشبختی، رضایت و رفاه دعوت می‌کرد حالا در جستجو، کشف و رفع ناهنجاریها، نارسایی‌ها و پیش‌فرضهای غلط

ارزشها و باورهای (فرهنگ) اجتماع بوده و سعی می‌کنند به اشکال و روشهای مختلف، یافته‌های خود را به جامعه منتقل نمایند. اما به این رسالت و اصالت خود تاجایی متعهد و پایبند هستند که خطر جانی آنها را تهدید نکند. به همین ترتیب اگر کمال‌جویی در بعد سیاسی فعال شود، فرد تمام قوا و ویژگیهای خود را در خدمت اجتماع به کار می‌گیرد تا جامعه را متحرک، متحول و متکامل سازد ولی بیشتر متمرکز بر طرق سیاسی است. لذا می‌توان بعد سیاسی را در بعد اجتماعی مستتر دانست. اینجا نیز فرق بسیاری است بین یک سیاستمداری که برای اهداف امیال فردی و نفسانی به دنبال قدرت است با یک سیاستمداری که قدرت را وسیله‌ای برای اهداف خیرخواهانه و فرهنگی در اختیار می‌گیرد. بطور کلی می‌توان گفت که کمال‌جویی به مثابه موتوری است که اگر به روی شاسی قایقی بسته شود از آن در جابجایی روی سطح آب می‌توان استفاده کرد و اگر به روی شاسی زیردریایی بسته شود، می‌توان از آن در جابجایی در اعماق آب استفاده کرد و چنانچه بر روی شاسی هواپیما بسته شود در جابجایی در فضا می‌توان استفاده کرد. از آنجایی که انسان به همه این جابجایی‌ها احتیاج دارد، لذا خداوند منان این موتور را آنچنان همه منظوره آفریده است که جابجایی تمام احتیاجات بشر باشد. اما انسان ممکن است نداند این موتوری که در اختیار دارد چه قابلیت‌هایی دارد و یا نخواهد از همه آن قابلیت‌ها استفاده کند و یا اینکه فرهنگ و قوانین و سیاست جامعه‌اش اجازه استفاده از بعضی قابلیت‌های موتور را به او ندهد. لذا می‌توانیم در جوامع مختلف مدل‌ها یا الگوهای مختلفی از توزیع کمال‌جویی در ابعاد مختلف (اقتصادی - سیاسی - اجتماعی و فرهنگی) را مشاهده کنیم. همانطور که در شکل مشاهده می‌شود کشور یا جامعه A موتور خود را بیشتر روی شاسی اقتصادی و سیاسی سوار کرده است، درحالی که کشور B کمال‌جویی افراد جامعه را بیشتر در ابعاد فرهنگی و اجتماعی فعال گردانده است. بنابراین شاید بتوان نتیجه گرفت که ایدئولوژی و جهان‌بینی جوامع الگوی کمال‌جویی هر جامعه‌ای را پایه‌ریزی می‌کند.

شاید جواب سوال دوم که در فوق مطرح گردید اینجا داده شده باشد. بدین ترتیب که از یک طرف عوامل محیطی مثل قوانین و فرهنگ و... و از طرف دیگر ایدئولوژی و جهان‌بینی و از

جهت دیگر ویژگیهای روانشناختی و جمعیت‌شناختی DEMOGRAPHIC، مجموعاً باعث می‌شود که کمال‌جویی در افراد مختلف در ابعاد متفاوت فعال گردد.

اما چنانچه کمال‌جویی انسان در بعد الهی فعال گردد و به تعبیر ما شیعیان در بستر حقیقی خود به جریان افتد فرد جان‌آفرین می‌شود و تمام قوا و ویژگیهای خود را در خدمت به خدا و جان بخشیدن به خلیفه‌اش به کار می‌گیرد. قاعداً به این ترتیب هم حال‌آفرینی و هم کارآفرینی او باید فعال شود.



اما برای روشن‌تر شدن چگونگی آن و تفاوتش با فعال شدن‌های قبلی، توضیح کوتاهی لازم است: در این حالت، جان‌آفرین هم مشتری‌گراست و هم مردم‌گرا، اما مشتری یا مردم با فرزندش فرق نمی‌کند. همه را مثل جان خود دوست دارد چون همه را اعضای یک پیکر می‌داند. اما آنجایی که بین مردم (فرزند یا مشتری) و حکم خدا باید یکی را انتخاب کند، همه را فدای حکم خدا می‌کند. همچنانکه در مورد مال، فرزند، دوست، دشمن، همسپاری، بزرگتر، کوچکتر و... می‌کند.

به جهان خرم از آنم که جهان خرم از اوست  
عاشقم بر همه عالم که همه عالم از اوست

اگر کارآفرین نوآوری‌های مادی خود را در اختیار مشتری می‌گذارد و اگر حال‌آفرین یافته‌های خود را به مردم انتقال می‌دهد، جان‌آفرین مردم را نو می‌کند، مردم را زنده می‌کند. در واقع به مردم جانی می‌دهد تا خود سراپا نو شود. آنها را در سرچشمه و منبع نوبی و اقیانوس تازگی غرق می‌کند تا برای همیشه از بند کهنگی فراق آیند.

تازگی و جنبش طویبست این  
همچو جنبشهای خلقان نیست این  
سبزه‌گردی تازه‌گردی در نوبی  
گر تو خاک اسب جبریلی شوی  
آدمی در عالم خاکی نمی‌آید بدست

عالمی دیگر بیاید ساخت و ز نو آدمی  
اگر کارآفرینان اعتبار مالی خود را و حال‌آفرینان موقعیت و جایگاه اجتماعی خود را به خطر می‌اندازند تا به مقاصد خود برسند، جان‌آفرینان جان خود را به خطر می‌اندازند یا بهتر است بگوییم جان خود را در طبق اخلاص قرار می‌دهند تا دیگری جان بگیرد. اگر پول معیار سنجش میزان موفقیت کارآفرینان و استقبال مردم معیار حال‌آفرینان است، قرب الهی و مقبول افتادن نزد خداوند معیار سنجش موفقیت جان‌آفرینان است.

مطالب ذیل موید قسمت‌هایی از مباحث مربوط به حال‌آفرینی است و بیانگر آن است که این قشر تحت نامهای دیگری مثل نخبگان یا سرآمدان (ELITES) در ادبیات جامعه‌شناسی مورد مطالعه قرار گرفته است.

سرآمدان فرهنگی (حال‌آفرینان) مثل روسای دانشگاهها و موسسات پژوهشی، سردبیران سیاسی و ادبی، روزنامه‌نگاران برجسته، تلویزیون و مطبوعات، رهبران اتحادیه کارگری، و... فرامادی‌تر از سرآمدان اقتصادی یا تجاری مثل مدیران بانکها و شرکتهای صنعتی و روسای شرکتهای بازرگانی و همچنین رهبران تجاری کارآفرینان) و... هستند (۱۳).

دانیل بل (DANIEL BELL) مدعی است که از قرن بیستم سرآمدان فرهنگی (حال‌آفرینان) حمله نیرومندی را مبنی بر تمهیدات ایدئولوژیکی و اولویتهای مربوط به شیوه زندگی علیه سرآمدان تجاری (اقتصادی) و دیگر سرآمدان سنتی ترتیب داده‌اند و می‌افزاید، بازرگانان با نیاز به موفقیت یعنی نیاز به زیستن بنابر معیار درونی شده کمال، برانگیخته می‌شوند به عبارت دیگر وی نیاز به موفقیت را معیار درونی شده کمال‌جویی می‌داند.

از سوی دیگر هابرماس (HABERMAS) اظهار می‌دارد که این سرآمدان دارای درک قوی‌تری از تناقضات درونی جامعه سرمایه‌داری هستند تا کسانی که بیش از همه رابطه نزدیک با نهادهای حیاتی این جامعه (آمریکا) دارند. با آنکه بل و هابرماس هر دو در اینکه سرآمدان فرهنگی نقش مهمی در جامعه آمریکا بازی می‌کنند موافقت، اما عمیقاً درباره اینکه این نقش آثار سازنده یا مخرب دارد با هم مخالفند!! (به نظر می‌رسد که سرآمدان فرهنگی یا حال‌آفرینان آن جوامع با ابزار ناقص فرهنگ، ایدئولوژی و جهان‌بینی غربی به جنگ پدیده‌های پویا و

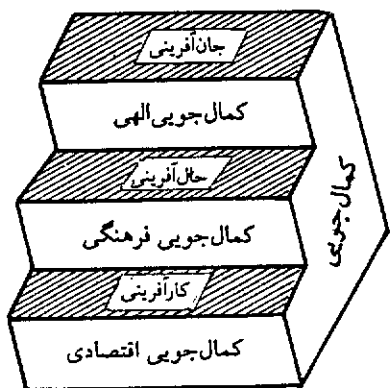
## مقایسه تطبیقی سه مرحله یا سه نوع کارآفرینی

جان آفرین	حالت آفرین	کارآفرین	ایهام
غنا	مردم	مشتری	محدود توجه
نو شدن	نوبینی (ذهنی و معنوی)	نوآوری (محصول)	نوآوری
حالتی	عاطفی - روانی	مالی	ریسک
قرب الهی	استقبال و حمایت مردم	پول	معیار موفقیت
رضایت خدا	سعادت، سکینه قلبی و غنا/مردم	خوشبختی، رضایت و رفاه/مشتری	هدف

● کارآفرین یکی از عوامل تولید، مثل سرمایه است و برخی صاحب نظران از آن به عنوان موتور توسعه اقتصادی نام می برند.

● هر ساله سمینارها و کنفرانسهایی در خصوص کارآفرینی و کارآفرینان برگزار می شود که همه بیانگر اهمیت آن است.

● کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است، یک شیوه زندگی است.



● عامل تحریک و تشویق حس رقابت؛  
● عامل تحریک، ترکیب و مهیا کردن عوامل تولید؛

● عامل ساماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها؛

● عامل یکپارچگی و ارتباط بازارها؛

● عامل رفع خلل، شکافها و تنگناهای بازار و اجتماع؛ آنان با بهره گیری از نیروی حل خلاق

مسئله، ریسک پذیری، تحمل ابهام، قادرند، به زیرکی و ظرافت و سرعت هرچه تمام تر، تهدیدات و تنگناهای محیطی را تبدیل به فرصت

کرده و در شرایط سخت مثل کمبود ارز، تورم، جنگ و غیره؛ فرصتهای جدیدی را کشف و

مورد بهره برداری قرار دهند که هم به نفع خود و هم نهایتاً منجر به رفع تنگناهای جامعه شود.

به عنوان مثال امروزه به خوبی شاهد هستیم که چطور شرکتهای کارآفرین بزرگ، از طریق

به کارگیری استراتژی بازاریابی محیط زیست محور - کارآفرینانه (ENVIROPRENEURIAL

MARKETING STRATEGY) تنگناهای «آلودگی محیط زیست» را تبدیل به یک فرصت و

مزیت رقابتی کرده که نهایتاً هم خود منتفع شده و

شهروندان برسانند متکی هستند. (مردم گرایی)  
۴ - آنها به گروههای سازمان یافته بی اعتمادند (ارتباطات غیررسمی) و در زمان قدرت در جستجوی اجرای سیاستهایی هستند که بتوانند پاسخگوی محرومان بوده و خدمات عمومی را برقرار سازند.

۵ - آنها بر کالاهای عمومی که مورد تقاضای همه شهروندان است و نه آن کالاها و خدمات شخصی که مصرف فردی دارد اصرار می ورزند. هدف این مقاله، مذمت کارآفرینی یا نکوهش و خدای ناکرده خفیف کردن آثار و برکات کارآفرینان در توسعه اقتصادی جامعه نیست، بلکه جهت ایجاد زمینه ای برای بحث، نقد و بررسی بیشتر در خصوص ماهیت، ابعاد و انواع کارآفرینی به قصد گسترش و ترویج آن و بهره برداری هرچه بیشتر از پتانسیل های کارآفرینان است.

### نقش های کارآفرینان در جامعه

● عامل ایجاد و توزیع ثروت، برانگیزنده توسعه اقتصادی جامعه یا به عبارتی موتور رشد و توسعه اقتصادی؛

● عامل اشتغال زایی؛

● عامل انتقال تکنولوژی؛

● عامل ترغیب و تشویق سرمایه گذاری؛

● عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید؛

● عامل تعادل در اقتصاد پویا؛

● عامل تحول و تجدید حیات ملی و محلی (کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است، آن یک شیوه زندگی است - کارآفرینی همه فعالیتهای

بشر را دربرمی گیرد، از شعرگفتن گرفته تا رهبری یک جنگ)؛

● عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میز نشینی و مشوق عمل گرایی و...)

● عامل نوآوری و روان کننده تغییر؛

● به عنوان یکی از عوامل تولید مثل زمین، سرمایه، انسان و...؛

پیچیده ای مثل انسان و اجتماع و... می روند)  
روثمن و لیختر (ROTHMAN & LICHTER)

سعی کردن با سنجش خاصه های پس زمینه و شخصیت سرآمدان رسانه ها و مقایسه آنها با خاصه های پس زمینه و شخصیت سرآمدان تجاری به این مشکل پاسخ گویند. آنها چیز زیادی درباره انواع سرآمدان به ما نمی گویند و تنها دریافتند که پس زمینه های موفقیت اجتماعی سرآمدان فرهنگی در سطحی بالاتر از پس زمینه های اجتماعی سرآمدان تجاری است؛ پدران سرآمدان رسانه ها تقریباً دوبرابر بیش از پدران سرآمدان تجاری تحصیلات دانشگاهی دارند. همچنین دریافتند سرآمدان تجاری از لحاظ نیاز به موفقیت به طرز معنی داری بالاتر از سرآمدان رسانه ها قرار می گیرند، درحالی که سرآمدان رسانه ها در خود شیفتگی و نیاز به قدرت بالاتر از آنها قرار دارند.

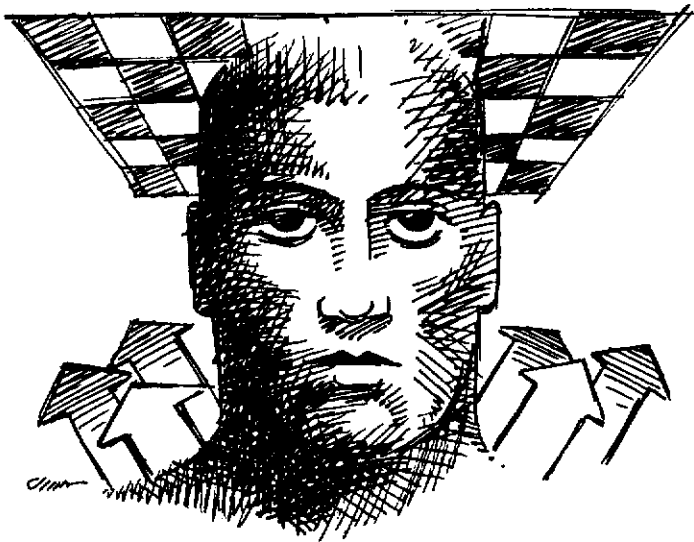
روثمن و لیختر نتیجه می گیرند که نظرات سرآمدان رسانه های ملی، تنها آرزوها و عقاید کسانی نیست که طالب قدرند، بلکه صدای گروه رهبری جدیدی است که نیروی عمده ای در جامعه آمریکا شده است.

گروهی از جامعه شناسان براساس مشاهدات خود (از شهرداران جدید) در فرانسه و آمریکا معتقدند: در اواخر سال ۱۹۷۰ سنخ جدیدی از رهبران سیاسی در ایالات متحده آمریکا پدیدار گردیده که تفاوت آنها در پنج ویژگی ذیل نهفته است:

۱ - آنها از لحاظ مالی محافظه کار هستند و مالیاتهای کم را ترجیح می دهند!

۲ - آنها در مسایل اجتماعی هنوز مترقی هستند. از لحاظ علاقه به برابری بیشتر نژادها، اقلیتهای قومی و زنان، شکیبایی در برابر شیوه های دیگر زندگی و...

۳ - آنها با روشهای مردمی به آحاد شهروندان تمسک می جویند. لذا به شدت به رسانه ها، فعالیتهای پستی مستقیم، ملاقاتهای رودررو و فعالیتهای مشابهی که نظراتشان را به تک تک



هم به خواسته‌های جامعه، سیاستهای دولت و مسئولیت اجتماعی خود، لبیک گفته‌اند. (۲۴) □

• کارآفرینی واژه‌ای است نو که از معنی کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه ENTREPRENEURSHIP به کار می‌رود که در اصل از زبان فرانسه به دیگر زبانها راه یافته است. هنوز در فارسی معادل دقیقی برای آن وجود ندارد و عموماً واژه کارآفرینی شنونده ناآشنا به آن را به اشتباه می‌اندازد. اما با این حال چون بین استادان و دانشجویان مدیریت، محافل علمی و گروه قلیلی از مدیران و متخصصان این واژه تا حدودی متداول و مصطلح گردیده است، به‌ناچار ما نیز در این مقاله از این واژه استفاده می‌کنیم.

••• از ریسکهای افراطی بخاطر ترس از نرسیدن به مقصد (کمال اقتصادی) و از کارهای معمولی و کم‌ریسک به‌خاطر دیررسیدن به مقصد، گریزان است. لذا، کارهای با ریسک متوسط برای او جاذبه بیشتری دارد.

#### پانوشته‌ها

- ۱ - محمدصادق نبی‌نیا، کارآفرینی؛ موسسه کار و تامین اجتماعی، ۱۳۷۱.
- 2 - H. ARTHUR COLE, IN CALVIN A. KENT, DONALD L. SEXTON, KARL H. VESPER, ENCYCLOPEDIA OF ENTREPRENEURSHIP, ENGELWOOD CLIFF, N.J. PRENTICE-HALL, 1995, P10.
- 3 - C. DAVID MCCLELLAND, THE ACHIEVING SOCIETY, D. VAN NOSTRAND CO. 1961.
- ۴ - محمدصادق نبی‌نیا، کارآفرینی، موسسه کار و تامین اجتماعی.
- 5 - JEFFREY R. CORNWALL, BARON PERLMAN, ORGANIZATIONAL ENTREPRENEURSHIP, IRWIN, 1989.
- 6 - IGOR TOULINE, IMEMO, IN INTERNATIONAL PERSPECTIVES ON ENTREPRENEURSHIP RESEARCH, FIRST ANNUAL GLOBAL CONFERENCE ON ENTREPRENEURSHIP HELD AT IMPERIAL

- 16 - JEFFREY R. CORNWALL, BARON PERLMAN, ORGANIZATIONAL ENTREPRENEURSHIP, IRWIN, 1989.
- 17 - WILLIAM D. BYGRAVE, PORTABLE MBA IN ENTREPRENEURSHIP, 1994.
- ۱۸ - زمردیان، اصغر، مدیریت تحول؛ سازمان مدیریت صنعتی، چ ۱ - تهران: ۱۳۷۳
- 19 - GEORGE G. EDDY, KENNETH W. OLM, ENTREPRENEURSHIP & VENTURE, 1985.
- 20 - JOHN W. WATKINSON, NORMAN T. FEATHER, A THEORY OF ACHIEVEMENT MOTIVATION, JOHN WILEY & SONS, LNC. 1966.
- 21 - LAU - THERESA, CHAN - K.F, "THE INCIDENT METHOD - AN ALTERNATIVE WAY STUDYING ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR", IBAR, 1994, VOL 15, PP 46-61.
- 22 - ROBINSON SUE, "HOW PARENTS CAN KILL OR CREATE THE ENTREPRENEURIAL SPIRIT", RYDGE'S, APR/1989, VOL 59 N 4, PP 20-23.
- ۲۳ - مریم وتر، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، انتشارات کوپر، چ ۱، ۱۳۷۳.
- 24 AJAY & ANIL MENON, "ENTREPRENEURIAL MARKETING STRATEGY". JOURNAL OF MARKETING, JAN 1997, VOL 61, PP 51-67.

• جلیل صمدآقایی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک

COLLEGE, LONDON, 1991, ELSEVIER SCIENCE PUBLISHERS B.V. 1992.

7 - NIGEL NICHOLSON, ENCYCLOPEDIA DICTIONARY OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR, BLACK WELL PUBLISHERS, LTD. 1995.

8 - IBID

9 - WILLIAM A. SAHLMAN, HOWARD H. STEVENSON, THE ENTREPRENEURIAL VENTURE, HARVARD BUSINESS SCHOOL, 1991.

10 - WILLIAM D. BYGRAVE, PORTABLE MBA IN ENTREPRENEURSHIP, BYGRAVE, 1994.

۱۱ - نبی‌نیا، کارآفرینی، موسسه کار و تامین اجتماعی.

12 JACOBS A. BRUCE, "AN ENTREPRENEURIAL ORGANIZATION MAN", INDUSTRY WEEK FEB/1983, VOL 216 N 3, PP 34-36.

13 - OSBORNE L. RICHARD, "THE ESSENCE OF ENTREPRENEURIAL SUCCESS", MANAGEMENT DECISION, 1995, VOL 33 N 7, PP 4-9.

14 - MICHAEL E. GERBER, THE E MYTH, 1985

15 - M.S.S. EL NAMAKI, "ENCOURAGING ENTREPRENEURS IN DEVELOPING COUNTRIES", LONG RANG PLANNING, VOL 21, N4, 1988.