



سیر تکامل کارآفرینی مفهوم، دیدگاهها، فرایند و آموزش

■ محمود احمدپور داریانی

□ دانشجوی مدیریت دانشگاه تربیت مدرس □

■ دکتر علی رضائیان

□ استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی □

چکیده

تحولات و دگرگونی نظامهای اجتماعی - اقتصادی عصر حاضر، ریشه در پیشرفت و تغییرات موجود در علم و فناوری داشته و سازمانها را با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبرو کرده است. از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای سازمانها به راه‌ها و روشهای جدید مقابله با مشکلات نیازمند است؛ که به نوآوری و خلق محصولات، فرایندها و روشهای جدید بستگی زیادی دارد.

از سوی دیگر تغییر فراگیر روشها و نگرشهای طی دو دهه اخیر، توجه بسیاری از سازمانها را به آموزش و پرورش و همچنین جذب و به کارگیری مدیران کارآفرین سوق داده است. تحقیقات در این خصوص بیانگر نقش کلیدی کارآفرینان، بویژه در ایجاد واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط که منجر به اشتغالزایی زیاد می‌شود، می‌باشد. بنابراین از ابتدای دهه ۶۰ توجه بیشتری به کارآفرینان مبذول شد. مطالعات اولیه با هدف شناسایی ویژگیهای کارآفرینان و تقویت آن در افراد دیگر آغاز شد و در این بین کارآفرینی از دیدگاههای مختلف مورد توجه قرار گرفت.

در این مقاله سعی بر آن است تا با معرفی مقوله کارآفرینی، ضمن بیان دیدگاههای متفاوت حاکم بر آن، قدری از ابهامات موجود در این خصوص را بکاهد. در ادامه نشان داده می‌شود که با گسترش کارآفرینی به عنوان یک استراتژی درون سازمانی، چگونه در دو دهه اخیر توجه مجامع علمی و دانشگاهی به آن جلب شده است. هم‌اکنون در بیش از ۵۰۰

دانشگاه، کارآفرینی به صورت واحدهای درسی، گرایش و رشته‌های تخصصی تدریس می‌شود. در بیشتر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، مراکز تحقیقات و مطالعات کارآفرینی شکل گرفته و طیف وسیعی از دوره‌های مختلف در این زمینه تدریس می‌شود.

مقدمه

روند تحول زندگی از دوران غارنشینی تاکنون به شیوه‌های متفاوتی توصیف شده است. اما آنچه که در تمامی تحلیلها مورد توجه قرار گرفته، همانا نقش "عامل تغییر" است، در واقع همان نیرویی که موجب پیشرفت مادی شده است. امروزه متوجه شده‌اند که این عامل تغییر از ابتدا تاکنون وجود داشته و به احتمال زیاد در آینده نیز به وسیله کارآفرینان تداوم خواهد داشت (رونشتات^۱، ۱۹۸۵، ص ۱۲-۹).

کارآفرینی همانند سایر واژه‌های مطرح در علوم انسانی، هنگامی قابل تحلیل و تبیین می‌شود که بتوان تعریف یا تعاریف روشن و مشخصی از آن ارائه کرد. از آنجا که مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم نسبتاً قطعی علوم فیزیک و شیمی به شمار نمی‌رود، ارائه یک تعریف قطعی و مشخص برای واژه‌های آن کاری دشوار و حتی غیرممکن است. در این میان، کارآفرینی نیز یکی از واژه‌هایی است که تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی تعاریف متفاوتی از دیدگاههای گوناگون برای آن ارائه شده است.

برای رفع این ابهامات، در آغاز تعیین چند بُعد در زمینه تحقیق لازم است. اول آنکه هر محققی با توجه به زمینه تخصصی خود با این مقوله برخورد کرده است. برای مثال اقتصاددانان بیشتر به ارائه تعاریف کارکردی و ابعاد رشد اقتصادی و سودآوری توجه دارند، روانشناسان سعی می‌کنند تا خصوصیت فردی و روانشناختی کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دهند. جامعه‌شناسان، نیز با اعتقاد به اینکه انگیزه درونی کارآفرین نیروی محرکه اوست که در کودکی و در نتیجه محیط پیرامون فرد تقویت می‌شود، ابعاد و پیامدهای اجتماعی کارآفرینی را بررسی می‌کنند.

مفهوم واژه کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای «متعهد شدن»^۲ نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی و بستر^۳: کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی، دیر زمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم، کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات^۴



نیز همین واژه با محدودیتهای مورد استفاده قرار می‌گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان دربارهٔ پیمانکاران دولت که دست‌اندرکار ساخت جاده، پل، بندر و استحکامات بودند، به کرات واژه کارآفرین را به کار برده‌اند. (کوچران^۵، ۱۹۶۸، ص ۱۶۹)

کارآفرینی در بطن دیدگاههای مختلف

در سیر تبیین مفهوم کارآفرینی با نسبت دادن ویژگیها، کارکردها و فعالیتهای متنوعی به فرد کارآفرین مواجه می‌شویم. بنابراین ارائهٔ چهارچوب و طبقه‌بندی تعاریف، می‌تواند تا حدودی از ابهامات موجود بکاهد.

کارآفرینی در بطن نظریه‌های اقتصادی تبلور یافت، و از قرن نوزدهم تا دههٔ شصت از قرن حاضر، تنها اندیشمندان اقتصادی به آن می‌پرداختند (جنینگز^۶، ۱۹۹۲، ص ۵۷-۵۲).

یکی از وجوه تمایز بین گرایشهای مختلف اقتصادی نوع نگرش و اعتقاد آنها به عامل اصلی ایجاد ثروت در جامعه و یا به عبارت دیگر عامل موجد ارزش اقتصادی است. برای مثال پیروان مکتب سوداگران، بازرگانان را کارآفرین می‌دانستند و ارزش و ثروت را در اندوختن طلا و نقره تلقی می‌کردند. فیزیوکراتها یا طبیعیون، منشاء ایجاد ثروت را زمین، و کشاورزان را کارآفرین می‌دانستند. به همین ترتیب هر مکتب اقتصادی با توجه به تأکید و دیدگاه خود به تعریف کارآفرینان می‌پرداخت. در نگاره ۱-۱ به طور اجمالی سیر تکامل کارآفرینی در نظریه‌های اقتصادی نشان داده شده است. همانطور که در ادامه نیز خواهیم دید، شاید هنوز هم تعریفی جامع‌تر و کاملتر از تعریف شومپتر ارائه نشده باشد. وی ضمن تأکید بر نوآوری، به عنوان اصل کارآفرینی و موتور توسعهٔ اقتصادی آن را ملاک سنجش کارآفرینی می‌داند.

«بارتو» (۱۹۸۹، ص ۱۱۰)^۷ در مطالعات خود تحت عنوان «بررسی نقش کارآفرینی در تئوریهای اقتصادی» این عوامل را در نگاره ۲-۱ نشان داده است. عامل مشترک کارکردی را می‌توان یافت که در تئوریهای اقتصادی به کارآفرینان نسبت داده شده است.

به طور کلی تمامی اقتصاددانان علاوه بر نقشهایی که از نظر کارکردی به کارآفرینان نسبت می‌دادند، آنها را سرمایه‌دار نیز می‌دانستند و در میان آنها تنها «کرایزنر» بود که کارآفرین را به عنوان واسطه معرفی کرد. (کرایزنر^۸، ۱۹۷۳، ص ۳۲-۳۳).

همراه با استفادهٔ هرچه بیشتر اقتصاددانان از شیوه‌های آماری و کمی و به طور کلی استفاده از ریاضیات در تحلیلهای اقتصادی و اقتصادسنجی و ظهور کارآفرینان در تمام عرصه‌های کشاورزی، صنعتی، تجاری و ... و دیگر محدودیتهای علم اقتصاد نتوانست تعریف جامع و فراگیری را از کارآفرین و کارآفرینی ارائه کند؛ از این رو بتدریج نقش کارآفرین در تئوریهای اقتصادی کمرنگ شد.

5. T. Cochran
7. H. Bareto

6. D. Jennings
8. I. Kirzner

عامل اصلی مورد تاکید	نوع فعالیت	سال	کشور مربوطه	نام نظریه پرداز اصلی	نام مؤلف
علا و تفره	تجارت	۱۵ قرن تا اواسط قرن ۱۸	فرانسه	توماس مان	سورداگران
زمین	کشاورزی	۱۷۵۸	فرانسه	فرانسوا آگنه	طبیعیون
مالک زمین		۱۷۵۵	ایرلند	ریچارد کانتون	
نیروی کار، سرمایه	صنعت	۱۷۷۵	فرانسه	آدام اسمیت	کلاسیکها
مواد اولیه و کارآفرین		۱۸۰۳	فرانسه	ژان باتیست سسی	
		۱۸۲۸	انگلین	جی اس میل	
سود	تولید	۱۸۷۰	فرانسه	والراس	نهاییون
		۱۸۷۱	اتریش	منگر	غایتگرها
افزایش تقاضای جدید	تولید، مبنای سازوکارهای بازار کامل	۱۸۷۰	انگلین	آلفرد مارشال	نئوکلاسیکها
		۱۹۲۰	انگلین	فرانسیس ای روث	
فناوری	صنعتی شدن	۱۸۳۷	آلمان	کارل مارکس	مارکسیستها
نوآوری	تخریب خلاق	۱۹۵۵	آلمان	تاتن	مکتب سنتی آلمان - اتریش
		۱۹۲۳	اتریش	شو مپیتر	
عدم قطعیت، مخاطره	تولید	۱۹۵۶	آمریکا	فرانک نایت	مکتب شیکاگو
نیروی انسانی		۱۹۸۰	آمریکا	تتور شولتز	
نهاد	انجام معاملات	۱۹۲۷	فرانسه	کواس	نهاد گرایان
		۱۹۷۵	آمریکا	رولیا سمون	
اطلاعات		۱۹۸۰	اتریش	مایسن	
نیروی انسانی	تولید	۱۹۷۳	اتریش	کرایزنر	مکتب اتریش مدون



نگاره ۲-۱ نقشهای کارکردی کارآفرینان در تئوریهای اقتصادی

نقش کارکردی	نظریه پرداز اصلی
معامله گر	R. Cantilon ریچارد کانتیلون
هماهنگ کننده	J. B. Say ژان باتیست سی
مالک محصول	F. Hawley فردریک هاوولی
نوآور	J. Schumpeter ژوزف شوامپتر
تصمیم گیرنده	F. Knight فرانک نایت
واسطه	I. Kirzner ایزائل کرایزرنر

منبع: بارتو (۱۹۸۹) ص ۱۱۰

با خارج شدن کارآفرین از نظریه های اقتصادی، و همراه با پررنگتر شدن نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی، روانشناسان به منظور ارائه نظریه های مبتنی بر ویژگیهای شخصیتی و تمایز میان کارآفرینان با مدیران و غیرکارآفرینان، به بررسی ویژگیهای روانشناختی کارآفرینان پرداختند. این دسته از محققان با تمرکز بر رویکرد ویژگیها، خصوصیات متعددی را به کارآفرینان نسبت دادند، که در نگاره ۳-۱ مهمترین ویژگیهایی مورد توافق آنها ارائه شده است (فرن هام^۱، ۱۹۹۲، ص ۱۷۲).

نگاره ۳-۱ خصوصیات مشتری که در رویکرد ویژگیها به کارآفرینان نسبت داده اند

نام محقق اصلی	سال تحقیق	ویژگی
مک کله لند	۱۹۶۳	توفیق طلبی
آتکینسون- روتر	۱۹۵۷-۱۹۶۴	مرکز کنترل داخلی
لایلز- بروکهاوس	۱۹۷۴-۱۹۸۰	تمایل به پذیرش مخاطره های معتدل
باومن، سکستون، اسکیر	۱۹۸۲	تحمل ابهام
جاکو بوویتز و وایلدنر	۱۹۸۲	استقلال طلبی
سکستون	۱۹۸۲	پرانرژی، یا انگیزه، متعهد

منبع: فرن هام (۱۹۹۳) ص ۱۷۲

از موضوعات متعدد دیگری که در چهارچوب رویکرد ویژگیها بدان پرداخته شد، می توان به تفاوت های کارآفرینان با غیرکارآفرینان و مدیران و همچنین به انواع کارآفرینان اشاره کرد. در سال ۱۹۸۶ «بورج»^{۱۰} تفاوت های این گروهها را جمع بندی نمود که در نگاره ۴-۱ خلاصه تحقیقات وی آمده است.



دربر می‌گیرد. از جمله دیگر تلاش‌های دانشمندان علوم اجتماعی، می‌توان به ارائه نظریه شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. برابر این دیدگاه، کارآفرینی، فرایند است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین با منابع و فرصتها را محدود یا آسان کند. شبکه‌ها دارای سه ویژگی عمومی ۱ - تراکم، ۲ - دسترس پذیری و ۳ - مرکزیت می‌باشند که از طریق این سه ویژگی اثربخشی شبکه‌ها را می‌توان اندازه‌گیری کرد.

تراکم، به کثرت ارتباطات میان افراد، دسترس پذیری به قلمرو شبکه و تعداد واسطه‌ها یا گروه‌های ارتباطی، و مرکزیت به فاصله کلی فرد از بقیه افراد و تعداد افرادی که می‌توانند به وی دسترسی داشته باشند، اطلاق می‌شود. به طور کلی شبکه عبارت است از مجموعه تمامی افرادی که از طریق روابطی خاص با یکدیگر ارتباط دارند و پنج نقش مهم را در فرایند تأسیس شرکتها ایفا می‌کنند؛ که عبارتند از: ۱ - آسان کردن تبدیل فکر به یک طرح واقعی ۲ - بالا بردن انگیزه ۳ - برانگیختن فکرها ۴ - ارائه کمک عملی و ۵ - حمایت و پشتیبانی (آلدردج و زیمر^{۱۲}، ۱۹۸۶، ص ۸)

همراه با شکل‌گیری شرکتهای بزرگ در عرصه‌های اقتصادی و چیرگی آنها بر بازارهای جهانی و از سوی دیگر مواجه شدن آنها در برخی بخشها با تهدیداتی از سوی کارآفرینان و همچنین تشدید مطالعات در خصوص کارآفرینی و طرح سؤالاتی همچون وظیفه کارآفرین در شرکت پس از تأسیس، مشاهده برخی از اقدامات کارآفرینانه از سوی شرکتهای بزرگ، تغییر ساختار مالکیت شرکتها و بازگرداندن بخشی از مالکیت به مدیران، در راستای ایجاد انگیزه و قرار گرفتن نوآوری در مرکزیت نوآوری، سبب شد تا اواسط دهه ۷۰ کارآفرینی یک نوع رفتار مدیریتی انکاشته شود و در سطح مطالعات سازمانی نیز تعمیم یابد.

همچنین با مطرح شدن رویکرد اقتضایی در سیر تعاریف کارآفرینی و در نظر گرفتن آن به عنوان تابعی از شرایط بافتی - محتوایی (محیطی اقتصادی - اجتماعی) در واقع کارآفرینی به عنوان یک استراتژی نوین در شرکتهای بزرگ برای دستیابی به نوآوری، موفقیت، رشد و بقاء و دیگر مزایای کارآفرینی مطرح شد. (فرن هام، ۱۹۹۳، ص ۱۷۲).

همراه با ابداع واژه کارآفرینی، سازمانی به وسیله «گیفورد پینگات» در سال ۱۹۸۵ انواع مدل‌های ایجاد کارآفرینی در سازمان و تبدیل سازمانها به سازمانهای کارآفرینانه ارائه شد، و عوامل سازمانی محدود کننده و یا آسان کننده در این روند مورد مطالعه قرار گرفت.

در رویکرد اقتضایی کارآفرینی، سازمانها به سه گونه شرکتهای کوچک، شرکتهای برنامه ریز و یا اداری، و شرکتهای زنده و پویا یا محیط‌گرا تقسیم می‌شوند. بسیاری از مطالعات انجام شده در دهه ۸۰ شامل ارائه انواع استراتژیهای کارآفرینی از سوی شرکتهای بزرگ می‌باشد.

یکی از مهمترین دیدگاههای ارائه شده در همین راستا، بوم‌شناسی جمعیت (۱) است. این دیدگاه نسبتاً جدید، توانایی سازمانهای موفق در وفق دادن خود با تغییرات محیطی را یکی از ویژگیهای

برجسته آنها می‌داند، و بقای چنین سازمانهایی تأکید دارد. از طریق این سازوکار انتخاب، محیط ویژگیهای ضروری جمعیت سازمانها را تعیین می‌کند و تأثیر نهایی را بر تخصیص منابع کارآفرینانه می‌گذارد. نظریه دیگر که برخلاف دیدگاه بوم‌شناسی جمعیت است، و انطباق‌پذیری استراتژیک نامیده می‌شود، تنوع رفتاری را که براساس آن سازمانهای انطباق‌پذیر انتخاب شده و بقا می‌یابند، به عنوان یکی از ضروریترین ویژگیهای سازمانها، معرفی می‌کند. در حالی که پیش از این بیشتر محققان معتقد بودند که تنها تصمیمات کارآفرین به موفقیت او و سازمانش می‌انجامد. این دیدگاه، انطباق استراتژیک و پیش‌بینی شرایط محیطی را در تأسیس و موفقیت شرکت مؤثر می‌داند (آمیت و دیگران، ۱۹۹۳، ص ۱۵). همانطور که می‌توان مشاهده کرد کارآفرینی از دیدگاههای متفاوتی مورد توجه قرار گرفته، در اینجا و پیش از ورود به بحث کارآفرینی در سازمان، به ارائه چند تعریف که بیش از همه مورد توجه واقع شده است؛ پرداخته می‌شود.

به تعبیر استیونسون،^{۱۳} (۱۹۸۹، ص ۴۳) کارآفرین کسی است که مسؤلیت اولیه وی جمع‌آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار و یا کسی که منابع لازم را برای شروع و یا رشد کسب و کاری بسیج می‌کند، و تمرکز آن بر نوآوری و توسعه فرایند محصول یا خدمات جدید است. پیتر دراگر^{۱۴} (۱۹۸۵، ص ۴۹) معتقد است که کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی متعلق به خود، و جدیدی را در اندازه‌ای مناسب شروع می‌کند، و کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضامندی و یا درخواست جدیدی می‌شود و به عبارتی همانا به کار بردن مفاهیم و تکنیکهای مدیریتی مناسب، رعایت استانداردهای محصول، به کارگیری ابزار و فرایند طراحی و بنا نهادن کار براساس آموزش می‌باشد، بنابراین کارآفرینی تنها افزایش بازده منابع نبوده، بلکه به ایجاد بازار جدید و افزایش تعداد مصرف‌کنندگان نیز منجر می‌شود. از دیدگاه فری (۱۹۹۳، ص ۵۶) کارآفرین کسی است که توانایی یافتن فرصتهای کسب و کار ارزیابی آنها را دارد، تا با جمع‌آوری و بهره‌برداری منابع لازم عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی‌ریزی کند.

گرچه تاکنون برخی تعاریف نسبتاً جامع و کاملی از کارآفرین و فرایند کارآفرینی ارائه شده است، اما شاید هنوز هم تعریفی فراگیرتر و کاملتر از تعبیر شومپتر (۱۹۳۴، ص ۶۷ - ۶۶) در میان ادبیات کارآفرینی یافت نشود. وی در کتاب «نظریه توسعه اقتصادی» خود با تفاوت قائل شدن بین اختراع و نوآوری معتقد بود که فرایند نوآوری و ابداع مرحله کاربرد اختراع می‌باشد و نه تنها به اندازه خود اختراع دارای اهمیت است بلکه نیاز به جسارت و مخاطره‌پذیری نیز دارد. وی نوآوری را ملاک کارآفرینی می‌داند که همراه با ظهور کارآفرینان جدید یکسری از کارآفرینان موجود با شکست مواجه و از گردونه اقتصاد خارج می‌شوند. وی نام این چرخه را «تخریب خلاق»^{۱۵} نامید و کارآفرینی را ارائه محصول یا خدمات جدید، ایجاد روش و فرایند تولید جدید، گشایش و ایجاد بازار جدید، یافتن منابع و مواد اولیه جدید و ایجاد تشکیلات و ساختار نوین در صنعت می‌داند.



ضرورت کارآفرینی در سازمان

امروزه بسیاری از شرکتها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده‌اند. در واقع این گونه تغییر، گرایش در استراتژی در پاسخ به سه نیاز تحمیلی بر شرکتهاست: ۱- افزایش سریع رقباتی جدید ۲- ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در شرکتها ۳- خروج بهترین نیروهای کاری از شرکتها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل.

در خصوص نخستین مورد یعنی رقابت، باید اشاره شود که این عامل با شتابی که در سالهای اخیر به خود گرفته، تمامی شرکتها را به ستوه آورده و حتی صنایعی را که در فناوری‌های پیشرفته^{۱۶} فعالیت دارند نیز امروزه با رقباتی بسیاری مواجه کرده است. سرعت نوآوری و ارائه محصولات جدید بقدری سریع گشته که تغییرات، ابتکارات و بهبودها به امری عادی در بازارهای فروش مبدل شده است. از این رو شرکتها یا باید به نوآوری بپردازند یا اینکه محکوم به فنا می‌باشند.

از سوی دیگر با توجه به حرکت سریع محیط به سوی پیچیدگی بیشتر و عدم پایداری در شرایط محیطی و بازار، شیوه‌های سنتی مدیریت نمی‌تواند پاسخگوی اینگونه چرخشهای شدید در محیط بوده و عدم تطبیق سریع آن با شرایط تصمیم‌گیری در چنین محیطهای جدیدی، نوعی بی‌اعتمادی را نسبت به سبکهای مدیریت سنتی ایجاد کرده است.

سومین مشکل ترک شایسته‌ترین افراد شرکت برای اقدام به کارآفرینی مستقل است. از علل اصلی تشویق افراد به ترک شرکتها خود، می‌توان به پاداشهای حاصل از کارآفرینی مستقل همچون رفاه اقتصادی و اجتماعی، شهرت و استقلال در تصمیم‌گیری اشاره کرد و همین عوامل سبب می‌شود تا کارکنان جوان و با سابقه شرکتها بیش از پیش به کارآفرینی ترغیب شوند.

از سوی دیگر شکل‌گیری بازارهای سرمایه به صورت یک صنعت نوین و تمایل آن به سرمایه‌گذاریهای پر مخاطره^{۱۷} سبب شده تا کارآفرینان به سهولت بیشتری نسبت به گذشته برای تحقق فکرها و اجرای پروژه‌هایشان به منابع مالی دست پیدا کنند (فری^{۱۸}، ۱۹۹۳، ص ۷۶).

به طور کلی پیشرفت سریع دانش و فناوری، تغییر روندهای جمعیت شناختی^{۱۹} همچون افزایش سطح تحصیل، اشتغال زن و مرد به کار در خانواده‌ها، و افزایش طول عمر و سالخوردگی جمعیت، و حضور اثربخش بازارهای سرمایه و آشنایی بیش از پیش مدیران با پدیده کارآفرینی سبب شده تا گرایش به کارآفرینی در استراتژی شرکتها بشدت مورد تأکید قرار گیرد (کوراتکو و هاجتس^{۲۰}، ۱۹۸۹، ص ۳۵).

استراتژیهای کارآفرینی در سازمان

علاقه فزاینده به کارآفرینی به عنوان یک استراتژی برای افزایش توانایی نوآرانه کارکنان و در عین حال بالا بردن موفقیت شرکت از طریق تشکیل واحدهای جدید، و یا اقدامهای پر مخاطره، موجب شد تا

16. High - Tech Industries

18. F. Fry

20. D. Kuratko & R. Hodgetts

17. Venture Capital

19. Demographic Trends

از ابتدای دهه ۸۰ محققان استراتژیهای متفاوتی را بدین منظور طراحی کردند. در بررسی ادبیات موجود در خصوص استراتژیهای سازمانی، با استراتژیهای بسیاری روبرو می‌شویم که ابعاد گسترده‌ای را دربر می‌گیرد (کوراتکو مونتاکنو^{۲۱}، ۱۹۸۹، ص ۵۸-۴۹). اما با نگاهی دقیقتر به انواع آنها، متوجه ابعاد مشترکی میان آنها می‌شویم؛ که از جمله آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱- وجود فردی که نقش محوری ایفا می‌نماید و دیگران و منابع را در یک سازمان به سوی استفاده از یک فرصت بسیج و ترغیب می‌کند؛

۲- ایجاد یک فعالیت جدید یا یک واحد به صورت مستقل یا نیمه مستقل در شرکت مادر؛

۳- افزایش نوآوریها بیش از حد متداول؛

۴- تلاش برای نهادینه کردن و ایجاد بینشی مشترک نسبت به تغییرات در سطح ساختار فرهنگ سازمان، گرایش به فعالیتهای گروهی و تیمی، انگیزش، هدفگرایی مشترک، پیشتاز بودن در زمینه فعالیت و یادگیری سازمانی (کوراتکو و دیگران^{۲۲}، ۱۹۹۰، ۳۵-۲۸).

با مطالعه سیر تکمیل دیدگاهها نسبت به استراتژیهای کارآفرینی در سازمان متوجه می‌شویم که دو نوع استراتژی اصلی برای ایجاد کارآفرینی در سازمان وجود دارد. اولین استراتژی وجود فرد کارآفرین در سازمان^{۲۳} و نشأت گرفتن تمام مراحل فرایند از سوی اوست؛ که سرانجام منجر به تکمیل و اجرای یک تفکر در درون سازمان می‌شود. دومین استراتژی ایجاد کارآفرینی در درون خود سازمان^{۲۴} است، که تغییرات ساختاری، فرهنگ سازمانی، تشکیل تیمهای کارآفرینانه و در نتیجه ایجاد یک بینش و فهم مشترک در بین مدیران و کارکنان را سبب می‌شود. چنین سازمانی نه تنها به طور مستمر شاهد اجرا و تحقق انواع تفکرها خواهد بود؛ بلکه چهارچوبهای صنعت خود را نیز در هم شکسته و به یک رهبر صنعتی تبدیل می‌شود.

ارائه الگوی فرایند کارآفرینی سازمانی

به طور کلی مدل‌های ارائه شده در خصوص کارآفرینی، به صورت رخدادی یا فرایندی به کارآفرینی نگاه کرده‌اند. در مدل‌های رخدادی، یک واقعه سرعتزا همچون اخراج از کار، مهاجرت، بازنشستگی، آشنایی با فردی خاص و مواردی از این قبیل سبب اقدام فرد به کارآفرینی می‌شود. چل و ساورس (۱۹۸۸) مدل‌های شاپیرو (۱۹۷۵) و بای گریو (۱۹۹۴) از این جمله می‌باشند. مدل‌های فرایندی، نگاهی فراگیرتر به کارآفرینی دارند و عوامل محیطی، سازمانی و فردی و تعامل آنها با یکدیگر را در وقوع کارآفرینی عمل کارآفرین دخیل می‌دانند.

مدل‌های فری (۱۹۹۳)، گارتنر (۱۹۸۵)، کوراتکو (۱۹۹۴)، استیونسون (۱۹۸۹) نیا والی و فوگل (۱۹۹۴) و تیمونز (۱۹۸۵) از جمله مدل‌های فرایندی می‌باشند که به طور چند بُعدی به کارآفرینی نگاه کرده‌اند. در مدل ارائه شده از سوی محقق، کارآفرینی به صورت یک فرایند سیستمی نگرین شده که دارای

21. D. Kuratko & R. Montagno
23. Intrapreneurship

22. D. Kuratko et al.
24. Corporate Entrepreneurship



یکسری ورودی (عوامل فردی، سازمانی و محیطی)، فرایند پردازش (شکل‌گیری تفکر، تدوین برنامه فعالیت و اجرای فکر) و خروجی (موفقیت شامل رشد، تغییر و نوآوری) می‌باشد. فراگیری این مدل، این امکان را فراهم آورده تا بتوان تعریفی جامع از کارآفرینی خواه به صورت مستقل و یا سازمانی ارائه کرد. در تصویر ۱-۱ الگوی سیستماتیک کارآفرینی سازمانی ارائه شده است.

ضرورت آموزش کارآفرینی

همان طور که پیش از این اشاره شد، کارآفرینی ابتدا در نظریه‌های اقتصادی مطرح گردید و اقتصاددانان نقشهای متفاوتی را برای آن قائل شدند. در برخی نظریه‌ها نقش بسیار کم‌رنگ و در برخی دیگر نقش مهمتری یافت. تا اینکه «ژوزف شومپتر» به طور کامل به تشریح نظریه کارآفرینی پرداخت، و کارآفرینی را به عنوان موتور توسعه اقتصادی مطرح کرد. نظریات «شومپتر» در خصوص نقش محوری کارآفرینی در اقتصاد تا اوایل دهه ۶۰ به دلیل چیرگی تفکر نئوکلاسیک اقتصاد و تولید انبوه مورد توجه زیادی قرار نگرفت و تا مرحله حذف از نظریه‌های اقتصادی پیش رفت. در این سالها روانشناسان و جامعه‌شناسان به منظور شناسایی افراد کارآفرین از غیرکارآفرین، مطالعات و آزمایشهای بسیاری را انجام دادند. «دیوید مک کله لند» از جمله اولین روانشناسانی بود که با فرض نیاز کارآفرینان توفیق زیاد، دوره‌های آموزشی متعددی را طراحی کرد، تا این نیاز را در افراد تقویت نماید؛ و از آموزش این دوره‌ها به بازرگانان هندی نیز نتایج مثبتی را دریافت نمود.

از سوی دیگر با انتشار نتایج تحقیقات «دیوید برچ»^{۲۵} در سال ۱۹۷۹ درخصوص روند اشتغالزایی و استخدام در ایالات متحده طی سالهای ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۶، مبنی بر اینکه ایجاد ۸۱ درصد مشاغل خالص جدید^{۲۶} به وسیله شرکت‌های کوچک با حداکثر ۱۰۰ کارمند، او نشان کرد شرکت‌های کوچک، سهم بیشتری را در رشد اقتصادی آمریکا داشته‌اند. از سوی دیگر عدم کارایی نظام اداری نیز بر همگان آشکار شده بود و از اوایل دهه ۷۰ و همراه با اخراج کارکنان از شرکت‌های بزرگ و چند ملیتی، ضرورت کارآفرینی بیش از پیش مشهود گردید و طی دو دهه اخیر شاهد سرعت‌گیری شدید تلاشها برای القای کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ و آموزش و توسعه کارآفرینان جدید بوده‌ایم (گیب^{۲۷}، ۱۹۹۶، ص ۱۷).

سابقه آموزش کارآفرینی

دوره‌های آموزشی کارآفرینی نه تنها جای خود را در طرح دروس دانشگاهی در رشته‌های مختلف باز کرده، بلکه در دوره‌های مختلف تحصیلی، از ابتدایی تا دبیرستان نیز مورد توجه قرار گرفته است. گرچه امروزه تنوع این دوره‌ها، شرکت‌های موجود را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد و دوره‌های متعددی برای رشد، بقا و کارآفرینی سازمانهای بزرگ، طراحی شده، اما هدف اولیه از توسعه کارآفرینی همانا تربیت افراد متکی به نفس و آگاه به فرصتها و به طور کلی افرادی است که تمایل بیشتری به راه‌اندازی کسب و کارهای مستقل دارند (کاتن^{۲۸}، ۱۹۹۰، ص ۱۳۷).

25. D. Birch

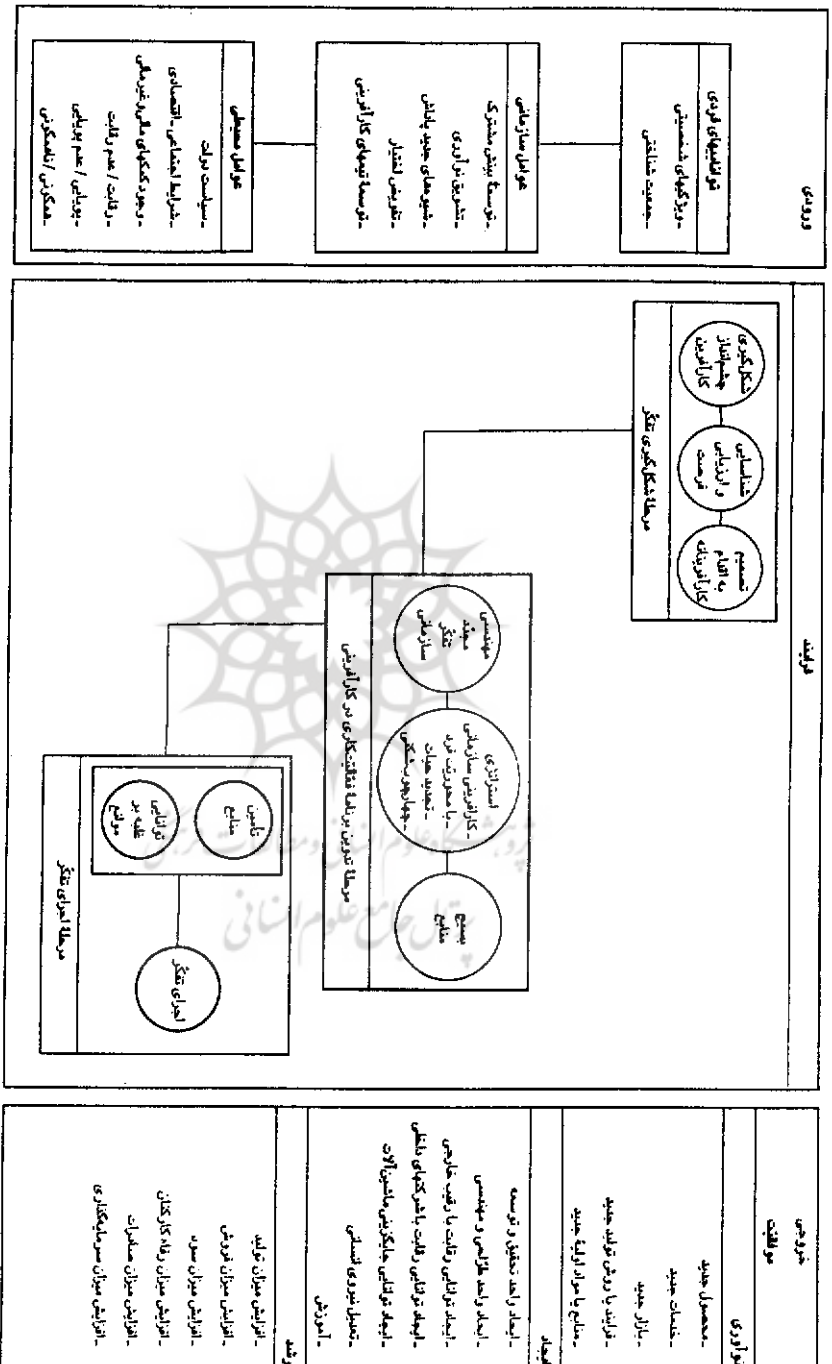
۲۶. منظور از مشاغل خالص جدید، همان مشاغل جدید ایجاد شده منهای کل مشاغل از دست رفته طی همان مدت زمان است.

27. A. Gibb

28. J. Cotton

سیر تکامل کارآفرینی مفهوم، دیدگاهها، فرایند و آموزش

تصویر ۱-۱ الگوی فرایند کارآفرینی سازمانی





در واقع هدف این بوده تا افراد در طی دوران تحصیل افرادی «مؤسس»^{۲۹} تربیت شوند. این افراد شامل پیشروان در فعالیتهای، ماجراجویان، جسوران، مبتکران، فرصت طلبان، جاه طلبان، و ارتقا جویان می باشند. (گیب، ۱۹۸۷، ص ۲۸). این قبیل از دوره ها به دنبال بهبود و انگیزش کرایشهای افراد، همچون تمایل به استقلال، فرصت جویی، ابتکار، تمایل، مخاطره پذیری، تعهد به کار، تمایل به حل مشکلات و لذت بردن از عدم قطعیت و ابهام است.

انواع دوره های آموزش کارآفرینی

موضوع کارآفرینی تا سال ۱۹۹۰ به یکی از اصلی ترین موضوعات در دانشکده های مهندسی و بازرگانی تبدیل شد. تعداد دانشکده هایی که دوره های تأسیس شرکتهای جدید یا دوره های مشابه آن را، تدریس می کنند به بیش از ۵۰۰ دانشکده افزایش یافت.

به علاوه، تعدادی از مؤسسات آموزشی نیز، برنامه هایی را در زمینه تحقیق کارآفرینی اجرا کرده اند و هر ساله همایشهایی را تحت عنوان «مرزهای تحقیق کارآفرینی» بر سه عرصه مهم برگزار می کنند: ۱- آموزش کارآفرینی ۲- فعالیتهای مشاوره ای با کارآفرینان ۳- تحقیق کارآفرینی. بسیاری از دانشگاهها نیز در حال توسعه دادن برنامه ها و طراحی رشته های کارآفرینی و مدیریت شرکتهای کوچک هستند. امروزه کمتر دانشگاهی را می توان یافت که تنها یک دوره را در خصوص کارآفرینی ارائه کند. در بیشتر دانشکده ها مجموعه کاملی از دوره های آموزشی در خصوص کارآفرینی تهیه و ارائه می شود. (وسپر^{۳۰}، ۱۹۹۲، ص ۲۶-۲۴).

به طور کلی تا سال ۱۹۹۰ چهار دسته اصلی از دوره های آموزشی کارآفرینی شکل گرفت که در ادامه به این دوره ها به طور مختصر پرداخته شده است:

دسته اول برنامه هایی برای «آگاهی و جهت گیری به سوی کارآفرینی» است. هدف از این دوره ها افزایش آگاهی، درک و بینش نسبت به کارآفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی برای افراد از تمامی اقشار اجتماعی است. اینگونه برنامه ها در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه مورد تدریس قرار می گیرد تا انگیزه و تمایل دانش آموزان و دانشجویان براین کارآفرینی افزایش یابد. گروه های نژادی، غیرشاغلان، مخترعان، دانشمندان، کارکنان دولت و بازنشستگان ارثشی و گروه های مختلف زیادی می توانند تحت پوشش این دوره قرار گیرند.

دسته دوم شامل برنامه های آموزشی است، که «توسعه تأسیس شرکتهای» را پوشش می دهد. این برنامه ها به اقتضای شرایط خاص هر کشور طراحی شده اند. کشورهایی همچون آمریکا، هند، فیلیپین، مالزی، فنلاند و هلند مراکز ویژه ای را برای حمایت از کارآفرینان بالقوه تأسیس کرده اند، که ضمن ارائه آموزشهای ویژه در توسعه تواناییهای و انگیزش افراد، توسعه مناطق شهری و آموزشهای علمی در نزد کارآفرینان موجود را دربر می گیرد.

دسته سوم دوره‌ها برای «رشد و بقای کارآفرینان و شرکتهای کوچک» طراحی شده است، که شرکتهای کوچک موجود را پوشش می‌دهد. واقعیت آن است که این گروه از شرکتها در هر کشوری باید مورد توجه قرار گیرند. در کشورهای کمونیستی سابق شرکتهای کوچک بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند و تعداد زیادی از آنها با کمتر از ۱۰ کارمند تأسیس شده‌اند. نیازهای آموزشی در این برنامه‌ها بسیار متنوع است. از دوره‌های مورد پذیرش در این خصوص، می‌توان به دوره «رشد شرکتهای کوچک» در دانشگاه دارهام و دوره «فعالیت‌های اقتصادی خود را بهبود دهید» که به وسیله سازمان بین‌المللی کار (ILO) در سراسر دنیا اجرا می‌شود، اشاره کرد.

دسته چهارم برنامه «توسعه آموزش کارآفرینی» است، که شامل شیوه‌های جدید آموزشی و تعیین نقشهای نوین دانشجو و استاد در فرایند آموزش کارآفرینی می‌باشد. هدف دیگر این برنامه‌ها آموزش و توسعه استادان جدید از میان صنعتگران و دست‌اندرکاران فعالیت‌های اقتصادی برای آموزش کارآفرینی است. (سازمان بین‌المللی کار ۱۹۹۲، ص ۵-۴).

از سوی دیگر، از جمله موارد جدیدی که در زمینه مطالعات کارآفرینی در دهه ۹۰ شدت بیشتری به خود گرفت، کارآفرینی درون سازمانی است. همانطور که تولد و مرگ شرکتها به بینش و بصیرت و تواناییهای مؤسسان (کارآفرینان مستقل) بستگی دارد، رشد شرکتها نیز به عواملی همچون محیطی که سازمانها در آن قرار دارند و همچنین توانایی و خلاقیت نیروی انسانی آنها بستگی دارد. اگر برنامه ریزان و تصمیم‌گیرندگان شرکت کارآفرین باشند و به عبارتی فرصتهای اقتصادی را بهتر درک کنند، می‌توانند از منابع موجود استفاده بیشتری برای نوآوری کرده، در نتیجه سریعتر رشد نمایند. بنابراین باید ویژگیهای کارآفرینی را در تصمیم‌گیرندگان شرکتها پرورش داد. این فرایند، توسعه کارآفرینی درون سازمانی نامیده می‌شود. طی این فرایند، استعدادهای خلاق افراد در سازمان به صورت بهتری در جهت نوآوری به کار گرفته می‌شوند، و در نهایت محیطی کارآفرینانه در سازمان حاکم می‌شود.

اولین مرکزی که در دنیا، دوره ویژه کارآفرینی درون سازمانی را برگزار کرد، موسسه توسعه کارآفرینی در هند (EDI - I) است از جمله اهداف کلان این دوره، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- آگاهی شرکت‌کنندگان با استعدادهای نهفته کارآفرینی و هدایت آنها به سوی نوآوری؛

- توسعه و ایجاد جو کارآفرینی درون سازمانی؛

- کسب اطمینان از بینش و بصیرت ایجاد شده در جهت توسعه بیشتر؛

- کمک به توسعه شیوه رهبری کارآفرینانه در سازمان؛

- انگیزش افراد برای تبدیل شدن به سردمداران موفقیت در سازمان.

موارد آموزشی در این دوره شامل امکان و محیط کارآفرینانه برای نوآوری، ارتقا و درک فرصتها، رهبری انتقالی، توسعه انگیزه‌ها و تواناییهای کارآفرینی، ایجاد محیط کارآفرینانه، ارائه فکریهای خلاق، و برنامه‌ریزی استراتژیک برای ارائه محصول و خدمات جدید است.



شرکت‌کنندگان در این دوره مدیران بخشهای دولتی و مدیر - مالک شرکت‌های صنعتی (تولیدی و خدماتی) می‌باشند، که در ابتدای دوره مورد آزمون تشخیص ویژگیهای روانشناختی قرار می‌گیرند.

تجربه کارآفرینی در دیگر کشورها

امروزه آموزش کارآفرینی به یکی از مهمترین و گسترده‌ترین فعالیتهای دانشگاهی تبدیل شده است. طی دهه ۸۰ دانشگاهها برحسب گروههای تحت آموزش و نیازهای محلی، منطقه‌ای و ملی برنامه‌های آموزشی متعددی را برای سازمانهای خصوصی و عمومی طرازی کرده‌اند. دولتهای اروپایی نیز حمایت‌های ویژه‌ای را از فعالیتهایی که برای تشویق کارآفرینی میان جوانان می‌شود، ایجاد کرده‌اند. در ایالات متحده آمریکا آموزش کارآفرینی در بطن دوره‌های دانشگاهی و به وسیله مؤسسات تخصصی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. کانادا و برخی کشورهای آسیایی همچون فیلیپین، هند و مالزی نیز گامهای اساسی جهت حمایت از فعالیتهای کارآفرینانه برداشته‌اند. این حمایتها شامل ارائه راهنماییهای عملی، مشاوره، ارائه تسهیلات مالی و برگزاری دوره‌های ویژه در خصوص کارآفرینی در درون دانشگاهها و یا خارج از دانشگاههاست. (کیب، ۱۹۹۰، ص ۴۲).

در کشور آمریکا بیش از ۱۰۰ مرکز مطالعات کارآفرینی در دانشگاهها تشکیل شده است. تمام سیاست‌گذارها در خصوص موضوعات تحقیقی از طرف دانشکده بازرگانی «فرانک بارتون» دانشگاه ایالتی «ویجیتا» صورت می‌گیرد. این مرکز به عنوان دبیرخانه مراکز تحقیقاتی کارآفرینی در آمریکا انتخاب شده و تمامی گزارشات تحقیقی در آنجا جمع‌آوری می‌شود. ضمن آنکه هر ساله سمینار سالیانه پیشروان تحقیق در کارآفرینی در مرکز کارآفرینی دانشکده بابسون برگزار می‌گردد که تمامی مقالات و خلاصه تحقیقات در آنجا ارائه و به صورت مجموعه مدونی هر ساله از شروع دهه ۸۰ چاپ شده است.

در کشور انگلیس نیز مراکز کارآفرینی متعددی از ابتدای دهه ۷۰ شکل گرفتند، که اصلیتین مرکز تحقیقاتی در دانشگاه «دورهام» تشکیل شده و دروس دوره‌های کارآفرینی را در سه رشته کارشناسی ارشد اجرا می‌کند. امروزه در بیشتر کشورهای اروپایی مراکز مطالعات و تحقیقات کارآفرینی تشکیل شده است. در آسیا نیز کشورهای هند و فیلیپین نسبت به تشکیل مراکز تحقیقات و آموزش کارآفرینی اقدام کرده و کشور مالزی نیز دو دوره گسترده کارآفرینی را در سطح ملی اجرا نموده است. مرکز آموزش کارآفرینی فیلیپین در سال ۱۹۷۴ تشکیل شد. هدف از تشکیل این مرکز، پرورش و انگیزش ویژگیهای کارآفرینی در دانشجویان و آگاهی آنها از احتمالات خود اشتغالی از طریق راه‌اندازی فعالیتهای کوچک بوده است. هم‌اکنون در رشته مدیریت بازرگانی ۲۴ واحد درسی کارآفرینی تدریس می‌شود. ضمن آنکه سه دوره سه واحدی نیز در سطح کارشناسی ارشد در شش دانشکده مدیریت تدریس می‌شود.

مؤسسه توسعه کارآفرینی هند نیز در سال ۱۹۸۳ با این عقیده که افراد لازم نیست ضرورتاً

کارآفرین به دنیا بیایند و می‌توان آنها را از طریق فعالیت‌های هدایت شده کارآفرین کرد، تأسیس شد. این مؤسسه طی سالهای فعالیت خود، توانسته مراکز فرعی متعددی را در استانهای دیگر هند ایجاد کرد و طیف وسیعی از دوره‌ها را در سطوح مختلف ارائه می‌کند. تاکنون بیش از ۵۵۰ برنامه در زمینه توسعه کارآفرینی به وسیله این مرکز اجرا شده، که ۲۳ برنامه از میان آنها به کارآفرینان زن اختصاص داشته است. این برنامه‌ها به طور تخصصی برای کارکنان شرکتهای صنعتی، فارغ‌التحصیلان رشته‌های فنی و غیرفنی، صاحبان کسب و کار کوچک، افراد بیکار، صنعتگران و کشاورزان نیز اجرا شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که از مفهوم تعاریف کارآفرینی می‌توان استنباط کرد، کارآفرین سه فعالیت اصلی را انجام می‌دهد، ۱- ایجاد کسب و کار، ۲- نوآوری در محصول، فرایند تولید، بازار و صنعت، ۳- اشتغالزایی، رشد و توسعه ملی. کارآفرین با ایجاد این زنجیره ارزش آفرینی خود را به عنوان محرک و موتور توسعه اقتصادی مطرح کرد و محققان با مطالعه روی کارآفرینان، سعی در پرورش استعدادهاى کارآفرینانه و در نهایت عرضه کارآفرینان بیشتر در چرخه اقتصادی دارند. در این راستا کشورهای پیشرفته، سیاستهای حمایتی مناسبی را در تقویت ویژگیهای کارآفرینانه در افراد و در مجموع القای روحیه کارآفرینی در سطح جامعه اتخاذ کرده‌اند. امروزه در بیشتر کشورهای پیشرفته مراکز تخصصی تحقیقی و آموزش کارآفرینی برپا گشته و دوره‌های متعدد کارآفرینی در دوس دانشگاهی علوم انسانی و فنی تدریس می‌شود. با توجه به مطالعات صورت گرفته و ضرورت روزافزون نیاز به افراد کارآفرین در جامعه ما و بویژه بعد از انقلاب اسلامی و دوران سازندگی که با رشد صنعت مواجه هستیم پیشنهادهای زیر مناسب به نظر می‌رسد:

۱- تلاش در برگزاری سمینار، نشر مقاله، ارائه سخنرانی در سطوح مختلف به منظور تغییر دانش، بینش و معرفت مدیران، سیاستگذاران، اقتصاددانان و کارگزاران مؤسسات مختلف مانند بانکها، مؤسسات صنعتی، مؤسسات خدماتی و غیره، این تلاشها در زمره برنامه‌های آگاهی دهنده، محسوب خواهد شد.

۲- تدوین برنامه‌های آموزشی بلند مدت در چهارچوب مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در دانشگاهها، مراکز آموزشی مستقل و مراکز آموزش مدیریت. همچنین در سطح دبیرستانها، مدارس راهنمایی و ابتدایی نیز می‌توان برنامه‌های آموزشی مناسبی را اجرا کرد.

۳- تدوین برنامه‌های آموزشی کارآفرینی براساس نیازهای آموزشی مدیران و بومی کردن برنامه‌های آموزشی. این برنامه باید تلفیقی از تجربه، مهارت، دانش و توانایی را برای دانشجوی به ارمغان آورد. برنامه‌های مزبور باید از ارزشها و هنجارهای جامعه الهام گرفته و دربردارنده شرایط محیطی حاکم بر سازمان باشد.



۲- اشاعه فرهنگ کارآفرینی در سطح جامعه از طریق الگو قرار دادن افراد کارآفرین مناسب برای مردم از طریق رسانه‌ها، مطبوعات و قدردانی از آنها.

۵- شناخت موانع کارآفرینی از لحاظ اداری، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در کشور.

۶- اشاعه فرهنگ کارآفرینی به دو بخش دولتی و تعاونی. با توجه به اینکه نقش سازمانهای دولتی و تعاونی در کشور ما از اهمیت زیادی برخوردار است، تبیین جایگاه کارآفرینان در این دو بخش نیز بیش از پیش احساس می‌شود.

۷- بررسی نقش کارآفرینان در نظام اسلامی و جایگاه آنان در حوادث و رویدادهای خاص بعد از انقلاب، بویژه جنگ تحمیلی و در صورت امکان استخراج الگوی مناسب از آن رویدادها برای کارآفرینی.

۸- تبیین نقش کارآفرینان در دوران سازندگی و شناسایی آنها و تحلیل رفتاری و ویژگیهای شخصیتی آنان.

۹- تبیین شرایط محیطی لازم برای پرورش و رشد استعدادهای کارآفرینی، در این رابطه عدهای اعتقاد به زمینه و محیط مناسب داشته است؛ و عدهای دیگر اعتقاد به وجود استعداد در فرد بدون توجه به شرایط محیطی دارند.

به عبارت دیگر، عدهای اعتقاد به زمین خوب دارند در حالی که عدهای دیگر معتقد به تهیه بذر خوب هستند. در هر حال پرورش کارآفرینان باید با توجه به شرایط محیطی و مقتضیات آن صورت گیرد و براساس مساعد بودن شرایط محیطی یا وجود استعداد در فرد و یا وجود هر دو مورد، استراتژی مناسب را اتخاذ کرد.

در پایان، امید می‌رود با افزایش میزان توجه سیاستمداران و دولتمردان و مدیران به این مقوله حساس و ضروری در عصر فعلی و جامعه در حال رشد ما، زمینه مناسبی برای بروز استعدادهای افراد کارآفرین در راه توسعه بیشتر فراهم آید. نیل به این هدف، مستلزم همکاری نزدیک محافل علمی و مؤسسات اجرایی برای شناسایی، پرورش و توسعه استعدادهای این افراد است، تا اینکه با اتکال بر عنایات الهی بتوان از این ذخیره‌ها و گنجهای ناشناخته به نحو احسن استفاده کرد.

منابع

1. Aldich, H. and Zimmer, C. (1989) "*Entrepreneurship through Social Networks*", In "*The Art and Science of Entrepreneurship*" eds. by Sexton, D. & Smilor, R. Cambridge, Mass: Ballinger.
2. Amit, R., Glosten, L., and Muller, E. (1993). "*Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research*." *Journal of Management Studies*, Vol.30, No.5.
3. Barreto, H. (1989), *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation*. Routledge Pub. Co., London.

4. Birch, D. (1979). "*Using the Dun & Bradstreet Data for Micro Analysis of Regional and Local Economies*", "MIT Program on Neighborhood and Regional Change".
5. Burch, J. (1986). "*Profiling the Entrepreneur*". *Business Horizons*, Sep. - Oct., 13 - 16.
6. Cochran, T. (1968), "*Entrepreneurship*", In "*International Encyclopedia of the Social Sciences*" ed. by Sills, D. (New York: Free Press) 87 - 91.
7. Cotton, J. (1990). "*Enterprise Education Experience, A Manual for School - Based In - Service Training*" CASDEC, P. 147.
8. Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A Planning Approach*, Englewood Cliffs N.J., Prentice - Hall.
9. Furnham, A. (1994). *Personality at Work*. Routledge Pub. Co., Fetter Lane, London.
10. Gibb, A. (1987). "*Enterprise Culture - Its Meaning and Implications for Education and Training*". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 11, No. 2, P 38.
11. Gibb, A. (1990). "*Enterprise Culture and Education*", *International Small Business Journal*, Vol. 11, No. 3, PP. 11 - 33.
12. Gibb, A. (1996). "*Entrepreneurship and Small Business Management: Can We Afford to Neglect them in the Twenty - first Century Business School?*" *British Academy of Management*.
13. International Labour Office (1992). *Networking for Entrepreneurship Development* UNDP / ILO / INTERMAN Interregional Project for Entrepreneurship Development and New Enterprise Creation, Geneva, Switzerland.
14. Jennings, D., (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship Test, Readings, and Cases*, South - Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, USA.
15. Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago, USA.
16. Kuratko, D. and Hodgetts, R. (1989). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, Third Edition, The Dryden Press, Har Court Brace College Publishers.
17. Kuratko, D. and Montagno, R. (1989). "*The Intrapreneurial Spirit*". *Training and Development Journal*. 83 -87.
18. Kuratko, D., et al. (1990). "*Developing an Intrapreneurial Assessment Instrument for*



an Effective Corporate Entrepreneurial Environment". Strategic Management Journal 11, 40 - 58.

19. McClelland, D., (1961). *The Achieving Society*, Tree Press, USA.
20. Ronstadt, R. (1985). *Entrepreneurship*. Nafick, Mass: Lord Publishing.
21. Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. cambridge: Harvard University Press.
22. Vesper, K. (1993). *Entrepreneurship Education*, Los Angeles: Entrepreneurial Studies Center, UCLA, No. 4.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱۶



شماره ۶، بهار ۱۳۷۷