

خلاقیت جواهره

کارآفرینی

کارآفرین بودن مسئولین و قانون گذاران می‌تواند تا حد زیادی این امر را در کشورها تسهیل نماید. در حقیقت از آنجایی که در دنیای امروز، اقتصاد کشورها مبتنی بر رقابت و دانایی بوده و ۴ فاکتور اصلی شناسایی چنین اقتصادی نیز وجود انسان‌های کارآفرین و دانشمند، انجام فعالیت‌های نوآورانه و اتخاذ استراتژی‌های مبتنی بر رقابت می‌باشد، بنابراین پرداختن به مساله کارآفرینی، یک انتخاب نیست بلکه یک ضرورت است.

در دوره‌های ابتدایی چرخه تکامل علم، به علت گران بودن نوآوری، کالاهایی که خلاقیت نقش حائز اهمیتی در خلق آنها داشته، به عنوان کالاهای لوکس و یا کالاهای استراتژیک به شمار می‌رفت. به عنوان مثال ماده تفنون سال‌های سال در آزمایشگاه‌های صنایع دفاعی آمریکا سری و مخفی مانده بود و تنها ارزش سیاسی و استراتژیک داشت و سی سال طول کشید تا به صورت یک ماده ساده و قابل استفاده در ساده‌ترین وسایل روزمره زندگی مانند ظروف آشپزخانه مورد استفاده قرار گرفت و ارزش اقتصادی یافت.

اختراع و نوآوری در صنایع خودروسازی ۵۰ سال طول کشید تا نوانست اتومبیل‌هایی با سوخت هیبریدی به نمایشگاه‌های ملی عرضه نماید. صنعت الکترونیک در مدت ۲۰ سال، صنعت سخت افزار در مدت ۵ سال و صنعت نرم افزار در مدت ۲ سال نوانست جایگاه واقعی خود را در اقتصاد کشورها تثبیت نماید.

همه اینها نشان از آن دارد که نوآوری، کشف و استفاده از تفرکات علمی دیگر جایگاهی برای ماندن در قفسه‌های کتابخانه دانشگاه‌ها نداشته و عمر نوآوری بسیار کوتاه و اثربخشی آن رو به فزونی است.

به این معنا که یک ایده در زمان بسیار اندک به صورت یک کالا و یا خدمت مشتری مدار و مشتری گرا تبدیل شده و به سرعت جایگاه خود را در بازار یافته و پس از مدتی توسط یک ایده جدید از میدان رقابت خارج می‌شود. در واقع نوآوری‌ها در سیستمی پرتحول و پرشتاب دائماً در حرکت بوده و در

دوره‌ای که تحولات و دگرگونی‌ها با شتابی وصف ناشدنی در عمق تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها در حال نفوذ می‌باشد و نیازها و خواسته‌های بشری با گستردگی و تنوع صدچندانی رو به فزونی است، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا به منظور بقا و ادامه حیات و همچنین سودآوری و رشد خود، راهی مناسب برای پاسخگویی به نیاز مشتریان خود داشته باشند و این مهم تنها با بهره‌گیری از توان خلاقیت کارکنان که سرمایه‌های اصلی یک سازمان محسوب می‌شوند، میسر است. در حقیقت در چنین فضایی است که کارآفرینان به عنوان عناصر اصلی این فرایند با استفاده از جوهره خلاقیت خود در موفقیت سازمان‌ها و نیز توسعه کشورها، نقش و جایگاه اساسی را به خود اختصاص داده‌اند. به همین منظور آشنایی مدیران با ویژگی‌های افراد خلاق و کارآفرین و شناسایی آنها در میان پرسنل خود امری ضروری به نظر می‌رسد چرا که بی توجهی به این مساله با کنار گذاشتن سرمایه‌های انسانی سازمان برابر بوده و نتیجه آن نیز چیزی جز خارج شدن از میدان رقابت در بازار فروش نخواهد بود.

لذا با توجه به اهمیت مقوله خلاقیت و ارتباط آن با کارآفرینی، اسفند ماه سال گذشته، سمیناری آموزشی با عنوان خلاقیت توسط مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر برگزار گردید. در این سمینار که بیشترین مخاطبان آن را مدیران سطوح میانی و ارشد شرکت‌ها و سازمان‌ها تشکیل می‌دادند، از دکتر کامبیز طالبی عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به عنوان مدرس دعوت به عمل آمد. دکتر طالبی سابقه فعالیت زیادی را در صنایع خصوصی و دولتی و همچنین تدریس در دانشگاه‌های معتبر کشور از جمله دانشگاه تهران، علم و صنعت و تربیت مدرس داشته است.

آنچه می‌خوانید خلاصه‌ای است از مطالب عنوان شده در این سمینار که در چند قسمت و در شماره‌های آتی این نشریه، در اختیار علاقه‌مندان قرار خواهد گرفت. امروزه تجربه کشورهایی که بدون داشتن هیچ گونه پیشینه‌ای در زمینه کارآفرینی موفق عمل کرده‌اند و جز کشورهای پیشرو در این زمینه محسوب می‌شوند به خوبی نظریه توارنی بودن کارآفرینی را نقض می‌کند، لذا آموزشی‌ها و گرایش‌ها، مجموعه تفکرات و سیاست‌گذاری‌ها واز همه مهمتر



کوچکترین و جزئی‌ترین مسائل در حال نقش آفرینی می‌باشند و به این ترتیب است که مفهوم دهکده جهانی تحقق یافته و مرزبندی بین کشورها از بین می‌رود و سنت‌ها، آیین‌ها و حتی عادات غذایی ملل مختلف نیز از این مقوله در امان نیست. لذا کارآفرینی عبارت است از شناسایی فرصت‌ها و استفاده از ابزارهای نوآورانه به صورت دائمی و تبدیل آن به یک محصول مشتری مدار و مشتری گرا، بنابراین تنها تفکر نوآورانه کافی نبوده بلکه توجه به فرایند و پیروسه کار نیز آنچنان که قیمت تمام شده خدمت یا محصول در کمترین میزان خود باشد نیز حائز اهمیت است. میزان توجه دست‌اندرکاران امور اقتصادی کشورها و فراهم آوردن بستری مناسب به منظور رشد و ترویج فرهنگ کارآفرینی در میان مردم از اساسی‌ترین عوامل جهت دهی به فعالیت‌های صنعتی و اقتصادی جامعه می‌باشد. فرهنگ کارآفرینی از چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند با شتابی باورنکردنی، کشورهای را توسعه را به مرحله توسعه یافتگی برساند.

تن شیبایی که به عنوان کارآفرین دولتی در سال ۱۹۸۰ مساله اقتصاد باز را در چین مطرح نمود، تنها راه حل نجات مردم چین را از فقر و بدبختی و ایجاد انگیزه رفاه طلبی در آنها را در بازنگری ساختارهای اقتصادی کشور دانسته و سپس موضوع معماری اقتصاد چین را مطرح نمود. به این معنا که با بروز خلاقیت‌های کارآفرینانه به رشد مزایای نسبی کشور چین پرداخت و توانست چین را به عنوان یکی از قدرت‌های اقتصادی جهان مطرح نماید. در حقیقت کشور چین مثال بسیار بارز و مصداق عینی برای سیاست‌گذاران کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

کشور مالزی در سال ۱۹۷۹ دقیقاً ۶ ماه قبل از پیروزی انقلاب، حدود ۲۰ میلیون دلار وام بلاعوض برای رفع گرسنگی مردم مالزی که در اثر سیلاب‌های شدید دچار ویرانی شده بود، از دولت ایران دریافت کرد. در آن زمان درآمد سرانه در این کشور ۱۳۰ دلار بود اما مالزی سال ۲۰۰۴ با ۱۷۲ میلیون دلار صادرات صنعتی و ۱۵۰ میلیون دلار واردات تکنولوژی و ابزارهای مورد نیاز توسعه به تراز تجاری ۱۵۰ میلیارد دلار دست یافته و درآمد سرانه آن به چیزی در حدود ۳۱۵۰ دلار رسیده است. حضور یک رهبر کارآفرین به نام ماهاتما محمد زمینهای را در مالزی فراهم آورد که نیروهای موجود در کشور در یک جهت هدایت شود و از این نیروهای متمرکز در راستای توسعه کشور بهره گرفت و این در حالی است که مالزی، کشوری است با قومیت‌ها، نژادها و ایده‌های کاملاً متفاوت. در حقیقت در کشورهای پیشرفته و موفق در حوزه اقتصاد و صنعت، اقتصاد کشورها توسط دولت معماری نشده بلکه محیط کسب و کار توسط او فراهم آمده و اقتصاد کشور توسط مردان و اقتصاددانان و مدیران فعال و خلاق هدایت شده است. لذا سیاست‌هایی که دولت اخیراً به منظور اشتغالزایی در کشور در پیش گرفته است، نمی‌تواند

به صورت اثربخشی اجرا شود زیرا این سیاست‌ها، مقطعی بوده و تنها منجر به از دست رفتن منابع ملی خواهد شد.

تجربه ۳ میلیون تومان پول به ۳۰۰ هزار اشتغال که منجر به ایجاد ۲۷ هزار شغل که بیشتر آنها هم کارهای خدماتی مانند آرایشگری و... بود، حاکی از آن است که واقعیت‌ها باید شکل گیرد و بسترهای لازم جهت رشد کسب و کارهای بزرگ و کوچک فراهم آید. در حقیقت مشکل گسترش و توسعه کارآفرینی در کشور ما مربوط به سرمایه اولیه نیست بلکه مربوط به قوانین و مقررات و ساختارهای اقتصادی کشور است.

تجربه ۳ میلیون تومان پول به ۳۰۰ هزار اشتغال که منجر به ایجاد ۲۷ هزار شغل که بیشتر آنها هم کارهای خدماتی مانند آرایشگری و... بود، حاکی از آن است که واقعیت‌ها باید شکل گیرد و بسترهای لازم جهت رشد کسب و کارهای بزرگ و کوچک فراهم آید. در حقیقت مشکل گسترش و توسعه کارآفرینی در کشور ما مربوط به سرمایه اولیه نیست بلکه مربوط به قوانین و مقررات و ساختارهای اقتصادی کشور است. حضور افرادی چون خیامی و ایروانی که جزء کارآفرین‌های بزرگ ایران محسوب می‌شوند و با هدف توسعه در پی پیاده‌سازی صنعتی بودند که در ایران هیچ گونه منشایی نداشت و همچنین افرادی چون بهروز فروتن که با ژیان خود در شهرک اکباتان سس مایونز می‌فروخت و امروز خود را به جایگاه بهروز فروتن صاحب گروه صنعتی بهروز رسانده است و یا کارآفرینی چون بیژن که در آمریکا در حال حاضر صاحب محصولات آرایش و بهداشتی بیژن می‌باشد، همه و همه مثال‌هایی هستند که نشان می‌دهد افراد خلاق و

کارآفرین به وفور در کشور وجود دارند و تنها مترصد لحظه‌ای هستند که بتوانند فردی وارد ایران می‌شود، متوجه می‌شود که در کوه پایه‌های سیلان، دماوند، بروجن و شهرکرد، آبی زلال و باخاصیت درحال هرز رفتن است و او استعدادها و توانایی‌های خود را به منصفه ظهور برسانند.

در سال ۲۰۰۳ در مجله Fortune، سه تن از پنج کارآفرین برتر شناخته شده در آمریکا، ایرانی بودند. یکی از آنها یک خانم ایرانی بود که به علت حساسیت به لوازم آرایشی و بهداشتی شیمیایی به فکر تولید لوازم آرایشی و بهداشتی با منشا گیاهی افتاد و چون آزادی‌یابی با این مشکل مواجه هستند او توانست در عرض یک سال به درآمدی در حدود ۲۵ میلیون دلار دست یابد.

از مجموع تعاریف مختلفی که در رابطه با خلاقیت ارائه شده، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: ۱- نگاه دیگر به موضوعات: کارآفرینان ابزار فکری متفاوتی در ذهن خود دارند، لذا از منطقی متفاوت نسبت به مردم عادی به مسائل نگاه می‌کنند، نگاهی که در آن نوآوری وجود دارد و کارآفرینان از این ابزار در جهت ارزش آفرینی بهره می‌گیرند. ۲- برهم زدن عادت‌های فکری: کارآفرینان همیشه در حال بازنگری نسبت به مسائل مختلف هستند، به عنوان مثال اقدام به احداث یک سوله همراه با یک دستگاه آب پرکنی به منظور پاستوریزه کردن آب می‌نماید و همان آبی که در حال هرز رفتن بود، داخل ظروف خاصی آماده عرضه به مشتری می‌کند.

بعد از آنکه دولت متوجه این مساله و سودآوری آن می‌شود، بحث مالکیت ملی آب را مطرح می‌کند و آبی را که تا چندین پیش در دل کوه هرز می‌رفت، اکنون لیتری ۲۵ تومان به کارخانجات آب معدنی فروخته می‌شود و به این ترتیب با ایده و فکر فردی، آب معدنی وارد بازار شد ولی تا به حال هیچ کس به فکر تولید آب معدنی گازدار و یا طعم‌دار نیفتاده است.

به عنوان مثال می‌توان آب معدنی گازدار تولید کرد که برای ناراحتی معده

و سیستم‌های گوارشی و امراض بدن مفید بوده و فشارخون را پایین می‌آورد. می‌توان از این نوآوری در راستای ایجاد ارزش افزوده و ورود به بازار استفاده کرد.

نمونه دیگری که می‌توان مثال زد این است که سال‌ها بود، مردم به دلیل داشتن چربی و فشار خون، نمی‌توانستند تخم مرغ بخورند، فردی به نام کلمبوس متوجه می‌شود که در ایران آمار بیماری‌های قلبی فوق‌العاده افزایش یافته ولی مردم رژیم خاصی را نداشته و همچنان به گنجاندن مواد غذایی از قبیل شیر و تخم مرغ و شیرینی و... در برنامه غذایی خود ادامه داده‌اند و نمی‌توانند عادت‌های خود را ترک نمایند، به این ترتیب ایده تولید تخم مرغ بدون کلسترول در ذهن او شکل گرفت. از وزارت بهداشت یک تاییدیه به این منظور که تخم مرغ بدون کلسترول کلمبوس، کلسترول خون را بالا نمی‌برد و افراد با خیال راحت می‌توانند از این تخم مرغ استفاده کنند، بر روی این طرح سرمایه‌گذاری نموده و از نوآوری و خلاقیت خود در راستای ورود به بازار و استفاده از خلاء‌های آن برای کسب و درآمد استفاده می‌کند.

تولید نوشابه‌ها و شکلات بدون قند و یا تولید شیر بدون لاکتوز برای کسانی که معده‌های حساس نسبت به چربی و قند شیر دارند، همه و همه نشان دهنده نوآوری و خلاقیت افرادی است که از دریچه‌های دیگر به مسائل اطراف خود نگاه می‌کنند.

بنابراین مدیریت می‌باید مملو از دانش و آگاهی باشد تا به تغییراتی که در محیط اطراف در حال شکل‌گیری است توجه کرده و به تحلیل نیازهای مردم بپردازد و برای پاسخگویی به آنها راه‌حلی مناسب ارائه نماید.

