

# گزارش کارآفرینی تابع از شخصیت

گزارش از همایش کارآفرینی، خلاقیت و سازمان های آینده

و آمریکا بالا بوده است. در حالیکه در کورواسی و اسلونی بسیار پایین است. بنابراین یک سری خصوصیت ها که به صورت جهان شمول آن را عنوان کردند تا قدری زیر سوال می رود. آنها آستانه تحمل شکست را در کشورهایی مانند سنگاپور و فنلاند بسیار پایین دیدند اما در کشورهای کانادا و استرالیا بسیار بالا بود.

بنابراین تاکید بر یک سری ویژگی های خاص درست نیست. ما باید به دنبال یافتن ویژگی های خاص جوامع خود باشیم و ببینیم کارآفرینان ما چه ویژگی هایی داشتند. پس نکته اول اینست که کارآفرینی بر روی تمام ویژگی ها نباید تأکید کرد. زیرا ویژگی ها در ارتباط و رابطه با بستر فرهنگی و ساختار اجتماعی معنی پیدا می کند. بحث دوم مسئله فرهنگ است یعنی این ویژگی ها در بستر فرهنگ جوامع شکل گرفتند. بر فرض مثال فرهنگ هایی جمع گرا وجود دارند. در این نوع فرهنگ ها عموماً کار فردی را نمی پسندند و برابری و نوع نگاهی یکسان به تمام افراد را ارج می گذارند. در این جوامع کارآفرینی رشد زیادی نداشته است. نمونه این نوع کشورها آفریقای جنوبی، کنیا و اسلوانی بوده است. در مقابل در آمریکا و اروپا بحث اصالت فرد و فردگرایی، توسعه کارآفرینی را بوجود آورده است. فرهنگ قناعت و به یک مقدار بسنده کردن برای زندگی، توصیه های عموماً شرقی نسبت به زندگی با فرهنگ کارآفرینی همخوانی ندارد. ما گاهی در زندگی به پایین دست های خود نگاه می کنیم انسان باید دائماً در حال تعادل باشد و خود را با پیشرفته ها مقایسه کند.

برخی ها امروز را درمی یابند و یا می گویند چو فردا شود فکر فردا کنیم. این مخل و مخرب کارآفرینی است. نمونه این کشورها کنیا است که کارآفرینی بستر مناسب رشد را در آنجا نداشته است. آینده نگر بودن به عنوان عامل کمک کننده ذکر شده اما نکته جالب در این تحقیق اینست که افراط در آینده نگری در سنگاپور موجب سست شدن پایه های کارآفرینی

عامل فرهنگ و بستر مناسب فرهنگی، ویژگی های کارآفرین و ساختارهای اجتماعی با یکدیگر تلاقی می کنند و فصل مشترکشان تحقق ظرفیت های کارآفرینی است. از این نگاه می توان نتیجه گرفت که با تأکید بر ویژگی های کارآفرین، کلاس های کارآفرینی، دانشکده های کارآفرینی برای تقویت و ایجاد کارآفرینی کفایت نمی کند و این نگاه یک بعدی است و سفارش می کنم که اینطور به مسئله نگاه نکنیم. اگر نظام سلسله مراتب نخبه گرایی بر جامعه حاکم باشد زمینه مناسب رشد کارآفرینی را سرد می کند و مشکل آفرین است. بنابراین اگر خواهان توسعه و رشد کارآفرینی هستیم باید این سه عنصر را کنار هم ببینیم. این سه عامل اگر فصل مشترک داشته باشند کارآفرینی تحقق پیدا خواهد کرد. نگاه ابر مرد به کارآفرین یا نگاهی که در حد یک انسان آن را می بینیم با هم متفاوت است. برخی نیز به آن پهلوان تنگنا می گویند. وی در ادامه افزود: بهترین تحقیق را در زمینه خصلت های کارآفرینی مولر انجام داده است. وی چندین کشور را انتخاب کرد و فرهنگ، خصلت ها و خصوصیات کارآفرین و ساختارهای دولت را بررسی کردند.

کارآفرین نگاه متفاوتی به مسایل دارد. آن چه را که عامه مردم تهدید تلقی می کنند فرصت می داند، می تواند از چیزهایی که برای ما ناشناخته است، مسایلی استنباط و استخراج کند که در آن فرصت وجود دارد. فرصت ها را خوب می شناسد، با شکست دچار یأس و ناامیدی نمی شود، از شکست می آموزد و پشتکار و هوشمندی یافتن آن نکته های اهرمی را دارد، می تواند با صرف نیروی کم بهترین نتیجه را بگیرد، خود باور است، مسایل را در درون خودش حل می کند و به مسایل بیرونی فراقکن نمی کند. حیطة کنترل خود را وسیع می داند و خودش را حاکم بر سرنوشت خود می داند. اینها ویژگی های شخص کارآفرین است.

بنابر تحقیق مولر در برخی از کشورها این ویژگی ها متغیر است. اعتماد به نفس در کشورهای استرالیا

اولین همایش کارآفرینی، خلاقیت و سازمان های آینده ۷ و ۸ اسفندماه در هتل المپیک برگزار شد. در این همایش که با حضور اساتید بزرگی چون دکتر علی اکبر فرهنگی دارند. فوق دکترای ارتباطات سازمانی، دکتر مهدی الوانی چهره ماندگار در سال ۱۳۸۲، دکتر اعرابی و دکتر سید مسعود پورسعید و دکتر شمس السادات زاهدی از اساتید دانشگاه علامه طباطبائی، دکتر سپهری رئیس موسسه کار و تأمین اجتماعی برگزار شد پیرامون مباحث مهمی از کارآفرینی و مشکلات کارآفرینان در جامعه امروز صحبت شد. از موارد مهمی که در طول همایش به آن اشاره شد نقش خانواده در اعتماد به نفس به کارآفرینان و الگو سازی آنها در خانواده است که بیش از پیش نقش خانواده را در فرهنگ سازی و تربیت نشان می دهد. در پی این امر مهم یعنی الگوسازی و معرفی شخصیت های برتر و بنا برانتخاب هیات علمی کنفرانس، شخصیت تحول گرای سال ۱۳۸۶ دکتر سید علیرضا فیض بخش بازرگان از اساتید دانشگاه صنعتی شریف انتخاب شد و طی مراسمی از وی تقدیر و تشکر شد.

## اولین نشست کنفرانس با عنوان فرهنگ کارآفرینی

در این نشست دکتر سید مهدی الوانی چهره ماندگار عرصه مدیریت در سال ۱۳۸۲، استاد دانشگاه علامه طباطبائی و استاد نمونه در سال ۱۳۷۷ و همچنین سرپرست کمیته تخصصی مدیریت شورای عالی برنامه ریزی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری و عضو کمیته علمی کنفرانس و دکتر اعرابی استاد دانشگاه علامه طباطبائی، مشاور شورای انقلاب فرهنگی، دکترای مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران و دبیر علمی کنفرانس به همراه دکتر سید مسعود پورسعید استاد دانشگاه امام حسین حضور داشتند.

## کارآفرینی به معنای ایجاد خوشه های جدید است

دکتر الوانی با بیان موضوع سخنرانی خود فرهنگ جامعه و توسعه کارآفرینی بیان داشت: نگاه و ویژگی های کارآفرین که در اغلب متون و نوشته ها بر آن تأکید می شود برای تحقق ظرفیت های

متال



خلاق است. از نظر فرانک نایت کارآفرین کسی است که آمادگی خطرپذیری در وضعیت عدم اطمینان دارد. در میان این نظریات متفاوت دو خط فکری تشخیص داده می شود. رویکرد نایت که به نقش خطر پذیری و کاهش عدم اطمینان اشاره می کند و دومی رویکرد شون پیتر که به نقش نوآوری در کارآفرین توجه دارد.

بنده با ادغام تعاریف و رویکردهای مختلف این تعریف را برای کارآفرینی پیشنهاد می نمایم: کارآفرینی یک پدیده موقعیتی است و فرد کارآفرین انسانی نوآور است که با ذهنیت مثبت خود فرصت های سودآور و نامشکوف را تشخیص می دهد و می کوشد با تخصیص های جدید از منابع کمیاب و با پذیرش مخاطرات ناشی از ابتکارات خود از تلاش هایی که انجام می دهد خود و جامعه اش را منتفع سازد.

**موانع کارآفرینی زنان:** برای مشارکت زنان در فعالیت های کارآفرینی موانع زیادی وجود دارد و آنها باید برای عبور از این موانع به سختی تلاش کنند. در گوشه و کنار جهان نیز زنان کمابیش با این موانع مواجه اند. مثلاً زنان آفریقایی گله دارند

سطح دانش، آگاهی، توانمندی و خودباوری زنان بود. در کشور ما نیز زنان بسیاری وجود دارند که از ظرفیت های فکری و ذهنی خود بهره می گیرند با نیروی کار اثر بخش خود جامعه متنوع را بسمت توسعه سوق می دهند و تعداد قابل توجهی از زنان کارآفرین وجود دارند که در پشت صحنه نقش اساتید را در کسب و کار مردان ایفا می کنند. اما تلاش های یکسان نامرئی باقی مانده و جمعیت انبوهی از زنان علاقه مند و توانا وجود دارند که قابلیت های کارآفرینی در آنها وجود دارد اما بلااستفاده مانده است. باید زمینه های مساعدی در عرصه های اقتصادی کشور برایشان فراهم شود تا جامعه از استعدادهای آنها استفاده نماید.

وی در ادامه افزود: تعریف واژه کارآفرینی برای اولین بار در نوشته های ریچارد کمپیون یک نویسنده فرانسوی در سال ۱۷۵۵ مشاهده شد. وی این واژه را برای توصیف فردی به کار گرفت که کسب و کاری را در محیطی نامطمئن به راه می اندازد. جان باتیسته فرانسوی، فرد کارآفرین را محور اقتصاد و سامان دهنده تغییر و توسعه اقتصادی قلمداد نموده است. طبق گفته وی

قیمت وار عمل می کنند و منتظرند که دیگران تصمیم بگیرند باز برای کارآفرینی محیط های مساعدی را ندارند. بنابراین حمایت و آموزش، می تواند عامل کننده باشد اما عامل ایجاد کننده محصول نمی شود. یک رابطه هم افزایی اگر بین عوامل ذکر شده ایجاد شود ظرفیت های کارآفرینی در جامعه حاصل می شود.

اخلاق کارآفرینی کارآفرینی: کارآفرینی عموماً با توفیقات اقتصادی همراه است. کارآفرین کسی است که بتواند توسعه اقتصادی را فراهم کند. در اغلب متون نتیجه کار مهم است و این نتیجه گرایی ذکر فضیلت است. یعنی شما می توانید از تمام کارها استفاده کنید و در نهایت به توسعه برسید. ما باید اخلاق را یکی از ضوابط عمده کارآفرینی قلمداد کنیم.

#### کارآفرینی یک پدیده موقعیتی است

در نشست دوم دکتر شمس السادات زاهدی، دکترای مدیریت از دانشگاه آمریکا در سال ۱۳۵۵، استاد دانشگاه، علامه طباطبائی و عضو کمیته علمی کنفرانس، دکتر سپهری رئیس موسسه کار و امور اجتماعی، دکتر منطقی دکترای روان شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم حضور داشتند.

دکتر زاهدی پیرامون کارآفرینی زنان و چهارچوب نظری و راهنمای عملی به صحبت پرداخت. وی بیان داشت: در سالیان اخیر گرایش های کارآفرینی در زنان جوامع مختلف افزایش پیدا کرده است. این افزایش از یک سو بازتابی بر سیاست های اقتصادی ناموفق دولت ها در ایجاد اشتغال برای اقشار جامعه بوده و از سوی دیگر نتیجه ارتقای

شده است. بنابراین برای توسعه کارآفرینی باید به دنبال تغییر در فرهنگ افراد باشیم مثل خانواده و مدرسه. نه اینکه دانشکده کارآفرینی را در زمانیکه فرد و تمام ویژگی هایی فرهنگی او شکل گرفته ایجاد کنیم. باید برای توسعه کارآفرینی بر ایجاد خصوصیات فرهنگی کار کنیم. فرهنگ اطاعت: خانواده به فرزندان می آموزد که باید مطیع و مفید باشید و سستی عمل کنید. بدعت و نوآوری پذیرفته شده نیست. اینها زمینه رشد کارآفرینی را فراهم نخواهد کرد. توسعه کارآفرینی بوسیله فرهنگ میسر می شود. کارآفرینی نیز فرهنگی را بوجود می آورد که برای خود آن مفید خواهد بود. در واقع یک نوع مدار توسعه بوجود می آید که کارآفرین ها فرهنگی را بوجود می آورند و فرهنگ کمک به آفرینش کارآفرین دیگری که در آن باز هم کارآفرینی توسعه و رشد پیدا می کند.

دکتر الوانی در انتها باتاکید بر ساخته های اجتماعی گفت: طبق تحقیق مولر در کشورهایی مانند آفریقای جنوبی و کنیا عموماً نظام سلسله مراتبی و یا نخبه گرا حکمفرماست. از این ساختار اجتماعی نباید انتظار توسعه کارآفرینی داشت. نظام های کنترل کننده با ضوابط دقیق رفتارها را کنترل می کنند و افراد در صورت تخلف از آنها خیلی مورد پذیرش واقع نمی شود، در این جوامع کارآفرینی حاصل نخواهد شد. پس ما نمی توانیم ویژگی های کارآفرین را تقویت کنیم و آن را محقق کنیم. همچنین در دولت های رفاه که افراد را به خود وابسته می کنند و دولت هایی که

#### دکتر الوانی:

**کارآفرین نگاه متفاوتی به مسایل دارد. آن چه را که عامه مردم تهدید تلقی می کنند فرصت می داند، می تواند از چیزهایی که برای ما ناشناخته است، مسایلی استنباط و استخراج کند که در آن فرصت وجود دارد. فرصت ها را خوب می شناسد، باشکست دچار یأس و ناامیدی نمی شود، از شکست می آموزد و پشتکار و هوشمندی یافتن آن نکته های اهرمی را دارد، می تواند با صرف نیروی کم بهترین نتیجه را بگیرد، خودباور است، مسایل را در درون خودش حل می کند و به مسایل بیرونی فرافکن نمی کند. حیطة کنترل خود را وسیع می داند و خودش را حاکم بر سرنوشت خود می داند. اینها ویژگی های شخص کارآفرین است.**



که عرف، حق مالکیت را از آنها سلب کرده. در برخی از کشورهای خاورمیانه زنان مجاز به راه اندازی کسب و کار نیستند و در تمام جهان هنوز دسترسی به سرمایه و بازار برای زنان بسیار مشکل تر از مردان است. بطور کلی سه دسته مانع عمده برای زنان وجود دارد. جایگاه اجتماعی و فرهنگی زنان که نقش اولیه آنها را به انجام امور خانواده و مسئولیت های خانگی محدود می کند. دوم دسترسی به شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی که برای زنان محدود است.

دکتر زاهدی محدودیت زنان از لحاظ سرمایه و اعتبارات مالی را دیگر مانع می داند و می افزاید:

کارآفرینان منابع اقتصادی را از جایی که بهره وری پایین دارد به حوزه ای می کشاند که بهره وری بالاتر و درآمد بیشتری را عاید می سازد.

ژوزف شومپیتر در سال ۱۹۰۰ در کتاب نظریه اقتصاد پویا کارآفرین را محرک اقتصادی و محرک اصلی در توسعه اقتصادی قلمداد کرد و بیان داشته کارآفرین با ایجاد ترکیب های تازه از مواد به نوآوری دست می زند. وی واژه ای را در ادبیات وارد کرد با عنوان تخریب خلاق. یک فرد را تنها زمانی کارآفرین می داند که به تخریب نوآورانه دست زند. به نظر وی تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی بوجود می آید که لازمه اینکار تخریب





عوامل موفقیت نیز خود برآیندی از ویژگی های فردی و محیطی هستند. مجموعه ای از شرایط که رفتار کارآفرینانه را باعث می شود و نو اندیشان و نوپروان را می پروراند. کارآفرینی یک رفتار است و رفتار هم معلول آن است. محیط مناسب، الگوی موفق، نحوه برخورد جامعه با کارآفرینان... و ویژگی های فردی می توانند پیامدهای مفیدی برای ایجاد کارآفرینی داشته باشند. کارآفرینی نقشی اجتماعی است که در بستر اجتماع تهیه شده و از تعامل بین افراد و ساختارهای موجود در کشور شکل می گیرد. از موقعیت حاکم بر جامعه و زیرساخت های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی اثر می پذیرد. فعالان و بازیگران متعددی در بخش های دولتی، خصوصی و حتی غیر انتفاعی در شکل بخشی به زیر ساخت های کارآفرینی دخیل اند و این بسی فراتر از رویکرد خود به کارآفرین است که صرفاً ویژگی های فردی کارآفرین را شامل می شود.

وی افزود: موضوع کارآفرینی را بایستی از دیدگاه کلان تحلیل کرد تا بتوان زیرساخت ها و فعالیت های کارآفرینی را ایجاد کنند. در چهارچوب تعاملی کارآفرینی هر بازیگری صرفاً نقش های محدودی را می تواند ایجاد نماید و برای ابراز موفقیت بر سایر بازیگران متکی است. سایر بازیگران نیز بایستی بر نقش خود توجه داشته باشند و آن را به درستی ایفا کنند. رویکردی که در این نوشتار به آن اشاره شده است به ماهیت کارآفرینی با دید بازتری نگاه می کند و افرادی که می توانند کارآفرینی زنان را تصریح کنند عده ای هستند که می توانند بازدارنده و عده ای که می توانند محدود کننده باشند. کارآفرینی زنان برای ظهور و ادامه فعالیت به تعامل چند عاملی وابسته است. یکی فرایندهای شناختی زنان و دوم متغیرهای محیطی و سوم رفتار کارآفرینی، با ترکیب این عوامل در یک چهارچوب مفهومی می توان الگوی کارآفرینی زنان را با رویکردی سیستمی به تصویر کشید. زیر ساخت های کارآفرینی بطور خلق اساعه با احتراطات یک یا چند زن بطور موردی ظهور نمی یابند. بلکه در نتیجه تعامل چندین عامل در یک دوره زمانی بلندتر بوجود می آیند که باید از همین حالا برای ایجاد آنها تلاش کرد.

دکتر زاهدی با بیان پیشنهاد هایی ادامه داد: سهم زنان در بین صاحبان کسب و کار اندک است. این واقعیت از یک سو حاکی از آن است که تعداد زیادی از زنان وجود دارند که اگر چه پتانسیل کارآفرینی در آنها وجود دارد اما زمینه مساعد برای فعالیت آنها ایجاد نشده از سوی دیگر ناشی از اینست که اقتصاد ما بواسطه این حضور کم رنگ هم نتوانسته از این نیرو استفاده کند و هم در اثر آن با خسران و ضرر مواجه شده است. پس اول باید تغییر در فرهنگ ایجاد کرد: فرصت های کارآفرینی زنان تحت تأثیر انتظارات فرهنگی از آنان قرار دارد و از این روست که زنان در مقایسه با مردان برای دایر کردن کسب و کار با مشکلات بیشتری مواجه اند. برای غلبه بر این مشکلات نیاز به تغییر فرهنگی است. در این زمینه لازم است تا تعریف مجددی از نقش های خانوادگی و مسئولیت های اجتماعی مطرح شود به گونه ای که هر دو جنس از قدرت و مسئولیت های مساوی در کار و در خانه برخوردار باشند و نقش ها و مسئولیت ها نه بر مبنای جنسیت بلکه بر اساس توانمندی های زنان و مردان به آنها تخصیص یابد. نفوذ خانواده، پدر و مادر می تواند نقش حمایتی

برای ارتقای کارآفرینی زنان و رفع موانع مذکور بایستی چاره اندیشی شود. البته نشانه هایی از تغییر در جهان و در ایران مشاهده شده است. در دو دهه اخیر تعداد زنان کارآفرین در جهان افزایش پیدا کرده است. فاصله بین زنان و مردان کارآفرین در جهان رو به کاهش گذاشته است. امروزه حدود ۱۰٪ از کلیه کسب و کارهای ثبت شده در بسیاری از کشورها متعلق به زنان است. البته خیلی از کسب و کارهای زنان نیز ثبت نشده و گاهی آنها فعالیت اصلی را انجام می دهند اما به نام فرد دیگر ثبت می شود. وسعت و نوع کسب و کار زنان نیز به سرعت در حال تغییر است. در فاصله ۵ ساله سالهای ۲۰۰۲-۱۹۹۷ تعداد شرکت های متعلق به زنان در آمریکا ۱۹/۸٪ افزایش پیدا کرده است. در حالیکه در کل کشورها تنها ۰/۷ درصد افزایش داشته است. در آمریکا زنان مالک ۱۰/۶ میلیون شرکت هستند که اینها نیمی از کسب و کار موجود در بخش خصوصی را شامل می شوند. در سال ۲۰۰۴ زنان آمریکایی نزدیک به سی میلیون کارگر در استخدام خود داشتند و حدود ۳/۶ تریلیون دلار درآمد ایجاد کردند. در بریتانیا علاقه مندی زنان روز به روز بیشتر شده و ۳۰ درصد از صاحبان کسب و کار بیش از یک هزار نفر را در استخدام خود دارند و اینها نشانه هایی مثبت از تغییری است که در سراسر جهان در حال اتفاق است.

وی به خصوصیات کارآفرین اشاره و تصریح کرد: در بین نویسندگان درباره خصوصیات و عملکرد فرد کارآفرین توافق نظری وجود ندارد. عده ای عوامل روان شناختی و خصوصیات شخصی، عده ای نیز فعالیت های کارآفرینی و عملکرد در محیط را مورد توجه قرار دادند. نویسندگانی نیز که از دسته اول هستند کارآفرین را تابعی از شخصیت فرد قلمداد کردند و خصوصیات کارآفرین، نوآوری، خلاقیت، اعتماد به نفس، توفیق طلبی، هوشمندی، بینش و بصیرت، خطرپذیری، نگرش سیستمی، آینده نگری، استقلال رأی، توان مقابله با عدم تعادل، پشتکار، اعتماد به کنترل سرنوشت خود، توانایی کشف فرصت های نامشکوف، داشتن عقل سلیم، علاقه مندی به کسب اطلاعات، توجه به اهمیت فرصت، توانایی نفوذ بر دیگران، مهارت، انرژی، انگیزه فعالیت، پویایی، عزم و اراده و نترسیدن از شکست.

عده ای نیز اعتقاد دارند کارآفرینی توانایی ذاتی است. ما نیز می توانیم نتیجه بگیریم که عرضه کارآفرینان محدود و منحصر به تعداد افرادی خواهد شد که ذاتاً کارآفرین زاده می شوند و ویژگی هایی دارند که از دیگران متمایزند. از منظر سیاست گذاری در اشاعه کارآفرینی این رویکرد با مشکلاتی مواجه خواهد بود. اگر ویژگی های کارآفرینی تنها ذاتی باشد دیگر نمی توان از طریق مداخلت های مستقیم و غیرمستقیم و سیاست ها و خط مشی های تشویقی، کارآفرینان جدیدی را به ایجاد کسب و کار ترغیب کنیم. بر خلاف این نظر عده ای نیز بر نقش محیط تأکید دارند و عقیده دارند که محیط مساعد افراد را به فعالیت های کارآفرینانه ترغیب می کند و ویژگیهای فردی چندان عامل موثری نیستند. به نظر من هر کدام از این دو محدودیت های خاص خود را دارند و در هیچ یک از آنها به اثرات تعامل میان فرد و محیط و تأثیر خود رفتار توجهی نشده است. کارآفرینی پدیده ای وضعیتی و اقتضایی است و از شرایط حاکم بر موقعیت هم تأثیر می پذیرد.

معاش زنان، چگونگی عبور از موانع جنسیتی، مرئی ساختن فعالیت های کارآفرینی زنان در برنامه ها مورد توجه قرار بگیرد. یکی از موضوعات موثر در توانمند سازی زنان تأکید بر تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی و کاهش شکاف دیجیتالی جنسیت است. شکاف دیجیتالی یعنی فاصله ای که بین کسانی که از توان ICT برخوردارند و کسانی که محرومند. این شکاف بین کشور ما و

برای فرزندان داشته باشد و استقلال و پیشرفت و قبول مسئولیت را در آنها تشویق کند. والدین بایستی به فرزندانشان بیاموزند که دختران همانند پسران می توانند به هر هدفی که مایل باشند در هر زمینه ای که خودشان برگزینند نایل شوند. این هدایت و حمایت والدینی به دختران جوان اعتماد به نفس می دهد و به پسران جوان احساس برابری بین زن و مرد را القا می کند.

#### دکتر زاهدی:

**سهم زنان در بین صاحبان کسب و کار اندک است. این واقعیت از یک سو حاکی از آن است که تعداد زیادی از زنان وجود دارند که اگر چه پتانسیل کارآفرینی در آنها وجود دارد اما زمینه مساعد برای فعالیت آنها ایجاد نشده از سوی دیگر ناشی از اینست که اقتصاد ما بواسطه این حضور کم رنگ هم نتوانسته از این نیرو استفاده کند و هم در اثر آن با خسران و ضرر مواجه شده است.**

دیگر کشورها وجود دارد و گسست بسیاری هست به خصوص در درون کشور ما شکاف دیجیتالی جنسیت وجود دارد. از هر نوع شکاف در مورد منابع مالی، اعتباری، اطلاعاتی و هر نوع حمایت دیگری که برای مردان وجود دارد و زنان از آن برخوردار نیستند باید با سیاست گذاری های مناسب بکاهیم. هر چه نماینده زنان در این بخش بیشتر شود بیشتر می توانند مهارت های کلیدی جامعه دانش محور را بیاموزند و فرصت های کارآفرینی را برای خود بسط و توسعه دهند.

**حمایت دولت:** برای برطرف نمودن موانع کارآفرینی زنان دولت ها بایستی بیشتر تلاش کنند. توصیه می شود در کشور کار گروه ویژه برای کارآفرینی زنان تشکیل شود. این کار گروه می تواند بر موانع فرهنگی و ساختاری که فعالیت های کارآفرینی زنان را محدود می کند متمرکز شود و سیاست ها و خط مشی های ویژه ای را تدوین کند که با رفع موانع بازدارنده توجه به عوامل کلیدی و تسهیل کننده عملاً زنان را به کارآفرینی تشویق کند. بویژه در حال حاضر که تعداد زنان تحصیل کرده و توانمند رو به افزایش است.

استاد دانشگاه علامه طباطبائی در انتها بیان داشت: یک راهنمایی کلی برای زنان کارآفرین بالقوه، واقعا

**الگوی نقش:** این الگو اثرات مهمی در کارآفرینی دارد. یکی از عواملی است که می تواند بر کارآفرینی اثرگذار باشد. مادران کارآفرین موفق که از موانع موجود بر سر راه عبور کردند برای دختران جوان الگوی نقش مناسبی هستند. این الگوها سبب می شوند که دختران با اراده و مستقل پرورش پیدا کنند. مواجهه با شکست: درجه تحمل شکست با فرهنگ حاکم بر جامعه مرتبط است. در آمریکا به شکست به عنوان یک تجربه یادگیری نگاه می شود و مردم معتقدند که می توانند از شکست چیز یاد بگیرند. در بریتانیا فرهنگ تحمل کمتری در مقابل شکست دارد. شکست تجربه به ارزش است که اگر زنان کارآفرین توان مواجهه با آن را یاد بگیرند از آموخته ها و تجارب بهره مند می شوند و می توانند کار و کسب موثقی را بوجود آورند. مهم اینست که اشتباهات گذشته را تکرار نکنند. سعی کنید تا اشتباهات جدید انجام دهید.

**آموزش زنان:** هر سه بخش خصوصی و بخش غیر دولتی باید در تعمیم هزینه برنامه های آموزشی کارآفرینی زنان مشارکت داشته باشند. در این برنامه ها لازمست که به کارآفرینی از منظر جنسیت نگاه شود و موضوعاتی مثل کارآفرینی راهی برای امرار

## دکتر سپهری:

**توسعه پایدار نیازمند یک دولت توانمند و توسعه گرا و یک بخش خصوصی قوی است اگر دولت توانمند و توسعه گرا نباشد و بخش خصوصی را نیز درست هدایت نکند، نمی توان انتظار رسیدن به چشم انداز ۲۰ ساله را داشت. لذا توانمندسازی سرمایه های انسانی نیازمند آموزش های مهارت های کسب و کار و آموزش های کار آفرینی است. آموزش های کلاسیک دانشگاه های ما نمی تواند به تنهایی پاسخگوی نیازهای بازار باشد. ما مجموعه ای از دانش ها را به دانشجویان منتقل می کنیم ولی مهارت ها و تواناییها را کمتر به دانشجویان انتقال می دهیم.**

این است که علاوه بر سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی در توسعه موثر است. برای ارتقای سرمایه های انسانی، آموزش و سلامت مهم است، نقش دولت ها در روند توسعه، تأمین شرایط مناسب است. مثل نظام حقوقی مناسب، امنیت جامعه، R&D یا تحقیق و توسعه که برای ارتقای سرمایه های انسانی از ضرورت هاست. محور این الگوها، آزادسازی خصوصی سازی است. در این الگوها آزادسازی مقدمه خصوصی سازی است. اما در این پنج دسته کشور ما چه الگویی را تعقیب می کند. دولت باید در صحنه اقتصاد کلان به ثبات بیاورد و سعی نماید ثبات نسبی را در جامعه برای اقتصاد کلان فراهم کند و رقابت را در اقتصاد خرد که سبب افزایش بهره

وری و تولید ملی می شود بوجود می آورد. رئیس موسسه کار و تأمین اجتماعی با بیان اینکه نحوه ارتباط دولت ها با این فرآیندها و الگوهای توسعه ای سه موج را در تاریخ داشته است افزود: موج اول در دهه ۶۰-۱۹۵۰، موج دوم از اواخر دهه ۷۰ شروع می شود و موج سوم از اوایل دهه ۹۰. موج اول بیشتر غلبه دیدگاه مای کنزی بود. بر این اساس نقش دولت در توسعه پر رنگ تر می شد و تکیه بر نارسایی های مکانیزم بازار بود. در موج اول دخالت دوم ضروری و نتیجه بخش تلقی می گردید. در موج دوم دخالت دولت باید به حداقل کاهش پیدا کند. از این منظر دولت مناسب دولتی است که در قد وقامت حداقل شکل بگیرد و بیشتر بر نارسایی های دولت و افزایش هزینه ها توسط بخش های دولتی و ناکارایی آنان بحث کند و اینکه دخالت های دولت باعث هزینه های بالایی می شود و راهبرد اساسی بیشتر راهبرد اساسی بازار است.

در موج سوم گفتند دولت و بازار باید هماهنگ باشند. دولت نباید نقش پاروزن را داشته باشد و تصدی ها را بر عهده بگیرد و اینکه دولت سکان دار کشتی توسعه است. موتور محرکه این کشتی کارآفرینان هستند و حرکت این کشتی به سمت توسعه پایدار با مشارکت مردم و سازماندهی مردم امکان پذیر است. لذا مردم پاروزنان کشتی هستند. اما دولت هماهنگ با بازار دولتی است که رویکردش عرضه کالاهای عمومی و توانمندسازی نیروی انسانی است. دولت موافق با ساز و کار. در دیدگاه بازار در مقابل دولت جایگزین وظیفه دولت محدود به عرضه کالاهای عمومی و توانمندسازی نیروی انسانی و سرمایه های انسانی است. وی لزوم رسیدن به توسعه پایدار را اینگونه بیان داشت: توسعه پایدار نیازمند یک دولت توانمند و توسعه گرا و یک بخش خصوصی قوی است اگر دولت توانمند و توسعه گرا نباشد و بخش خصوصی را نیز درست هدایت نکند، نمی توان انتظار رسیدن به چشم انداز ۲۰ ساله را داشت. لذا توانمندسازی سرمایه های انسانی نیازمند آموزش های مهارت های کسب و کار و آموزش های کارآفرینی است. آموزش های کلاسیک دانشگاه های ما نمی تواند به تنهایی پاسخگوی نیازهای بازار باشد. ما مجموعه ای از دانش ها را به دانشجویان منتقل می کنیم ولی مهارت ها و تواناییها را کمتر به دانشجویان انتقال می دهیم. آموزش های کارآفرینی و مهارت های کسب و کار چند وجهی است که مرتبط با زندگی شغلی، نگرش ها، مهارت های اجتماعی، توانمندیها و دانش کسب و کار است و طیفی از نگرش ها، بینش های فرهنگی و شغلی است که در طول زمان و مکان رویکردهای خاص خود را دارند. مفهوم ایستا نیست بلکه مفهومی

ایجاد تغییرات عمیق سیاسی اجتماعی و اقتصادی ضرورت دارد و معتقدند بخش مدرن به اشتغال کم نیاز دارد.

**الگوی سازمان های جهانی در دهه ۶۰:** آنها رشد اقتصادی ۵ درصد را هدف می گرفتند پس از مدتی در دهه ۷۰ رشد اقتصادی ۶ درصد مطرح شد. پس از آن سازمان بین المللی کار مطالعاتی انجام داد (ILO) و اعلام نمود کشورهایی هستند به این رشد ها دست یافتند ولی توسعه پیدا نکردند.

روابط اقتصادی و اجتماعی کشور و جامعه بکار گرفته می شود. وی به الگوهای ارائه شده در جهان اشاره کرد و گفت: الگوهای توسعه در دنیا به ۵ دسته عمده تقسیم می شوند؛ ۱- الگوهای کلاسیک ۲- الگوهای مبتنی بر سوسیالیست ۳- الگوهایی که از طرف سازمان های جهانی ارائه می شوند ۴- الگوهای توسعه انسانی ۵- الگوهای نئوکلاسیک. جایگاه اقتصاد و کشور ما در بین الگوها کجاست؟



لذا نظریه نیازهای اساسی تدوین گردید که توسط سازمان های جهانی ترویج می شد. این نظریه بیشتر بر حداقل نیازهای انسان تأکید می کند. مثل غذا، پوشاک، مسکن، آب سالم، آموزش بهداشت دسترسی به شغل و درآمد مکفی برای کسانی که توانایی انجام کار دارند.

**الگوی توسعه انسانی:** این الگو از دهه ۱۹۹۰ توسط یک اقتصاددان پاکستانی در (undp) شروع شد به نام محبوب الحق. در تعریف انسان اشاره شد که انسان هم هدف توسعه و ابزار توسعه است. لذا توسعه در خدمت انسان و بحث بهبود کیفیت آحاد مردم و تأمین معاش مطرح شد. در دستیابی به عزت نفس و کرامات انسانی با شاخص های (HDI) و شاخص های ترکیبی که مبتنی بر امید به زندگی، درآمد سرانه، آموزش و... است. در این الگوها بر گسترش دامنه انتخاب تأکید می شود. که هر سال این گزارش ها تم مخصوصی دارند. **الگوهای نئوکلاسیک:** در این الگو تأکید بر

الگوهای کلاسیک توسعه را به مفهوم رشد اقتصادی می دانند. در آنها تجهیز پس اندازها و سرمایه گذاری عامل رشد تلقی می شود. سرمایه موتور توسعه است و مکانیزم اقتصاد توسط دست نامرئی بازار تنظیم می شود. دولت فقط باید در بخش هایی دخالت کند که بخش خصوصی وارد نمی شود. اصل بر اداره اقتصاد توسعه بخش خصوصی است. در کشور ما نیز برنامه توسعه که در سال ۱۳۲۷ توسط سازمان برنامه و بودجه سابق طراحی شد بر مبنای الگوهای کلاسیک طراحی گردید. الگوهای مبتنی بر سوسیالیست؛ در این الگوها معتقدند که مکانیزم بازار کارایی ندارد، ساختارها باید تغییر کند، درآمد سرانه به تنهایی بیانگر توسعه یافتگی نیست. نظام تولید، توزیع مالی و پولی مشکل ساختاری دارد و روابط تولید و توزیع نیازمند دگرگونی است. در این الگوها بیشتر بر گسترش صنایع سنگین از طریق مزاد بخش کشاورزی تأکید می شود و

آرزوی استقلال داشته باشند آرزوی موفقیت داشته باشند و اراده برای موفقیت کنند. انرژی و انعطاف کافی برای یک کسب و کار جدید را در خود بوجود آورند، از طریق تکنیک های مناسب به پرسش های موجود در محیط کار و توانمندیهای خود پاسخ بدهند. برنامه عملی کار خود را تهیه کنند، برای ایجاد یک کسب و کار جدید نیاز به تدوین طرح کار هست. از طریق این طرح کارآفرینان باید بتوانند شبکه های متعدد، منابع گوناگون در بخش های دولتی، خصوصی و اجتماعی را کشف کنند. قدم بعدی ایجاد یک شبکه حمایتی عاطفی از خانواده، دوستان و آشنایان برای خود تا به آنها جسارت و جرأت دهد و راهنمایی و مشورت در اختیارشان قرار دهد. زنان کارآفرین باید یک شبکه حمایتی و تخصصی از حرفه مورد نظر برای خود ایجاد کنند تا به آنها مشاوره تخصصی بدهد و اطلاعات مرتبط در اختیارشان بگذارد. واحد را با جدیت مدیریت کنند از نتایج فعالیت های خود رضایت مادی و معنوی کسب کنند. در نهایت خود و جامعه متبوع را از تلاش های ارزنده خویش منتفع سازند، زمانی به خدا توسل کنند که حرکت های اصلی و مقدماتی را انجام داده باشند.

**توسعه پایدار نیازمند دولت توانمند است** دکتر سپهری رئیس موسسه کار و تأمین اجتماعی سخنرانی خود را با عنوان آموزش و یادگیری کارآفرینی در فرآیند توسعه آغاز نمود و گفت: کارآفرینی از آنجایی که یک مفهوم چند بخشی است که به زندگی شغلی، قابلیت ها، مهارت ها، دانش و رفتار بستگی دارد. آموزش و یادگیری به منظور تغییر رفتار صورت می گیرد و ایجاد فرهنگ کارآفرینی و تغییر رفتار باید مبتنی بر یک الگوی توسعه ای باشد که در کشور اتخاذ و تنظیم می شود. این که در کشور ما چه الگوی توسعه ای وجود دارد که آموزش های کارآفرینی بر اساس آن طراحی شود یا فرصت های توسعه کشور ما چیست که نیازمند آموزش و یادگیری کارآفرینی و مهارت های کسب و کار جوانان هستیم. در قانون اساسی، اقتصاد آرمانی جامعه چهار ویژگی دارد: اقتصاد برای استقلال سیاسی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، عدالت اجتماعی و نبود فقر و محرومیت، تأمین نیازهای انسانی در جریان رشد و تکامل و بالندگی و تولید و اشتغال کامل از مولفه هایی است که در اقتصاد ما در جامعه آرمانی مطرح شده است. اما چه مرحله ای را برای دستیابی بر این جامعه باید طی کنیم؛ مرحله اول آمادگی است که با هدف رفع موانع توسعه باید صورت بگیرد. مرحله دوم سازندگی است که با هدف گسترش خلاقیت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باید تصویب شود. مرحله سوم تثبیت است با هدف میل به رشد پایدار، رشد درون زاد و تحکیم مبنای اقتصادی. معمولاً کشورهای در حال توسعه مانند ایران از تقلیدی بودن ساختارهایشان رنج می برند. از نرخ بیکاری بالا، از اقتصاد درون گرا، از اقتصاد تک محصولی، از سطح بهره وری پایین (حدود جمعیت زیر خط فقر)، دوگانگی بین بخش مدرن و سنتی و وجود لایه های اقتصاد فرهنگی در کشور.

کشور ما نیز در حال توسعه است و همین صفات مشترک را دارا است. اما ما چه تعریفی از الگوی توسعه داریم. الگوی توسعه منظومه ای است از ارزش ها، باورها و واقعیات که همراه با مبنای نظری و روش شناسی معین توسط صاحب نظران اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای تبیین و تفسیر



دینامیک است. ما نیازمندیم از خانواده، رسانه و محیط اجتماعی استفاده کنیم. برای اینکه این ظرفیت‌ها را در جوانان و زندگی آنها برای آمادگی ورود به دنیای کسب و کار فراهم نماییم. اما آموزش‌های کسب و کار و کارآفرینی به توسعه فرهنگ کارآفرینی در کشور کمک می‌کند و پاسخگویی به الزامات توسعه کارآفرینی و دستیابی به یک الگوی بومی کارآفرینی را نیز فراهم می‌کند. ما نیازمند سازماندهی یک فرآیند یکپارچه سامانه آموزش‌های کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار در کشور هستیم. سامانه یکپارچه‌ای که دسترسی همه افراد را یکسان و با حداقل هزینه و عدالت آموزشی فراهم کند.

فرآیند آموزش‌های کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار لازم است از قبل از دوره آموزشی شروع شود و تا پس از آموزش‌ها ادامه داشته باشد. سرعت و گستردگی در سراسر کشور برای جامعه جوان ما نیاز است نه به سبک دولتی و با هزینه‌های اجرایی، بلکه این آموزش‌ها هم از لحاظ کیفیت و هم از لحاظ کمیت باید گسترش پیدا کند.

دکتر سپهری ادامه داد: نظام جامع آموزش کارآفرینی کشور نیازمند نیازسنجی آموزشی، شناخت مخاطبان و جامعه هدف است و نیازمند طراحی و برنامه‌های دوره‌های آموزشی و انتخاب روش‌ها و شیوه‌های نوین است. همچنین نیازمند تدوین منابع و استانداردهای آموزشی و سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مورد نیاز است و اجرای این دوره‌ها نیازمند اثربخشی آنها پس از اجرای دوره است. پس از اجرای دوره‌ها علاوه بر ارزیابی اثربخشی، نیازمند سیستم‌های حمایتی مشاوره‌ای پس از آموزش هستیم. نهادهای مشاوره‌ای کارآفرینی باید پس از آموزش شکل بگیرد و جوان‌هایی که این آموزش را دیدند پس از طی دوره آموزش، هدایت شوند و مشاوره‌های لازم را بگیرند. این نیازسنجی باید بر اساس تیپ شخصیت‌ها، سن، جنسیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، مناطق جغرافیایی، مسئولیت‌های اجتماعی، قشرهای اجتماعی و نسل‌های کارآفرینی شکل بگیرد. نسل‌های کارآفرینی با هم متفاوتند و اگر شناخت مخاطبان را در نظر بگیریم به اهداف خود دست پیدا نمی‌کنیم. باید با مطالعه تطبیقی در کشورهای دیگر نوع آموزش خود را تشخیص دهیم.

در انتها تصریح نمود: ما برای توسعه کارآفرینی در کشور نیازمند شفاف‌سازی الگوی توسعه کشور هستیم. اگر الگوی توسعه را انتخاب نکنیم، نمی‌توانیم به آموزش‌های کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار جهت صحیح بدهیم و در یک فضای غبار آلود حرکت می‌کنیم. دوم اینکه در حوزه تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری اقتصاد همگرایی نیاز است. همایشی در اجرای این تصمیمات اقتصادی نیازست و استفاده از تجربیات موفق جهان در آموزش کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار. مدیران و کارگزاران ما برای ایجاد ادبیات مشترک نیازمند آموزش هستند.

### کارآفرینی هنری برای زنان

دکتر منطقی با ارائه مقاله کارآفرین، فرصت‌ها و تهدیدها گفت: باید برای خانم‌های فرهیخته‌ای که امکان تشکیل خانواده را به لحاظ ترکیب جمعیتی ندارند شرایطی را فراهم کنیم که نه تنها در هم شکستگی روانی نداشته باشد بلکه در خدمت جامعه نیز باشند. عمده‌تاً کارآفرینی در هنر را در

### دکتر منطقی:

**کارآفرینی هنری استفاده نوآورانه، ابداعی و ابتکاری از فرصت‌های محیطی، فرهنگی و تاریخی جامعه است تا ابتکاری را تولید کنیم که وجهی از ابتکار و خلاقیت را در خود دارد. ضمن پاسخ به نیازهای اقتصادی به نیازهای فرهنگی اجتماعی خود نیز پاسخ دهند. برخی از کشورها با صنایع دستی کسب درآمد دارند. ۱۴ درصد از درآمد مبتنی بر محصولات صنایع دستی است. اگر آن را با نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها ارتقا دهیم بالطبع کارآفرینی در فرمی می‌تواند جذاب‌تر و گیراتر مطرح شود.**

باید صدق‌های تاریخی و فرهنگی را داشته باشد. کارآفرین هنری باید در سطح معمول خود باشد. دکتر منطقی افزود: هفت محور کلان در این مدل وجود دارد، برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی،

توانایی ارائه محصول هنری به بازار می‌دانند. اما برخی از کشورها سابقه فرهنگی بسیار عمیقی دارند و اگر با توجه به سابقه خود کارآفرینی در هنر را دامن بزنند. طبعاً محصولاتی بدون رقیب می‌توانند



هنری با کلاس‌های عملی توأم است. بنابراین این دوره‌های آموزشی صرفاً عملی نیستند. یکی از صفت‌های عمده هنرمندان ما اینست که فناوری‌های خیلی فرسوده را مد نظر قرار دهند و بکار می‌برند. ایجاد مرکز یا مراکزی برای خوداشتغالی هنری کارآفرینان یکی از موارد مهم است. مکانی مانند NGO یا فرهنگسرا باید به آنها اختصاص یابد تا مصنوعات هنری هنرمندان به نمایش درآید. بازاریابی و بازاریابی از مسائل مهم در کارآفرینی هنرمندان است. تأسیس مرکز مطالعات و فرهنگ‌سازی برای کارآفرینی هم یکی از مواردی است که در این مدل پیش‌بینی شده است. بسیاری از محققین در کارآفرینی هنر می‌گویند مردم شناخت چندانی از آن ندارند. بنابراین یک بسترسازی فرهنگی در جامعه ضرورت دارد.

دکتر منطقی در ادامه با ذکر پیشنهاداتی گفت: در مطالعات کوتاه مدت مواردی نظیر اینکه ما مرکز مطالعات فرهنگی، تاریخی و هنری برای تأمین بار فرهنگی مصنوعات هنری داشته باشیم و بازار سازی برای مصنوعات هنری خلاق در سطح جهان و موارد دیگر نظیر سلسله بحث‌های کارآفرینی در هنر و از استاد‌های قدیمی برای تجربیات استفاده کنیم. اگر بررسی‌های میان مدت مطالعات کارآفرینی در سطح جهان را ببیند. مثلاً در جامعه ما بخشی با عنوان افسردگی اجتماعی مطرح است. افسردگی که در متون کلاسیک وجود دارد ریشه‌های فردی دارد اما این افسردگی ریشه‌های اجتماعی دارد. جوانان دورنمای خود را تیره و تار می‌بینند و افسرده می‌شوند. یا گرایش‌های فمینیستی که در دختران زیاد شده فوق‌العاده شدید است. درست است که خیلی از خانم‌ها خیلی خوب فعالیت می‌کنند اما برخی‌ها نیز در حال شکستن هنجارها هستند و حتی بیشتر از پسران در حال هنجارشکنی هستند. تشریح گروه فرهنگ‌سازی کارآفرینی یکی از زیرمجموعه‌ها است. ما باید روز کارآفرینی داشته باشیم و بهترین کارآفرینان را انتخاب نماییم. کارآفرینی چیزی نیست که در دانشگاه آن را آموزش داد. ما می‌توانیم بر روی بچه‌ها کار کنیم. که حاصل ۴ سال تلاش من بر روی بچه‌های اول تا پنجم بسیار عالی بود و نتایج عالی گرفتیم.

پس آدم‌ها از ابتدا خلاقند اما در برخورد با قالب‌های کلیشه‌ای جامعه، خلاقیت‌ها مسدود می‌شود. ما نباید دوره کارآفرینی را در دانشگاه پدید بیاوریم. باید نظام آموزش را به این سمت سوق دهیم که خلاقیت بچه‌ها را سرکوب نکنند.

دکتر حسن قاسم زاده که پدر خلاقیت در کشور است وقتی کارهای بچه‌ها را دید گفت اینها قابل عرضه در سطح جهان است. یعنی بچه‌های دوم و سوم دبستان محصولاتی را ارائه دادند که می‌تواند در خط تولید قرار بگیرد. باید پارک تحقیقاتی هنری داشته باشیم. بازار سازی و تجارت اینترنتی محور خیلی مهمی است تا تمام هنرمندان به این ترتیب با جهان بیرون مرتبط باشند. مسئله دیگر ارائه خدمات مشاوره‌ای است. ما آدم‌هایی داریم که ممکن است خلاق باشند اما می‌توان با ارائه ایده به آنها در مسیر تولیدات خلاق گام بردارند. ما ارتباط‌های اجباری را می‌توانیم در گامی فراتر اجرا کنیم یعنی پس از بدست آمدن محصولات در سطح فراتر ارتباطات اجباری را بین محصولات جدید در نظر بگیریم.

برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی هنری، ایجاد مراکز خوداشتغالی برای کارآفرینان هنری، تأسیس مرکز مطالعات و فرهنگ‌سازی کارآفرینی هنری، بازاریابی و تجارت الکترونیکی و اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات مشاوره. بحث برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی را اگر چه مد نظر قرار دهیم چند زیرمجموعه دارد: یکی از آنها ایده‌های خلاق را جذب کنیم و از جامعه بگیریم. برخی از مواقع ممکن است مسائل هنری خلاق را به عرصه مبارزه و رقابت بگذاریم و از افراد بخواهیم که در همین رابطه عمل کنند. برخی از مواقع نیز ممکن است جشنواره‌ای داشته باشیم که وسایل هنری را با سابقه تاریخی- فرهنگی از مخاطب بخواهیم. یکی فرش را با آثار مولوی و حافظ ارائه کند و.... در محور دوم دوره‌های کارآفرینی مواردی نظیر اقتصاد خرد، بودجه بندی، بازاریابی و مسایل اینچنینی وجود دارد. در سطح جهان کارآفرینی

به جامعه خود باشند. کارآفرینی هنری استفاده نوآورانه، ابداعی و ابتکاری از فرصت‌های محیطی، فرهنگی و تاریخی جامعه است تا ابتکاری را تولید کنیم که وجهی از ابتکار و خلاقیت را در خود دارد. ضمن پاسخ به نیازهای اقتصادی به نیازهای فرهنگی اجتماعی خود نیز پاسخ دهند. برخی از کشورها با صنایع دستی کسب درآمد دارند. ۱۴ درصد از درآمد مبتنی بر محصولات صنایع دستی است. اگر آن را با نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها ارتقا دهیم بالطبع کارآفرینی در فرمی می‌تواند جذاب‌تر و گیراتر مطرح شود. در هر صورت در کارآفرینی هنری موانع عدیده‌ای که صنعت یا کارآفرین‌های خدماتی با آن مواجه اند وجود ندارد. به همان ترتیب مواد اولیه بومی و ارزان قیمت هستند. خانم‌ها علائق وافری به هنر نیز دارند. البته اصرار نیست که با مطرح شدن کارآفرینی در هنر سطح ایده‌ال را در نظر بگیریم. که یک محصول هنری