

جایگاه کارآفرینی در دانشگاه هزاره سوم

دکتر پری ناز بنی سی *

چکیده:

آگاه‌سازی و ایجاد فرهنگ و روحیه فرهنگ و روحیه کارآفرینی، انتقال دانش فنی و مهارت‌های خاص کارآفرینی، آماده‌سازی مخاطبان برای پژوهش در مقوله کارآفرینی، ایجاد اشتغال و راه‌اندازی کسب و کار و تحکیم و حفظ بقای کسب و کارهای نوپا، از جمله اهدافی هستند که توسط دوره‌های آموزشی کارآفرینی تعقیب می‌شوند.

بر حسب اینکه یک دوره آموزشی کدامیک از اهداف فوق را دنبال می‌کند به ساختار، زمانبندی و محتوای متفاوتی نیاز دارد. ترویج کارآفرینی در کشور، به دو دلیل نیازمند آموزش‌هایی متفاوت از کارآفرینی عمومی است. دلیل اول ماهیت خاص شرکت‌های جدید مبتنی بر تکنولوژی است که به رابطه علم-تکنولوژی-بازار مربوط می‌شود. دلیل دوم ویژگی‌های خاص پژوهشگران و دانشگاهیان است که به تفاوت‌های فرهنگی، علمی و تجربی این افراد با سایر کارآفرینان مربوط می‌گردد.

اگر هدف از توسعه کارآفرینی ایجاد اشتغال و خلق شرکت‌های نوپا در زمانی کوتاه باشد، آموزش‌های غیررسمی توسط انکوباتورها و پارک‌های تکنولوژی بسیار مؤثرتر از آموزش‌های رسمی توسط مؤسسات آموزش عالی است. از آنجا که در کشور ما هنوز انکوباتورها و پارک‌های تکنولوژی به شکوفایی نرسیده‌اند و تجربه زیادی در این زمینه نیاندوخته‌اند، بهتر است آموزش‌های کارآفرینی با کمک کسانی ارائه شود که شخصاً این مسیر را پیموده‌اند و در کنار آموزش‌های رسمی از تجارب و دیدگاه‌های این افراد استفاده شود.

نکته آخر اینکه آموزش، تنها یک جزء از سیستم توسعه کارآفرینی است. از این رو، آموزش‌های کارآفرینی در صورتی اثربخش هستند که با سایر اقدامات ترغیب‌کننده و تسهیل‌کننده همچون تأسیس صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، ایجاد انکوباتورها، تکنولوژی و تصویب قوانین و مقررات لازم همراه باشند.

واژگان کلیدی:

دانشگاه، هزاره سوم، کارآفرینی

* عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی

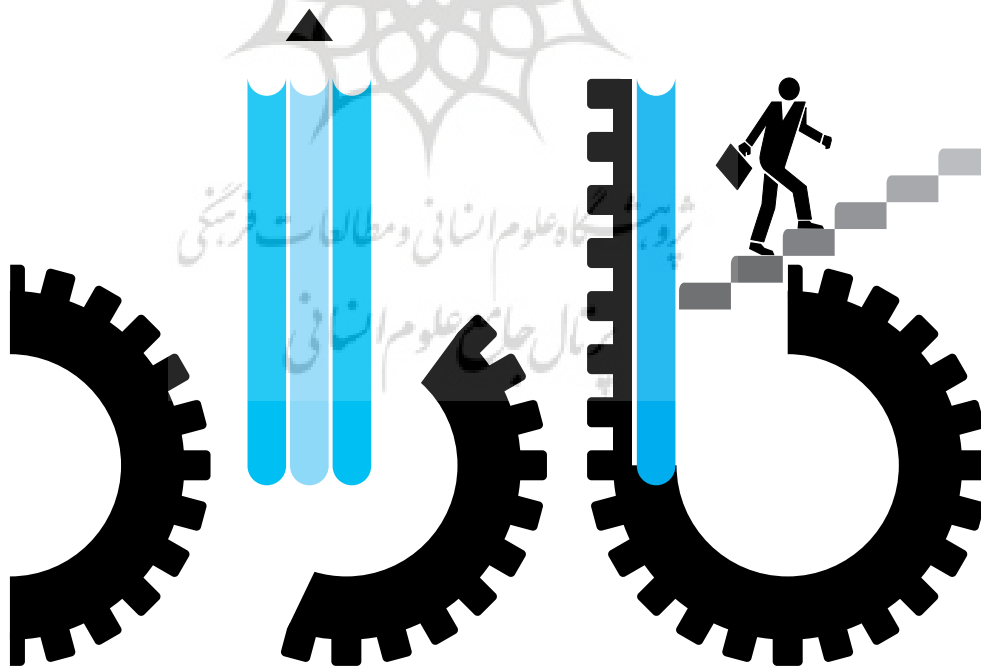
هر چند آموزش به تنهایی نمی‌تواند زمینه‌ساز توسعه کارآفرینی باشد ولی به عنوان جزئی از یک سیستم توسعه بسیار حائز اهمیت است. بررسی‌های انجام شده در ایالات متحده، اروپا و کشورهای جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که اگر آموزش‌های کارآفرینی در کنار سایر اقدامات ترغیب‌کننده و تسهیل‌کننده قرار گیرد، اثربخشی قابل توجهی خواهد داشت. در زمینه مطالعه این بحث می‌توان گفت تا دهه ۸۰ میلادی سه موج وسیع، موضوع کارآفرینی را به جلورانده است. موج اول انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتاب‌هایی در خصوص زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع پولدار شدن بود.

موج دوم که به تدریج ایجاد گردیده، ارائه رشته‌های آموزش کارآفرینی در مقاطع تحصیلی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی است. این دوره‌ها از اواخر دهه ۶۰ در چند دانشکده آغاز شده و تاکنون در بیش از ۵۰۰ دانشکده ایالات متحده و کانادا تدریس می‌گردد.

موج سوم افزایش علاقمندی دولت به تحقیقات در زمینه بنگاه‌های کوچک با هدف تشویق رشد شرکت‌های کوچک و همچنین تحقیق در خصوص نوآوری‌های صنعتی می‌باشد. (صمد آقایی، ۱۳۷۱)

مقدمه:

سابقه آموزش‌های رسمی کارآفرینی به سال ۱۹۳۸ برمی‌گردد. در این سال پروفیسور شیگرو فوجی استاد بازنشسته دانشگاه کوب در ژاپن، یک دوره‌ی کاربردی کارآفرینی ارائه نمود. چند دهه بعد، در ایالات متحده نیز تلاش‌هایی آغاز شد. و از دهه ۱۹۶۰، آموزش‌های کارآفرینی با سرعت فزاینده‌ای در سطح جهان گسترش یافت. بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، کارآفرینی و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط به سال‌های پیش از انقلاب برمی‌گردد. ولی مباحث مربوط به کارآفرینی و به‌ویژه کارآفرینی تکنولوژیک عمر کوتاه‌تری دارند. در برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، موضوع کارآفرینی از ابعاد آموزش و پرورش کارآفرینان مورد توجه قرار گرفت. نتیجه این توجه، تصویب «طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور (کاراد)» بوده که منجر به فعالیت‌هایی در سطح برخی از دانشگاه‌های کشور شده است. با وجودی که در اسناد این طرح تأکیدی بر کارآفرینی تکنولوژیک نشده است ولی می‌توان انتظار داشت که زمینه‌ساز توسعه و گسترش آموزش‌های لازم در این زمینه باشد.



طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور (کاراد)

کارآفرینی چیست؟

کارآفرینی مفهومی است که تاکنون از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و همه بر این باورند که کارآفرینی (Entrepreneurship) موتور محرکه توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است. سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است در حالی که در کشور ما به اشتباه این مفهوم صرفاً با اشتغال‌زایی مترادف شده و فقط برای حل مشکل اشتغال به سمت کارآفرینی پیش می‌رویم. در اواخر دهه ۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و البته تغییرات جمعیت‌شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال به وجود آمد و مطالعات زیادی در چهار حوزه اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی انجام شد. با وجود قدمت بررسی کارآفرینی و تلاش محققین فراوان، مانند سایر مفاهیم علوم انسانی ارائه تعریفی قطعی و مشخص برای آن، کاری دشوار و حتی غیرممکن است.

در کشور ما مفهوم کارآفرینی به اشتباه، صرفاً با اشتغال‌زایی مترادف شده و فقط برای حل مشکل اشتغال، به سمت آن پیش می‌رویم

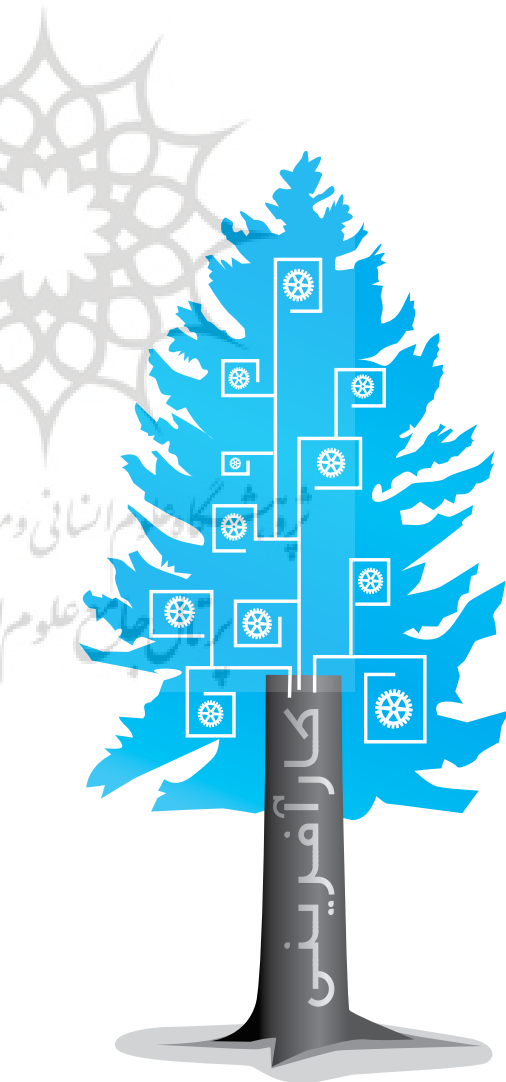
واژه کارآفرین (Entrepreneur) برای اولین بار توسط یک اقتصاددان به نام ریچارد کانتیلون و از واژه Entrepreneur به معنای To Undertake (متعهد شدن) از زبان فرانسه وارد ادبیات انگلیسی شده است. کانتیلون مشاهده کرده بود که قبل از انقلاب صنعتی، تجار و بازرگانان با مخاطرات تجاری قابل توجهی روبرو نبودند و پس از انقلاب صنعتی طبقه جدیدی از تجار و بازرگانان در غرب ظاهر شده بودند که برخلاف پیشه‌وران و کشاورزان قبل از انقلاب صنعتی مجبور بودند کالاها را به قیمت ثابت خریداری کنند، در حالی که در زمان خرید کالاها هیچ اطلاعی از قیمت فروش آن کالا در آینده نداشتند. بنابراین تجار و بازرگانان پس از انقلاب صنعتی مجبور بودند مخاطرات زیان را به امید سود در فروش آتی کالای خریداری شده برعهده بگیرند. منظور کانتیلون نیز اشاره به این خطرپذیری تجار و بازرگانان بود که قبل از انقلاب صنعتی وجود نداشت.

اگرچه اصطلاح کارآفرین (Entrepreneur) در سال‌های بعدی مورد اشاره سایر اقتصاددانان قرار گرفته بود، اما توجه جدی به آن در دهه ۱۹۳۰ میلادی و توسط اقتصاددان اطریشی‌الاصول ساکن آمریکا یعنی ژوزف شومپیتر (L.Schumpeter) صورت گرفت. در واقع معنا و مفهوم معاصر کارآفرینی ریشه در تعریف شومپیتر از کارآفرینی دارد.

ژوزف شومپیتر عقیده داشت که حیات و استمرار نظام اقتصاد آزاد وابسته به ظرفیت و توان آن نظام اقتصادی در تخریب بنیادهای کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آنها با نهادهای کارآمد و نوین است. شومپیتر این فرایند را تخریب خلاق یا (Destructive Creation) می‌نامید. شومپیتر بر این باور بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطرپذیری، اقدام به نوآوری کرده و با نوآوری آنها فرایند تخریب خلاق در درون نظام اقتصاد سرمایه‌داری کامل شده و به این ترتیب رشد و توسعه اقتصادی در این نظام امکان‌پذیر می‌گردد. (آراسته، ۱۳۸۲)

شومپیتر در نوشته‌های خود انواع نوآوری را به صورت زیر از یکدیگر تفکیک می‌کند:

- نوآوری در منابع و مواد خام و اولیه مورد مصرف در تولید
- نوآوری در محصول
- نوآوری در روش‌ها و فرایند تولید
- نوآوری در تشکیلات و سازمان اداری و اجرایی
- نوآوری در بازار (ورود در بازارهای جدید)



متفاوت است. ادیسون به عنوان یکی از کارآفرینان این دوره پایه‌گذار یکی از فناوری‌های جدید شناخته می‌شود، ولی او سرمایه‌مورد نیاز فعالیت‌های خود را از طریق اخذ وام از سرمایه‌گذاران خصوصی تأمین می‌کرد. همچنین در این دوره میان کارآفرینان و مدیرکسب و کار نیز تفاوت گذارده می‌شود. کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می‌کند با شخصی که سود حاصل از توانمندی‌های مدیریتی را دریافت می‌کند، تفاوت دارد.

دوره چهارم:

مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می‌شود. از تعاریف برآمده این دوره می‌توان موارد زیر را نام برد. کارآفرین فردی نوآور و توسعه دهنده فناوری‌های به کار گرفته نشده است. (جوزف شومپیتر ۱۹۳۴)

کارآفرینان کسب و کاری جدید را شروع می‌کنند در حالی که دیگران بر خلاف آنان تغییرات اندکی در محصولات موجود می‌دهند. (ویکلن، ۱۹۷۹) مفهوم نوآوری می‌تواند شامل همه چیز، از خلق محصولی جدید تا ایجاد یک نظام توزیع نوین یا حتی ایجاد یک ساختار سازمانی جدید برای انجام کارها باشد. اضافه شدن این مفهوم به خاطر افزایش رقابت در بازار محصولات و تلاش در استفاده از نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارهای موجود و بقای آنهاست.

دوره پنجم:

در این دوره همزمان با موج جدید ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و شناخته شدن کارآفرینی به عنوان تسریع‌کننده این سازوکار، توجه زیادی به این رشته جلب شد. تا این زمان کارآفرینی فقط از دیدگاه محققان اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گرفت، ولی در این دوره توجه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان نیز به این رشته معطوف گردید. عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگی‌های کارآفرینان و علل حرکت فرد به سوی کارآفرینی است. از تعاریف شناخته شده‌تر این دوره می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

کارآفرینی روند پویایی در جهت افزایش و ایجاد سرمایه است، این کار توسط کسی انجام می‌شود که مخاطره از دست دادن زمان یا فرصت‌های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزشی برای یک محصول یا خدمت می‌پذیرد (رابرت رونسات، ۱۹۸۳).



ارزش تفکرات و آراء شومپیتر در مورد نقش و جایگاه شکارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی تا دهه ۱۹۷۰ میلادی کاملاً درک و فهم نشده بود. در این دهه دو شوک پی در پی انرژی در بازار جهانی از یکسو و ظهور و عرضه کامپیوترهای رومیزی از سوی دیگر، باعث گردید تا ثبات و آرامشی که در نظام تولید و توزیع اقتصادی و طی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی ایجاد شده بود به بی‌ثباتی و افزایش مخاطرات تجاری در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی تبدیل گردد.

به موازات این تغییر و تحولات جهانی که در نوشته‌های بسیاری از صاحب‌نظران به انقلاب اطلاعات و شروع عصر فراصنعتی تعبیر شده است، کارآفرینان به عنوان عاملین تغییر و فرایند کارآفرینی به عنوان فرایند تغییر و تحول در نظام اقتصادی مورد توجه مجدد قرار گرفته و حجم قابل توجهی از تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با آن طی دهه‌های ۷۰ و ۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی صورت پذیرفت.

سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

ریشه واژه کارآفرین از کلمه فرانسوی *Entre prendve*، اصطلاحاً به معنای واسطه یا دلال، مشتق شده است. این واژه در طول زمان همراه با تحول شیوه‌های تولید و ارزش‌های اجتماعی دچار دگرگونی و افزایش مفاهیم دربرگیرنده شده است. از آنجایی که بررسی این تحولات و موارد کاربردی این واژه تا حد زیادی در راستای توسعه نظریه کارآفرینی حرکت کرده است، در اینجا مروری داریم به پنج دوره دگرگونی، در مفهوم کارآفرینی.

دوره اول:

اولین تعاریف کارآفرینی در این دوره ارائه می‌شود. این دوره همزمان با دوره قدرتمندی ملاکین و حکومت‌های فئودالی در اروپا است. کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه‌های بزرگ را برعهده می‌گیرد و البته در این راه مخاطره‌ای را نمی‌پذیرد، زیرا عموماً منابع توسط حکومت محلی تأمین می‌شود او صرفاً مدیریت می‌کند. نمونه بارز کارآفرین در این دوره معماران مسوول ساخت کلیسا، قلعه‌ها و تأسیسات نظامی هستند.

دوره دوم:

در این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی، بعد جدیدی به کارآفرینی اضافه شد؛ کانتیلون یکی از محققین این موضوع، کارآفرین را این گونه تعریف می‌کند: کارآفرین کسی است که منابع را با قیمت مشخص می‌خرد، روی آن فرایندی انجام می‌دهد و آن را به قیمتی نامشخص و تضمین نشده می‌فروشد، از این رو مخاطره‌پذیر است. کارآفرین در این دوره شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می‌باشند.

دوره سوم:

قرن ۱۸، ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم «تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد». در این دوره ابتدا کارآفرین از تأمین‌کننده سرمایه متمایز می‌گردد. یعنی کسی که مخاطره می‌کند با کسی که سرمایه را تأمین می‌کند،



امروزه واژه کارآفرینی مفاهیم زیر را به ذهن متبادر می‌سازد:

- ۱- نوآوری
 - ۲- مخاطره‌پذیری
 - ۳- ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی - اجتماعی
 - ۴- رضایت شخصی و استقلال‌طلبی.
- بنابراین می‌توان گفت که کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. در فضای کسب و کار، فرصت، فکر نویی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرین، او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. سپس کارآفرین یک طرح تجاری می‌نویسد که در آن مسایلی چون بازار محصول یا خدمت، مسایل حقوقی و قانونی شرکت، تأمین سرمایه، راه‌اندازی، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می‌نماید. (احمدپور دریانی، ۱۳۷۹)
- شاید بهترین تعریفی که از کارآفرینی می‌توان ارائه کرد عبارتست از: **فرایند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد.** (هیستریچ، ۱۹۸۵)

ضرورت کارآفرینی

تحولات و دگرگونی‌های نظام اجتماعی - اقتصادی عصر حاضر، ریشه در پیشرفت و تغییرات به‌وجود آمده در علم و تکنولوژی دارد که این به نوبه خود منجر به تغییر در علائق و ذائقه‌ها گردیده است. بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبرو هستند، از این‌رو تضمین و تداوم حیات و بقا سازمان‌ها نیازمند یافتن راه حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات می‌باشد که به نوآوری، خلق محصولات، فرایندها و روش‌های جدید بستگی زیادی دارد.

برای نیل به این هدف، سیاستمداران به کمک مدیران، اقتصاددانان و کارگزاران، به دنبال الگویی هستند که نقش کارآفرینی را در توسعه همه جانبه، علی‌الخصوص اقتصاد تقویت می‌نماید. در واقع امروزه از نقش کارآفرینی به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی و به‌عنوان نقش‌های: قهرمان توسعه صنعتی و محرک و مشوق سرمایه‌گذاری و عامل اصلی انتقال تکنولوژی و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار و عامل اصلی ایجاد اشتغال یاد می‌گردد. به راستی کارآفرین کیست؟ و چه نقشی در توسعه اقتصادی دارد. کارآفرین فردی است که با ایده و فکر جدید و از طریق ایجاد یک کسب و کار، مبادرت به معرفی محصول جدیدی در جامعه می‌نماید و کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی جدید می‌گردد و عبارتست از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. جان استوارت^۱ عامل متمایز کننده مدیر و کارآفرین را مخاطره‌پذیری می‌داند. فرانسیس واکر وجه تمایز سرمایه‌دار و کارآفرین را مورد

تأکید قرار می‌دهد و کارآفرینان را مهندسان پیشرفت صنعتی و عوامل اصلی تولید قلمداد می‌نماید. (علوی، ۱۳۸۲)

شومپیتر کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می‌داند و نقش وی را نوآوری و یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد می‌داند. او همچنین معتقد است که سازمان‌های جدید، سازمان‌های قدیم را از طریق معرفی کالای جدید، روش جدید در فرایند تولید، گشایش بازار تازه، یافتن منابع جدید و یا ایجاد هر گونه تشکیلات در صنعت از بین می‌برند که این چرخه اولاً عادلانه بوده و ثانیاً تخریب خلاق می‌باشد.

اساساً شومپیتر عامل اصلی تغییر در رشد و توسعه اقتصادی در جوامع را وجود هر چه بیشتر و تقویت شده تخریب خلاق در سازمان‌ها می‌داند و اشاره می‌دارد که روش نو عبارتست از تخریب نسبت به وضعیت که خود لااقل ویژگی‌های زیر را دارد:

الف: عملاً نمی‌توان آن را بر اساس احتمالات آینده درک نمود.

ب: تخریب خلاق مسیر رویدادهای آتی و نتایج دراز مدت آنها را شکل می‌دهد.

هبرت ولینک (۱۹۸۲) دوازده خصوصیت کارآفرین را در سطح اعتقادی شناسائی کرده‌اند که عبارتند از:

- ۱- مخاطره را با عدم قطعیت ارتباط می‌دهد.
- ۲- عرضه‌کننده سرمایه مالی است.
- ۳- مبتکر است.
- ۴- تصمیم‌گیرنده است.
- ۵- رهبر صنعتی است.
- ۶- مدیر یا رئیس است.
- ۷- سازمان‌دهنده منابع اقتصادی می‌باشد.
- ۸- به کارگیرنده عوامل تولید است.
- ۹- مالک شرکت تجاری است.
- ۱۰- پیمانکار است.
- ۱۱- حاکم است.
- ۱۲- فردی است که منابع را برای مقاصد مختلف به کار می‌گیرد.

¹-Joan Stewart Mill

در انگلستان از اواسط دهه ۱۹۸۰ به بعد چندین برنامه آموزشی گسترده به اجرا درآمده که هدف آنها ترغیب دانشجویان به ایجاد کسب و کارهای شخصی بوده است. برخی از این برنامه‌ها تأثیرات چشمگیری بر کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها داشته‌اند.

در ایرلند نیز در سال ۱۹۹۰ برنامه‌ای برای توسعه کارآفرینی آغاز گردید. هدف این برنامه تجهیز دانش‌آموختگان به مهارت‌های لازم برای برپا کردن و توسعه‌ی کسب و کارهای شخصی بوده است. در اثر این برنامه، ۵۵ شرکت از بین ۷۰ شرکت تازه‌پا توانسته‌اند روی پای خود بایستند و ۲۱۹ شغل جدید نیز ایجاد شده است. (شیخان، ۱۳۸۲)

در کشورهای در حال توسعه آسیا نیز شاهد گسترش برنامه‌های کارآفرینی هستیم. در تایلند، «مؤسسه ملی توسعه نیروی کار ماهر» وابسته به وزارت کار این کشور، افراد را در زمینه مهارت‌های فنی آموزش می‌دهد. هدف از این برنامه، فراهم کردن نیروی کار ماهر برای شرکت‌های کوچک است. در ویتنام و لائوس نیز برنامه‌هایی برای توسعه کارآفرینی وجود دارد.

در مالزی و فیلیپین برنامه‌های خاصی برای گزینش، آموزش و پشتیبانی کارآفرینان در اولین مراحل برپایی کسب و کارهای کوچک وجود دارد. بسیاری از دانشگاه‌ها در آسیای جنوب شرقی، درس‌هایی را در زمینه‌های کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد ارائه می‌کنند. دانشکده مدیریت در انستیتو تکنولوژی آسیا^۱ نیز تدریس چنین دوره‌هایی را آغاز کرده است. برخی مؤسسات و دانشگاه‌ها، نیز مراکزی را برای توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک تأسیس کرده‌اند که از آن میان می‌توان به مؤسسه صنایع کوچک در دانشگاه فیلیپین، مراکز توسعه کارآفرینی در انستیتو تکنولوژی مارا^۲ در مالزی و همچنین مراکزی در دانشگاه تکنولوژی نانیانگ^۳ و دانشگاه پرتانیا^۴ اشاره کرد. مرکز توسعه کارآفرینی در دانشگاه تکنولوژی نانیانگ از طریق فعالیت‌های مختلفی همچون آموزش، پژوهش، برگزاری سمینار و کنفرانس، انتشارات و مشاوره به یکی از مهمترین قطب‌های توسعه کارآفرینی در منطقه مبدل شده است. این مرکز مجله‌ای را تحت عنوان «فرهنگ سرمایه‌گذاری متهورانه» منتشر می‌کند. دانشگاه پرتانیا در مالزی نیز مجله‌ای در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. (همان منبع)

کارآفرین فردی و سازمانی

از اوایل دهه ۸۰ هجوم همزمان به سوی کارآفرینی و تأکید سازمان‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون و داخل شرکت‌ها شد. همراه با رسوخ فرایندهای اداری و دیوان‌سالاری در فرهنگ سازمان‌ها، در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ کارآفرینی در سازمان‌های بزرگ به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه مدیران ارشد سازمان‌ها قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرایند اختراع، نوآوری و تجاری نمودن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۸۰ و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابت‌های جهانی، اهمیت تفکر و فرایندهای کارآفرینانه در سازمان‌های بزرگ، بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققین کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری شرکت‌های بزرگ معطوف نمودند. برخی از محققین در همان ابتدا چنین بیان می‌نمودند که کارآفرینی و دیوان‌سالاری دارای ماهیتی متناقض بوده و نمی‌توان هر دو را در یک ساختار اعمال نمود؛ اما برخی دیگر از محققین همچون «برگل مان» به تشریح چگونگی ایجاد شرکت‌های کارآفرینانه فرعی در چارچوب شرکت‌های مادر پرداختند و معتقد بودند آنچه که بین تمامی انواع کارآفرینان از تعریف تا عمل می‌توان یافت، اقدام به یک فعالیت مخاطره‌آمیز می‌باشد و هدف از تعمیم فرایند کارآفرینی در سازمان‌ها، در واقع اولویت دادن به فعالیت‌های مخاطره‌آمیز نسبت به برنامه‌های جاری شرکت می‌باشد.

محققین، کارآفرینی شرکتی را مفهومی چند بعدی می‌دانند که فعالیت‌های شرکت را به سوی نوآوری در محصول و فناوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی سوق می‌دهد. با توجه به اینکه در این بند به کارآفرینی شرکتی یا سازمانی پرداخته می‌شود، منظور از واژه کارآفرینی بدون هرگونه پسوندی، همان کارآفرینی مستقل و منفرد می‌باشد.

آموزش‌های کارآفرینی در کشورهای جهان

در سال ۱۹۷۰، حدود ۲۵ مؤسسه آموزش عالی در ایالات متحده دوره‌های کارآفرینی ارائه می‌کردند. در سال ۱۹۸۰ این تعداد به ۱۵۰ و در سال ۱۹۸۵ به ۲۵۲ مؤسسه رسید. هم‌اکنون بیش از ۵۰۰ مؤسسه آموزش عالی در این زمینه فعال هستند و ۲۲ دانشگاه آمریکایی هر یک بین ۵ تا ۱۴ درس مرتبط با کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک ارائه می‌کنند.

در کشور کانادا نیز در دو دهه‌ی اخیر برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی مختلفی درباره کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای کوچک به اجرا درآمده است. دست کم هفت دانشگاه کانادایی در این زمینه پیشتان هستند.

در اروپا در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تلاش‌های چشمگیری برای ترویج آموزش‌های کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک صورت گرفته است. امروزه اکثر مؤسسات آموزش عالی اروپا دارای برنامه‌هایی در این زمینه هستند. در سال ۱۹۹۷، دانشگاه استیرلینگ برای اولین بار در جهان یک دپارتمان کارآفرینی تأسیس کرد.



1-Asian Institute of Technology
2-Institute Technology Mara
3-Nanyang 4-Pertanian

در استرالیا، دانشگاه‌های نیوانگلند، نیوکاسل و ملبورن، مهمترین مراکز تحقیقات و آموزش‌های کارآفرینی هستند. چین و فرانسه نیز برنامه‌های گسترده‌ای در این زمینه دارند، در پژوهش‌هایی که در سال ۱۹۹۱ توسط براک هوس انجام گرفت مشخص شد که کشورهای متعددی دارای برنامه‌های آموزشی در زمینه کارآفرینی هستند. این پژوهشگر جزئیات برنامه‌های ژاپن، کره، مصر، آفریقای جنوبی، کنیا، هند، استرالیا و زلاندنو را منتشر کرد. وی در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که بسیاری از کشورهای جهان، کارآفرینی را در برنامه‌های توسعه خود گنجانده‌اند تا از این طریق موجبات اشتغال، ارزش‌افزایی، توانمندی صادرات، و توسعه منطقه‌ای را فراهم آورند.

در کشورهای آفریقایی همچون نیجریه، زیمبابوه، اوگاندا، کنیا و غیره نیز برنامه‌هایی برای توسعه مهارت‌های کارآفرینی به اجرا درآمده است. این کشورها معتقدند که مسأله اشتغال را می‌توان با توسعه کسب و کارهای کوچک حل نمود.

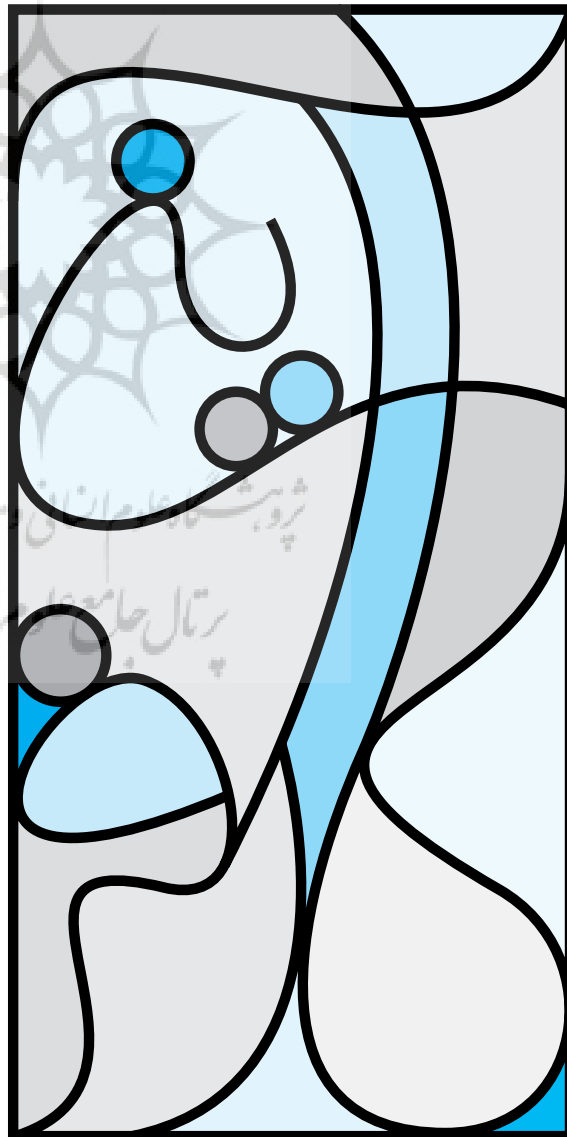
رویکردهای متنوع در تفسیر و تشریح کارآفرینی
 اگرچه کارآفرینی قبل از سایر علوم در حوزه علم اقتصاد خرد (Micro Economy) مورد توجه و بررسی قرار گرفت اما در طی ۳۰ سال اخیر این مفهوم در علوم روانشناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت نیز مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه‌های مذکور اکنون این امکان را به وجود آورده است تا شرح و تفسیر شومپیتر از نقش و جایگاه برجسته کارآفرینان در چارچوب اقتصاد کلان و تدوین استراتژی‌های رشد و توسعه اقتصادی با وضوح بیشتری صورت گیرد. به عبارت دیگر رویکردهای مختلف امکان ارائه پاسخ به سؤالات زیر را فراهم نموده است:

- ۱- چه کسی کارآفرینی می‌کند؟ (کارآفرین کیست؟)
- ۲- کارآفرین چرا کارآفرینی می‌کند؟ (علل کارآفرینی چیست؟)
- ۳- کارآفرین چه کاری را انجام می‌دهد؟ (کارآفرینی چیست؟)
- ۴- کارآفرین چگونه کارآفرینی می‌کند؟ (مکانیسم کارآفرینی چگونه است؟)
- ۵- کارآفرینی تحت کدام شرایط زمانی و مکانی وقوع می‌یابد؟

الف- کارآفرینان در تحلیل روانشناسان

توجه علم روانشناسی اصولاً معطوف به کارآفرینان بوده است. به عبارت دیگر این رویکرد در پی ارائه پاسخ به این سؤالات بوده است که کارآفرین کیست و چگونه کارآفرینی می‌کند؟ در این رویکرد دو تفسیر متمایز از کارآفرینان قابل مشاهده است. در اولین رویکرد که تفسیری ایستا (Static) از کارآفرینان است، ویژگی‌ها و خصوصیات شخصی کارآفرینان مورد بررسی و تشریح قرار گرفته است (به عبارت دیگر پاسخی به سوال کارآفرین کیست؟) برخی از خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان که در تفسیر ایستای روانشناسی ارائه شده‌اند در جدول (۱) مندرج شده است. اگرچه مطالعات روانشناسی صورت گرفته در مورد کارآفرینان تاکنون منجر به تفکیک دقیق کارآفرینان از سایر آحاد جامعه نشده است اما برخی دست آوردهای این رویکرد در موارد متعددی از پژوهش و سیاست‌گذاری قابلیت استفاده دارد. به طور مثال سنجه پتانسیل کارآفرینی افراد، تحت عنوان آزمون بهره کارآفرینی فرد (Entrepreneurial Quotient) از دست‌آوردهای رویکرد روانشناسان در تحلیل کارآفرینان است.

دومین تفسیر روانشناسی، از کارآفرینان تصویری پویا (Dynamic) ترسیم می‌کند و در آن که ریشه در روانشناسی رفتاری دارد، کارآفرینی به عنوان نمود و جلوه‌ای از رفتارهای کارآفرینان محسوب می‌گردد. در رویکرد دینامیک روانشناسی چگونگی کارآفرینی توسط کارآفرینان تشریح و تفسیر می‌گردد و بزرگترین دستاورد این رویکرد را می‌توان ارتباطی دانست که بین ویژگی‌های شخصیتی فرد، سابقه و



ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای فرد نسبت به کارآفرینی تحت تأثیر تعامل وی با سایر آحاد و افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می‌کند. (احمدپور دریانی، ۱۳۷۹)

ج- رویکرد مدیریت

در علم مدیریت، مدت زمان مدیدی صرف جستجوی تفاوت بین کارآفرینان و سایر مدیران شده است. از دیدگاه علم مدیریت، داشتن یک چشم‌انداز و بصیرت نسبت به آینده (Vision) و استراتژی بهره‌برداری از فرصت‌ها با تکیه بر نوآوری، نعمتی است که موفقیت کارآفرین را رقم می‌زند و رهبران تجاری را از مدیران صف جدا می‌کند.

در علم مدیریت، کارآفرینی بر دو مرحله از چرخه عمر سازمان‌ها انطباق یافته است. مرحله اول ایجاد و تأسیس سازمان‌های جدید و مرحله دوم رشد و توسعه در سازمان‌های موجود است. متفکران استراتژی در علم مدیریت، نظیر مینزبرگ (Mintzberg) نشان داده‌اند که تمرکز (Focus) و تمایز (Differentiation) دو استراتژی مورد علاقه کارآفرینان بوده و با این دو استراتژی کارآفرینان می‌توانند در رقابت با مؤسسات و شرکت‌های مشابه و رقیب، کسب و کار خود را به‌طور موفق تأسیس یا آن را در جهت رشد هدایت کنند.

بنابراین در تعریف مدیریت، کارآفرینی عبارت از فرایند ایجاد کسب و کارهای جدید یا هدایت کسب و کارهای موجود در مسیر رشد است که در چارچوب استراتژی‌های تمایز یا تمرکز عینیت می‌یابد و ابزار اصلی آن خطرپذیری و نوآوری در منابع، روش، سازمان، محصول یا بازار فعالیت است. بنابراین علم مدیریت به این سوال پاسخ می‌دهد که کارآفرین چه می‌کند؟

تجارب وی و مهارت‌های انطباق با محیط پیرامون برقرار می‌کند. بنابراین در رویکرد اخیر رفتار کارآفرینانه افراد، تابعی از ویژگی‌ها و خصوصیات شخصیتی فرد، گذشته و تجارب فردی و متغیرهای محیطی است. به طور کلی، رفتار کارآفرینانه در محیط پیچیده، بی‌ثبات و مستلزم عدم قطعیت صورت گرفته و بنابراین رفتار کارآفرینان به دلیل ساختار نیافتگی، ماهیتاً با رفتار افراد تحت شرایط ثابت و با اطلاعات کامل متفاوت است.

ب- رویکرد جامعه‌شناسی

مهمترین دستاورد پژوهش‌های جامعه‌شناسان در تفسیر و تشریح کارآفرینی، توجهی است که به نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی (Social Networks)، هم‌افزایی‌های ناشی از کار گروهی (group synergy) در بروز و موفقیت فرایندهای کارآفرینانه دارد.

توجه علم جامعه‌شناسی به تفسیر و توضیح کارآفرینی، تقریباً مقارن با تلاش شومپیتر بوده است. ماکس وبر جامعه‌شناس آلمانی اولین فردی بوده است که در این حوزه علمی به کارآفرینی توجه کرده است. در تعریف وبر (Weber) کارآفرینی یک فرایند اجتماعی است که در آن کارآفرین به عنوان عنصر مسئول اجتماعی و خطرپذیر در محیط بی‌ثبات اجتماعی عمل می‌کند. کارآفرین با اشتیاق و پشتکار در کار، خویشتن خویش را پیدا می‌کند و از بند عادات و سنت‌های مرسوم رها می‌گردد.

وبر در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، پیوندی بین باورهای مذهبی پروتستان و کارآفرینی به عنوان روح سرمایه‌داری برقرار کرده و می‌نویسد که فرهنگ کارآفرینی در سطح تعاملی انسان‌ها با یکدیگر شکل می‌گیرد و شخصیت،



اهمیت کارآفرینی

یکی از اشتباهات رایج در تعریف کارآفرینی مترادف دانستن آن با ایجاد اشتغال است. اشتباه دیگری که در تعریف کارآفرینان وجود دارد یکسان دانستن آنها با سرمایه‌داران است. هر دو اشتباه را می‌توان ناشی از اثرات کارآفرینی در جامعه دانست.

الف - اهمیت کارآفرینی از نظر ایجاد اشتغال

کارآفرینی مترادف ایجاد اشتغال نیست. کارآفرینی در واقع فرایند ایجاد و تأسیس کسب و کار جدید است؛ اما یکی از اثرات قابل توجه کارآفرینی ایجاد اشتغال است. مطالعاتی که در ایالات متحده آمریکا صورت گرفته نشان می‌دهد که از ۲۰ میلیون شغل ایجاد شده جدید در فاصله سال‌های ۱۹۸۰-۱۹۹۵ بیش از ۲/۵ میلیون شغل ناشی از ایجاد و تأسیس کسب و کارهای جدید بوده است. مطالعات دیوید برچ (Birch) در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی نشان داده است که بیش از ۷۰ درصد از مشاغل جدید در شرکت‌ها و سازمان‌هایی ایجاد می‌شوند که در مسیر رشد قرار دارند. مطالعات نگارنده نشان داده است که در فاصله سال‌های ۷۵-۱۳۵۵ هجری شمسی بیشترین میزان اشتغال جدید در اقتصاد ایران به شکل کارکنان مستقل (خویش‌فرما) بوده است. متأسفانه به دلیل عدم حمایت از این کارآفرینان و سوق دادن آنها در مسیر رشد و توسعه، بزرگترین چالش اقتصاد ایران در دهه ۱۳۸۰ شمسی بحران بیکاری است و حال آنکه اگر در فاصله ۲۰ ساله مذکور حمایتی جدی از کارآفرینان صورت می‌گرفت به‌گونه‌ای که هر یک، تنها یک نفر اضافی دیگر را به استخدام خود در می‌آوردند در این صورت بزرگترین کمبود دهه ۱۳۸۰ شمسی در اقتصاد ایران کمبود نیروی کار می‌بود!

به هر تقدیر اهمیت کارآفرینی از نظر ایجاد اشتغال باعث شده است تا طی دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی به تدریج وفاق عمومی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایجاد گردد مبنی بر اینکه بحران بیکاری به جز از طریق توسعه کارآفرینی و دمیدن روح نوآوری در کالبد اجتماعی امکان‌پذیر نمی‌باشد. به همین دلیل شوریهایی نظیر ایالات متحده آمریکا، کانادا، فنلاند، هند، مالزی، سنگاپور، استرالیا و آلمان سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی گسترده‌ای را از کارآفرینان تدوین و به مرحله اجرا گذاشته‌اند. (آراسته، ۱۳۸۲) سیاست‌ها

ب - اهمیت کارآفرینی از نظر عدالت اجتماعی

کارآفرینان با سرمایه‌داران نبایستی اشتباه شوند؛ مخصوصاً در جوامع کمتر توسعه یافته که سرمایه‌داری ملازم با رانت‌جویی و استفاده از کانون‌های قدرت در جهت منافع فردی بوده است، بایستی نسبت به آشکار کردن تفاوت کارآفرینان با سرمایه‌داران تلاش گردد.

نتایج تحقیقات در کشورهای دیگر نشان داده است که رفاه انگیزه‌ای قوی برای خطرپذیری، نوآوری و همواره کردن رنج و مرارت ناشی از ساعت‌های متمادی کار و تلاش در حین فرایند کارآفرینی ایجاد نمی‌کند. بلکه نتایج مطالعات نشان می‌دهد که میل به کارآفرینی در بین آحاد و افراد به حاشیه رانده شده

حمایت‌های دولتی از توسعه کارآفرینی در جوامع، بر اساس مجموعه‌ای از سیاست‌های هماهنگ و مرتبط انجام می‌گیرد که می‌توان از آن با عنوان استراتژی توسعه کارآفرینی نیز یاد کرد

اقتصادی می‌تواند بالا باشد (مدلهای فرایندی- رخدادی) و به این ترتیب با توسعه و حمایت از کارآفرینی اگرچه سطح کلی ثروت و رفاه اجتماعی افزایش می‌یابد؛ اما این کار با توسعه عدالت اجتماعی و کاهش فاصله طبقاتی همراه است. اصلاح چارچوب اداری و حقوقی، به گونه‌ای که حق مساوی برای افراد در فعالیتهای اقتصادی ایجاد نماید از ابزارهای منتخب برای برخورداری از امتیاز عدالت اجتماعی حین توسعه کارآفرینی در جامعه است.

کارآفرینان سرمایه‌دار نیستند بلکه ترکیب‌کننده عوامل تولید و از جمله سرمایه محسوب می‌شوند. به این دلیل برای توسعه کارآفرینی، لازم است اصلاح کلی در بازار پول و سرمایه یک کشور صورت گیرد تا جریان مناسبی از نقدینگی به سمت کارآفرینان شکل گیرد. کارآفرینان به عنوان عاملین افزایش بهره‌وری عوامل و از جمله سرمایه در فرایند تولید و توزیع از طریق خلاقیت و نوآوری تفاوت کیفی با بورژوازی منحنی دارند که در کشورهای کمتر توسعه یافته، به هر ترتیب ممکن از هرگونه نوآوری و خلاقیتی در تغییر روش‌ها و سازمان اجتماعی کار جلوگیری می‌کنند.

نقش دولت‌ها در توسعه کارآفرینی

به دلیل نقش و جایگاه با اهمیت کارآفرینی در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از آحاد جامعه را در جهت کارآفرینی تشویق و هدایت کنند.

حمایت‌های دولتی از توسعه کارآفرینی در جوامع، بر اساس مجموعه‌ای از سیاست‌های هماهنگ و مرتبط انجام می‌گیرد که می‌توان از آن با عنوان استراتژی توسعه کارآفرینی نیز یاد کرد این استراتژی بر ۳ حوزه و محور اصلی تمرکز دارد: (علوی، ۱۳۸۲)

الف - بسترسازی فرهنگی

کارآفرینی اگرچه یک رویداد اقتصادی است اما متأثر از نظام ارزشی، نگرش‌ها و هنجارهای رفتاری افراد و گروه‌های انسانی است. بنابراین شخصیت کارآفرینانه افراد، موضوعی فرهنگی است که در بستر زمان و با تکوین روحی، روانی فرد، قابلیت بروز پیدا می‌کند.

به همین منظور بخش عمده‌ای از تلاش‌های دولتی در توسعه کارآفرینی، متوجه بسترسازی فرهنگی است که در آن با استفاده از نظام آموزش‌های رسمی، رسانه‌های جمعی و سایر ابزارهای فرهنگی، روح کارآفرینی در کالبد جامعه دمیده

۱- نباید در اهمیت نقش آموزش در توسعه کارآفرینی اغراق کرد. واقعیت این است که بسیاری از افراد آموزش دیده هرگز موفق به برپایی یک کسب و کار جدید نمی‌شوند. در مقابل، بسیاری افرادی که بدون هرگونه آموزش رسمی، کسب و کارهای موفقیت‌آمیزی را تأسیس می‌کنند.

۲- آموزش، تنها جزیی از نظام توسعه کارآفرینی است. از این رو، آموزش‌های کارآفرینی در صورتی اثربخش هستند که با سایر اقدامات مقتضی تکمیل شوند.

۳- آموزش‌هایی که برای ترویج کارآفرینی در دانشگاه‌ها طراحی می‌شوند باید انعطاف‌پذیر، کاربردی و اقتضایی باشند. بسیاری از دوره‌های کارشناسی ارشد و سایر دوره‌هایی که در دانشکده‌های مدیریت ارائه می‌شوند، فاقد انعطاف‌پذیری لازم برای پاسخ به نیازهای خاص کارآفرینان هستند. از آنجایی که توسعه یک کسب و کار، فرایندی پویاست، دوره‌های آموزشی باید قابل منتطبق با نیازها و شرایط خاص شرکت کنندگان باشند.

۴- تحقق هر هدفی، نیازمند آموزش‌های خاص آن هدف است. هر چند دانشگاه‌ها و دانشکده‌های مدیریت می‌توانند نقش مهمی در ترویج فرهنگ کارآفرینی و حل مسائل مربوط به آن ایفا کنند؛ ولی این انکوباتورها هستند که برای کمک به خلق شرکت‌های تازه‌پا تأسیس می‌شوند و مسئولیت تبدیل سریع ایده‌های نو به کسب و کارهای تکنولوژیک را می‌پذیرند. بنابراین آموزش‌هایی که توسط انکوباتورها ارائه می‌شوند می‌توانند برای کارآفرینان بالقوه مؤثرتر بوده و مستقیماً آنها را به مقصد هدایت کنند. به عبارت دیگر، اگر هدف ما خلق شرکت‌های جدید و در زمانی کوتاه باشد، آموزش‌های غیررسمی توسط انکوباتورها و پارک‌های فناوری اطلاعات، بسیار مؤثرتر از آموزش‌های رسمی توسط مؤسسات آموزش عالی هستند. بسیاری بر این باورند که آنچه کارآفرینان نیاز دارند در کلاس درس حاصل نمی‌شود. از این رو برای ترویج کارآفرینی باید به پرورش مربیان و راهنمایانی پرداخت که بتوانند شانه به شانه کارآفرینان پیش بروند و با انتقال مستقیم تجربه و دانش فنی خویش، آنان را در پیچ و خم‌های راه هدایت کنند. یکی از مدیران پارک گوریلا^۱ معتقد است، وقتی کارآفرینان تصمیم به کارآفرینی می‌گیرند فرصتی برای آموزش‌های رسمی ندارند.

آنان می‌خواهند ایده‌های خود را شکوفا سازند و بنابراین صبر نمی‌کنند. از این رو، الگوی مناسب برای ایشان، انکوباتوری است که به آنها کمک می‌کند پروژه خود را به سرعت فعال کرده و در کنار آن، مشاوره‌ها و پشتیبانی‌های لازم را نیز در اختیار آنان قرار می‌دهد. دوره‌های آموزشی برای افرادی خوب است که می‌خواهند به کارآفرینان کمک کنند، نه برای کارآفرینان!

۵- نکته دیگر، همکاری تنگاتنگ دانشکده‌های مدیریت با انکوباتورها و سایر سازمان‌های مجرب در زمینه کارآفرینی است. این همکاری‌ها می‌توانند منجر به دوره‌هایی شوند که با نیازهای کارآفرینان کاملاً هماهنگ باشند.

آموزش، تنها جزیی از نظام توسعه کارآفرینی است. از این رو، آموزش‌های کارآفرینی در صورتی اثربخش هستند که با سایر اقدامات مقتضی تکمیل شوند.

می‌شود. حمایت‌های دولتی از شکل‌گیری بستر فرهنگی مورد نیاز جهت توسعه کارآفرینی به صورت‌های گوناگون و از جمله تعیین و اجرای دروس آموزش کارآفرینی در دوره‌های آموزش متوسطه و دانشگاهی، تعیین جوایز ملی برای کارآفرینان برجسته و قدردانی از آنها، انتشار مقالات و کتاب‌های ترویجی در سطح کل کشور صورت می‌گیرد.

ب- اصلاحات قانونی و اداری

اصلاحات در قوانین و مقررات مربوط به کسب و کارها و از جمله سیاست‌های اخذ مالیات، قوانین کار، مبارزه با رانت‌جویی و فساد اداری، آسان‌سازی مقررات ثبت و انحلال شرکت‌ها و کاهش بوروکراسی در ارائه خدمات دولتی به کارآفرینان، نمونه‌هایی از اصلاحات قانونی و اداری برای تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه اقتصادی در جامعه است که حجم قابل توجهی از دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه خود را موظف و مقید به انجام آنها می‌دانند.

ج- نهادسازی

ایجاد نهادهای حمایتی ویژه کارآفرینان نظیر صندوق‌های سرمایه خطرپذیر، صندوق‌های پوشش بیمه‌ای کسب و کارهای خطرپذیر، توسعه شبکه‌های ارتباط بین کارآفرینان، ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی و تشکیلات آموزشی و مشاوره‌ای مخصوص کارآفرینان، محور سوم از استراتژی توسعه کارآفرینی است.

تجربه سایر کشورها نشان داده است که ضرورتی برای دخالت مستمر و اجرایی دولت در توسعه کارآفرینی وجود نداشته و تنها در مراحل اولیه توسعه کارآفرینی است که نیاز به دخالت بیشتر دولت است. این دخالت‌ها بایستی به گونه‌ای طراحی و اجرا گردند که در حداکثر زمان ممکن و با کمترین هزینه‌های اجتماعی وظیفه حمایت و پشتیبانی کارآفرینان از طریق مکانیسم‌های بازار آزاد و به دست خود کارآفرینان عرصه اقتصاد صورت گیرد.

نقش دانشگاه‌ها در آموزش‌های کارآفرینی

به نظر می‌رسد آموزش کارآفرینی، یک ضرورت انکارناپذیر باشد. با این حال، در مورد تأثیر این آموزش‌ها و اینکه چه نوع آموزش‌هایی برای توسعه کارآفرینی تکنولوژیک در دانشگاه‌ها مناسب است، توافق جمعی وجود ندارد. در این خصوص مناسب است به پنج نکته که از مطالعه کارآفرینی در چند کشور اروپایی استنتاج شده است اشاره کنیم. (شیخان،

یکی از مریبان با تجربه کارآفرینی در فرانسه اعتقاد دارد که دوره‌های دانشگاهی کارآفرینی که منجر به ارتقای سطح تحصیلی می‌شوند برای کارآفرینان - اعم از کارآفرینان عمومی و تکنولوژیک - مناسب نیستند. زیرا این افراد به دنبال مدرک تحصیلی نیستند، بلکه ابزاری می‌خواهند که به کمک آن، ایده‌های خود را به سرعت شکوفا سازند. وی می‌گوید ما در دانشکده‌ی خود دوره‌هایی برای کارآفرینان عرضه می‌کنیم که منجر به مدرک تحصیلی نمی‌شوند و ورود به آنها اختیاری است. به‌علاوه دانشگاه‌ها باید افزون بر آموزش، به مهارت‌آموزی و پشتیبانی کارآفرینان نیز بپردازند. از این رو ما در دانشکده‌ی خود یک انکوباتور ایجاد کرده‌ایم که شبیه انکوباتورهای خصوصی است با این تفاوت که بودجه آن توسط دانشگاه تأمین می‌شود و از ارتباطات دانشگاه با خارج نیز بهره می‌برد.

طبقه‌بندی آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها

از آنجا که آموزش‌های کارآفرینی دانشگاه‌ها در کشورهای مختلف با ساختارها و عناوین گوناگونی عرضه می‌شوند، دسته‌بندی آنها تا حدی دشوار است. یک دسته‌بندی پیشنهادی برای آموزش‌های کارآفرینی که با توجه به اهداف آنها صورت گرفته، به شرح زیر است.

■ **کارگاه‌های آگاه‌سازی برای دانش‌آموزان، دانشجویان و افراد علمی و فنی:** این کارگاه‌ها معمولاً توسط مؤسسات تحقیقاتی، دانشگاه‌ها و دبیرستان‌ها و به منظور فرهنگ‌سازی و گسترش روحیه کارآفرینی برگزار می‌شوند. هدف اصلی آنها تقویت شالوده‌ای است که پروژه‌های کارآفرینی از آن منتج می‌شوند.

■ **دوره‌های کارآفرینی در دانشکده‌های مدیریت:** این دوره‌ها معمولاً جزء دروس کارشناسی ارشد مدیریت هستند ولی ممکن است در سایر رشته‌ها و در دیگر مقاطع تحصیلی دانشگاهی نیز عرضه شوند. دانشکده‌های مدیریت معمولاً دروس متعددی برای کارآفرینان ارائه می‌کنند که تمامی مراحل کارآفرینی - از ایده تا برپایی کسب و کار جدید - را شامل می‌شود.

■ **دروس اختیاری در دانشکده‌های علوم و مهندسی:** این دروس، جزئی از یک برنامه جامع هستند که دانشجویان را با مفاهیم نظری و عملی کارآفرینی آشنا می‌سازند و به آنها کمک می‌کنند تا توانمندی‌ها و استعداد‌های خود را بشناسند. هدف اصلی این آموزش‌ها، انتقال دانش و مهارت‌های خاصی در زمینه کارآفرینی به دانشجویان است. شایان ذکر است که یکی از دانشگاه‌های هلند، این دروس را در بسیاری از دوره‌های کارشناسی ارشد اجباری کرده است.

■ **دوره‌های تحصیلات تکمیلی در زمینه کارآفرینی:** این دوره‌های دانشگاهی برای مطالعه و تحقیق عمیق در زمینه کارآفرینی هستند. دانشجویان این دوره‌ها باید یک موضوع تحقیقاتی انتخاب کنند و در انتهای دوره از پایان‌نامه خود دفاع کنند. برخی از این دوره‌ها، جنبه‌ی دانشگاهی کمتری دارند و دانشجویان آنها در پایان دوره به تدوین و ارائه یک طرح شغلی

به جای پایان‌نامه می‌پردازند.

■ **دوره‌های فشرده برای ایجاد شرکت:** این دوره‌ها کاملاً کاربردی هستند و معمولاً توسط انکوباتورها و مراکز کارآفرینی سازماندهی می‌شوند. هدف آنها، کمک به خلق شرکت‌های جدید در مدتی کوتاه است. افرادی که به این دوره‌ها می‌پیوندند، باید دارای ایده‌ای برای راه‌اندازی یک کسب و کار باشند. دوره‌ها معمولاً به صورت چند کارگاه آموزشی مجزا طراحی می‌شوند. به‌علاوه هر یک از افراد، به صورت مجزا در زمینه‌ی کاری خود هدایت و راهنمایی می‌شوند.

■ **برنامه‌های کارآفرینی درون سازمانی:** این برنامه‌ها برای آن دسته از کارکنان شرکت‌های بزرگ طراحی می‌شوند که دارای روحیه کارآفرینی و ایده‌های مناسب برای زایش صنعتی هستند. برخی صاحب‌نظران، ترویج این دوره‌ها را بسیار مهم می‌دانند اما برخی دیگر معتقدند که نباید فرقی بین کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی معمولی قائل شد و هر دو به آموزش‌های یکسانی نیاز دارند.

■ **برنامه‌های آموزشی برای تسهیل‌کنندگان ایجاد شرکت‌های کارآفرین:** اینها آموزش‌هایی هستند که برای آماده‌سازی مریبان، حامیان و ارائه‌دهندگان خدمات به کارآفرینان طراحی می‌شوند. هدف این آموزش‌ها، تحکیم شالوده لازم برای گسترش شرکت‌های دانش‌بر در سطح جامعه است. این برنامه‌ها معمولاً توسط نهادها و سازمان‌های محلی و منطقه‌ای به اجرا در می‌آیند.



1-Spin-off

در آموزش کارآفرینی باید همزمان به دو مقوله اصلی توجه شود: اول، ایجاد شرکت های جدید و دوم تحکیم شرکت های موجود.

طبق گزارشی که توسط دانشکده مدیریت لیون در مورد آموزش کارآفرینی برای مهندسان تهیه شده است، در طراحی دوره ها باید به سه بعد توجه شود: (علوی، ۱۳۸۲)

الف- بُعد مفهومی: بُعد مفهومی بر این سوال ناظر است که فرد چرا باید کارآفرین شود. کلید این بُعد، ارائه مثال ها و نمونه هایی است که امکان پذیری کارآفرینی را نشان دهند. بحث درباره افراد موفق، دیدار از کسب و کارهای حاصل از کارآفرینی و موردکاوی های مناسب می توانند به تحقق این بعد از آموزش کمک کنند.

ب- بُعد ابزاری: کلید این بُعد، آشنا ساختن شرکت کنندگان با ابزارهاست. آموزش عملی و نظری ابزارها و انتقال دانش فنی لازم برای کارآفرینی به تحقق این بعد کمک می کنند.

ج- بُعد تجربی: کلید این بُعد تجربه اندوزی است. تجربه کردن، کار میدانی و حرکت در مسیر پروژه های شخصی می تواند به افزایش مهارت کارآفرینان بالقوه کمک کند. به طور کلی دوره های آموزشی برای کارآفرینان را می توان به دو صورت طراحی کرد:

۱- برنامه های ساخت یافته و فشرده: این برنامه ها به تهیه طرح شغلی در پایان دوره ها منجر می شوند. شرکت کنندگان در معرض یک برنامه آموزشی مشتمل بر فعالیت های گوناگون قرار می گیرند که مستلزم صرف وقت و تعهد شدید است.

۲- کارگاه های آموزشی و سمینارها: این برنامه ها برای کارآفرینانی که شخصاً و به صورت خودآموز به تهیه طرح شغلی می پردازند، مطالب آموزشی ارائه می کنند. این برنامه ها معمولاً انعطاف پذیری بیشتری دارند و شرکت کنندگان مجبور نیستند بخش زیادی از وقت خود را صرف دوره کنند.

برخی مؤسسات، هر دو فرمت را ارائه می کنند. نوع اول که نمونه آن، انکوباتور مجازی منطقه ای مادرید در اسپانیاست، در واقع نوعی درمان سریع است که ایجاد شرکت های مبتنی بر تکنولوژی را تسریع می کند. به نظر می رسد این نوع برنامه برای کشورهایی همچون کشور ما که کمتر در این زمینه پیشرفت کرده اند، مناسب تر باشد. نوع دوم که نمونه آن برنامه کانکت در اسکاتلند است بر سمینار و کارگاه آموزشی مبتنی است. این نوع برنامه برای دانشگاهیان و مهندسانی که وقت زیادی برای شرکت در سایر برنامه های آموزشی ندارند مناسب است.

هم اکنون روند غالب در بیشتر کشورها این است که از میزان کلاس ها کاسته و بر میزان کارگاه های آموزشی و تبادل دانش عملی بین کارآفرینان و متخصصان افزوده شود. این بدان معناست که وقت کمتری صرف طراحی محتویات دوره ها و وقت بیشتری صرف ایجاد و اداره شبکه های مؤثر می شود که از کارآفرینان، مشاوران و راهنمایان (که در برنامه ها نقش مدرس را دارند) تشکیل می شوند.

اهداف دوره های آموزشی کارآفرینی در دانشگاه ها

یکی از موضوعات حائز اهمیت در طراحی دوره های آموزشی، ارائه تعریف روشنی از اهداف دوره و تعیین گروه های هدف است. هر دوره آموزشی کارآفرینی در دانشگاه ها باید یک یا چند مورد از اهداف زیر را تعقیب کند: (صمد آقایی، ۱۳۷۱)

- آگاه سازی و ایجاد فرهنگ و روحیه کارآفرینی
- انتقال دانش فنی (دانش چگونگی) و مهارت های خاص کارآفرینی

- پژوهش در مقوله های کارآفرینی
- ایجاد کسب و کار (اشتغال از هر نوع)
- ایجاد شرکت های جدید مبتنی بر تکنولوژی
- ایجاد شرکت های مشتق از دانشگاه ها
- ایجاد شرکت های مشتق از مراکز تحقیقاتی عمومی (دولتی)

- ایجاد شرکت های مشتق از بنگاه های بزرگ

هر چه اهداف برنامه دقیق تر و روشن تر باشد، احتمال هدر رفتن منابع نیز کمتر خواهد بود. نکته دیگر این است که یک برنامه جامع آموزشی باید برای اهداف و گروه های متفاوت، دوره های متفاوتی داشته باشد. ممکن است برای برخی گروه ها پس از اتمام دوره، امکان یا فرصت راه اندازی بنگاه های مبتنی بر تکنولوژی وجود نداشته باشد. به عبارت دیگر، برخی گروه ها برای جذب مطالب آموزشی و بهره برداری از آنها در مسیر راه اندازی شرکت های تکنولوژیک، آمادگی بیشتری دارند و به قولی حاصلخیزتر هستند. از این مهم تر، هرگروهی دغدغه ها و نیازهای خاص خود را دارد. از این رو، یک برنامه جامع به طیف گسترده ای از دوره های آموزشی نیاز دارد و هر دوره باید تا حد ممکن با فرهنگ و انتظارات شرکت کنندگان مطابق باشد. سرانجام اینکه دوره های آموزش کارآفرینی، علاوه بر اینکه خلق شرکت های جدید را ترویج و تسهیل می کنند، باید به مقوله تحکیم شرکت های موجود نیز بپردازند. موفقیت ملی در کارآفرینی نه تنها مستلزم کمک به برپایی شرکت های کارآفرین است، بلکه به کمک هایی برای تضمین رشد و تحکیم وضعیت مالی این شرکت ها هم نیاز دارد. ایجاد شرکت، صرفاً ابتدای راه است. از این رو، برنامه های آموزش کارآفرینی باید همزمان به دو مقوله اصلی توجه کنند: اول، ایجاد شرکت های جدید و دوم تحکیم شرکت های موجود. این دو مقوله به آموزش های متفاوتی نیاز دارند. بنابراین دانشگاه ها باید بانک های اطلاعاتی در مورد افرادی با روحیه کارآفرینی داشته باشند و آنها را با برنامه های آموزشی پرورش دهند.

چارچوب آموزش های کارآفرینی در دانشگاه ها

در برنامه های کارآفرینی، زمان، عامل ارزشمندی است. از این رو، مقولات روش شناختی، به ویژه در دوره های کوتاه مدت، بسیار حائز اهمیت هستند. تحلیل روش و به بیان ساده تر، پیدا کردن بهترین روش بر کمک به کارآفرینان در کسب مهارت های لازم، مقوله ای است که در بخش های بعدی به آن می پردازیم. مدت دوره، ساختار، محتویات و فنون آموزشی از جمله مطالبی هستند که مورد توجه قرار می گیرند.

جدول زیر، طول برخی از برنامه‌های آموزشی در کشورهای مختلف را نشان می‌دهد:

نام برنامه	کشور	مدت
Biobiz (Eurobiobiz)	تمام کشورهای اروپایی	کارگاه ۳ روزه
New Venture Development	سوئد	۱۰ هفته پاره‌وقت
Pro FIT prog. of Technology Entrepreneurial Training	ایتالیا	۵ ماه
Entrepreneurship programme at Lanakshire	انگلستان	۶ ماه
50 K Business plan competition	اسپانیا	۹ ماه
Filiere Ingenieur-Enterepreuse	فرانسه	۲۱۰ ساعت + مشاوره
Chalmers school of Entrepreneurship	سوئد	یک سال
Coventry&Warwick shire Enterprise Fellowship scheme	انگلستان	یک سال
MBA Programme in Entrepreneurship.	سوئیس	یک سال تمام وقت و دو سال پاره‌وقت
MBA interuniversitari	فرانسه	۱۵ ماه
Mastere Specialise Entrepreneurs	انگلستان	۲۱ ماه
Elective Courses on Entrepreneur ship	آلمان	۳ نیم سال تحصیلی
Part-time Master Degree in Entrepreneurship	اسپانیا	۱۳۰۰ ساعت

ویژگی‌های یک برنامه آموزشی موفق (کارآفرینی)

- شرکت در دوره، منوط به ارائه یک ایده‌ی کسب و کار باشد.
- تحلیل برنامه‌های آموزش کارآفرینی در اروپا و آمریکا نشان می‌دهد که در طراحی یک برنامه موفق، باید به نکات مختلفی توجه شود. برخی اظهارنظرها در این زمینه به شرح زیر است:

- برنامه آموزشی کلاً بر مبنای آموزش از راه دور طراحی شود.
- برنامه باید جهت‌گیری کاربردی داشته باشد و از مثال‌ها و مورد کاوی‌های مختلف استفاده کند.

کارآفرینی و توسعه اقتصادی

یکی از مباحث جدید و مفاهیم نو همانا نقش کارآفرینان در توسعه پایدار در جوامع، علی‌الخصوص با پتانسیل رشد بالا و جوامع خواهان تحول و تغییر می‌باشد. از منظر بسیاری از خیرخواهان، عاشقان و دلسوزان و توفیق‌خواهان هر کشور به‌ویژه در جوامع رو به توسعه، آرزو و خواست عمومی این است که چرا کشورشان نسبت به جوامع دیگر عقب افتاده و چگونه می‌شود راه ترقی و مسیر پیشرفت را هموار کرد. امروزه فرد روشنفکر، دانشگاهیان، نخبگان و کسانی که به نحوی با دنیای بیرون ارتباط دارند این سوال جدی در ذهنشان نقش بسته که در سطح فردی ما که چیزی کم و کسر نداریم و از نظر سواد و هوش و مهارت و... مانند آنان و شاید نیز بهتر قدرت تجزیه و تحلیل داریم، پس موانع رشد سریع و عقب‌ماندگی‌ها کجا می‌باشد؟ کارآفرین فردی دارای ایده و فکر جدید است که با طی فرایند ایجاد یک کسب و کار (تشکیل و راه‌اندازی شرکت) و قبول مخاطرات، محصول و خدمت جدیدی را ارائه می‌نماید.

بعد از پایان دوره به شرکت‌کنندگان برای انجام پروژه‌هایشان مشاوره و راهنمایی فردی ارائه شود.

در کلاس‌ها، رویدادهای واقعی توسط کارآفرینان واقعی ارائه شود.

حتی‌المقدور در تدریس دوره‌ها به جای دانشگاهیان از مربیانی که دارای تجربه کسب و کار هستند استفاده شود.

کارآفرینانی که دارای بهترین پروژه‌ها هستند توسط مدیران با تجربه هدایت و راهنمایی شوند.

برای هر پروژه، خدمات پشتیبانی در زمینه تحقیقات بازار ارائه شود.

قبل از شروع دوره، اقداماتی برای آگاه‌سازی و ایجاد انگیزه صورت گیرد.

گزینش شرکت‌کنندگان بر مبنای استعداد تجاری آنان صورت گیرد.

در فرایند آموزش، از تکنولوژی اطلاعات استفاده شود.

فرایند کارآفرینی کلاً در سه سطح مورد توجه مخاطبش در جامعه قرار می‌گیرد. این سه سطح عبارتند از:

سطح فردی	سطح شرکت/سازمان	سطح محیط
ویژگیهای محیط شناختی کارآفرینان رویکرد فردی - ویژگیهای کارآفرینان رویکرد رفتاری رفتار کارآفرینان	● استراتژی ● بازاریابی ● مالی ● رهبری و سازمان	● محیط فرهنگی ● محیط قانونی ● زیرساخت علمی تحصیلی ● شرایط مالی ● ساختار صنعت

می‌باشد. در بسیاری از مطالعات، نقش شرکت‌های بزرگ در رشد اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه (رشد اقتصادی) مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۷ از طریق دانشگاه باسبون، مدرسه بازرگانی لندن و بنیاد کافمن آغاز گردید. در سال ۱۹۹۹ کشورهای گروه ۷، فنلاند، دانمارک و سپس در سال ۲۰۰۰ یازده کشور دیگر شامل آرژانتین، استرالیا و بلژیک، برزیل، هند، ایرلند، کره جنوبی، نروژ، سنگاپور، اسپانیا و سوئیس اضافه شد.

گروه‌های مختلفی در کشورها استخدام گردیدند و بر اساس سه منبع مهم زیر کار آغاز شد:

الف: مطالعه بیوشیمی در خصوص جمعیت بزرگسالان هر کشور

ب: مصاحبه با کارشناسان کارآفرین هر کشور

ج: انتخاب داده‌ی استاندارد شده ملی هر کشور

در حدود ۴۲۰۰۰ نفر مورد پرسش قرار گرفتند و ۸۰۰ کارشناس مصاحبه شدند. مطالعه بر اساس ۳ سوال محوری انجام گرفته است.

۱- آیا سطح فعالیت کارآفرینانه بین کشورها فرق می‌کند، اگر بلی به چه میزان؟

۲- آیا سطح فعالیت کارآفرینانه در رشد اقتصادی کشورها فرق می‌کند؟

۳- چه عواملی موجب کارآفرین شدن یک کشور می‌شود؟ و اما نتایج کلان مطالعه عبارت است از:

۱- سطح فعالیت کارآفرینانه بین کشورها بسیار متفاوت می‌باشد. به عنوان مثال:

اما مطلب مورد توجه دیگر این است که کارآفرینی چگونه به انجام می‌رسد و فرایند تأسیس و ایجاد فعالیت کارآفرینانه در جامعه چه می‌باشد. به نمودار زیر توجه فرمائید، کارآفرینان معمولاً ابتدا مقدمات تأسیس و سپس کار تأسیس و در نهایت کار توسعه را سپری می‌نمایند. بنابراین چند فعالیت در تأسیس و فرایند ایجاد کارآفرینی نقش دارد که عبارتند از:

۱- مرحله پیش‌نیاز تأسیس

۲- مرحله تأسیس

۳- مرحله ایجاد یا توسعه

۴- نقش آموزش و پرورش و آموزش عالی نیز بسیار بااهمیت می‌باشد.

۵- نقش دولت‌ها در تحریک تقویت، حمایت کارآفرین نقش برجسته‌ای می‌باشد.

۶- فرایند ایجاد و تأسیس و بهره‌برداری، رشد شرکت‌ها دارای اهمیت به سزایی می‌باشد که باید به دقت در خصوص افراد علاقمند به کسب و کار مورد عنایت قرار بگیرد.

در سال ۱۹۹۹ GEM یک مدل مفهومی را طراحی کرد تا این رابطه را ارزیابی نماید. در رأس این مدل رشد اقتصاد ملی هر کشور با دو فعالیت موازی مرتبط می‌باشد.

۱) نقش ایجاد شرکت‌های بزرگ در رشد اقتصادی
۲) نقش شرکت‌هایی که مستقیماً مرتبط با فرایند کارآفرینانه هستند.

نقش ایجاد شرکت‌های بزرگ در رشد اقتصادی کشور همواره مورد توجه بوده است و این موفقیت، هدف اتحاد سیاست‌های بافت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی هر کشور

نام کشور	کارآفرینی / بزرگسال شروع کننده کسب و کار
برزیل	۸ به ۱
امریکا	۱۰ به ۱
استرالیا	۱۲ به ۱
آلمان و انگلیس	۲۵ به ۱
فنلاند و سوئیس	۵۰ به ۱
ایرلند و ژاپن	۱۰۰ به ۱

۴- رابطه قوی معنادار بین حمایت مالی و سطح کارآفرینی وجود دارد.

به‌عنوان مثال در سال ۱۹۹۹ در امریکا سرمایه‌های پرمخاطره ۵۲٪/۰ تولید ناخالص داخلی GDP و در ژاپن ۲۲٪/۰ می‌باشد. یا متوسط سرمایه‌گذاری انجام شده در یک شرکت از ۱۳ میلیون دلار در امریکا تا یک میلیون دلار در سایر کشورهاست.

۵- آموزش، نقش اساسی در کارآفرینی ایفا می‌نماید.

۶- سیاست‌های توسعه کارآفرینی نباید فقط محدود به کارآفرینان باشد.

اکثر کشورهایی که فعالیت کارآفرینانه بیشتری دارند از انجام کسب و کار آسان و روان با دولت انعطاف پذیر در بازار کار و سطح پایین هزینه‌های کارگری غیردستمزدی برخوردارند.

۷- مقبولیت و مشروعیت اجتماعی کسب و کار در بین کشورها متفاوت می‌باشد. دو شاخص اساسی؛ یکی ترس از شکست نقش مهمی در شروع کسب و کار جدید دارد و دوم احترام به شروع کننده کسب و کار در جوامع بر اساس فرهنگ‌های اجتماعی گوناگون می‌باشد.

نتایج مطالعه

اصول سیاست‌های پدید آمده از مطالعه ۲۱ کشور در سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۹:

(البته اجرای کشورها متفاوت خواهد بود)

۱- ارتقای کارآفرینی، نقش آن در اجتماع و افزایش انتفاع فردی فاکتورهای بسیار کلیدی برای تسهیل نمودن رشد اقتصادی می‌باشد.

۲- سیاست‌های متخذه، تقویت ظرفیت کارآفرینی یک جامعه (از قبیل مهارت‌ها و انگیزه‌ها برای متقاعد شدن فرصت‌ها) بیشترین تأثیر را در سطح فعالیت‌های کارآفرینی خواهد داشت.

۳- تأثیر مشارکت زنان در کارآفرینی،

ضرورت دراز مدت برای اقتصاد می‌باشد.

۴- برای درازمدت‌ترین تأثیرها باید سیاست‌ها تشویق کننده ورود جوانان زیر ۲۵ سال و بالای ۴۴ سال در فرایند کارآفرینی باشند.

۵- دولتی که متعهد به پیشرفت اقتصادی است باید حمایت‌های لازم برای کلیه جنبه‌های سیستم اقتصادی که هادی و حمایت‌گر افزایش سطوح فعالیت‌های کارآفرینی می‌باشد را فراهم نماید. این امر شامل حداقل کردن مالیات‌ها، دسترسی به نیروی کار، کاهش هزینه‌های نیروی انسانی غیرحقوق بگیر، کاهش مقررات

یعنی تفاوت عمده بین کشورها در ایجاد و تأسیس شرکت‌های نوپهور که عمر آنها بیش از ۴۲ ماه می‌باشد، وجود دارد و همچنین بر اساس درصدی از جمعیت بزرگسال درگیر ایجاد شرکت‌های نوپا محاسبه نموده که تفاوت عمدتاً بسیار بوده است.

۲- کارآفرینی رابطه قوی معناداری با رشد اقتصاد دارد. در میان کشورها با ساختار اقتصادی مشابه، همبستگی کارآفرینی و رشد اقتصادی از ۷٪ نیز بالاتر می‌باشد.

۳- بیشتر شرکت‌ها توسط مردان ایجاد و اداره می‌شوند که بین سنین ۲۴-۲۵ ساله می‌باشند. مردان دو برابر زنان در فعالیت‌های کارآفرینانه مشغول هستند.



من می‌خواهم این دولت قهرمان کارآفرینان باشد ما به کارآفرینان بیشتری نیاز داریم. شما سربازان خط مقدم اقتصاد جدید بریتانیا هستید. اتحادیه اروپا سخن از تقویت فرهنگ کارآفرینانه می‌گوید و پیشنهاد می‌کند کارآفرینی هسته مرکزی فعالیت‌های اقتصادی بازار می‌باشد و کارآفرینان عامل اصلی تغییر هستند که شتاب‌دهنده یک نسل و به کار برنده و توزیع‌کننده ایده‌های جدید هستند و با انجام این کار نه تنها استفاده بهینه از منابع را تضمین می‌کنند بلکه توسعه دهنده مرزهای فعالیت‌های اقتصادی می‌باشند. بر اساس این پشتوانه بوده است که GEM پروژه ۱۹۹۷ خود را شروع کرد و اعلام داشت تفاوت‌های اساسی بین فعالیت‌های کارآفرینی در کشورها وجود دارد. (آراسته، ۱۳۸۲)

نکات مهم و اساسی که از کارآفرینی به دست آمده است عبارتند از:

- ۱- درک فرصت‌های کسب و کار جدید
- ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و رشد
- ۳- مشارکت در برنامه‌های تحصیلات عالی
- ۴- ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی که حمایت‌گر استقلال فردی هستند.
- ۵- وجود زیرساخت‌های فیزیکی و حرفه‌ای قوی

جمع‌بندی

کارآفرین مستقل کسی است که با تلاش، پشتکار و استقامت شخصی، نیاز را تعریف می‌کند و محصولات و خدمات را برای ارضای نیاز توسعه، تکمیل و آماده بهره‌برداری می‌نماید و فروش محصولات و خدمات را در بازارها رواج می‌دهد. یکی از ویژگی‌های اصلی کارآفرینان، خلاقیت و نوآوری است. خلاقیت با ساختن و یافتن فکرها و ایده‌های جدید و نوآوری با کاربرد ایده‌ها در تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید، روش‌های نوین سازماندهی و مدیریت، روش‌های نوین تولید، گشایش بازارهای جدید و دستیابی به منابع عرضه جدید ارتباط دارد. نوآوری نوعی تغییر و تحول ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر نوآوری تغییر بدیع و تازه‌ای است که براساس اندیشه‌ای نو که سابقه قبلی نداشته به وجود می‌آید. کارکنانی که در درون سازمان‌های بزرگ، پیچیده و تثبیت شده، روحیه کارآفرینی داشته باشند، کارآفرینان سازمانی نامیده می‌شوند. آن‌ها با ایجاد نوآوری به عنوان «منبع اصلی تحول» و «عامل تغییر» در سازمان‌های اداری مطرح هستند. کارآفرینان سازمانی علاوه بر ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌ها، در جایی مؤثر هستند که افرادی نیاز به تغییر و اغلب تغییر نوآورانه را در درون سازمان تعریف و تعیین کرده باشند و محیطی را فراهم می‌کنند که تغییر بتواند موفقیت‌آمیز باشد. توجه به استراتژی‌های مختلف ایجاد روحیه کارآفرینی در اشخاص و سازمان‌ها، توجه به کشورهای چون ژاپن، چین، مالزی، مطالعه زندگی‌نامه کارآفرینان برجسته همگی در پرورش و توسعه کارآفرینی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند.

(Dunham, ۱۹۸۹) □

مقبولیت و مشروعیت اجتماعی کسب و کار در بین کشورها متفاوت می‌باشد؛ دو شاخص اساسی، یکی ترس از شکست نقش مهمی در شروع کسب و کار جدید دارد و دوم احترام به شروع‌کننده کسب و کار در جوامع بر اساس فرهنگ‌های اجتماعی گوناگون می‌باشد.

و آسان‌سازی انجام کسب و کار توسط دولت می‌شود.

۶- سیاست‌ها باید تعیین‌کننده توسعه سرمایه‌گذاری‌های پرمخاطره صنایع و آفریننده انگیزه‌ها و افراد خصوصی برای سرمایه‌گذاری بهینه در مراحل ابتدایی هر کسب و کار باشد. در سراسر دنیا، کارآفرینی در رأس مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی می‌باشد، رشد و توسعه کسب و کارهای اینترنتی در اواخر دهه ۹۰ باعث تقویت کارآفرینی گردیده است. (شیخان، ۱۳۸۲)

از طرفی افزایش در سرمایه‌گذاری‌های کسب و کارهای خطر خیز و افزایش در بازار بورس، افراد را تشویق به ایجاد شرکت‌های جدید می‌نمایند و تصور عمومی را سخت‌تأثیر قرار داده است. با روشن شدن رابطه توسعه اقتصادی و کارآفرینی، سیاستمداران به دنبال توجه بسیار زیادی به توسعه استراتژی‌ها و اجرای برنامه‌هایی هستند که فعالیت‌های کارآفرینانه را تقویت نماید از جمله:

۱- استرالیا با معرفی سیستم مالیات جدیدی که طراحی گردیده به منظور تشویق سرمایه‌گذاری داخلی- خارجی در مرحله شروع فعالیت که همراه با کاهش مالیات و کاهش بازده سرمایه می‌باشد.

۲- دانمارک برنامه اقدام ملی برای اشتغال با تأکید بر کارآفرینی، یک وام جدید یا تضمین سرمایه‌برای کارآفرینان و کاهش ۲۵٪ ریسک مالی برای کسانی که قرض گرفته‌اند.

۳- دولت آلمان یک برنامه شروع کسب و کار ERP (برنامه پوشش آلمان) و کمک به قابل دسترس بودن آسان منابع.

۴- در ایرلند برنامه کارآفرینی ۲۰۱۰ حمایت از کارآفرینی.

۵- سنگاپور ۲۱ برنامه کارآفرینی فناوری برای بهبود

عضویت، مقررات، حمایت مالی

۶- ژاپن سرمایه‌گذاران الگوی نقش مالیات حمایتی جدید سمینار ملی جهت شروع کسب و کارها.

۷- در انگلیس آژانس خدمات کسب و کارهای کوچک.

تمامی مسائل فوق منوط به فرض مهمی است و آن اینکه کارآفرینی کلید درهای بسته رشد اقتصاد است تونی بلر نخست‌وزیر سابق انگلیس خطاب به انجمن سرمایه‌گذاران پرمخاطره‌گفت:



**فرا رسیدن ایام مبارک عید غدیر را
تهنیت عرض می‌کنیم و همراه شهریار،
با مولایمان عهد دوباره می‌بندیم.**

علی ای همای رحمت تو چه آیتی خدا را
که به ما سوا فکندی همه سایه‌ها را
دل اگر خداشناسی همه در رخ علی بین
به علی شناختم من به خدا قسم خدا را
به خدا که در دو عالم اثر از فنا نماند
چو علی گرفته باشد سر چشمه بقا را
مگر ای سحاب رحمت تو بیاری از نه دوزخ
به شرار قهر سوزد همه جان ما سوا را
برو ای گدای مسکین در خانه علی زن
که نگین پادشاهی دهد از کرم گدا را
بجز از علی که گوید به پسر قاتل من
چو اسیر توست اکنون به اسیر کن مدارا
نه خدا توانمش خواند، نه بشر توانمش گفت
متحیرم چه نامم شه ملک لافتی را
به امید آن که شاید برسد به خاک پایت
چه پیام‌ها سپردم همه سوز دل صبا را
چه زخم چونای هر دم ز نوای شوق او دم
که به سان غیب خوش‌تر بنوازد این نوا را
همه شب در این امیدم که نسیم صبحگاهی
به پیام آشنایی بنوازد این گدا را
ز نوای مرغ یاقق بشنو که در دل شب
غم دل به دوست گفتن چه خوش است شهریارا

منابع و مأخذ:

- ۱- صمدآقایی، جلیل، «از کارآفرینی تاجان آفرینی» مجله کار و جامعه، آبان ۱۳۷۱، شماره ۲۷.
- ۲- احمدپور داریانی، محمود. «کارآفرینی (تعاریف: نظریات، الگوها) انتشارات پردیس، چاپ دوم، ۱۳۷۹.
- ۳- آراسته، حمیدرضا، کارآفرینی و آموزش عالی، رهیافت، بهار ۱۳۸۲.
- ۴- علوی، سید ابوالفضل، کارآفرینی و رسالت دانشگاه، رهیافت، بهار ۱۳۸۲.
- ۵- شیخان، ناهید و همکاران، کارآفرینی در کشورهای اروپایی، رهیافت، بهار ۱۳۸۲.
- ۶- گاهنامه سنجش و پژوهش، سازمان سنجش آموزش کشور شماره‌های سوم (۱۳۸۱) دوم (۱۳۸۲)
- ۷- طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور (کارادا)، سازمان سنجش آموزش کشور

9- SINGH R.P(2000) *Entrepreneurship: Is There a growing cnsis? Working papas-university of pacific.*

10- Ussaman, A.M. (1998-UNIVERCITY AND *Entre preneurship Development-paper at: Interna-tional conference Budapeste (1995)- Hunryr*

11- Rey, A. A., "The Development Implementation of European Entrepreneur ship Training Curricula", *European Commission, 2001.*

12- Khan, G. M., "Education and Training For Enterprise Development", *University of Brunei Darussalam, 1999.*

13- Dunham, R. B. and pierce, JL. (1989) *man-agement scott foresman and company.*