

مبانی فن آوری اطلاعات در حوزه کار آفرینی

سید صابر امامی
کارشناسی ارشد مدیریت دولتی
مهرداد رحیمیان
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

فن آوری اطلاعات محرکی است که ضمن به حرکت در آوردن چرخ‌های اشتغال و استخدام، سبب رشد و بویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد می‌شود که اقتصاد دانش‌محور نامیده می‌شود. کار آفرینی دارای ماهیت چندگانه‌ای است: از یک سو با مفهوم اشتغال افراد پیوندی تنگاتنگ دارد و از سوی دیگر با مفاهیم ابتکار و خلاقیت ارتباط دارد. همچنین ماهیت دیگری نیز برای کار آفرینی قابل تصور است و آن جلب منفعت مادی است. در این مقاله ضمن تشریح مفاهیم فن آوری اطلاعات و کار آفرینی، رویکردها، و سایر مفاهیم مرتبط، چهار چوب نظری مناسبی در خصوص نحوه مشارکت فن آوری اطلاعات در کار آفرینی بیان گردیده است.

واژگان کلیدی: ۱- فناوری اطلاعات ۲- تخریب خلاق ۳- کار آفرینی ۴- اقتصاد دانش‌محور ۵- تجارت الکترونیک

مقدمه:

فرآیند تغییر و تحول مستمر و پرشتاب در آغاز هزاره سوم میلادی، از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری و از مهم‌ترین مشخصات بارز آن به شمار می‌رود و فرآیند کار آفرینی^۱ و خلاقیت^۲ که اساس و بسترساز تغییر و تحول و دگرگونی است در این خصوص نقش بسیار بنیادین و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. افراد، سازمان‌ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پرشتاب همگام کنند دچار توقف، سکون و اضمحلال می‌گردند. در این میان افرادی هستند که در زمانی که همگان بر هرج و مرج، نابسامانی، تناقض و عدم تعادل اذعان دارند، آنها به دنبال به دست آوردن فرصتی هستند تا بتوانند با ارائه محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه، تعادل را برقرار کرده و اوضاع را سامان بخشند و ارزشی از خود بر جای گذارند. این افراد که محور توسعه اقتصادی بوده و «کار آفرین»^۳ خوانده می‌شوند موجب می‌شوند تا سازمانی از سازمان‌های دیگر پیشی بگیرد و کشور از کشورهای دیگر به نحو چشمگیری پیشرفت نماید.

اما پرسش اینجاست که کدامین ابزار، وسیله یا رویکردی قادر است چنین بستری را فراهم کند؟ با کمی تأمل درمی‌یابیم که فناوری اطلاعات^۴ و در رأس آن اینترنت می‌تواند زمینه‌ساز چنین فضایی باشد. قابلیت‌های منحصر به فردی که اینترنت در اختیار نوع بشر قرار می‌دهد منجر به پیدایش شکل جدیدی از تجارت گردیده که «تجارت الکترونیک»^۵ نامیده می‌شود. انجام معاملات تجاری به صورت برخط^۶ و سهولت در دریافت و پرداخت وجوه سبب ایجاد تحولی شگرف در شکل و ماهیت تجارت گردیده است. تمامی این عوامل را کار آفرینانی خلق می‌نمایند که با اتصال به اینترنت نه تنها برای خویش بلکه برای چندین میلیون از ساکنین جهان کسب و کار و شغل تدارک دیده‌اند. بنابراین از یک سو با فناوری اطلاعات به عنوان

- 1- Entrepreneurship
- 2- Creativity
- 3- Entrepreneur
- 4- Information technology
- 5- Electronic commerce
- 6- Online

بستر اشتغال‌زای دنیای امروز روبرو هستیم و از سوی دیگر با کارآفرینانی مواجه می‌شویم که پی‌درپی به دنبال فرصت‌های جدیدی برای جویندگان شغل در فضای مجازی کسب و کار می‌باشند و با ذهن خلاق و مبتکر خویش موجبات پویایی زیرساخت‌های اقتصادی جامعه را فراهم می‌آورند و فرهنگ و بینش کارآفرینی را بسط و توسعه می‌دهند. نگارنده مقاله امیدوار است مطالب مطروحه در این مقاله مورد عنایت، توجه و استفاده دانشجویان، پژوهشگران، اساتید و به خصوص متولیان امر اشتغال قرار گیرد.

تبیین مفاهیم کارآفرین و کارآفرینی:

از کارآفرینی تعاریف مختلفی ارائه گردیده است. دانشمندان علوم اجتماعی، روان‌شناسی، اقتصادی و مدیریت هر یک تعاریف خاصی برای کارآفرینی دارند. اما آنچه در اکثر آنها می‌توان مشاهده کرد این نکته است که کارآفرینان محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روشهای کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آنها با شیوه‌های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می‌بخشند.

- در فرهنگ و بستر، کارآفرین فردی تعریف شده است که سازماندهی می‌کند و خطر مربوط به مؤسسه‌اش را می‌پذیرد. (p: 72, 2)
- کارآفرین کسی است که با اجتناب از بی‌کفایتیهای دیگران به کامیابی دست می‌یابد. (p: 72, 1)
- کارآفرین کسی است که کارهای جدیدی انجام دهد (مانند ساختن محصولی تازه، ارائه روشی نو در فرآیند تولید، یافتن منابع جدید، ایجاد تشکیلات نوین در کسب و کار، گشایش بازاری جدید) و صاحبان سرمایه را به مطلوبیت نوآوری^۱ خویش متقاعد سازد. (p: 9, 3)
- کارآفرین کسی است که خطر واقع‌بینانه را می‌پذیرد زیرا می‌خواهد موفق شود. (ص ۲۷)

اگر چه به نظر می‌رسد تنوع تعاریف مطرح شده در خصوص کارآفرین و کارآفرینی ارائه یک تعریف جامع و مانع را برای کارآفرینی

1- Innovation

دشوار ساخته است، در اینجا تلاش می‌کنیم که یک تعریف نسبتاً جامع از این مفهوم ارائه کنیم.

«کارآفرینی پدیده موقعیتی است و فرد کارآفرین انسانی نوآور است که با ذهنیت مثبتی که دارد فرصتهای سودآور و کشف نشده را تشخیص می‌دهد و می‌کوشد تا ترکیبهای جدیدی از منابع محدود را ارائه کند و با پذیرش خطرهای ناشی از ابتکارات خویش، با تلاشهایی که انجام می‌دهد یک واحد کاری را به وجود آورد و برای چند نفر شغل ایجاد کند و در نتیجه، خود و جامعه‌اش را از ثمره تلاشهای خویش بهره‌مند سازد.» (ص ۳، ۳۲)

انواع کارآفرینی:

کارآفرینی مستقل: فردی که مسئولیت اولیه وی جمع‌آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کار را بسیج می‌نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصول و یا خدمات جدید می‌باشد. (ص ۱۸، ۱)

کارآفرین سازمانی: «شومپیتر»^۲ عمده فعالیت‌های کارآفرینان سازمانی را شامل توسعه کالا و خدمات جدید، مصرفی روش‌های جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید و توسعه و بهبود سازمان می‌داند (ص ۵، ۲۰). کارآفرینی شرکتی: «فرای»^۳ معتقد است کارآفرینی شرکتی زمانی

در یک سازمان ایجاد می‌شود که بالاترین مقام اجرایی نسبت به مفهوم کارآفرینی متعهد شود و بعد از آن کل سازمان کارآفرینی را بپذیرد تا یک ساختار زنده و پویا در سازمان ایجاد شود و همچنین بخش محصولات جدید، برای رهبری تولیدات، تشکیل شده تا شرکت‌های فرعی بتوانند پیشنهادها را از افراد پذیرفته و به طور مستقل بر روی آنها سرمایه‌گذاری کنند. بخشی هم در تولید منابع انسانی سعی کند و به آموزش کارکنان و مدیران مبادرت ورزد و بالاخره اینکه توسعه فرهنگ کارآفرینی و شناسایی استعدادهای

2- Schumpeter
3- Fry, f

کارآفرینانه و پاداش به کارآفرینان سازمانی، از عمده کارهایی است که یک شرکت برای کارآفرین شدن باید انجام دهد. (ص ۱۶۶، ۱). کارآفرینی اجتماعی: کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و قدرت مالی هستند؛ یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه‌اند. (ص ۹، ۹۱).

ویژگیهای کارآفرینان:

در تعیین ویژگیهای کارآفرینی، عده‌ای به عوامل روان‌شناختی و خصوصیات فردی و شخصیتی کارآفرین می‌پردازند و گروهی به فعالیتها و رفتارهای کارآفرین و عملکرد وی در محیط توجه می‌کنند. مهمترین ویژگی کارآفرین نوآوری است. ژوزف شومپیتر، استاد دانشگاه هاروارد، یکی از اولین کسانی است که درباره کارآفرینی سخن گفته است. وی در سال ۱۹۱۱ در کتاب خود به نام نظریه اقتصاد پویا^۴ کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در پیشرفت اقتصادی دانسته و معتقد است کارآفرین با ایجاد ترکیبهای تازه از مواد دست به نوآوری می‌زند. (ص ۵، ۳: p). شومپیتر به واژه «تخریب خلاق»^۵ اشاره می‌کند و فرد را فقط زمانی کارآفرین می‌داند که به تخریب خلاق یا نوآورانه دست زند. به نظر شومپیتر، تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی به وجود می‌آید و لازمه این کار تخریب خلاق است. (ص ۴، ۱۷: p).

در انتهای این بخش به چند مورد از ویژگی‌هایی که «تامپسون»^۶، «هیسریچ»^۷ و «پیترز»^۸، در سال ۱۹۹۸ ذکر کرده‌اند، اشاره می‌شود.

۱- کارآفرینان افرادی هستند که تفاوت ایجاد می‌کنند، در واقع آنها به طور خلاقانه فرصتهایی را برای کسب و کار ایجاد می‌نمایند.

۲- کارآفرینی، تشخیص و استفاده مطلوب از

4- The Theory of Economic Dynamics

5- creative destruction

6- Thompson, j.i

7- Hisrich, r

8- Peters, M.P

فرصت‌ها می‌باشد.

۳- کارآفرینان خطرپذیرند و توانایی اداره ریسک‌های مختلف را دارند.

۴- کارآفرینان در مقابل سختی‌ها و مشکلات، خویشتن‌دار و مقاوم هستند.

۵- کارآفرینی مستلزم خلاقیت و نوآوری است و این دو از عناصر اصلی آن است. (۸، ص ۴۲۷)

رویکرد رفتاری کارآفرینان:

از موقعیت‌های اقتصادی استفاده می‌کند: زمانی که دیگران در محیط پیرامون خویش احساس تناقض، هرج و مرج و عدم اطمینان می‌نمایند و تمامی عوامل را تهدید می‌پندارند این کارآفرینان هستند که تهدیدها را به فرصت مبدل کرده و در نهایت آن را به یک موفقیت اقتصادی پیوند می‌دهند. تصمیم می‌گیرد: کارآفرین در محیط کسب و کار با عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل بی‌شماری مواجه است که هر کدام پیامدهای مثبت و منفی خاص خود را دارند و این کارآفرین است که با تصمیمات به موقع و بهینه‌ای که اتخاذ می‌نماید می‌کوشد اثر عوامل مثبت را افزایش داده و از تأثیر عوامل منفی جلوگیری نماید و برای مسائل و مشکلات غیرقابل پیش‌بینی راه‌حل‌های مناسب ارائه دهد. سرمایه را جذب می‌کند و آن را افزایش می‌دهد: بسیاری از مردم تصور می‌کنند افرادی که موفق شده‌اند و هم‌اکنون کارآفرین می‌باشند در ابتدا سرمایه‌های کلان داشته‌اند در حالی که کارآفرین همواره سرمایه‌گذار نیست و نداشتن سرمایه مانع پیشرفت او نمی‌باشد. در حقیقت او از طریق «طرح تجاری» که به سرمایه‌گذاران دولتی و

خصوصی ارائه می‌دهد سرمایه مورد نیاز را تأمین می‌کند. (۶، ص ۱۹)

فرآیند کارآفرینی:

تا کنون به بعضی از ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اشاره شد که در واقع رویکرد روانشناختی به این موضوع داشت؛ اما دیدگاه دیگری وجود دارد که در آن پدیده‌ی کارآفرینی همچون فرآیند انگاشته می‌شود. ایجاد و تأسیس شرکت‌های جدید نتیجه‌ی فرآیندی است که عوامل زیادی بر آن تأثیر می‌گذارند و کارآفرین بسته به فعالیت‌هایی که در جهت تأسیس شرکت انجام می‌دهد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. این فرآیند چهار مرحله دارد:

- ۱- شناسایی و ارزیابی فرصت
- ۲- تدوین طرح تجاری
- ۳- تأمین منابع مورد نیاز
- ۴- اداره بنگاه تأسیس شده (۱۰، ص ۴۹).

دیدگاهها و مدل‌های نظری در خصوص فرآیند کارآفرینی:

مدل «جفری تمونز» ۱۹۸۵: وی در مدل خود، محیط، ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌ها، رفتار، اهداف و نتایج را در نظر می‌گیرد و بر توانایی سرمایه‌گذاری در فرصت‌ها تکیه می‌نماید و کارآفرین را فردی می‌پندارد که مهارت‌های پنج‌گانه دارد.

مدل «فرای»: از نظر فرای سه عامل در انگیزه‌ی کارآفرین برای

شکل (۱) نمودار فرآیند کارآفرینی بر اساس مدل جفری تمونز (۱، ص ۱۱۸)

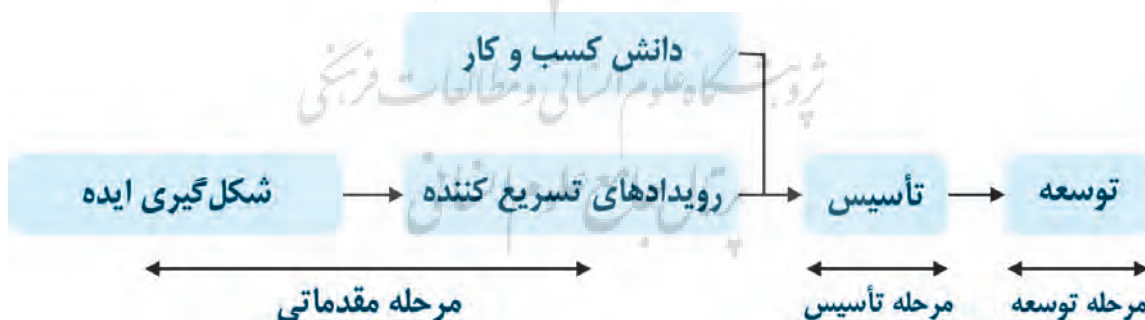


تأسیس یک شرکت نوپا دخالت دارند که عبارتند از: متغیرهای مقدم، متغیرهای تسریع کننده و متغیرهای توانبخش. **عوامل مقدم:** این موقعیت‌ها یا ویژگی‌ها، عواملی هستند که باعث می‌شوند فرد به طور خودآگاه یا ناخودآگاه امکانات کارآفرینی را مورد بررسی قرار دهد. برای مثال بسیاری از کارآفرینان در خانواده‌های کارآفرین به دنیا می‌آیند. **عوامل تسریع کننده:** حادثه یا موقعیتی است که به طور ویژه‌ای عمل کارآفرینی را سرعت می‌بخشد. برای مثال اخراج از یک کار می‌تواند یک عامل تسریع کننده باشد. **عوامل توانبخشی:** فرد کارآفرین تنها یکی از اجزاء تشکیل دهنده شرکت‌های نوپای کارآفرینانه است. دو جزء فرصت و منابع در تصمیم‌گیری برای تأسیس شرکت‌های نوپا، حیاتی می‌باشند و عوامل توانبخش نامیده می‌شوند. به طور خلاصه می‌توان گفت: عوامل مقدم + عوامل تسریع کننده + **عوامل نیروبخش:** احتمال تأسیس شرکت نوپا (۱، ص ۱۱۵).

کارآفرینی تکنولوژیک:

به طور کلی، بهبود وضعیت نوآوری و ارتقای سطح کارآفرینی با «استراتژی دانش» مرتبط است. بین دانش و نوآوری یک ارتباط منطقی وجود دارد ولی عملی کردن این ارتباط دشوار است. آنچه ما می‌دانیم این است که از دانش جدید می‌توان برای خلق محصولات جدید استفاده کرد. همچنین می‌دانیم که نوآوری عبارت است از به کارگیری تجاری یک ایده جدید. اما نکته مبهم این است که کارآفرین چه نقشی باید ایفا کند تا دانش به توسعه اقتصادی منتهی شود؟ کارآفرینی تکنولوژیک، فرآیندی است که با ایده‌ای تکنولوژیک آغاز می‌شود و به یک کسب و کار تکنولوژیک می‌انجامد. از این رو، سیاستگذاری در آن مستلزم شناخت فرآیند و عوامل مؤثر بر آن است. به طور کلی کارآفرینی تکنولوژیک از رویدادها و فرآیندهایی به شرح زیر تشکیل می‌شود: ۱- شکل‌گیری یک ایده جدید (تکنولوژیک) ۲- دانش کسب و کار ۳- رویدادهای تسریع کننده (که کارآفرین را مصمم می‌کنند از موقعیت استفاده کند) ۴- تأسیس بنگاه (به صورت یک شرکت نوپا) ۵- توسعه و رشد بنگاه (تبدیل شرکت نوپا به سازمانی که دارای ارزش اقتصادی باشد). از این رویدادها و فرآیندها می‌توان برای ارایه مدل کارآفرینی تکنولوژیک (شکل ۲) بهره‌برداری نمود.

شکل (۲) مدل کارآفرینی تکنولوژیک



همچنین عواملی که شخص کارآفرین از آنها تأثیر می‌پذیرد از سه بخش تشکیل می‌شود:

- ۱- عوامل فردی (ویژگی‌ها و علایق فردی و رویکرد رفتاری کارآفرین)
- ۲- عوامل سازمانی (استراتژی، بازاریابی، مالی، رهبری و سازمان)
- ۳- عوامل محیطی (محیط فرهنگی، محیط قانونی، زیرساخت‌های علمی و تحصیلی، شرایط مالی و ساختار صنعت) (۴، ص ۵۱).

مشارکت فناوری اطلاعات در کسب و کار کارآفرینانه:

«پیتر اف. دراکر»^۱ اظهار داشته است که: «تأثیر واقعی انقلاب اطلاعاتی تازه احساس می‌شود... ظهور انفجاری اینترنت، به عنوان یک کانال اصلی جهت توزیع کالاها و خدمات برای مشاغل مدیریتی و حرفه‌ای به طرز بنیادی، اقتصاد، بازار و ساختارهای صنعتی، محصولات و خدمات و جریان آنها، تقسیم مصرف‌کنندگان، ارزش‌های مصرف‌کنندگان، رفتار مصرف‌کنندگان و بازارهای کالا را دستخوش تغییر کرده است. (۷، ص ۳۳). این گفته با ایجاز بسیار، تأثیر عظیمی را که اینترنت بر بازار جهانی داشته است، بیان می‌کند؛ به نظر می‌رسد که آمارها ادعای مبتنی بر تغییر بنیادی حاصل از «انفجار اینترنتی» را تأیید می‌کنند. سازندگان و شرکت‌های مالی به شدت در حال راه‌اندازی تجارت الکترونیکی هستند. شرکت‌های رسانه‌ای، خدماتی و فروشندگان میلیاردی دلار صرف اینترنت می‌کنند تا از منافع آن جهت افزایش درآمد خود استفاده کنند. تجارت با اینترنت و فن‌آوری Online، راهی کم‌هزینه و بسیار کارآمد برای به نمایش درآوردن کالاها، جذب مشتریان و رسیدگی به سفارش خرید فراهم می‌آورد. به همین دلیل استفاده از اینترنت در امور تجاری کوچک رو به افزایش است و تعداد شرکت‌های تجاری کارآفرینی که به اینترنت دسترسی دارند، در عرض دو سال، دو برابر شده است. اخذ اطلاعات مختلف فنی، مدیریت مالی و تجاری، شناسایی مشتریان، معرفی محصولات، فروش محصولات، مرادوات تجاری، پست الکترونیکی و شبکه‌های داخلی خصوصی برای کارمندان از جمله مواردی است که شرکت‌های تجاری کوچک برای آن از اینترنت استفاده می‌کنند. ۷۸ درصد صاحبان شرکت‌های کوچک که دارای وب‌سایت هستند، علت اصلی داشتن سایت خود را دسترسی به مشتریان جدید و بالقوه ذکر کرده‌اند. طبق اظهار اداره‌ی شرکت‌های تجاری کوچک در آمریکا، بازاریابی Online، سالانه رشدی حدود ۲۰۰ درصد را نشان می‌دهد و هر صد روز یک بار، ترافیک Online دو برابر می‌شود. شرکت‌های کوچک در سال ۱۹۹۷، ۳/۵ میلیارد دلار از طریق تجارت الکترونیکی به دست آوردند و پیش‌بینی فروش Online برای دهه بعد از ۲۵ میلیارد دلار تا ۳۰۰ میلیارد دلار تغییر می‌کند که بستگی به منبع آن دارد.

شرکت‌های کوچک هنگام دنبال کردن مسیر تجارت الکترونیکی با چند مانع مواجه می‌شوند. این موانع شامل هزینه‌های راه‌اندازی اولیه، دشواری جذب و حفظ پرسنل فنی کارآموده برای سرویس‌دهی به سایت و مشتریان، برقراری امنیت کافی برای داده‌های شرکت‌های کوچک (یا مشتریان آن) و جلب اعتماد مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین مهمترین عواملی که مشتری را وادار به تجارت Online

1- PeterF,Drucker

- می‌کند عبارتند از: ۱- کاربرد آسان و سهولت کاوش (۵۴ درصد)
- ۲- تجربیات خوب قبلی (۳۶ درصد) ۳- زمان پاسخ‌دهی سریع (۳۶ درصد)
- ۴- محتویات به جا و به هنگام شده (۲۷ درصد) ۵- قیمت‌های خوب و ارزان (۱۵ درصد)

از جمله مزایای تجارت الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک به شرح زیر می‌باشد: ۱- توانایی شرکت‌های کوچک برای رقابت با شرکت‌های محلی و بین‌المللی (ابزارهای تبلیغی) ۲- ایجاد امکانات و فرصت برای افرادی از نژادهای گوناگون، برای راه‌اندازی شرکت ۳- راهی ارزان (در مقایسه با هزینه کاغذ، چاپ، و پست معمولی) برای رقابت با شرکت‌های بزرگتر و برای شرکت‌های آمریکایی جهت ارائه‌ی محصولات آمریکایی به کشورهای دیگر ۴- درآمد بیشتر برای شرکت‌های کوچکی که از اینترنت استفاده می‌کنند (میانگین ۳/۷۹ میلیون دلار در مقایسه با میانگین ۲/۷۲ میلیون دلار برای کل شرکت‌ها) (۷، ص ۳۵).

نتیجه‌گیری:

کارآفرینی یعنی فرآیند اشتغال، با استفاده مطلوب و بهینه از ابتکار، نوآوری فکری، به طریقی که شخص یا اشخاص بتوانند با بهره‌گیری از انواع و اقسام مواهل خدادادی نظیر عقل، منابع مادی و انسانی راهی به سوی کسب درآمد پیدا نمایند. در این راستا به دلیل پیشرفت روزافزون علم و فناوری، IT نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند.

در دنیای امروز تضمین بقای سازمانها در نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی آنها نهفته است و براساس تحقیقات صورت گرفته تفاوت نرخ رشد در کشورها به دلیل تفاوت سطح کارآفرینی آنها بیان شده است. از این رو سازمانها تلاش می‌کنند افراد نوآور و کارآفرین را به استخدام خود درآورند، تشویق نمایند و حتی تربیت کنند. تا بتوانند با استفاده از استعداد، توانایی و تفکر خلاق این افراد در عرصه رقابت پیروز گردند. بنابراین نگرش حفظ ارتباط مؤثر و کارآمد بخش‌های تولیدی و خدماتی با دانشگاهها (به عنوان محلی برای پرورش و تربیت افراد کارآفرین) برای سازمان و جامعه یک مزیت رقابتی ارزشمند و تأثیرگذار قلمداد می‌گردد. همچنین ایجاد کارآفرین نباید تنها وابسته به دانشگاه‌ها و مراکز علمی گردد، بلکه باید کارآفرینانی که از یک نهاد علمی خارج می‌شوند سطوحی از دانش و تکنولوژی در ایده‌های کسب و کار را که با علم روز دنیا همسو است را نمایان کنند. به عبارت دیگر کارآفرینانی که دانشگاه به عرصه‌های مختلف تولیدی و صنعت تحویل می‌دهد باید کارآفرینان تکنولوژیک باشند. از سوی دیگر کارآفرینی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه منشأ خلاقیت، آفرینش و رفع بیکاری در جامعه است. بنابراین دولت باید بستر کارآفرینی را در حوزه فناوری اطلاعات که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد را توسعه دهد و تقویت نماید همچنین امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه‌ها را فراهم کند. در ضمن فرهنگ استفاده از شبکه‌ها را بسط دهد و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا نماید. با عنایت به مطالب فوق، می‌توان به این راهکارها دست یافت: رفع موانع توسعه فرهنگ

کارآفرینی و توجه به نقش خانواده، مدرسه و دانشگاه در تربیت افراد کارآفرین، ایجاد سازمان یا مرکز مسئول و متولی کارآفرینی در کشور، حمایت مالی مناسب از کارآفرینان توسط دولت و بخش خصوصی، ارائه خدمات مشاوره‌ای مناسب به کارآفرینان، حمایت‌های اطلاعاتی از کارآفرینان، تقویت ارتباط منسجم میان دولت، دانشگاه و صنعت، فراهم‌سازی بستر مناسب برای فعالیتهای کارآفرینی در زنان جامعه.

منابع:

۱. احمدپور داریانی، محمود، «کارآفرینی، تعاریف، الگوها و نظریات»، تهران، شرکت پردیس ۵۷، ۱۳۷۸.
۲. جفری مردیث و دیگران، «کارآفرینی»، انتشارات دفتر بین‌المللی کار، ترجمه: محمدصادق بنی‌ئیان، ۱۳۷۹.
۳. زاهدی، شمس‌السادات، «روابط صنعتی»، مرکز نشر دانشگاهی تهران، چاپ یازدهم، ۱۳۸۵.
۴. سعیدی‌کیا، مهدی، «اصول و مبانی کارآفرینی»، انتشارات کیا، چاپ هفتم، ۱۳۸۶.
۵. صمد آقایی، جلیل، «سازمانهای کارآفرین»، مدیریت دولتی، چاپ اول، ۱۳۷۸.
۶. کوک، جیمز، آر، «پیش به سوی کارآفرینی»، ترجمه: میترا تیموری، آموزه اصفهان، چاپ دوم، ۱۳۸۳.
۷. کوراتکو، دونالد و ریچارد ام، هاجتس، «نگرشی معاصر بر کارآفرینی»، مترجمان: ابراهیم عامل محرابی و محسن تبرائی، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۸۳.
۸. لباف، حسین و هوشنگ طالبی، «آموزش کارآفرینی و بررسی آن در چند کشور آسیایی»، مجموعه مقالات چهل و هفتمین نشست رؤسای دانشگاهها و مراکز علمی و تحقیقاتی کشور، سازمان سنجش آموزش کشور، بهمن ۱۳۸۱.
۹. مقیمی، سید محمد، «کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی»، دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۱۰. هیستریچ، رابرت‌دی، مایکل بی، پیترز، «کارآفرینی»، مترجم: سیدعلیرضا فیض‌بخش بازرگان و حمیدرضا تقی‌یاری، دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۳.
11. H. Leibenstein, "Entrepreneurship and Development", American Economic Review, 38, 2, 1968.
12. Lewis M. Adams, Webster's New Dictionary, Books Inc, Publishers, New York, 1968.
13. M. Palmer, "The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential", in Ahmadpour, op. cit.
14. Peter Drucker, Innovation and Entrepreneurship, Harper Collins Publisher, New York, 1985.
15. Thomas W. Zimmerer and Norman M. Scarborough, Entrepreneurship and New ventures Formation, Prentice Hall, New jersey, 1996.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی