

راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران

در عصر حاضر کشورها با تغییر و تحولات و تهدیدهای گسترده ملی، منطقه ای و بین المللی مواجه‌اند و بقای آنها در بلند مدت نیازمند یافتن راه حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات است. در چنین شرایطی ضروری است کارآفرینانی تربیت شوند که بتوانند از طریق خلاقیت، نوآوری، پشتکار و اعتماد به نفس خون تازه ای در کالبد اقتصاد کشور وارد کنند و گامی مؤثر در جهت توسعه بردارند. در این تحقیق با استفاده از مطالعه تطبیقی در خصوص راهکارهای موفق توسعه کارآفرینی در کشورها، مباحث نظری و مدل‌های توسعه کارآفرینی و همچنین با در نظر گرفتن شرایط بومی کشور، راههای توسعه کارآفرینی در کشور شناسایی شده است. داده‌های پژوهش از طریق نظرسنجی از خبرگان کارآفرینی و کارشناسان مراکز کارآفرین دانشگاه‌ها و سازمان‌ها در ۱۱ استان کشور، جمع‌آوری شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، اشتغال زایی، کسب و کارهای کوچک

اسدالله کرد نایج
استادیار دانشگاه تربیت مدرس
naiej@modares.ac.ir

محمد رضا زالی
استادیار دانشگاه مازندران



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه*

جانسون و همکارانش معتقدند کارآفرینی مفهوم چند وجهی پیچیده‌ای است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب‌نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان سهم به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارند. (Johnson et al, 2006:41)

ماتلی معتقد است تردیدی وجود ندارد که کارآفرینی در اشکال مختلف نقش مهمی را در انقلاب صنعتی و تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مرتبط با آن داشته است. با این حال جای تعجب دارد که چرا تحقیقات کمی درباره اثرات تاریخی کارآفرینی و کارآفرینان بر روی صنعت در قرن‌های هفدهم و هجدهم انجام شده است. نظریه اقتصاد کلاسیک در سراسر سئطه و اثر طولانی‌اش تنها به سه عامل زمین،

* مقاله حاضر، برگرفته از پژوهشی است که با همین عنوان با حمایت «سازمان ملی جوانان» اجرا شده است.

نیروی کار و سرمایه پرداخته بود و کارآفرینان به عنوان مؤلفه اقتصاد کسب و کار یا مورد غفلت فرار گرفته بودند یا به طور مختصر به عنوان عامل تغییر، مخترع و نوآور از آنها یاد شده است. اثر کارآفرینی بر روی فنودالیسم و ظهور کاپیتالیسم و روش کاری آن به تازگی مورد توجه تعدادی از مطالعات قرار گرفته است. برخی از اقتصاددانان در مورد نقش و جایگاه کارآفرینی در تفکر اقتصاد پیشرفته و اهمیت کارآفرینان در خلق مزیت های رقابتی در کشورها تجدید نظر کرده‌اند. به عنوان نتیجه مستقیم جنبش اقتصادی حامی تجدید نظر، بسیاری از اقتصاددانان به طور فزاینده‌ای کارآفرینی را به مثابه عامل چهارم تولید قرار دادند. (Matlay, 2005, 668)

هی نونن و پویکیچوکی هم معتقدند کارآفرینی به علت اثرات قابل ملاحظه‌ای که بر روی سطح خرد و کلان اقتصاد دارد مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، خلق شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید و به طور کلی پرورش اقتصاد است. جهانی شدن و فشارهای جهانی نظیر کاهش موانع تجاری و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، فرصت‌ها و در عین حال عدم قطعیت‌های زیادی را در دنیا فراهم ساخته است و موسسات اجتماعی و دولتی، بنگاه‌های اقتصادی و موسسات مستقل و سایر بازیگران فردی را تحت تأثیر قرار داده است. **در سطح اجتماعی**، سلطه پارادایم بازار (مانند خصوصی سازی، مقررات زدایی و خلق بازارهای جدید در خدمات عمومی) فرهنگ خود ارزشی را در جامعه مطرح می‌سازد. **در سطح سازمانی**، اثر بازمهندسی در ساختار، تعدیل نیروی انسانی و توسعه شرکای استراتژیک و زنجیره تأمین، مسئولیت مدیریت را بیشتر ساخته و به جو عدم اطمینان کمک می‌کند. افراد به عنوان کارگران نیز با مسئولیت بیشتر، پیچیدگی بیشتر و عدم اطمینان بیشتری مواجه می‌شوند. بنابراین کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه، دامنه گسترده‌ای از بازیگران و ذینفعان را در جامعه تحت الشعاع قرار داده است. به همین دلیل، رفتار کارآفرینانه متداول‌تر شده است و برای اداره چالش‌های فعلی و آینده نامطمئن، به توانایی‌ها و رفتارهای کارآفرینانه بیشتری نیاز است؛ روش نوآورانه برای حل مسئله، آمادگی بیشتر برای تغییر، اعتماد به نفس و خلاقیت که همه از ویژگی‌های مرتبط با کارآفرینی‌اند، بستر مهمی را برای توسعه اقتصادی هر جامعه‌ای فراهم ساخته است. (Heinonen & Poikkijoki, 2006: 81)

کوراتکو در مقاله ای با عنوان «ظهور آموزش کارآفرینی» بیان کرده است که انقلاب کارآفرینی سراسر کره زمین را در بر گرفته و به طور غیر قابل انکاری دنیای کسب و کار را تحت تأثیر قرار داده است. گواه این موضوع ظهور قدرتمند فعالیت کارآفرینی در ایالات متحده آمریکا در طول ده سال اخیر است؛ در این کشور در هر سال به طور متوسط ۶۰۰/۰۰۰ کسب و کار جدید ایجاد شده است که اگرچه تعداد زیادی از این شرکت‌ها ممکن است قبلاً مالکان یا شرکای انحصاری داشته‌اند، اما روندها، گویای محبوبیت فعالیت‌های نوپاست - هرچند این وضعیت در حالت شروع کسب و کار، توسعه یا بهبود باشد. بطور دقیق‌تر، ۸۰۷/۰۰۰ شرکت جدید در سال ۱۹۹۵ ایجاد شدند. با وجود آنکه از سال ۱۹۸۰ تاکنون، ۵۰۰ شرکت برتر مجله فورچون بیش از ۵ میلیون شغل را از دست داده‌اند، اما ۳۴ میلیون شغل جدید ایجاد شده است. در سال ۱۹۹۶، کسب و کارهای کوچک در آمریکا ۱/۶ میلیون شغل جدید ایجاد کرده است. این امر گویای این واقعیت است که کارآفرینی فرایند پویای چشم‌انداز، تغییر و خلق است. کارآفرینی نیازمند بکارگیری انرژی و شور جهت خلق و اجرای ایده‌ها و راه‌کارهای خلاق است. (Kuratko, 2005: 577)

با توجه به اهمیت فوق العاده کارآفرینی و ضرورت توسعه آن در کشور، طرح تحقیقاتی «بررسی موفق ترین راهکارهای توسعه کارآفرینی در جهان و بومی سازی آنها با توجه به شرایط ایران» اجتناب ناپذیر تلقی می‌شود. در این مقاله راه‌های توسعه کارآفرینی در کشور برپایه نتایج طرح مذکور ارائه می‌گردد. در این مقاله ابتدا به مبانی نظری کارآفرینی پرداخته می‌شود و سپس مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌گردد. پس از آن به روش‌شناسی تحقیق و تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق پرداخته می‌شود. بخش پایانی مقاله به نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق اختصاص دارد.

۲- مروری بر تعاریف و مفاهیم کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی (Entrepreneur) به معنای «متعهد شدن» (Undertake) نشأت گرفته است. (Cochran, 1998: 87) کارآفرینی فرایندی است که در محیط ها و مجموعه های مختلفی اتفاق می افتد و طی آن تغییرات در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری های افرادی که به فرصت های اقتصادی واکنش نشان می دهند، رخ می دهد که این باعث ایجاد ارزش فردی و اجتماعی خواهد شد. (Echols & Neck, 1998:1)

استیونسون (Stevenson) و همکارانش معتقدند که کارآفرینی عبارت از فرایندی است که فرصت ها به وسیله افراد (یا برای خودشان یا برای سازمانهایی که در آن کار می کنند)، بدون توجه به منابعی که در کنترل آنهاست، تعقیب می شود. (Hurley, 1999:2)

کارآفرینی مفهوم جدیدی نیست بلکه ریشه آن به قرن هیجدهم باز می گردد، یعنی زمانی که ریچارد کانتیلون (Richard Cantillon) عوامل اقتصادی را به سه دسته تقسیم کرد: (۱) مالکان زمین (۲) عوامل اقتصادی دستمزد بگیر و (۳) آن دسته از عوامل اقتصادی که با قبول خطر در بازار بورس فعالیت می کنند. (Prokopenko & Pavlin, 1991: 8) شاید ژان باتیست سی (Jean Batiste Say) اولین کسی بود که بر نقش حیاتی کارآفرینان در جابجایی منابع اقتصادی بر اساس اصول بهره وری تاکید نمود. (Schiller & Crewson, 1997:2)

حدود سال ۱۸۰۰ میلادی، ژان باتیست سی «کارآفرینی» را مختص فردی می دانست که منابع اقتصادی را از یک حوزه دارای بهره وری و سود پایین تر به حوزه دارای بهره وری و سود بالاتر منتقل می نمود. با ظهور اصول اقتصادی نئوکلاسیک، مفهوم کارآفرینی و کارآفرین دیگر مورد توجه اقتصاد دانان نبود، زیرا اصول اقتصادی کلاسیک فقط به دنبال بهینه ساختن منابع موجود برای دستیابی به تعادل و توازن بودند. تمرکز بر بهینه سازی منابع موجود در بطن نیروهای خارجی به نقطه ثقل اصول اقتصادی رایج تبدیل شده بود. شومپتر (Schumpeter) تنها اقتصاددان برجسته ای بود که با تمرکز تحلیل اقتصادی بر پویایی های حیات اقتصادی و پویایی های عدم توازن که با توازنی ایستا در تضاد بود، از اصول اقتصادی نئوکلاسیک خارج شد. او کارآفرینی را نقطه ثقل ثوریش در مورد توسعه اقتصادی و سازوکار تغییر اقتصادی می دانست. (Prokopenko & Pavlin, 1991: 16)

شومپتر کارآفرینی را به عنوان «نیروی برهم زننده اقتصاد» به کار برد و آن را «تخریب خلاق» نامگذاری کرد. کارآفرینی شومپتری شامل سه ویژگی اساسی است:

۱. کارآفرینی از قبل قابل درک است، اما نمی توان با به کار بردن قوانین معمولی و با استنباط از حقایق موجود به طور عملی آن را پیش بینی نمود؛
۲. کارآفرینی، رویدادها و نتایج بلند مدت را شکل می دهد و برای اینکه موقعیت های مناسبی خلق کند، موقعیت های اقتصادی و اجتماعی را تغییر می دهد؛
۳. کثرت و تکرار رویدادهای کارآفرینانه به کیفیت نسبی نیروها، تصمیمات فرد، اقدامات و الگوهای رفتاری بستگی دارد. (Hurley, 1999: 7)

در عدم توازن پویا، کارآفرینانی خلق می شوند که ترکیب های جدیدی را در تولیدات معرفی می کنند. شومپتر بر این نکته اصرار می ورزد که کارآفرین، مدیری نیست که فرایند تولید را نظارت می کند، بلکه او فعالیت های معمولی را بر مبنای تجارب گذشته انجام می دهد؛ اما خطر ابهامات را می پذیرد و در فعالیت هایی شرکت می کند که تاکنون انجام نشده اند. به طور خلاصه، کارآفرین فردی است که «ترکیبات جدیدی» را در تولید معرفی می کند. بنابراین، کارآفرین یک نیروی ناپایدار است که فرایند «تخریب خلاق» را که لازمه توسعه اقتصادی است آغاز می نماید.

کار شومپتر در مورد توسعه اقتصادی و کارآفرینی تأثیر بسزایی بر آثار بعدی در مورد کارآفرینی داشته است، البته شومپتر (همانند ژان باتیست سی) مفهوم کارآفرینی را با فعالیت های کارآفرینی مرتبط می سازد

که این امر به ترکیبات جدیدی در تولید می انجامد و به همین دلیل برخی از اقتصاددانان نگرشی گسترده‌تر در قبال کارآفرینی دارند. مثلاً کرزنر (Kirzner) بر لزوم کارآفرینی جهت بهره برداری از فرصت های کشف نشده تأکید می کند. از سوی دیگر، شولتز (Shultz) کارآفرینی را توانایی مقابله با عدم توازن می داند و نه توانایی پرداختن به ابهامات. هایک (Hayek) نظری مشابه کرزنر دارد و آن را نیرویی پایدار می داند که باعث می شود بازارها به توازن نزدیک تر شوند و این بازارها با هماهنگی بیشتری عمل کنند. ریسک پذیری، نقطه ثقل مفهوم مایسز (Mises) از کارآفرینی است. اما لینک (Link) و هربرت (Herbert) در تلاش برای ارائه یک تعریف ترکیبی از کارآفرینی هستند که موضوعات مهم تاریخی پیرامون کارآفرینی، همچون ریسک، ابهام، نوآوری، درک و تغییر را یکپارچه می سازد. آنان کارآفرین را به عنوان فردی تعریف می کنند که متخصص پذیرفتن مسئولیت اتخاذ تصمیمات قانونی است که بر محل، نوع و استفاده از کالاها، منابع یا نهادها تأثیر می گذارد.

در اواخر دهه هشتاد میلادی، نویسندگان علوم مدیریت، کارآفرینی را مورد توجه قرار دادند و علیرغم مدت کوتاهی که صرف موضوعات کارآفرینی در مدیریت شده، نتایج گسترده ای به دست آمده است. (Prokopenko & Pavlin, 1991: 16)

پیتر دراکر (Peter Drucker)، کارآفرینی را منظری برای تغییر و کارآفرین را فردی می داند که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش نشان می دهد و آن را یک فرصت و شانس قلمداد می کند. بدین ترتیب، او در درجه اول، مدیریت کارآفرینی را پاسخی به نوآوری و تمایل به تغییر را یک فرصت می داند، نه یک تهدید و برای ایجاد یک فضای کارآفرینانه، سیاست ها و روش هایی را پیشنهاد می کند. دوم اینکه معتقد است معیارهای سیستماتیک برای ارزیابی عملکرد یک شرکت به عنوان یک کارآفرین یا نوآور حیاتی بوده و هدف از آن توسعه عملکرد است. سوم آنکه، ساختار سازمانی را مناسبترین فضا برای ایجاد فضای کارآفرینی می داند.

وسپر (Vesper) کارآفرینی را فرایندی می داند که برای شرکت های معتبر، چه کوچک باشند و چه بزرگ، رقبای جدید و مستقلی را معرفی می کند. او کارآفرینان را افرادی می داند که رقابت را افزایش می دهند؛ شرکت های موجود را به چالش می کشانند؛ به دنبال فرصت های مناسبی اند تا در محیط بازار نیازهای برآورده نشده را برآورده کنند؛ فناوری ها را منتقل نمایند؛ عقاید جدیدی را خلق کرده و آنها را اجرا کنند؛ سرمایه گذاری را ترغیب می نمایند و همراه با آن به دنبال مشاغل جدیدند.

تیمونز (Timmons)، کارآفرینی را توانایی خلق و ساخت چیزی ارزشمند از هیچ چیز می داند. این مفهوم یعنی شروع، انجام، دستیابی و ایجاد یک شرکت یا سازمان. پینکات (Pinchot)، نقش کارآفرین را خلق نوآوری، و نوآوری، را یک نوع نابودی خلاقانه می داند. نقش او در موضوع کارآفرینی آن است که او با کمک واژه کارآفرین، نقش کارآفرینانه یک سازمان را از سازمان های بیرون جدا می کند.

کارآفرینان، مسئول نوآوری در داخل یک سازمان اند. ممکن است آنها خلاق یا نوآور باشند، اما همواره به دنبال آن هستند که آمار و ارقام را به یک واقعیت سودآور تبدیل کنند. پینکات، کارآفرین را یک مفهوم کلیدی برای رقابت سازمانهای بزرگ می داند که قصد دارد تحت لوای تعداد زیادی از گروههای کوچک کارآفرینی به شکلی داوطلبانه، که البته انجام آن بسیار پیچیده است، دست به تغییر و تحول بزند.

علاوه بر مفاهیم پیش گفته در مورد کارآفرینی، امروزه بحث کارآفرینی جمعی یا گروهی (collective entrepreneurship) نیز مطرح گردیده است. مفهوم کارآفرینی جمعی بر این فرض استوار است که کارآفرینی در تلاش گروهی اعضای یک شرکت تازه تأسیس به بهترین شکل توسعه می یابد و یا اینکه از طریق آموزش مناسب می توان به گروهی از مردم که می خواهند برای کسب اطلاعات، دانش و مهارت مورد نیاز برای یک سرمایه گذاری موفق در بازار فعالیت کنند، کمک کرد. شواهد تجربی گوناگونی از این نگرش حمایت می کنند، همانند تعاونی های موندراگون (Mondragon) در اسپانیا، کرازآزال (Craz-Azal) در مکزیک، تعاونی دیدر در

بنگلادش، شرکت‌های تحت تملک کارگران در غرب اروپا و ایالات متحده، شرکت‌های جوامع چینی و اخیراً شرکت‌های اجتماعی در جمهوری اسلوانی و یوگسلاوی.

این امر واقعیت دارد که بسیاری از کارآفرینان مد نظر سی و شومپتر کار خود را با راه اندازی و تأسیس شرکت‌های جدید و انتفاعی آغاز می‌کنند، اما ایجاد یک شرکت، امری الزامی برای کارآفرینی نیست. گرچه دیگر اقتصاددانان از این واژه به طرق مختلفی استفاده می‌کنند، اما روش سی - شومپتر که کارآفرینان را به عنوان تسریع کنندگان و نوآوران توسعه اقتصادی تعریف می‌کند، اساس استفاده فعلی از این مفهوم است. افرادی که در حال حاضر راجع به مدیریت و کسب و کار مطلب می‌نویسند، نظریه‌های گسترده‌ای را در مورد کارآفرینی مطرح کرده‌اند. بسیاری از متفکران برجسته، روش سی - شومپتر را قبول دارند؛ هر چند که اختلافهایی در این زمینه با یکدیگر دارند. مثلاً پیتر دراگر در تلاش برای ارائه توضیحی تخصصی در مورد کارآفرینان، کار خود را با تعریف سی آغاز می‌کند، اما بر استفاده از فرصت‌ها برای ایجاد تغییر نیز تأکید دارد. او می‌گوید: «این امر مفهوم کارآفرینی و کارآفرین را محدود می‌کند. کارآفرین همواره به دنبال تغییر، پاسخ دادن به آن و بهره برداری از آن به عنوان یک فرصت است». «فرصت» محور بسیاری از تعاریف فعلی کارآفرینی است. این روشی است که نظریه پردازان مدیریت، امروزه از آن برای تحقق مفهوم مد نظر سی در قبال انتقال منابع به حوزه‌های دارای نتایج بهتر استفاده می‌کنند. یک فرصت یعنی فرصت خلق ارزش. کارآفرینان به جای مشکلات ایجاد شده توسط تغییرات، احتمالات موفقیت در کارها را مورد ملاحظه قرار می‌دهند.

به طور کلی، استیونسون، کارآفرینی را فرایند خلق ارزش، همراه با منابعی منحصر به فرد جهت بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند.

۳- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه توسعه کارآفرینی در کشورهای مختلف الزاماً از راهکارها و الگوهای یکسانی تبعیت نمی‌کند، بنابراین با توجه به شرایط حاکم بر هر کشوری مدل توسعه کارآفرینی ویژه آن کشور باید طراحی و اجرا گردد.

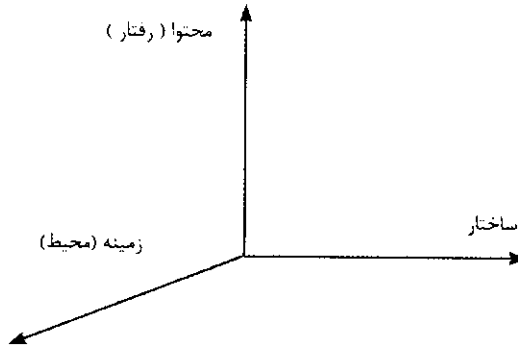
هر مدل مرکب از نظام نظری روابط به هم پیوسته‌ای است که برای ارائه پدیده‌های جهان واقعیت و ارتباطات میان آنها در نظر گرفته می‌شود. مدل، تجرید و تعمیم واقعیتی است که در جستجوی تفکیک تعدادی از با اهمیت‌ترین علل تشکیل دهنده پدیده‌های مورد مطالعه است، اما واقعیت این است که در طراحی و انتخاب یک مدل مفهومی باید به معیارهای کلیدی زیر توجه نمود:

الف. جامعیت مدل

ب. توجه به شرایط و ویژگی‌های بومی

براساس مطالعات و بررسی‌های به عمل آمده در مطالعات تطبیقی، مدل‌ها و الگوهای متعددی در کشورها به کار گرفته شده است. یکی از الگوهای سیستمی و جامع که می‌تواند در توسعه کارآفرینی در کشور بسیار مفید واقع شود، «مدل سه شاخگی» است.

به نظر یکی از صاحب‌نظران مدیریتی کشورمان، همه مفاهیم، رویدادها و پدیده‌های سازمانی و اجتماعی (مانند کارآفرینی) را می‌توان در قالب نظری سه شاخگی (ساختار، رفتار و زمینه) مورد بررسی، مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار داد. از این رو، مدل مزبور، مدل جامعی است (نمودار ۱).



نمودار ۱: مدل سه شاخگی

منظور از شاخه ساختار شامل کلیه عوامل، شرایط فیزیکی و غیر ایستایی است که با نظم، قاعده و ترتیب خاصی به هم پیوسته و چارچوب، قالب، پوسته، بدنه یا هیكل فیزیکی پدیده مورد مطالعه را نشان می‌دهد. از این رو، تمام منابع مادی، مالی و اطلاعاتی هنگامی که با ترکیب خاصی در بدنه کلی پدیده، مورد مطالعه قرار می‌گیرند، شاخه ساختاری را شکل می‌دهند.

شاخه محتوا یا رفتار بیانگر عوامل انسانی و روابط انسانی است که با هنجارهای رفتاری، ارتباطات غیر رسمی و الگوهای خاصی به هم پیوسته و محتوای اصلی پدیده مورد مطالعه مانند کارآفرینی را شکل می‌دهند. شاخه محتوا در واقع عوامل زنده و پویای پدیده را بیان می‌دارد.

اما سرانجام شاخه زمینه، تمام شرایط و عوامل محیطی خارج از خود پدیده مورد مطالعه است که ابرسیستم آن را شکل می‌دهد مانند مشتریان، بازار، دولت. شاخه زمینه، مهم‌ترین و اصلی‌ترین عامل شکل دهنده یک پدیده است که نه تنها بقا و رشد دو شاخه دیگر، بلکه ایجاد آنها نیز به این شاخه باز می‌گردد.

علت نامگذاری این مدل به سه شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به نحوی است که هیچ پدیده یا رویداد نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه انجام گیرد. در واقع، رابطه بین این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ ناگسستگی بوده و در عمل از هم جدایی ناپذیرند. بدین معنی که نوع روابط موجود بین این سه شاخه از نوع تلازم بوده و به مثابه سه شاخه روییده از تنه واحد حیات پدیده مورد مطالعه تلقی می‌شوند. به عبارت دیگر، بین آنها به هیچ وجه سه گانگی حاکم نبوده، بلکه سه گونگی حاکم است. تمایز و تشخیص این سه جنبه صرفاً نظری بوده و تنها به منظور تجزیه و تحلیل و شناخت مفاهیم و پدیده‌هاست. (میرزایی، ۱۳۸۱: ۱۲۸۱).

بنابراین همان‌گونه که اشاره شد، مدل سه شاخگی، مدل سیستماتیکی است که کلیه عوامل موثر در شکل‌گیری یک پدیده را تبیین می‌کند، در حالی که مدل‌های قبلی توسعه کارآفرینی این ویژگی را ندارند. از سوی دیگر، نحوه ارتباط و تعامل بین این سه شاخه ویژگی متمایز دیگر آن است که در مدل‌های قبلی توسعه کارآفرینی به هیچ وجه مورد توجه نبوده است. به هر حال با عنایت به نتایج گزارش‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی و تجربیات کشورهای پیشرفته، در حال توسعه و کمتر توسعه یافته، کلیه راهکارهای توسعه کارآفرینی را می‌توان در سه دسته تقسیم‌بندی نمود: (۱) راهکارهای رفتاری، (۲) راهکارهای ساختاری و (۳) راهکارهای زمینه‌ای. منظور از راهکارهای رفتاری کلیه اقدامات و برنامه‌هایی است که هدف شان ایجاد نگرش، دانش، مهارت و سرانجام ایجاد تغییر در رفتار افراد است. منظور از راهکارهای ساختاری کلیه اقدامات و برنامه‌هایی است که زیرساخت‌های دولتی و سازمانی را برای توسعه کارآفرینی فراهم می‌سازند و سرانجام منظور از راهکارهای زمینه‌ای کلیه برنامه‌ها و اقداماتی است که هدف شان افزایش آگاهی عمومی و ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی - اجتماعی لازم برای توسعه کارآفرینی در کشور است.

۴- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق پس از مصاحبه با خبرگان کارآفرینی، از طریق نظرسنجی از کارآفرینان موفق ایرانی و کارشناسان مراکز و دفاتر کارآفرینی دانشگاه‌ها و سازمان‌ها در استان‌های تهران، مشهد، مازندران، همدان، یزد، کرمان، خراسان رضوی، فارس، زاهدان و هرمزگان، راهکارهای رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای توسعه کارآفرینی در ایران شناسایی، اولویت بندی و تبیین گردید. به هر حال، با توجه به اینکه در تحقیق حاضر از خبرگان کارآفرینی نظرسنجی شده است، روش تحقیق این بخش پژوهش از نوع دلفی بوده است. از سوی دیگر، چون از کارآفرینان موفق ایرانی (کارآفرینان منتخب در جشنواره کارآفرینی امیر کبیر - سال ۱۳۸۵) و رؤسا و کارشناسان کارآفرینی نیز نظرسنجی شده است، روش تحقیق این بخش پژوهش نیز از نوع پیمایشی مقطعی بوده است. (سرمدی و همکاران، ۱۳۷۶: ۱۰۴) البته لازم است یادآوری شود که سوال‌های پرسشنامه تحقیق به تفکیک راهکارهای رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای در قالب مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. اعتبار پرسشنامه با استفاده از شیوه آلفا کرونباخ برابر ۹۴ درصد است که بیانگر پایایی و اعتبار بالای آن است. همچنین برای بررسی روانی این ابزار از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. مطابق نتایج این تکنیک، راهکارهای رفتاری در ۵ عامل دسته‌بندی شدند: ۱- حمایت‌های آموزشی - مشاوره‌ای، ۲- آموزش مبانی کارآفرینی و انگیزش موفقیت ویژه دانش‌آموزان، والدین و مربیان، ۳- تربیت مربی کارآفرینی در سطح دبیرستان‌ها و مدارس فنی- حرفه‌ای، ۴- ایجاد رشته کارآفرینی در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد و ۵- تربیت کارآفرینان جوان ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط؛ اما راهکارهای ساختاری توسعه کارآفرینی در ایران در ۸ عامل بار شده‌اند که عبارت‌اند از: ۱- ایجاد شبکه‌های حامی کارآفرین، ۲- ارائه حمایت‌های مالی و مالیاتی سازمان یافته، ۳- ایجاد تقویت پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد، ۴- کاهش الزامات و مراحل اداری، بانکی و ثبت شرکت‌ها، ۵- ایجاد مراکز کارآفرینی و خدمات مشاوره‌ای در شهرداری‌های کشور، ۶- تدوین سند ملی و برنامه ویژه توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط، ۷- اصلاح قوانین و مقررات اداری - بانکی و ۸- ایجاد دانشکده و آموزشگاه کارآفرینی؛ سرانجام راهکارهای زمینه‌ای توسعه کارآفرینی در ایران در ۷ عامل بار شده‌اند که عبارت‌اند از: ۱- برگزاری جشنواره‌ها و ایجاد بازارچه‌های کارآفرینی، ۲- برگزاری مسابقه انتخاب ایده و طرح تجاری ویژه دانش‌آموزان و دانشجویان، ۳- ایجاد و توسعه شبکه‌های نوین اطلاع‌رسانی، ۴- تهیه فیلم‌های مستند حرفه‌ای و کارتونی ویژه کارآفرینی، ۵- برگزاری جشنواره‌های ملی و استانی کارآفرینی، ۶- ایجاد نظام آموزش و پرورش پژوهش محور و ۷- طرح داستان‌های مستند و مصور کارآفرینان در کتب درسی مدارس.

بدین ترتیب، جامعه آماری تحقیق شامل کلیه رؤسا و کارشناسان مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها، مدیران و کارشناسان دفاتر کارآفرینی سازمان‌های دولتی، کارآفرینان جشنواره امیرکبیر، اعضای انجمن زنان کارآفرین، اعضای هیات علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران است. نمونه آماری تحقیق از طریق فرمول زیر تعیین گردید:

$$n = \frac{z^2 pq}{a^2} = \frac{1/96 \times 80\% \times 20\%}{(0/06)^2} = \frac{0/6165}{0/0036} = 171/25 \approx 171$$

در این فرمول، آماره استاندارد (Z) برابر ۱/۹۶، احتمال موفقیت (P) ۲۰٪، احتمال شکست (q) ۸۰٪، خطای مجاز (a) با استفاده از تحقیقات مشابه ۰/۰۶ در نظر گرفته و حجم نمونه ۱۷۱ نفر به دست آمده است. از آنجا که معمولاً در تحقیقات پیمایشی درصدی از پرسشنامه‌ها برگشت داده نمی‌شود و درصدی نیز به صورت ناقص تحویل می‌گردد، تعداد ۱۸۷ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شد.

۵- تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

بررسی ها و مطالعات نشان می دهد که کشورهای مختلف جهان برای توسعه کارآفرینی راهکارهای متفاوتی را تجربه کرده اند. این راهکارها را که مطابق مدل مفهومی تحقیق به سه دسته راهکارهای ساختاری، رفتاری و زمینه ای دسته بندی می شوند، با توجه به شرایط بومی کشور می باید اولویت بندی نمود. برای دستیابی به هدف مزبور از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردیده است که نتایج آن در ادامه بررسی می شود.

اولویت بندی راهکارهای رفتاری توسعه کارآفرینی در ایران

همچنانکه پیش از این بیان گردید مطابق نتایج تحلیل عاملی، راهکارهای رفتاری در ۵ عامل دسته بندی شدند که در این بخش از مقاله، به اولویت بندی اجزای هر یک از عوامل پنج گانه رفتاری توسعه کارآفرینی پرداخته می شود.

۱- اولویت بندی راهکارهای حمایت های مشاوره ای - آموزشی

ابتدا باید فرض H_0 و H_1 به شرح زیر تعریف شود:

رتبه میانگین راهکارهای حمایت های مشاوره ای - آموزشی توسعه کارآفرینی، با هم برابر هستند :

H_0

حداقل یک زوج از رتبه میانگین راهکارهای حمایت های مشاوره ای - آموزشی توسعه کارآفرینی برابر

نیستند : H_1

مطابق جدول شماره (۱) کای دو محاسبه شده برابر ۱۵۸/۹۵۵ بوده و سطح معنی دار آن کوچکتر از میزان خطای ۵٪ است. لذا فرض H_0 رد می شود. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که رتبه میانگین راهکارهای حمایت های مشاوره ای - آموزشی، اهمیت یکسانی برای توسعه کارآفرینی در ایران ندارند.^۱

جدول ۱: آماره آزمون

۱۶۹	تعداد پاسخ دهندگان
۱۵۸/۹۵۵	کای دو محاسبه شده
۱۰	درجه آزادی
۰	سطح معنی داری

۱. از آنجا که در تمامی موارد بعدی اولویت بندی عوامل معنی دار بوده است، به منظور رعایت اصل اختصار، از ارائه اطلاعات مشابه جدول شماره ۱ در خصوص آنها اجتناب شده است.

جدول ۲، میانگین، رتبه میانگین و اولویت‌بندی راهکارهای حمایت‌های مشاوره‌ای - آموزشی را نشان می‌دهد.

جدول ۲: اولویت‌بندی عامل حمایت‌های مشاوره‌ای - آموزشی توسعه کارآفرینی

ردیف	عامل حمایت‌های مشاوره‌ای - آموزشی	تعداد	میانگین	انحراف عیار	رتبه میانگین	اولویت بندی
۱	ارائه مشاوره‌های مالی و اقتصادی (در زمینه سرمایه‌گذاری، و جذب سرمایه خارجی) به واحدهای کوچک و متوسط	۱۶۹	۳/۸۳	۹۶۹	۷/۲۰	اول
۲	ارائه خدمات آموزشی در مراکز مشترک ایجاد شده با دانشگاه‌ها و مراکز فنی و تخصصی	۱۶۹	۳/۶۶	۱/۱۵۵	۶/۵۱	دوم
۳	ایجاد، توسعه و تقویت نمایشگاه‌های صنعتی و تخصصی	۱۶۹	۳/۶۷	۰/۹۴۳	۶/۶۷	سوم
۴	ارائه مشاوره‌های فنی و تخصصی در زمینه بازاریابی به واحدهای کوچک و متوسط	۱۶۹	۳/۵۶	۱/۱۰۶	۶/۶۲	چهارم
۵	ارائه مشاوره‌های تخصصی مدیریتی به واحدهای کوچک و متوسط	۱۶۹	۳/۵۸	۱/۰۲۱	۶/۵۱	پنجم
۶	ارائه مشاوره‌های فنی و تخصصی در زمینه روش‌های تولید به واحدهای کوچک و متوسط	۱۶۹	۳/۴۳	۱/۲۵۲	۶/۰۲	ششم
۷	حمایت‌هایی در جهت فروش محصولات تولید شده	۱۶۹	۳/۳۶	۱/۲۰۷	۵/۹۰	هفتم
۸	ارائه حمایت‌های مدیریتی از کسب و کارهای کوچک و متوسط	۱۶۹	۳/۳۷	۱/۱۹۴	۵/۷۶	هشتم
۹	برگزاری هم‌اندیشی‌های کارآفرینی با اساتید دانشگاه	۱۶۹	۳/۳۴	۱/۲۷۰	۵/۴۱	نهم
۱۰	برگزاری سمینارهای تخصصی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه	۱۶۹	۳/۰۷	۱/۱۹۶	۴/۷۱	دهم
۱۱	ایجاد برنامه تولید مبتنی بر سفارش	۱۶۹	۲/۹۲	۱/۳۰۷	۴/۴۰	یازدهم

مطابق جدول مزبور، «ارائه مشاوره‌های مالی و اقتصادی به واحدهای کوچک و متوسط»، «ارائه خدمات آموزشی در مراکز مشترک ایجاد شده با دانشگاه‌ها و مراکز فنی و تخصصی» و «تقویت نمایشگاه‌های صنعتی و تخصصی» برای صنایع کسب و کار کوچک و متوسط به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم راهکارهای حمایت‌های مشاوره‌ای و آموزشی برای توسعه کارآفرینی در ایران قرار دارند. در حالی که ارائه مشاوره‌های فنی و تخصصی به واحدهای کوچک و متوسط در اولویت چهارم قرار دارد، تدوین برنامه تولید مبتنی بر سفارش از کمترین اهمیت در توسعه کارآفرینی در حوزه حمایت‌های مشاوره‌ای - آموزشی قرار دارد.

۲- اولویت‌بندی راهکارهای آموزش مبانی کارآفرینی ویژه دانش‌آموزان، والدین و مربیان

مطابق جدول ۳، «ارائه آموزش انگیزه پیشرفت برای دانش‌آموزان مقطع دبیرستان»، «ارائه دوره‌های آموزشی مبانی کارآفرینی، تفکر خلاق برای دانش‌آموزان در مدارس» و «ارائه دوره آموزشی کار گروهی برای دانش‌آموزان در مدارس» به ترتیب در اولویت اول تا سوم راهکارهای عامل آموزش مبانی کارآفرینی قرار دارند و «ارائه مشاوره‌های کارآفرینی توسط شهرداری برای خانواده‌ها» از پایین‌ترین اولویت برخوردار است.

جدول ۳: اولویت‌بندی راهکارهای عامل آموزش مبانی کارآفرینی ویژه دانش‌آموزان، والدین و مربیان توسعه کارآفرینی

ردیف	راهکارهای رفتاری	تعداد	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین	اولویت بندی
۱	ارائه آموزش انگیزه پیشرفت برای دانش‌آموزان مقطع دبیرستان	۱۷۱	۴/۳۰	۰/۸۲۷	۵/۶۳	اول
۲	ارائه دوره‌های آموزشی مبانی کارآفرینی، تفکر خلاق برای دانش‌آموزان در مدارس	۱۷۱	۴/۲۵	۰/۸۵۳	۵/۴۴	دوم
۳	ارائه دوره آموزشی کار گروهی برای دانش‌آموزان در مدارس	۱۷۱	۴/۲۳	۰/۸۴۱	۵/۴۰	سوم
۴	ارائه آموزش مبانی کارآفرینی برای معلمان مدارس	۱۷۱	۴/۱۶	۰/۹۵۴	۵/۳۱	چهارم
۵	ارائه آموزش انگیزه پیشرفت برای دانش‌آموزان مقطع راهنمایی	۱۷۱	۴/۱۸	۰/۸۳۱	۵/۱۸	پنجم
۶	ارائه برنامه آموزشی مبانی کارآفرینی برای والدین دانش‌آموزان در مدارس	۱۷۱	۴/۰۹	۱/۱۰۵	۵/۱۲	ششم
۷	ارائه آموزش انگیزه پیشرفت در مهدکودک‌ها	۱۷۱	۴/۰۵	۱/۰۵۱	۴/۸۸	هفتم
۸	ارائه آموزش مبانی کارآفرینی برای مربیان مهدکودک	۱۷۱	۴/۰۳	۱/۰۴۸	۴/۷۴	هشتم
۹	ارائه مشاوره‌های کارآفرینی توسط شهرداری برای خانواده	۱۷۱	۳/۳۲	۱/۱۷۷	۳/۳۰	نهم

۳- اولویت‌بندی راهکارهای عامل «تربیت مربی کارآفرینی»

مطابق جدول ۴، «ارائه دوره‌های تربیت مربی کارآفرینی برای مدارس عالی فنی و حرفه‌ای»، «ارائه دوره‌های تربیت مربی کارآفرینی برای مدارس عالی فنی و حرفه‌ای»، «ارائه دوره‌های تربیت مربی کارآفرینی در مقطع دبیرستان به عنوان درس اجباری» به ترتیب در اولویت اول تا سوم راهکارهای عامل «تربیت مربی کارآفرینی» قرار دارند. در حالی که «برگزاری دوره‌ها و فعالیتهای فوق برنامه کارآفرینی» در اولویت چهارم قرار دارد (ایجاد مراکز فنی و حرفه‌ای برای آموزش کارآفرینی) از کمترین اهمیت در راهکارهای این عامل برخوردار نیست.

جدول ۴: اولویت بندی راهکارهای عامل « تربیت مربی کارآفرینی » توسعه کارآفرینی

ردیف	راهکارهای رفتاری	تعداد	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین	اولویت بندی
۱	ارائه دوره‌های تربیت مربی کارآفرینی برای مدارس عالی فنی و حرفه‌ای	۱۸۳	۴/۳۱	۰/۷۵۳	۳/۸۹	اول
۲	ارائه درس میانی کارآفرینی در مقطع کارشناسی رشته‌های دانشگاهی به عنوان سه واحد درس اجباری	۱۸۳	۴/۱۶	۱/۰۲۳	۳/۶۲	دوم
۳	تربیت مربی کارآفرینی در سطح دبیرستان‌ها و هنرستان‌ها	۱۸۳	۴/۲۱	۰/۷۷۱	۳/۶۲	دوم
۴	ارائه درس میانی کارآفرینی در مقطع دبیرستان به عنوان درس اجباری	۱۸۳	۴/۱۷	۰/۹۲۵	۳/۵۶	سوم
۵	برگزاری دوره‌ها و فعالیت‌های فوق برنامه کارآفرینی	۱۸۳	۴/۰۸	۰/۸۶۱	۳/۲۹	چهارم
۶	ایجاد مراکز فنی و حرفه‌ای برای آموزش کارآفرینی	۱۸۳	۳/۹۱	۰/۹۵۱	۳/۰۲	پنجم

۴- اولویت بندی راهکارهای عامل «ایجاد رشته علمی کارآفرینی»

مطابق جدول زیر، «راهاندازی رشته کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها در مقاطع کارشناسی ارشد و بالاتر»، «راهاندازی رشته کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها در مقاطع کارشناسی ارشد و بالاتر» به ترتیب اولویت اول و دوم راهکارهای ایجاد رشته علمی توسعه کارآفرینی در ایران قرار دارند.

جدول ۵: اولویت بندی راهکارهای عامل «ایجاد رشته علمی کارآفرینی»

ردیف	راهکارها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین	اولویت بندی
۱	راهاندازی رشته کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها در مقاطع کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۸۶	۴	۰/۸۳۸	۱/۵۷	اول
۲	راهاندازی رشته کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها در مقاطع کارشناسی	۱۸۶	۳/۷۸	۰/۹۹۰	۱/۴۳	دوم

۵- اولویت‌بندی راهکارهای عامل «تربیت کارآفرینان جوان در کسب و کارهای کوچک»

مطابق جدول زیر، «ارائه آموزش‌های ویژه کارآفرینی برای صاحبان صنایع کوچک و متوسط و کارکنان شاغل در SME»، «ارائه دوره‌های تربیت کارآفرین» و «ارائه آموزش‌های کارآفرینی در قالب بسته آموزشی (برنامه ظرفیت‌سازی) برای جوانان» به ترتیب اولویت اول تا سوم راهکار عامل فوق توسعه کارآفرینی در ایران قرار دارند.

جدول ۶: اولویت‌بندی راهکارهای عامل «تربیت کارآفرینان جوان در کسب و کارهای کوچک»

ردیف	راهکارهای رفتاری	تعداد	میانگین	ایمپال میانگین	رتبه میانگین	اولویت بندی
۱	ارائه آموزش‌های ویژه کارآفرینی برای صاحبان صنایع کوچک و متوسط و کارکنان شاغل در SME	۱۸۵	۴/۱۰	۰/۷۹۱	۲/۰۷	اول
۲	ارائه دوره‌های تربیت کارآفرین	۱۸۵	۴/۱۲	۰/۷۷۴	۲/۰۶	دوم
۳	ارائه آموزش‌های کارآفرینی در قالب بسته آموزشی (برنامه ظرفیت‌سازی) برای جوانان	۱۸۵	۳/۸۹	۱/۰۳۶	۱/۸۷	سوم

به همین ترتیب راهکارهای ساختاری و زمینه‌ای کارآفرینی نیز هر یک شامل چند عامل مختلف و هر عامل شامل چند راهکار فرعی است که به منظور پرهیز از اطالاه کلام، از ذکر جداول تفصیلی مربوط، صرف نظر شد. اما حاصل این جداول یعنی اولویت‌بندی هر یک از این عوامل و راهکارهای فرعی در بخش «نتیجه‌گیری و پیشنهادها» بدون اشاره به ارقام مربوط، منعکس شده است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در قرن جدید آهنگ رشد تغییرات نسبت به قرنهای پیش از آن از رشد چشمگیری برخوردار است. این تغییرات در پاسخ به نیازهای روزافزون جوامع بشری است. نیازهای جوامع بشری با توجه به جدید بودن و تنوع آنها به سرعت در حال تغییر و تحول‌اند و کشورها برای همگام شدن با این تغییر و تحولات باید شرایطی فراهم کنند تا افراد روحیه کارآفرینی پیدا کنند. به همین دلیل «کارآفرینی» به عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی در عصر مدرن شناخته شده و موجب بهره‌مندی مردم و کشور می‌شود. از این‌رو، «توسعه کارآفرینی» مقوله مهمی است که کشورهای پیشرفته در فرایند توسعه اقتصادی - اجتماعی نسبت به آن توجه جدی مبذول داشته‌اند و «توسعه کارآفرینی» را در اولویت برنامه‌های توسعه خود قرار داده‌اند. در رابطه با توسعه کارآفرینی در کشورهای جهان تجربیات مختلفی وجود دارد که بکارگیری آنها در ایران اسلامی با توجه به شرایط بومی کشور، مستلزم بازنگری و اصلاح است. در این تحقیق کلیه اقدامات و راهکارهای توسعه کارآفرینی در سه دسته کلی راهکارهای رفتاری، راهکارهای ساختاری و راهکارهای زمینه‌ای (محیطی) طبقه‌بندی گردید. منظور از راهکارهای رفتاری کلیه اقدامات و برنامه‌هایی است که هدف‌شان ایجاد نگرش،

دانش، مهارت و سرانجام ایجاد تغییر در رفتار افراد است. منظور از راهکارهای ساختاری کلیه اقدامات و برنامه‌هایی است که زیرساخت‌های دولتی و سازمانی را برای توسعه کارآفرینی فراهم می‌سازند و سرانجام منظور از راهکارهای زمینه‌ای کلیه برنامه و اقداماتی است که هدفشان افزایش آگاهی عمومی و ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی - اجتماعی لازم برای توسعه کارآفرینی در کشور است.

نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که مهم‌ترین راهکارهای رفتاری ساختاری و زمینه‌ای توسعه کارآفرینی در ایران عبارت‌اند از:

۱ - راهکارهای رفتاری توسعه کارآفرینی در ایران

مهم‌ترین راهکارهای رفتاری به ترتیب اولویت عبارت‌اند از:

۱-۱- تربیت مربی کارآفرینی در سطح دبیرستان‌ها و مدارس فنی و حرفه‌ای

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

- ۱- ارائه دوره‌های تربیت مربی کارآفرینی برای مدارس عالی فنی و حرفه‌ای، ۲- ارائه درس مبانی کارآفرینی در مقطع کارشناسی رشته‌های دانشگاهی به عنوان سه واحد درس اجباری، ۳- تربیت مربی کارآفرینی در سطح دبیرستان‌ها و هنرستان‌ها، ۴- ارائه درس مبانی کارآفرینی در مقطع دبیرستان به عنوان درس اجباری، ۵- برگزاری دوره‌ها و فعالیت‌های فوق برنامه کارآفرینی، ۶- ایجاد مراکز فنی و حرفه‌ای برای آموزش کارآفرینی

۱-۲- تربیت کارآفرینان جوان ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

- ۱- ارائه آموزش‌های ویژه کارآفرینی برای صاحبان صنایع کوچک و متوسط و کارکنان شاغل در SMEs ،
- ۲- ارائه دوره‌های تربیت کارآفرین، ۳- ارائه آموزش‌های کارآفرینی در قالب بسته آموزشی (برنامه ظرفیت‌سازی) برای جوانان

۱-۳- آموزش مبانی کارآفرینی و انگیزش موفقیت ویژه دانش‌آموزان، والدین و مربیان

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

- ۱- ارائه آموزش انگیزه پیشرفت برای دانش‌آموزان مقطع دبیرستان، ۲- ارائه دوره‌های آموزشی مبانی کارآفرینی، تفکر خلاق برای دانش‌آموزان در مدارس، ۳- ارائه دوره آموزشی کار گروهی برای دانش‌آموزان در مدارس، ۴- ارائه آموزش مبانی کارآفرینی برای معلمان مدارس، ۵- ارائه آموزش انگیزه پیشرفت برای دانش‌آموزان مقطع راهنمایی، ۶- ارائه برنامه آموزشی مبانی کارآفرینی برای والدین دانش‌آموزان در مدارس، ۷- ارائه آموزش انگیزش پیشرفت در مهدکودک‌ها، ۸- ارائه آموزش مبانی کارآفرینی برای مربیان مهد کودک، ۹- ارائه مشاوره‌های کارآفرینی توسط شهرداری برای خانواده‌ها

۱-۴- ایجاد رشته کارآفرینی در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

- ۱- راه‌اندازی رشته کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها در مقاطع کارشناسی ارشد و بالاتر، ۲- راه‌اندازی رشته کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها در مقاطع کارشناسی

۱-۵- حمایت‌های آموزشی - مشاوره‌ای

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است: ۱- ارائه مشاوره‌های مالی و اقتصادی (در زمینه سرمایه‌گذاری، و جذب سرمایه خارجی) به واحدهای کوچک و متوسط، ۲- ارائه خدمات آموزشی در مراکز مشترک ایجاد شده با دانشگاه‌ها و مراکز فنی و تخصصی، ۳- ایجاد، توسعه و تقویت نمایشگاه‌های صنعتی و تخصصی، ۴- ارائه مشاوره‌های فنی و تخصصی در زمینه بازاریابی به واحدهای کوچک و متوسط، ۵- ارائه مشاوره‌های تخصصی مدیریتی به واحدهای کوچک و متوسط، ۶- ارائه مشاوره‌های فنی و تخصصی در زمینه روشهای تولید به واحدهای کوچک و متوسط، ۷- ارائه حمایت‌های مدیریتی از کسب و کارهای کوچک و متوسط، ۸- برگزاری سمینارهای تخصصی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه، ۹- ایجاد برنامه تولید مبتنی بر سفارش

۲- راهکارهای ساختاری توسعه کارآفرینی در ایران

راهکارهای ساختاری به ترتیب اولویت عبارت‌اند از:

۲-۱- تدوین سند ملی و برنامه استراتژیک ویژه توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است: ۱- تصویب قوانین حمایت از کسب و کارهای کوچک خوداشتغال، ۲- توسعه واحدهای خوداشتغالی، ۳- تدوین سند ملی توسعه کارآفرینی در ایران، ۴- تدوین برنامه‌ها، سیاست‌ها و اهداف ویژه توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط

۲-۲- ایجاد مراکز کارآفرینی و خدمات مشاوره‌ای در شهرداری‌های کشور

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است: ۱- ایجاد مراکز کارآفرینی در شهرداری‌ها در کشور، ۲- محاسبه تعرفه‌های آب، برق، گاز و مواد سوختی با نرخ ترجیحی، ۳- ایجاد مراکز دولتی خدمات مشاوره‌ای در تهران و مراکز شهرهای بزرگ

۲-۳- اصلاح قوانین و مقررات اداری - بانکی

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است: ۱- اصلاح طرح تجمیع عوارض قانونی، ۲- کاهش مراحل اداری، مالی و قانونی بانکی جهت اخذ وام، ۳- کاهش الزامات اداری، مالی و قانونی بانکی جهت اخذ وام توسط کارآفرینان

۲-۴- ایجاد دانشکده و آموزشگاه کارآفرینی

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است: ۱- ایجاد کلینیک‌های مشاوره کسب و کارهای کوچک در دانشگاه‌ها، ۲- ایجاد آموزشگاه‌های کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک، ۳- ایجاد دانشکده کارآفرینی در سطح دانشگاه‌های کشور

۲-۵- ارائه حمایت‌های مالی و مالیاتی سازمان یافته

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است: ۱- ارائه حمایت‌های مالی برای خرید ماشین‌آلات و تجهیزات، راه‌اندازی واحدها، تعویض خطوط تولید، خرید مواد اولیه، راه‌اندازی واحدهای جدید، ۲- ارائه معافیت‌ها و تخفیف‌های ویژه در تعرفه‌های گمرکی

و سود بازرگانی، ۳- ارائه معافیت‌های مالیاتی، ۴- تعیین سازمان‌ها و نهادهای متولی برای توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط، ۵- ایجاد بانک و موسسات پولی و مالی دولتی ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ۶- ارائه کمک‌ها و حمایت‌های مالی در قالب سوسید

۲-۶- ایجاد و تقویت پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

۱- ایجاد، توسعه و تقویت پارک‌های فناوری، مراکز رشد و پارک‌های صنعتی / علمی، ۲- ایجاد پارک‌های فناوری در دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها، ۳- ایجاد مراکز رشد در دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها، ۴- تغییر و اصلاح سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات اداری به کسب و کارهای کوچک و متوسط

۲-۷- کاهش الزامات و مراحل اداری و بانکی و ثبت شرکت‌ها

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

۱- ارائه وام یا بهره‌های کم و حداقل وثیقه در زمینه تکمیل سرمایه، ۲- کاهش الزامات و مراحل اداری ثبت شرکتها، ۳- کاهش الزامات و مراحل اداری ثبت اختراع

۲-۸- ایجاد شبکه‌های "حامی کارآفرین"

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

۱- ایجاد بانک ایده تجاری در سطح ملی، ۲- ایجاد بانک و موسسات پولی و مالی دولتی ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط، ۳- ایجاد واحدهای مشاوره کارآفرینی در بانک‌ها، ۴- ایجاد شرکت‌های مخاطره‌پذیر جهت حمایت از کارآفرینان، ۵- ایجاد شبکه‌های کارآفرینی ویژه‌ی زنان، ۶- ایجاد خوشه‌های صنعتی، ۷- ایجاد شبکه‌های کارآفرینی، ۸- ایجاد و تقویت همکاری‌های بین دولت، کسب و کارهای کوچک و متوسط و سازمانهای بزرگ، ۹- تدوین برنامه حمایتی برای تقویت همکاری بین کسب و کارهای کوچک و متوسط و مراکز تحقیقاتی، ۱۰- ایجاد مراکز دولتی خدمات مشاوره‌ای در پارک‌های فناوری، مراکز رشد و شهرک‌های صنعتی، ۱۱- ارائه تسهیلات فنی، تکنولوژیکی، حمل و نقل، و ارتباطات برای صنایع کوچک و متوسط، ۱۲- ایجاد بنیاد ملی توسعه کارآفرینی ایران

۳- راهکارهای زمینه‌ای توسعه کارآفرینی در ایران

مهم‌ترین راهکارهای زمینه‌ای به ترتیب اولویت عبارت‌اند از:

۳-۱- گنجاندن داستان‌های مستند کارآفرینان در کتب درسی دانش‌آموزان

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

۱- تهیه فیلم‌های کارتون‌ی ویژه کودکان و نوجوانان، ۲- گنجاندن داستان‌هایی از کارآفرینان کشور در کتب درسی مقطع دبستان، ۳- گنجاندن داستان‌هایی از کارآفرینان کشور در کتب درسی مقطع راهنمایی، ۴- سخنرانی کارآفرینان در مدارس

۳-۲- تهیه فیلم‌های مستند حرفه‌ای و کارتون‌ی ویژه کارآفرینی

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

۱- تهیه فیلم‌های آموزشی کارآفرینی، ۲- تهیه فیلم‌های مستند از کارآفرینان کشور، ۳- تهیه برنامه‌های تلویزیونی مصاحبه با کارآفرینان کشور، ۴- مستند سازی و انتشار تجربیات کارآفرینان

۳-۳- ایجاد و توسعه شبکه‌های نوین اطلاع‌رسانی

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:

۱- ارائه اطلاعات مورد نیاز صنایع کوچک و متوسط برای صادرات و واردات به صورت اینترنتی و Online,
 ۲- ایجاد شبکه سراسری اطلاع‌رسانی و ارائه اطلاعات مورد نیاز صنایع کوچک و متوسط، ۳- تقویت شبکه اطلاع‌رسانی و ارائه اطلاعات مورد نیاز صنایع کوچک و متوسط، ۴- تهیه و روزآمد سازی اطلاعات مورد نیاز صنایع کوچک و متوسط برای صادرات و واردات

۴-۳- ایجاد نظام آموزش و پرورش پژوهش محور

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:
 ۱- آموزش پژوهش محور در مقطع دبیرستان ۲- مشارکت دانش‌آموزان در پروژه‌های کاری سازمان بسیج سازندگی در فصل تابستان ۳- آموزش پژوهش محور در مقطع راهنمایی

۵-۳- برگزاری جشنواره‌های ملی و استانی کارآفرینی

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:
 ۱- سخنرانی کارآفرینان در دانشگاه‌ها، ۲- برگزاری جشنواره کارآفرینی در دانشگاه‌ها، ۳- اعطای سالانه نشان ملی کارآفرینی به برترین کارآفرین کشور ۴- برگزاری جشنواره کارآفرینی ویژه دانش‌آموزان دبیرستانی

۶-۳- برگزاری مسابقه انتخاب ایده و طرح تجاری ویژه دانش‌آموزان و دانشجویان

این عامل به ترتیب اولویت شامل راهکارهای زیر است:
 ۱- برگزاری مسابقه ایده تجاری در دانشگاه‌ها ۲- برگزاری مسابقه انتخاب دانشجوی کارآفرین برتر ۳- برگزاری همایش‌های علمی کارآفرینی ۴- برگزاری جشنواره‌های ملی و استانی انتخاب کارآفرینان برتر ۵- برگزاری مسابقه طرح کسب و کار در دانشگاه‌ها ۶- برگزاری جشنواره کارآفرینی ویژه دانش‌آموزان دبیرستانی
 همچنین پیشنهادهای کاربردی تحقیق که بر اساس نظرسنجی‌ها و تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق به دست آمده است، عبارت‌اند از: برگزاری دوره آموزشی آشنایی با کسب و کار ویژه جوانان، ایجاد واحد کارآفرینی جوانان در سازمان ملی جوانان، ایجاد واحد کارآفرینی ویژه زنان در سازمان ملی جوانان، تدوین برنامه توسعه کارآفرینی ویژه جوانان و سرانجام تعیین هفته و روز کارآفرینی.

منابع:

۱. سرمد، زهره؛ حجازی، الهه؛ و بازرگان، عباس (۱۳۷۶) **روش تحقیق در علوم رفتاری**. تهران: نشر آگه
۲. میرزایی اهرنجانی، حسن (۱۳۸۱) «ارائه مدل سه بعدی تحلیل مبانی فلسفی و زیرساخت های بنیادین تئوری های مدیریت». مجله دانش مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۵۶.
3. Cochran (1998) **International Encyclopedia of the Social Science**. New York: Free Press.
4. Echols, Ann & Neck, Christopher (1998) «**The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurial success**». Journal of managerial psychology .Vol ,13 .No. 1/2
5. Heinonen, Jarna & poikkijoki, Sari-Anne (2006) «**An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible?**». Journal of Management Development. Vol. 25, No.1.
6. Hurley, Amy (1999) «**Incorporating feminist theories in to sociological theories of entrepreneurship** .»Women in management review .Vol ,14 .No.2.
7. Johnson, Debra; Craig, Justin B.L & Hildebrand, Ryan (2006) «**Entrepreneurship education: towards a discipline – based framework**». Journal of Management Development. Vol. 25, No.1.8. Kuratko, Donald (2005) «**The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends and Challenges**». Entrepreneurship theory & Practice. September.
9. Matlay, Harry (2005) «**Researching entrepreneurship and education**». Education & Training. Vol. 47, No. 8/9.
10. Prokopenko, Joseph & Pavlin, Igor (1991) **Entrepreneurship Development in Public Enterprises**. International Labor Organization
11. Schiller, Bradley & Crewson, Philip, (1997) «**entrepreneurial origins: A Longitudinal inquiry**». Journal of Economic Inquiry. Vol.35, I.3.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی