

کتاب کار جوان

(کارآفرینی)

دکتر مرتضی منطقی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کتاب کار کار آفرینی جوان

دکتر مرتضی منطقی



زیر نظر معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

فهرست

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۶
۱. کارآفرینی در نگاهی دوباره.....	۸
۰۲ اهمیت کارآفرینی.....	۱۹
۲,۱. اهمیت اقتصادی کارآفرینی.....	۱۹
۲,۲. اهمیت فرهنگی - اجتماعی کارآفرینی.....	۲۵
۰۳ بررسی دیدگاه‌های نظری.....	۴۲
۰۴ ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین.....	۵۰
۰۵ آموزش کارآفرینی.....	۶۹
۰۵,۱ آموزش کارآفرینی از منظر تربیت افراد کارآفرین.....	۷۵
۰۵,۲ آموزش کارآفرینی از منظر آماده‌سازی فراگیران برای استقبال از جهان جدید.....	۸۶
۰۶ نقش دولت در توسعه کارآفرینی.....	۹۲
۰۷ فراز و فرود کارآفرینی در ایران.....	۱۳۰
۰۸ افق‌های تازه کارآفرینی.....	۱۴۷
۰۸,۱ کارآفرینی هنری.....	۱۴۹
۰۸,۲ کارآفرینی آموزشی.....	۱۵۵
۰۸,۳ کارآفرینی در زمینه مسایل خدماتی.....	۱۵۸
۰۸,۴ کارآفرینی اجتماعی.....	۱۶۰
۰۹ کارآفرینی هنری.....	۱۶۷
۰۱۰ پیشنهادهای تحقیق (دستورالعمل‌های اجرایی).....	۲۵۳
۰۱۰,۱ برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی هنری.....	۲۵۴
۰۱۰,۱,۱ روند برگزاری جشنواره کارآفرینی هنری.....	۲۵۴

فهرست	۷
موضوع‌های جشنواره کارآفرینی هنری	۰۱۰ ۰۱۰۲ ۲۵۵
اخذ ایده‌های خلاق	۰۱۰ ۰۱۰۲۰۱ ۲۵۵
به مسابقه نهادن تهیه مصنوعات هنری خلاق	۰۱۰ ۰۱۰۲۰۲ ۲۵۶
ارایه کارهای هنری جدید	۰۱۰ ۰۱۰۲۰۲۰۱ ۲۵۶
ارایه کارهای هنری با تأکید بر صبغه فرهنگی آثار	۰۱۰ ۰۱۰۲۰۲۰۲ ۲۵۷
ارایه کارهای ابتکاری هنری با صبغه فرهنگی	۰۱۰ ۰۱۰۲۰۲۰۳ ۲۶۵
برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی هنری	۰۱۰ ۰۲ ۲۶۶
ایجاد پرورشگاه‌های کسب و کار (هنری)	۰۱۰ ۰۳ ۲۶۸
ایجاد مرکز (مراکز) خود اشتغالی برای کارآفرینان هنری	۰۱۰ ۰۴ ۲۶۹
تأسیس مرکز مطالعات و فرهنگ‌سازی کارآفرینی (هنری)	۰۱۰ ۰۵ ۲۷۲
تشکیل گروه مطالعاتی در زمینه کارآفرینی (هنری)	۰۱۰ ۰۵۰۱ ۲۷۵
بررسی‌های مطالعاتی کوتاه مدت	۰۱۰ ۰۵۰۱۰۱ ۲۷۶
بررسی‌های مطالعاتی میان مدت	۰۱۰ ۰۵۰۱۰۲ ۲۷۷
تشکیل گروه فرهنگ‌سازی کارآفرینی	۰۱۰ ۰۵۰۲ ۲۸۴
تشکیل گروه مطالعاتی کارآفرینی زنان	۰۱۰ ۰۵۰۳ ۲۸۶
بازارسازی و تجارت اینترنتی	۰۱۰ ۰۶ ۲۹۷
اطلاع‌رسانی در زمینه کارآفرینی	۰۱۰ ۰۷ ۲۹۹
ارایه خدمات مشاوره‌ای به کارآفرینان هنری	۰۱۰ ۰۸ ۳۰۰
مآخذ	۳۱۱
نمایه	۳۲۳

پیشگفتار

بررسی ادبیات تحقیق موجود در زمینه جوانی، حکایت از آن دارد که مقوله جوانی در گذشته‌ای نه چندان دور، به سبب کوتاهی دوران آن، چندان مطرح نبوده است، اما طی یکی دو سده اخیر و خاصه دهه‌های اخیر، مقوله جوانی به سبب فاصله افتادن بین بلوغ زیستی و بلوغ اقتصادی جوان، با گسترش و تعمیق بسیاری مواجه بوده است و همین امر آن را به مسئله‌ای مهم بدل کرده و با گذشت زمان، اهمیت و حساسیت آن، بیشتر و بیشتر شده است. به این معنا که اگر در گذشته بلوغ زیستی و بلوغ اقتصادی، به شکل همزمانی رخ می‌دادند، با پیشرفت فناوری در جهان حاضر، بین این دو بلوغ، شکافی رخ داده است که با طولانی‌تر کردن دوره جوانی، تبعات زیستی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی قابل توجهی در پی داشته است؛ یعنی برخلاف گذشته که جوانی در سنین ۱۴-۱۳ سالگی به پایان می‌رسید، در حال حاضر با گسترش مرز اخیر، از سوی نظریه‌پردازان پایان جوانی سنین ۲۰، ۲۵، ۲۹ و حتی بیشتر، اعلان می‌گردد. مسئله اخیر به شکل‌گیری قشر جدید جوانان، انجامیده است و این امر، تحول قابل توجهی است که نمی‌توان به‌سادگی از کنار آن و مسایل عدیده‌اش گذشت. مسئله اخیر بسیاری از اولیای امور جوانان را در سطح جهان بر آن داشته است که برای برخورد بهینه با مسایل زیستی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی قشر جدیدی که در جوامع مختلف پدید آمده است، با برنامه‌ریزی‌های حساب‌شده و انجام سرمایه‌گذاری‌های لازم، برخوردی دو چندان را پیشه خود کنند. اما با ملاحظه برنامه‌های در نظر گرفته‌شده برای جوانان ایرانی پس از انقلاب (و خاصه پس از جنگ)، به نظر می‌رسد، حساسیت قشر جدید جوان، کمتر درک شده است و بیشتر از آن که این قشر به صورت یک سرمایه و فرصت برای جامعه دیده شوند، یک تهدید برای جامعه تلقی شده است که باید مشکل آن را حل کرد. به هر صورت بی‌توجهی به مبادی نظری لازم در زمینه جوانان و پیش‌گرفتن برنامه‌های عمدتاً سلیقه‌ای در امر جوانان، فضای مغشوشی پدید آورده است که فرض تهدید بودن جوانان را بیش از پیش دامن زده است. مسئله اخیر، محرک مرکز مطالعات و تحقیقات اجتماعی- فرهنگی شهرداری تهران شد تا به سهم خود برای کاهش آسیب و خسارانی که

در امر جوانان و برنامه‌ریزی برای آنان وجود دارد، از منظری تخصصی و منطبق با ارزش‌های جامعه ایران، به مسایل جوانان نگریده، با یاری طلبیدن از افراد متخصص و مجرب بخواهد تا در جهت تدوین برنامه‌های لازم، به تدوین متونی همت گمارند که در عین در برداشتن ابعاد نظری لازم، حاوی رهنمودهای اجرایی و کاربردی مورد نظر برای اولیای امور و خاصه مراکز فرهنگی شهرداری باشند.

مجموعه کتاب کار جوان؛ حاصل تعامل پیش‌گفته است. این مجموعه از ویژگی‌هایی برخوردار است که در آثار مشابه، کمتر وجود دارد. برخی از این ویژگی‌ها، به شرح زیرند:

- توجه به ابعاد نظری مسایل مطروحه در امر جوانان؛

- انجام نظرسنجی‌های لازم یا گردآوری داده‌های میدانی لازم در سطح نوجوانان و جوانان برای تعمیق هرچه بیشتر بررسی‌های لازم؛

- توجه به مسئله تحول روانی نوجوانان و جوانان و پیشنهاد برنامه‌های اجرایی با توجه به مسئله اخیر.

برای بررسی تحولی موارد مورد نظر، داده‌های تحقیق از سه مقطع (پنجم دبستان، سوم راهنمایی و سوم دبیرستان انتخاب شده، بررسی‌های لازم میدانی، بر روی آنان، انجام پذیرفته است. مورد اخیر به لحاظ الگویی، برای برنامه‌ریزی اولیای فرهنگی نوجوانان و جوانان، الگوی بسیار مناسبی را پدید می‌آورد.

- با انتخاب پاسخ‌دهندگان تحقیق از سطح هر دو گروه دختران و پسران، توجه لازم به تفاوت‌های جنسیتی آنان در پیشنهاد برنامه‌های اجرایی، شده است.

- با توجه به واقعیت فقدان سرمایه لازم برای تخصیص آن به برنامه‌های نوجوانان و جوانان در ایران، تلاش شده است با استفاده از ابداع‌ها، ابتکارها، نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها، به طراحی برنامه-

۱. مجموعه اخیر شامل کتاب کارهای زیر است:

♦ کتاب کار هیجان‌جویی جوان. ♦ کتاب کار گروه‌گرایی جوان. ♦ کتاب کار هویت‌طلبی جوان.

♦ کتاب کار عشق جوان. ♦ کتاب کار کنجکاوی جوان. ♦ کتاب کار شکوفایی خلاقیت جوان.

♦ کتاب کار جست‌وجوی ارزش‌های جوان. ♦ کتاب کار نوع‌دوستی جوان. ♦ کتاب کار کارآفرینی جوان.

هایی اقدام گردد که با اتکا به بودجه‌هایی بسیار اندک، قابلیت اجرا داشته باشند.

- با عنایت به این که در غالب برنامه‌های تدوین شده، ملاحظات نظری بر ملاحظات اجرایی پیشی می‌گیرند، در متون تهیه شده تلاش گردیده است تا در عین توجه به ملاحظات نظری، مسایل اجرایی و کاربردی هم در نظر گرفته شوند. در این مجموعه، هم عرض با مباحث نظری، دستورالعمل‌های اجرایی لازم برای اولیای امر جوانان تدارک دیده شده است تا زمینه اجرای هرچه موفق‌تر برنامه‌های آنان را فراهم آورد.

انتظار اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی از اقتدار دانشگاهیان، برنامه‌ریزان و مسئولان اجرایی جامعه برای ادامه کار اخیر، به شرح زیر است:

- به سبب تفاوت شرایط فرهنگی- اجتماعی ایران با بسیاری از کشورهای جهان، محیط ایران به شکل بالقوه می‌تواند عرصه جدیدی از نظریه‌پردازی‌های انسانی- اجتماعی باشد و به نظر می‌رسد دانشگاهیان با پی‌گرفتن جریان پدیدآمده، بتوانند در جریان انجام مطالعات نظری و میدانی روی جوانان ایرانی، به مسایل موجود جوانان، عمق و غنای بیشتری بخشیده، حرف‌های جدیدی برای نظریه‌پردازی و ارائه راهکارهای تازه و نو درباره نوجوانان و جوانان در سطح داخل و خارج مطرح کنند.

- با توجه به برخی از یافته‌های تحقیق، ضرورت بازنگری اساسی در بسیاری از برنامه‌ها و خط مشی‌های پی‌گرفته‌شده در سطح نوجوانان و جوانان طی سه دهه اخیر، به شدت احساس می‌شود، از این رو از برنامه‌ریزان و اولیای فرهنگی جوانان انتظار می‌رود برای ممانعت از آسیب‌زایی برنامه‌های مزبور، با شهامت لازم به نقد و بررسی اندیشه‌های فرهنگی- اجتماعی- تربیتی حاکم بر برنامه‌های نوجوانان و جوانان پرداخته، به اصلاح آن‌ها، اهتمام ورزند.

- از مسئولان اجرایی و اولیای امور فرهنگی جوانان انتظار می‌رود، از یافته‌های این مجموعه و موارد مشابه، نهایت استفاده ممکن را داشته باشند.

در خاتمه از مؤلف محترم جناب آقای دکتر مرتضی منطقی، همکار ایشان آقای دکتر عطایی، ناظر طرح آقای دکتر محمدکمالی، و همکارانم در اداره کل مطالعات که امکانات

۴ ✦ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

لازم برای تحقق این مجموعه را فراهم آوردند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

سیدرضا مصطفوی

مدیر کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

مقدمه

مفهوم کارآفرینی^۱ نخست در رشته اقتصاد مطرح شد، از این منظر کارآفرین^۲ فردی است که با اتکا به خلاقیت^۳ و نوآوری^۴ خویش و با توجه به فرصت‌های موجود، به ایجاد کسب‌وکاری جدید و به دست آوردن سود، اهتمام می‌ورزد. اما رفته رفته به سبب آن که مشخص شد مقوله کارآفرینی ماهیتی بین رشته‌ای دارد، نظریه‌پردازان دیگری از رشته‌های مدیریت و بازرگانی و بعدها روان‌شناسی و جامعه‌شناسی نیز به مسئله کارآفرینی توجه کرده، درباره آن دست به نظریه‌پردازی زدند.

طی دو سه دهه اخیر، مفهوم کارآفرینی در هنر، مسایل خدماتی، اجتماعی و آموزشی نیز مطرح گردیده است و مفهوم محدود اقتصادی کارآفرینی را گسترش داده است. در معنای جدید کارآفرینی توجه به خلاءهای موجود و تلاش برای حل خلاق آن در زمینه‌های مختلف اقتصادی، خدماتی، اجتماعی، هنری و آموزشی است.

^۱ -Entrepreneurship

^۲ - Entrepreneur

^۳ -Creativity

^۴ -Innovation

در این اثر پس از مقدمه، عنوان کارآفرینی در نگاهی دوباره، به جایگاه مقوله کارآفرینی در عصر حاضر پرداخته است، جایگاهی که برخی آن را همپای انقلاب اینترنتی و دیجیتالی تصور کرده، بر همین مبنا مشخصه عصر حاضر را انقلاب اینترنتی- دیجیتالی- کارآفرینی، عنوان می-کنند.

در عنوان اهمیت کارآفرینی، اهمیت این معنا از دو منظر اقتصادی و فرهنگی- اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است و تأکید گردیده است که نباید کارآفرینی را محدود در ابعاد اقتصادی و به صورت عاملی که تنها رفاه اجتماعی را به ارمغان می آورد دید، بلکه کارآفرینی در ارتقای بهداشت روانی جامعه، بازسازی تاریخی هویتی زنان و موارد مشابه، مؤثر واقع می آید.

فراز بعدی کتاب به بررسی دیدگاه‌های نظری مطرح شده در مورد کارآفرینی پرداخته است. ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین، عنوان بعدی است که در کتاب مطرح شده است و ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین، نظیر ریسک‌پذیری، کنترل درونی، توفیق‌طلبی، استقلال- طلبی، تفکر خلاق، بلندپروازی، و مانند آن‌ها، در این قسمت به اجمال مورد بحث قرار گرفته‌اند. با این پیش فرض که حداقل قسمت‌هایی از کارآفرینی، قابل آموزش است، بحث آموزش کارآفرینی قابل طرح است، از این رو در عنوان آموزش کارآفرینی، ضمن بیان اثرات مثبت آموزش کارآفرینی برنگرش و رفتار کارآفرینانه افراد، از تأثیر آموزش اخیر روی سبک زندگی افراد و آماده سازی آنان برای استقبال از دنیای فردا، یاد شده است.

نقش دولت در توسعه کارآفرینی، فراز بعدی است که مطرح شده است، این عنوان به طرح فعالیت‌هایی پرداخته است که دولت‌های پیشرو برای افراد و مؤسسات کارآفرین خویش تدارک دیده‌اند.

در عنوان فراز و فرود کارآفرینی در ایران، ضمن بیان برخی از اقدام‌های نظری که از سوی برخی از مسئولان امر در تبیین اهمیت کارآفرینی در جامعه صورت پذیرفته است، خاطر نشان گردیده است که در عمل افراد کارآفرین چه در اقتصاد و چه در خدمات، با مشکلات و چالش‌های زیادی روبرو هستند که این دشواری‌ها از امکان عمل افراد و مؤسسات کارآفرین، می-کاهند.

عنوان افق‌های تازه کارآفرینی، به طرح این مسئله پرداخته است که نباید کارآفرینی را محدود در کارآفرینی اقتصادی دید، بلکه در پی طرح مقوله کارآفرینی اقتصادی، کارآفرینی در ابعاد آموزشی، خدماتی، هنری و اجتماعی نیز مطرح گردیده است.

تیتز کارآفرینی هنری، از سویی با تأکید مشکلات فراروی کارآفرینی اقتصادی در ایران و از سوی دیگر با طرح برخی از مشکلات اجتماعی کشور (مانند خیل جوانان بی‌کار)، مقوله کارآفرینی هنری در ایران را (در شرایط فعلی و کوتاه مدت)، مورد تأکید قرار داده است. در ادامه این قسمت، نمونه‌هایی از کارآفرینی هنری در اقصا نقاط دنیا، ارائه گردیده‌اند تا ضمن ارایه برخی از ایده‌های موجود در این زمینه، گستره وسیع کارآفرینی هنری نمایانده شود.

عنوان پیشنهادهای پژوهش، در عمل به ارایه برخی از دستورالعمل‌های اجرایی پژوهش جهت تحقق کارآفرینی هنری در مراکز فرهنگی (از جمله فرهنگسراهای شهرداری)، پرداخته است. در قسمت پیشنهادهای تحقیق با طرح دستورالعمل‌های اجرایی در جهت: برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی هنری، برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی هنری، ایجاد مرکز (مراکز) خود اشتغالی برای کارآفرینان هنری، تأسیس مرکز مطالعات و فرهنگ‌سازی کارآفرینی، بازاریابی و تجارت اینترنتی، اطلاع‌رسانی در زمینه کارآفرینی هنری و ارایه خدمات مشاوره‌ای به کارآفرینان هنری، تلاش شده است تا راهکارهای عملی طرح مسئله کارآفرینی، اطلاع‌رسانی، گسترش و فرهنگ‌سازی این مقوله توسط مراکز فرهنگی و فرهنگسراها، تشریح گردد.

به نظر می‌رسد با توجه به خط‌مشی‌های اخیر، در عمل بتوان کارآفرینی هنری را در گستره وسیعی در سطح جامعه محقق ساخت و اقشار قابل توجهی جوانان را زیر پوشش آن قرار داد. در خاتمه از همکاری‌های خانم اکرم مظاهری و آقای یداله دمیرچی که در آماده سازی این مجموعه به یاری بنده شتافتند تشکر و قدردانی می‌کنم. اجرشان مأجور باد.

۱. کارآفرینی در نگاهی دوباره

گاهی مشخصه عصر حاضر سه انقلاب اینترنتی، دیجیتالی و کارآفرینی (که به سه انقلاب I-D-E معروف هستند) و در جهان حاضر به وقوع پیوسته‌اند، معرفی می‌گردند (قلی‌زاده، مقتدری، ۱۳۸۷).

برخی از نظریه‌پردازان از کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه (بدری و همکاران، ۱۳۸۵) و بعضی از این مسئله به عنوان یک مهارت جدید پایه در اقتصاد، یاد می‌کنند (هامودا، کولمن، و کورمیکان، ۲۰۱۰)، تعدادی نیز به سبب شگفت‌آفرین واقع شدن کارآفرینی، کارآفرینان موفق را "قهرمانان اقتصاد نوین" یا "سازندگان دنیاهای جدید" و کارآفرینی را موتوری خوانده‌اند که اقتصاد کشورها را به جلو می‌راند. به شکلی که برتری اقتصادی کشورهایی چون چین و آمریکا، مدیون آن است. به عنوان مثال، ۳۷ درصد از مردم آمریکا، علاوه بر شغل‌های رسمی و منظمی که دارند، به نحوی درگیر کسب و کار شخصی خویش هستند و ۷۰ درصد مشاغل جدید دنیا، به دست کارآفرینان راه‌اندازی می‌شود.

اهمیت واقعی کارآفرینی از آن جا آشکار می‌شود که تعداد دانشگاه‌هایی که کارآفرینی را آموزش می‌دهند، از یک دانشگاه (هاروارد) در سال ۱۹۴۷، به دو دانشگاه (هاروارد و نیویورک) در سال ۱۹۵۳، چند دانشگاه در سال ۱۹۷۰، بیش از ۴۰۰ دانشگاه در سال ۱۹۹۵، بیش از ۸۰۰ دانشگاه در سال ۱۹۹۹ و بیش از ۱۶۰۰ دانشگاه و دانشکده در سال ۲۰۰۲ رسیده و در بیش از ۴۰ نشریه علمی به زبان انگلیسی درباره‌ی کارآفرینی، مطلب چاپ می‌شود.

اما از این مهم‌تر، تغییر مکان این نوع آموزش از دانشگاه‌ها به مدارس است. در دهه‌ی ۱۹۹۰، زمانی که آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها فراگیر شده بود، تنها در تعداد معدودی از مدارس کشورهای پیشرفته از قبیل آمریکا، انگلیس، آلمان و ژاپن و آن هم به طور آزمایشی، کارآفرینی آموزش داده می‌شد. اما اکنون می‌توان گفت، در مدارس آمریکا که تعدادشان بیش از تعداد کل دانشگاه‌های جهان است، کارآفرینی آموزش داده می‌شود. به طور کلی شمار زیادی از

¹ -Hamouda, A.

² -Colman, M.

³ -Cormican, K.

۱۰ ✦ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
دانشگاه‌ها و مدارس دنیا، هر ساله بودجه‌ی زیادی را به برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی اختصاص می‌دهند (حسینی خواه، ۱۳۸۷).

کارآفرین و کارآفرینی، اولین بار مورد توجه اقتصاددان‌ها قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به شکلی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود، مورد بحث قرار داده‌اند.

ریچارد کانتیلون^۱ اقتصاددان ایرلندی که در فرانسه می‌زیست، مبدع لغات کارآفرین و کارآفرینی بوده و آن‌ها را وارد ادبیات اقتصادی کرده است. ریشه‌ی اصطلاح کارآفرینی از فعل فرانسوی "Entreprendre" گرفته شده که به معنای به عهده گرفتن و متعهد شدن است. بنابراین، کارآفرین شخصی است که متعهد می‌شود کاری را انجام دهد، کارآفرینی سازه‌ای است که توسط بعضی در ارتباط با مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی (به ویژه ریسک‌پذیری، خلاقیت و بلندپروازی)، توسط بعضی دیگر در ارتباط با مجموعه‌ای از رفتارهای کارآفرینانه (مانند راه‌اندازی و توسعه‌ی کسب و کار) تعریف شده است و گروه دیگری نیز به ترکیب هر دو مورد اعتقاد دارند. بنابراین برای کارآفرین و کارآفرینی، تعریف مشخص و قطعی وجود ندارد، اما توافق عمومی وجود دارد که تعریف کارآفرینی گسترده‌تر از تعریف مدیریت کسب و کار و خوداشتغالی است. زیرا کارآفرینی علاوه بر مهارت‌های کسب و کار، مهارت‌های شخصی دیگری همچون خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری را نیز شامل می‌شود (حسینی خواه، ۱۳۸۷).

جان استیوارت میل^۲ کارکرد و عمل فرد کارآفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره‌پذیری می‌دانست و عامل متمایز کننده مدیر و کارآفرین را مخاطره‌پذیری معرفی می‌کرد.

فرانک نایت^۳ در سال ۱۹۲۱ در کتاب خود با عنوان "مخاطره، عدم قطعیت و سود"، کارآفرین را به عنوان عامل اصلی تحول در هر نظامی معرفی کرد. وی عدم قطعیت را عاملی

^۱ -Cantillon, R.

^۲ -Mill, J. S.

^۳ -Knight, F. H.

..... کارآفرینی در نگاهی دوباره ۱۱

جدا نشدنی در تصمیم‌گیری می‌دانست و معتقد بود که در هر کسب و کار، موقعیت منحصر به فردی حاکم است و تناوب نسبی رویدادهای پیشین را نمی‌توان در ارزیابی نتایج احتمالی آینده به کار برد. طبق نظر وی مخاطره‌های قابل اندازه‌گیری را می‌توان از طریق بازارهای بیمه تعدیل کرد، اما این مسئله در خصوص عدم قطعیت، صدق نمی‌کند. کسانی که در شرایط عدم قطعیت شدید به اتخاذ تصمیم می‌پردازند، باید پیامدهای کامل آن تصمیم‌ها را نیز به شکل شخصی بپذیرند. چنین افرادی کارآفرین، یعنی صاحب کسب‌وکار هستند، نه مدیران حقوق‌بگیری که در خصوص مسایل جاری و روزمره تصمیم‌گیری می‌کنند.

ژوزف شومپتر^۱ فرد کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می‌دانست که نقش وی عبارت از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد است.

شومپتر نقش مدیران و افرادی که کسب‌وکار ایجاد می‌کنند را از مفهوم کارآفرین جدا کرد. از دید وی، هر کدام از فعالیت‌های زیر کارآفرینی است: ارایه کالایی جدید، ارایه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت. کارآفرین باید در این میان، صاحبان سرمایه را در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش متقاعد سازد.

کرزنر^۲ معتقد بود، مردم غالباً "از فرصت‌هایی که پیش روی آنان است، غافل هستند و از سوی دیگر از روشن شدن این فرصت‌ها که تا دیروز به آن بی‌توجه بوده‌اند، خوشحال می‌شوند. به نظر کرزنر، مشکل اصلی اقتصاد هر جامعه نشأت گرفته از عدم درک فرصت‌ها است. بنابراین اطلاعات بیشتری در مورد ترکیب و ترتیب عوامل لازم است تا بتوان این فرصت‌ها را درک کرد. به عبارت دیگر کارآفرینی یعنی آگاهی از فرصت‌های سودآور و کشف نشده.

روبرت رونشتات^۳ معتقد است که کارآفرینی فرآیند پویای ایجاد ثروت بیشتر است. این ثروت را افرادی ایجاد می‌کنند که مخاطره بزرگ را برحسب سرمایه، زمان و تعهد شغلی در قبال

^۱ -Schumpeter, J.

^۲ -Kirzner, I.

^۳ -Ronstadt, R.

تعیین ارزش کالا یا خدمات، می‌پذیرند. کالاها یا خدمات به خودی خود ممکن است جدید یا بی‌نظیر باشند یا نباشند، اما کارآفرین با تأمین کردن و تخصیص دادن مهارت‌ها و منابع ضروری باید به طریقی این ارزش را در کالاها یا خدمات، ایجاد کند.

ویلکن^۱ کارآفرینی را یک متغیر میانجی می‌داند و از روش تسریع‌کنندگی برای تشریح کارآفرینی در توسعه اقتصادی، استفاده می‌کند. وی معتقد است که کارآفرینی به عنوان یک تسریع‌کننده، جرقه رشد و توسعه اقتصادی را فراهم می‌آورد. وی چهار دسته از عوامل را برای ظهور کارآفرینی مهم می‌شمارد:

- عوامل اقتصادی: مزیت‌های بازار و فراهم بودن سرمایه.

- عوامل غیراقتصادی: مقبولیت کارآفرینی (بعد فرهنگی)، تحرکات اجتماعی، امنیت و عواملی همچون طبقه اجتماعی، قدرت و کنترل.

- عوامل روان‌شناختی: نیاز به توفیق، انگیزه‌ها و مخاطره‌پذیری.

- ترکیب عوامل تولید: به منظور ایجاد تغییر در تولید محصولات و خدمات.

مک‌کله‌لند^۲ فرد کارآفرین را کسی می‌داند که یک شرکت (یا واحد اقتصادی) را سازماندهی می‌کند و ظرفیت تولیدی آن را افزایش می‌دهد. وی همچنین ویژگی‌های کارآفرین را داشتن نیاز به توفیق بالا و مخاطره‌پذیری معرفی کرد.

وان در ورف^۳ و براش^۴ پس از بررسی ۲۵ تعریف ارائه شده از کارآفرینی، خاطرنشان ساختند کارآفرینی به عنوان یک فعالیت تجاری مشتمل بر اشتراک رفتارهای زیر است:
ایجاد: تأسیس یک واحد تجاری جدید.

مدیریت عمومی: جهت‌گیری مدبرانه یک فعالیت تجاری یا تخصیص منابع به آن.

نوآوری: بهره‌برداری تجاری از کالا، فرآیند، بازار، مواد اولیه یا سازمان جدید.

^۱ -Wilken, P.

^۲ -McClelland, D.

^۳ -Van der werf, P.

^۴ -Brush, C.

..... کارآفرینی در نگاهی دوباره ۱۳

مخاطره‌پذیری: قبول مخاطره ناشی از زیان یا شکست بالقوه یک واحد تجاری که به شکل غیرمتعارفی زیاد باشد.

نیت عملکرد: نیت و قصد تحقق و دستیابی به سطوح بالای رشد و سود در یک واحد تجاری.

امیت^۱ و همکارانش در سال ۱۹۹۳، سوق دادن منابع به سوی ظرفیت‌هایی که ایجاد ثروت می‌کنند را هسته اساسی مفهوم کارآفرینی می‌دانند. بنابراین کارآفرینی فرایند کسب سود از ترکیب جدید، منحصر به فرد و ارزشمند منابع در محیطی همراه با ابهام و عدم قطعیت است. کارآفرینان، افرادی هستند که نوآوری می‌کنند، فرصت‌های تجاری را شناسایی و خلق کرده، ترکیب‌های جدیدی از منابع را ارایه می‌کنند تا در محیط عدم قطعیت از این نوآوری‌ها، سود کسب کنند.

ویلیام بای گریو^۲ معتقد است، کارآفرین کسی است که یک فرصت را درمی‌یابد و برای پیگیری آن فرصت، یک سازمان را راه‌اندازی می‌کند و فرایند کارآفرینی تمام وظایف، فعالیت‌ها و عملیاتی را که با درک فرصت و ایجاد یک سازمان به منظور پیگیری آن فرصت‌ها ارتباط می‌یابد، در برمی‌گیرد.

دیوید مک کران^۳ و اریک فلائینگان^۴ کارآفرینان را افرادی نوآور، با فکری متمرکز و به دنبال کسب توفیق و مایل به استفاده از میان برها می‌دانند که کمتر مطابق کتاب کار می‌کنند (احمدپور، ۱۳۷۹).

داوری و رضایی (۱۳۸۵)، در تعریف کارآفرینی خاطر نشان می‌سازند:

کارآفرینی، تأسیس و مدیریت یک شرکت جدید جهت استفاده از فرصت‌های نوآورانه و منحصر به فرد، است که رشد سریع اقتصادی را دربر دارد. برخی، کارآفرینی را به عنوان فرآیند نوآوری و تأسیس یک کسب و کار مخاطره‌آمیز تعریف کرده‌اند که چهار مؤلفه‌ی فرد، محیط،

¹ -Amit, R.

² -Bygrave, W.

³ -Mckeran, D.

⁴ -Flannigan, E.

۱۴ ✦ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
سازمان و فرآیند بر آن تأثیرگذار است و به وسیله شبکه‌های همکاری مختلف مثل دولت، پشتیبانی می‌شود.

از منظر دیگری کارآفرینی فرایند خلق ارزش از ترکیب درست منابع (انسانی و مالی) و استفاده از یک فرصت برای انجام کار بزرگ، تعریف شده است.

خلق و اختراع یک ارزش، سه نوع است:

از محصول،

از خدمت،

از فرآیند،

عواملی چون تغییر نیاز و سلیقه مشتریان، رشد سریع فناوری و توان رقابت با شرکت‌های داخلی و خارجی جهت جذب بازار، ایجاد می‌کند که یک شرکت در قالب نظام مدیریتی قوی و کارآمد به طور دائم در فکر بهینه کردن و گسترش فرآیندهای کنونی و ایجاد فرآیندهای جدید کاری باشد (فرامرزی پور، خاندان، ۱۳۸۷).

با دقت در تعاریف ارائه شده از کارآفرینی، ملاحظه می‌شود که در تمام تعاریف کارآفرینی، سه عامل بنیادی وجود دارد که حاوی چکیده کارآفرینی هستند:

- شناخت فرصت‌ها: شناسایی نیازهای برآورده نشده در بازار و خلق ایده‌هایی در ارتباط با خدمات یا محصولاتی که پاسخ‌گوی این نیازها هستند.

- گردآوری و به کارگیری منابع: اشتیاق به ریسک کردن در ارتباط با تأمین سرمایه از بیرون.

- شیوه‌ی راه‌اندازی کسب و کار: شامل آموزش مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های شخصی است (حسینی خواه، ۱۳۸۷).

گفتنی است که تا مدت‌ها پدیده کارآفرینی تنها در سطح افراد کارآفرین که به صورت مستقل و با اتکا به منابع مالی، انسانی و فنی خود اقدام به تأسیس کسب و کارهای مستقل می‌کردند، مورد تأکید بود. سپس شاهد یک نوع تغییر اساسی در مقوله کارآفرینی مستقل^۱

^۱ -Entrepreneur

..... کارآفرینی در نگاهی دوباره ۱۵

بودیم که طی آن از وجود افراد کارآفرین در داخل سایر کسب و کارها و مؤسسات استفاده کردید. این پدیده را کارآفرینی درون سازمانی می‌نامیم.

در ادامه تغییرات در رویکردهای کارآفرینی، شکل‌گیری و پیدایش سازمان کارآفرین مورد توجه متخصصان و صاحب‌نظران قرار گرفت تا در واقع کل سازمان دارای خاصیت کارآفرینی گردد که آن را کارآفرینی سازمانی و سازمان ایجاد شده را سازمان کارآفرین می‌گویند. منظور از کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که از طریق القای فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان، کل شرکت دارای روحیه کارآفرینی می‌شود و موجب نوآوری در محصول و فرآیندها می‌گردد. به عبارت دیگر، کارآفرینی سازمانی به مفهوم تعهد شرکت به ایجاد و معرفی محصولات جدید، فرآیندهای تازه و سیستم‌های سازمانی نوین است.

در مقایسه میان کارآفرینی مستقل و سازمانی می‌توان گفت که کارآفرینی مستقل در پی حداکثر سازی سود است و به طور فردی در شرکت‌های کوچک خود تأسیس شده کار می‌کند. در حالی که کارآفرین سازمانی در سازمان‌هایی مشغول به کار است که اهداف متفاوتی دارند. از سوی دیگر، این تمایل وجود دارد که کارآفرین‌ها را به کسب و کارهای کوچک مرتبط کنند. زیرا چالش‌ها و شرایط ذاتی موجود در تأسیس یک کسب و کار خصوصی با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها از جمله تمایل به پذیرش خطر، تعیین سرنوشت توسط خود و تمایل به استقلال سازگارتر می‌باشد. اما به طور معکوس، افراد با ترکیب شخصیتی یک کارآفرین، در مؤسسات دولتی یا سازمان‌های بزرگ، کارمندان راضی و مولدی نمی‌باشند. زیرا قوانین، مقررات و کنترل‌هایی که این بوروکراسی‌ها به اعضای خود تحمیل می‌کنند، کارآفرینی را خنثی می‌کند. این دلایل باعث شده است که پیاده‌سازی کارآفرینی سازمانی با موانع و چالش‌های بیش‌تر و بی‌شمارتری همراه شود. تحقیقات نشان داده است که نهادینه کردن کارآفرینی سازمانی از یک سو نیازمند رفع چالش‌هایی همچون الگوهای ذهنی مدیران و افراد یک سازمان (در سطح افراد)

¹ -Intrapreneur (Intracorporate is combined with Entrepreneur)

² -Entrepreneurship Corporate

۱۶ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
و از سوی دیگر مستلزم بر طرف سازی موانع سازمانی (در سطح سازمان) آن است (مقدسی، ۱۳۸۸).

برخی با تدقیق بیشتری با کارآفرینی برخورد کرده، آن را به کارآفرینی در قالب افراد مستقل و غیروابسته به سازمان (کارآفرینان شخصی^۱-کارآفرینی مستقل^۲)، در قالب کارکنان (کارآفرینان سازمانی^۳- کارآفرینی درون سازمانی^۴) و در قالب سازمان (سازمان کارآفرین^۵- کارآفرینی سازمانی) تقسیم کرده‌اند.

کارآفرینی مستقل (فردی)، فرآیندی است که کارآفرین طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را به شکل مستقل به ثمر برساند.

کارآفرینی درون سازمانی عبارت از فرآیندی است که کارآفرین طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را در سازمانی که معمولاً "سنتی و دیوان‌سالار (پوروکراتیک) است، طی کند. بینکات کارآفرین سازمانی را فردی می‌داند که همچون یک کارآفرین در سازمان‌های بزرگ فعالیت می‌کند. گینزبرگ^۶ و گاث^۷ کارآفرین سازمانی را فردی می‌دانند که در زیر چتر یک شرکت، محصولات، فعالیت‌ها و فناوری جدیدی را کشف می‌کند و به بهره‌برداری می‌رساند. یکی از فرق‌های اساسی کارآفرینان سازمانی با کارآفرینان مستقل در این است که کارآفرینان سازمانی کمتر می‌توانند از ابتدای فرآیند نوآوری (خلق ایده) تا انتهای آن (بخش تجاری)، بر امور نظارت داشته یا مجری آن باشند همچنین کارآفرینان مستقل، وقت و سرمایه خود را در معرض خطر قرار می‌دهند، ولی در کارآفرینی سازمانی غالباً "سرمایه، اعتبار و سهم بازار شرکت و موقعیت کارآفرین سازمانی در معرض مخاطره قرار می‌گیرد. اگرچه از اوایل دهه ۷۰ برخی از

¹ -Individual entrepreneurs

² -Independent entrepreneurs

³ -Intra preneurs

⁴ -Intra preneurship

⁵ - Entrepreneurial organization

⁶ -Ginsberg

⁷ -Goth

محققان به تشریح کارآفرینی در درون سازمان‌ها پرداختند اما تا اوایل دهه ۸۰ این موضوع به طور جدی مورد توجه محققان قرار نگرفت.

کارآفرینی سازمانی، فرایندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین، انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خودمختار به ثمر برسد. تصور می‌شود که کارآفرینی سازمانی فرایندی باشد که بتوان تلاش‌های سازمان را برای نوآوری مداوم و فایده‌آمدن مؤثر بر واقعیت‌های رقابتی که سازمان‌ها هنگام رقابت کردن در بازارهای بین‌المللی با آن مواجه می‌شوند، تسهیل کنند. رفتارها و ویژگی‌های کارآفرینانه برای تمام سازمان‌ها و با هر اندازه‌ای به منظور موفقیت و رشد در محیط‌های رقابتی، ضروری هستند.

تا قبل از دهه ۷۰، تحقیق درباره کارآفرینی بر اقدامات یا مشخصات افراد متمرکز بود. تحقیقات بعدی نشان دادند که خود سازمان‌ها، فعالیت‌های کارآفرینانه را به عهده گرفته‌اند. این موضوع اندیشه کارآفرینی سازمانی را ایجاد کرد. کارآفرینی سازمانی بیش از این که روی چگونگی انجام کار متمرکز باشد، براین مطلب تمرکز دارد که سازمان‌ها چه کاری انجام می‌دهند. همچنین کارآفرینی سازمانی، بیش از تمرکز بر افراد و فرهنگ‌ها و فرایندهای آموزشی که سازمان آن‌ها را در بر می‌گیرد، مفهومی است که روی سازمان متمرکز است. برخی از تعاریف ارائه شده درباره کارآفرینی سازمانی، به شرح زیر هستند:

کارآفرینی سازمانی فرایندی است که سازمان‌ها به وسیله آن، متوجه فرصت‌ها می‌شوند و برای سازماندهی خلاقانه مبادلات بین عوامل تولید، عمل می‌کنند تا ارزش افزوده ایجاد کنند.

شاپیرو کارآفرینی سازمانی را مفهومی چند بعدی می‌داند که فعالیت‌های سازمان را متوجه نوآوری محصول، نوآوری در فناوری، مخاطره پذیری و پیشگامی می‌سازد.

تفاوت کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی درون سازمانی در این است که کارآفرینی سازمانی شرایط و بستری را در سازمان فراهم می‌کند که اولاً "همواره هر شخص یا گروهی که بخواهد فرایند کارآفرینی درون سازمانی را طی کند، بتواند آن را سریع، راحت و اثربخش به اجرا درآورد و ثانیاً "محرك، مشوق و آموزش دهنده افراد برای اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه باشد.

۱۸ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
امروزه کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی سازمانی به عنوان دو راهبرد متفاوت برای ایجاد تحول در سازمان، مطرح هستند (مدهوشی و بخشی، ۱۳۸۲).

۰۲ اهمیت کارآفرینی

کارآفرینی هم در بُعد اقتصادی و هم در بُعد فرهنگی-اجتماعی، برای جوامع بشری ارزشمند و راهگشا واقع می‌گردد.

فعالیت‌های کارآفرینانه، علاوه بر آن که به ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی، منجر می‌شود (هزارجریبی، ۱۳۸۴)، در ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز مؤثر واقع شده، به مواردی مانند بازسازی تاریخی هویتی زنان، ارتقای بهداشت روانی جامعه، افزایش عزت نفس افراد و نظایر آن، منجر می‌شود که در ادامه هر دو فرصت، مورد بحث قرار خواهند گرفت.

۲,۱. اهمیت اقتصادی کارآفرینی

کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و اشتغال، پویایی و تحرک بیش از پیش اقتصاد را در جامعه رقم خواهد زد.

در پژوهشی که طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۷ انجام پذیرفت، مشخص شد که سیاست‌های کوچک‌سازی، به بی‌کاری افزون بر ۴۳ میلیون نفر در سطح کشورها، به ویژه کشورهای صنعتی انجامیده، ولی در همین دوره ۷۳ میلیون شغل در آن کشورها ایجاد شده است که قریب به اتفاق آن‌ها توسط مؤسسات کوچک و متوسط (کارآفرین)، بوده است.

بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ میلادی، ایجاد شغل از طریق توسعه یا تشکیل شرکت‌های کوچک، بالغ بر ۱۰/۸ میلیون نفر نیروی کار بوده است و با وجود اعمال سیاست کوچک‌سازی شرکت‌های بزرگ و حذف حدود ۸/۳ میلیون نفر از شاغلان، تغییرات خالص استخدام در شرکت‌های کوچک ۲/۵ میلیون نیروی کار بوده است (مرتضوی و مهارتی، ۱۳۸۳).

مقاله "گسترش روحیه کارآفرینی در چین" (تفاهم، ۱۳۸۵/۷/۱۷)، در تبیین نقش کارآفرینی

در تحرک اقتصادی چین، می‌نویسد:

«به گزارش سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD)، پیشرفت اقتصادی چین در طول اصلاحات اقتصادی که از سال ۱۹۷۸ شروع شده است، یکی از بزرگترین موفقیت‌های اقتصادی پس از جنگ جهانی دوم است. بعد از این که چین به سازمان تجارت جهانی پیوست، برای این که در دنیای رقابتی امروز جایگاه خود را حفظ کند، به شدت تحت فشار قرار گرفت. مثلاً»

در عرض ۳ سال، عوارض گمرکی چین به یک سوم کاهش یافت و دست‌اندرکاران صنعت فناوری اطلاعات، دیگر مجبور نبودند مالیات پردازند. وقتی بازار چین به یک بازار رقابتی تبدیل شد، این فشارها فزونی گرفت. بسیاری از رؤسای سازمان‌های کلیدی چین دریافتند که برای حفظ موقعیت خود و پیروزی در رقابت‌های بازار، نه تنها باید مهارت‌ها و دانش‌هایی را فراگیرند که به اقتصاد داخلی کمک کند، بلکه باید فرهنگ کارآفرینی را درون سازمان‌ها و در کل کشور چین، رواج و توسعه دهند. آن‌ها عقیده داشتند که ابداع و نوآوری مردم را زنده و پویا نگه‌می‌دارد و عامل اصلی پیشرفت در جاده توسعه و رشد اقتصادی است.

چین کوشید تا از کارآفرینی و توسعه آن به عنوان حربه‌ای برای غلبه بر چالش‌هایی استفاده کند که حاصل از پیوستن آن به سازمان تجارت جهانی بودند و بتواند به اهداف جدیدش دست یابد. وقتی نظرات مدیران را درباره عوامل و روابط خارجی بررسی می‌شود، نتایج جالب توجهی ملاحظه می‌شوند: ۷۶ درصد از مدیران عقیده دارند که یک اقتصاد غیر کلیشه‌ای که خارج از قالب‌های معمول باشد، به خلق یک جامعه کارآفرین کمک می‌کند. ۹۲ درصد معتقدند که گرایش سرمایه‌گذاری‌ها باید در جهت توسعه کارآفرینی باشد. هر دوی این ارقام از متوسط جهانی بالاترند و این نشان می‌دهد که مدیران و عوامل اجرایی کشور چین برای روبرو شدن با چالش‌هایی که در اثر باز شدن درهای بازار چین به وجود می‌آیند، آماده هستند و در عین حال می‌دانند که برای تأمین سرمایه شرکت‌های غیردولتی با مشکل مواجهند. نظرات مدیران چینی درباره عوامل مؤثر بر گسترش کارآفرینی در کشور نکته جالبی را می‌رساند. به گفته این مدیران سه عامل اصلی این میان مؤثرند: خود شرکت‌ها، رسانه‌ها و واحدهای کارآفرینی عمومی. در این بین دولت کمترین تأثیر را دارد. آن‌ها عقیده دارند که قوانین دست و پاگیر دولت و مالیات موانعی هستند که کارآفرینی را مشکل می‌کنند. این میزان از متوسط جهانی بسیار بیشتر است و همچنین از میزان کشورهای چون ژاپن، هنگ‌کنگ و کل آسیا بیشتر است. البته همه کارآفرینان این عقیده را ندارند و رئیس هیئت مدیره شرکت ژنگتای^۱ در مورد شرکت خودش می‌گوید، این مؤسسه از ابتدا یک کسب‌وکار خانوادگی کوچک بود، اما اکنون یکی از هشت

^۱ -Zhengtai

شرکت خصوصی بزرگ در چین است. این مدیر چینی می‌گوید که اگر دولت از طریق اعطای وام، کاهش مالیات‌ها و حمایت‌های تکنولوژیکی از او پشتیبانی نمی‌کرد، شرکت او هرگز تا به این اندازه رشد نمی‌کرد. بدون شک دولت چین در گذشته بسیار بیشتر از امروز در کار بخش خصوصی مداخله می‌کرد، اما امروز از میزان این مداخلات کاسته شده است. اما پیشینه چین نشان می‌دهد که رؤسای سازمان‌ها به ویژه مؤسسات دولتی خواهان این بوده‌اند که دولت طوری وارد عمل شود که به نفع آن‌ها تمام شود.

رؤسای سازمان‌های دولتی باید بتوانند بر چالش‌های موجود در سازمان‌شان فائق آیند و بتوانند مسئولیت‌های خود را درست انجام دهند. این امر نیازمند این است که فرهنگ کاری موجود در سازمان‌ها تغییر کند، اما دولت هم باید برای ترویج فرهنگ کارآفرینی تلاش کند و خلق آن را تسهیل کند. یک نکته جالب این است که ۸۷ درصد از مسئولان بخش خصوصی و ۷۸ درصد از دست‌اندرکاران بخش عمومی عقیده دارند، بخش دولتی چیز زیادی ندارد که به کارآفرینان خصوصی بیاموزد و کارآفرینی الگوی مناسبی در بخش دولتی نمی‌یابند. این درصد از متوسط جهانی که ۳۲ درصد است، خیلی بالاتر بوده و حتی از کشور ایتالیا که تقریباً پایین‌ترین درصد را دارد نیز بیشتر است. این نکته گویای این مطلب است که همگان انتظار دارند که بخش خصوصی بیشتر از بخش دولتی در کارآفرینی موفق باشد. شرکت‌های خارجی به عنوان موفق‌ترین کارآفرینان شناخته شده‌اند. در کنار این شرکت‌ها شرکای خارجی آن‌ها و سازمان‌های خصوصی محلی نیز کارآمد هستند. در این میان شرکت‌های دولتی و سازمان‌های تعاونی در ردیف‌های آخر هستند. به نظر می‌رسد که هر نوع آموزش کارآفرینی نیز به بسط و گسترش این روحیه کمک کند در این میان بخش دولتی نیز توسط بخش خصوصی آموزش می‌بیند. همچنین تغییراتی که پس از پیوستن شرکت‌های دولتی به سازمان تجارت جهانی به وجود آمده باعث شده که اهمیت این مسئله بیشتر شود. مثلاً دولت چین اکنون به بیشتر شرکت‌های دولتی اجازه می‌دهد آزادانه و به روش خودشان فعالیت کنند. البته این دستور در مورد ۱۰۰۰ شرکتی که در اقتصاد چین نقش استراتژیک و کلیدی دارند صدق نمی‌کند.

بزرگترین چالشی که در این میان وجود دارد، این است که این شرکت‌های دولتی به دنبال راهی هستند که به وسیله آن بتوانند الگوی کاری خود را از یک مدل دولتی به یک طرح بخش خصوصی تبدیل کنند و مسلماً^۱ در این میان از توصیه‌های مدیران بخش خصوصی استفاده خواهند کرد. با وجود این شرایط و تغییرات شگرف در ساختار شرکت‌های دولتی، تعجب‌آور نیست که ۹۵ درصد از مدیران به کارآفرینی و خلق فرصت‌های شغلی متعاقب آن معتقد باشند. اما اقلیتی هم نگران این هستند که این امر به کاهش امنیت شغلی منجر شود و ۴۹ درصد نیز می‌ترسند که کارآفرینی گسترده باعث تقطیع جامعه و طبقاتی شدن آن شود. یکی از مدیران برجسته بخش خصوصی می‌گوید: «چین همیشه به خاطر وجود نوآوری‌های و ابتکارات برجسته معروف بوده است». کشورهایی چون تایوان، فیلیپین، مالزی، سنگاپور، تایلند و کره، بیش از ۱۵ سال تلاش کرده‌اند تا بتوانند اقتصادشان را توسعه داده به سطح اقتصاد مدرن دنیا برسانند. اما چین در عرض چند سال موفق شده این کار را انجام دهد.

رییس شرکت پرمیر^۱ می‌گوید: هر شرکت و سازمانی صرفنظر از این‌که چه ساختاری دارد، باید انگیزه‌ای برای پیشرفت داشته باشد، باید روحیه کارآفرینی را گسترش دهد و در کارمندان و انگیزه‌های نوآوری و خلاقیت و ابتکار را ایجاد کند. تا زمانی که روح ارزشمند کارآفرینی و نوآوری وجود داشته باشد، یک سازمان در بازار رقابتی جایگاهی خواهد داشت و خواهد توانست با چالش‌های این نبرد مقابله کند».

نگاهی به اقتصاد کشور، می‌نمایاند که اقتصاد ایران، یک اقتصاد تک محصولی و متکی به درآمدهای نفتی است. عمده‌ترین درآمد کشور از طریق صدور نفت خام تأمین می‌شود و صادرات غیرنفتی با وجود تلاش‌های زیادی که در سال‌های اخیر صورت گرفته، هنوز نتوانسته است رقم زیادی را به خود اختصاص دهد. این در شرایطی است که حجم صادرات کشوری مانند کره جنوبی که وسعت آن کمتر از استان خراسان است، در سال ۱۳۸۴، ۲۴۰ میلیارد دلار بوده است. همچنین صادرات کشور چین فقط به کشور آمریکا در سال گذشته حدود ۱۰۰ میلیارد دلار بوده است. مقایسه وضعیت اقتصادی کشور با کشورهای صنعتی و توسعه یافته و

^۱ -Perniere

..... اهمیت کارآفرینی ۲۳

حتی کشورهایی مانند مالزی، سنگاپور، کره و نظایر آن‌ها، در زمینه‌های تولید، صادرات، اشتغال و مصرف نشان می‌دهد که رشد و توسعه اقتصادی ایران از وضعیت مناسبی برخوردار نیست (مقتدری و گلستانی، ۱۳۸۵).

کشور ایران از سویی با رشد قابل توجه عرضه نیروی کار جوان و از سوی دیگر با رشد ناچیز تقاضای نیروی کار مواجه است. عمق مشکلات اشتغال جوانان تا آنجا افزایش یافته است که در حال حاضر ۹/۸ میلیون جوان واجد شرایط، جوای کار هستند، همچنین میزان بی‌کاری زنان جوان طی سال‌های اخیر افزایش زیادی داشته است و در برابر ۲۲/۹٪ بی‌کاری مردان، ۳۷/۹٪ بی‌کاری زنان، وجود داشته است (صالحی نجف آبادی، عابدی، ربیعی، ۱۳۸۵).

بنابراین برای جبران عقب ماندگی‌ها و رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، راهی جز فعال کردن سایر بخش‌های اقتصادی از طریق حمایت از کارآفرینی و کارآفرینان کشور نیست.

در این قسمت، ارایه نمونه‌هایی در جهت تبیین ارزش کارآفرینی، مفید می‌نماید. امانیان (۱۳۸۷)، در مقاله "خرما و اشتغال"، می‌نویسد:

امروزه تحقیقات نشان داده است که می‌توان از خرما بیش از ۵۰ نوع محصول متنوع تولید کرد. در واقع خرما و ضایعات آن دارای قابلیت‌های بالایی است که هنوز بسیاری از قابلیت‌های آن مورد استفاده قرار نگرفته است. البته برخی کشورها به ارزش واقعی این محصول پی برده‌اند. به‌عنوان نمونه، آلمانی‌ها از هسته خرما، گلیسیرین استخراج می‌کنند و بعد آن را صادر می‌کنند یا در کویت عصاره دانه گرده خرما با هدف افزایش کیفیت تغذیه، به آب معدنی اضافه می‌شود. محصولاتی که می‌توان از خرما تولید کرد، در صنایع مختلفی کاربرد دارد. در واقع از خرما و ضایعات آن می‌توان انواع محصولات صنایع غذایی، دارویی، نوشیدنی، شیمیایی، الیاف، کاغذ، مقوا، نئوپان، عرقیات، شربت، عسل، صنایع دستی، اسیدهای خوراکی، کود زراعی، الکل، خوراکی دام و خیلی از محصولات دیگر را تولید کرد. شاید اگر کشورهای پیشرفته از لحاظ تولید خرما شرایط مشابهی با ما داشتند، ارزش افزوده این محصول را به اندازه قیمت طلا افزایش می‌دادند. به عبارت دیگر، در شرایطی که بسیاری از کشورها حتی کشورهای حاشیه خلیج فارس در زمینه تولید محصولات جانبی خرما گام‌هایی را برداشته‌اند، اما در ایران سالانه نیمی از

محصولات تولیدی از بین می‌رود. این در حالی است که در ایران ۴۰۰ رقم مختلف خرما، شناسایی شده و از این تعداد تنها ارقام محدودی خوراکی است. متأسفانه بیشتر ارقام غیرخوراکی خرما به ضایعات تبدیل می‌شود و البته این به معنای ناتوانی کشاورزان در زمینه برداشت ارقام غیرخوراکی نیست، چرا که برداشت آن صرفه اقتصادی چندانی برای کشاورز ندارد، بنابراین رغبت چندانی هم برای برداشت و نگهداری ارقام غیرخوراکی باقی نمی‌ماند. بدون شک اگر سرمایه‌گذاری مناسبی در زمینه فرآوری ارقام غیرخوراکی صورت گیرد، درآمدهای هنگفتی عاید کشور می‌شود. تفاهم (۱۳۸۹/۲/۱۲)، در گزارش مشابهی، می‌نویسد:

تحقیقات مؤسسه «GIA» آمریکا بیان می‌کند که از ابتدای شناخت سنگ تا رفتن سنگ به سمت تولید و سپس فرآوری و فروش، به ۲۰۰ حرفه مختلف نیاز است. بدین ترتیب توجه صنعتی به موضوع سنگ‌های قیمتی و تزئینی اشتغال‌زایی بالایی دارد.

کاربرد بالا، عدم نیاز جدی به سوخت و انرژی و نداشتن آلودگی زیست‌محیطی از مزایای صنعت سنگ‌های قیمتی است. همچنین این بخش مشکل حمل و نقل ندارد. ضمن این که برای ایجاد شغل‌های مرتبط با این صنعت فضای زیادی نیاز نیست. اشتغال‌زایی بالا در صنعت سنگ به این دلیل است که این صنعت سرمایه بسیار کمی در ایجاد شغل می‌طلبد. برای ایجاد یک کارگاه کوچک با بازدهی یک میلیون تومانی در این حرفه، حداکثر پنج میلیون تومان نیاز است.

علاقه زیاد به سنگ‌های تزئینی و درمانی به عنوان یکی از حرفه‌های ناشی از استخراج سنگ از معادن، این روزها بازارهای کوچک را نیز به خود معطوف کرده است. ده‌ها سال قبل، اهل فن از فواید سنگ‌ها و جواهرات استفاده می‌کردند و دریافته بودند که سنگ‌ها دارای خواص مغناطیسی و درمانی هستند. اکنون بازارهای مصرف سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی به منظور برخورداری از خواص درمانی و هنری، بیشتر متمایل به کشورهای غرب شده است. سنگ‌هایی چون فیروزه، یاقوت، یشم، الماس و عقیق، در حال حاضر علاوه بر کاربرد تزئینی و هنری، خواص دارویی نیز یافته‌اند.

بدین ترتیب توجه به موضوع سنگ و نگاه صنعتی و صادراتی به سنگ‌های نیمه‌قیمتی، قیمتی و تزئینی منجر به افزایش نزدیک به ۲۰۰ حرفه در حاشیه صنعت سنگ خواهد شد. صنعتی که توجه جدی به آن همزمان با کاهش بی‌کاری، قادر به کارآفرینی بالا خواهد بود.

۲,۲. اهمیت فرهنگی - اجتماعی کارآفرینی

پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه اثرات فرهنگی - اجتماعی کارآفرینی در جوامع مختلف را می‌توان از منظری به سه مقوله تقسیم کرد. مقوله نخست شامل پژوهش‌های اولیه‌ای است که از سویی اثرات مثبت کارآفرینی در افزایش انگیزه افراد، احساس عزت نفس و از سوی دیگر کاهش اعتیاد و دیگر انحراف‌های رفتاری را در سطح افراد درگیر در کارآفرینی، نشان می‌دهند. مقوله دوم، پژوهش‌هایی است که خاصه از سال ۲۰۰۰ به بعد انجام پذیرفته‌اند و از کارآفرینی به مثابه راه حلی راهگشا در زمینه تخفیف، تعدیل و کاهش آلام و مشکلات افراد سالمند، معلولان، نظامیانی که مجروح شدنشان به معلولیت آنان انجامیده است، بیماران مزمن، افراد مبتلا به ایدز، یاد کرده‌اند.

سرانجام مقوله سوم پژوهش‌های انجام پذیرفته در زمینه تبعات فرهنگی - اجتماعی کارآفرینی، ناظر بر بازسازی هویتی نیمی از افراد جامعه، یعنی قشر زنان است. به این معنا که به سبب ظلم تاریخی که در حق زنان رفته است و آنان به صورت جنس پست و جنس دوم در جوامع مختلف بشری دیده شده‌اند، در جریان کارآفرینی با بروز و ظهور استعدادهایشان در عمل با به نمایش نهادن توانمندی‌هایشان، هویت برابر و همسان خود با مردان را به معرض دید می‌گذارند. در ادامه، به اجمال از هر سه دسته از پژوهش‌های پیش گفته، یاد خواهد شد.

نتایج برخی از تحقیقات به این نکته اشاره دارند که کارآفرینان، انتخاب مشاغل جدید و یا تأسیس شرکت‌ها و مؤسسات را صرفاً "نه به دلایل اقتصادی، بلکه عمدتاً" به خاطر نوآوری و خلاقیتی که در مشاغل وجود دارد. دنبال می‌کنند. مثلاً "سولومون^۱ با بررسی ۱۵۰ کارآفرین به این نتیجه رسید که انگیزه کارآفرینان در شروع به کار، تصمیم به خلق چیزهای نو، بدیع و متفاوت بود و سود اقتصادی انگیزه و محرک اولیه رفتار کارآفرینی نبوده است، در همین راستا،

^۱ -Solomon

شاین^۱ معتقد است که کارآفرینان واقعی، مشاغل جدید را بیشتر به دلایل نوآوری و خلاقیت شروع می‌کنند تا انگیزه‌های اقتصادی (شکرکن، نجاریان، شهنی ییلاق و برومند نسب، ۱۳۸۱). در بررسی دیگری که فرانکو^۲، هیس^۳ و لاوتن شلاگر^۴ (۲۰۱۰)، در انگیزه‌های ورود جمعی از کارآفرینان به عرصه کارآفرینی داشتند، نتیجه گرفتند که انگیزه تمامی این افراد، انگیزه‌های اقتصادی صرف نبوده است و برخی از کارآفرینان در تعقیب اهدافی غیراقتصادی، وارد عرصه کارآفرینی شده‌اند. مسئله اخیر در مطالعه لنز^۵ و همکاران (۲۰۱۰) نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

نتایج اخیر حکایت از آن دارند که نباید کارآفرینی را صرفاً "مقوله‌ای اقتصادی دید، بلکه کارآفرینی همزمان با داشتن بُعد اقتصادی، از برخی از ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی نیز برخوردار می‌باشد. شوق تحقق انگیزه‌های درونی، احساس آفرینش، احساس عزت نفس و احساس هویت‌یابی، برخی از انتظاراتی هستند که در جریان کارآفرینی، جامه عمل می‌پوشند.

منگان^۶ (۱۹۹۷)، در تأثیر فرح بخش کارآفرینی می‌نویسد:

"در بررسی افراد کارآفرین، گاه ما شاهد آن هستیم که آن‌ها در مقایسه با یک کار مشخص اداری، ساعات بیشتری را به کار و کوشش اختصاص می‌دهند و حتی برای مدتی، از درآمد کمتری برخوردارند، اما بسیاری از آن‌ها در پاسخ به این سوال که آیا از وضعیت اخیر راضی یا ناراضی هستند، با این استدلال که آن‌ها در وضعیت اخیر، آقای خود هستند و آن‌گونه که دوست دارند، به علایق و انگیزه‌های درونی خودشان پاسخ می‌دهند، خود را راضی و خوشبخت‌تر از دوستانشان می‌دانند که در یک شرکت جا افتاده، مانند یک مهره عمل می‌کنند و حق کمترین تصمیم‌گیری و بروز استعدادهايشان را ندارند.

آنونیموس^۱ (۱۹۹۸)، در مقاله مشابهی یادآور می‌گردد:

¹ -Schein

² -Franco, M.

³ -Haase, H.

⁴ -Lautenschlager, A.

⁵ -Lans, T.

⁶ -Mangan, K. S.

با پیش گرفتن آموزش کارآفرینی در مدارس، دانش‌آموزان ضمن آشنایی با صنعت و مسایل مدیریتی و سرمایه‌گذاری، با محیط‌های شغلی موجود در جامعه آشنا می‌شوند و نه تنها در دوران تحصیل به سمت تولید و بازده اقتصادی تشویق می‌شوند، بلکه با یافتن مسئولیت در این رابطه، احساس عزت نفس کرده، اعتماد به نفس آنان فزونی خواهد گرفت و به این ترتیب بنیان شخصیتی ارزشمندی برای آنان نهاده خواهد شد.

کواسادا^۲(۲۰۰۰)، در توصیف افزایش اعتماد به نفس دانش‌آموزانی که در جریان برنامه‌های کارآفرینی قرار می‌گیرند، می‌نویسد:

"دانش‌آموزان پایه‌های یازده و دوازدهم که در دوره کارآفرینی شرکت کرده‌اند، می‌دانند که کیفیت پرونده کارآفرینی آنان، مشخص‌کننده فارغ‌التحصیل شدنشان در این دوره است، از این رو آنان وظایفی مانند مصاحبه با یک فرد کارآفرین، انجام تحقیق بازاریابی، تهیه یک برنامه تجارتي الکترونیکی، طراحی یک وب‌سایت و ارائه گزارش با استفاده از نرم افزار پاورپوینت^۳ را می‌آموزند. کواسادا در ادامه مقاله یادآور می‌شود، بررسی‌های انجام شده دلالت بر آن دارد، دانش‌آموزانی که دست به تجربه بازاریابی و تجارت الکترونیکی می‌زنند، اگرچه با این کارشان مستقیماً^۴ به کسب درآمد نمی‌پردازند، اما پس از آشنا شدن با آموزش‌های اخیر، احساسی از اعتماد به نفس را در خود می‌یابند.

سیو، کانتور^۵ و والش^۶(۲۰۰۲)، با تأکید این که حرفه‌آموزی به ایجاد امنیت مالی برای دانش‌آموزان و دانشجویان می‌انجامد، یادآور می‌شوند: زمانی که جوانان دریابند دانش و مهارتی که آنان در درس‌های مختلف مانند ریاضی، هنر، زبان، مطالعات اجتماعی و کلاس‌های فنی می‌آموزند، به مثابه ابزاری برای شکل دادن به آینده‌شان مورد استفاده قرار خواهند گرفت، با انگیزه بیشتری به یادگیری مشغول می‌شوند.

¹ -Anonymous

² -Quesada, A.

³ -Power point

⁴ -Saboe, L. R.

⁵ -Kantor, J.

⁶ -Walsh, J.

۲۸ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

کریوا و ساوی^۲ (۲۰۰۱)، در گزارشی که از یک مطالعه موردی کارآفرینی در اوگاندا می‌دهند، اثرات مثبت آموزش کارآفرینی را مورد تأکید قرار داده‌اند.

فلسفه زیربنایی پژوهش انجام گرفته، نظریات لوفکوویست^۳ -۱۹۸۹، مک لاگلین^۴، ایربی^۵ و لانگ من^۶ -۱۹۹۴ و زلدین^۷ و همکارانش - ۱۹۹۴ بود که جوانان را نه به صورت مسئله‌ای که باید حل شوند، بلکه به صورت سرمایه و منابع با ارزش برای رشد و توسعه اقتصادی می‌بینند. از این دید توسعه جوانان، معادل توسعه جامعه در نظر گرفته می‌شود.

حدود ۷۵٪ شهروندان اوگاندایی را افراد ۱۸-۳۰ ساله تشکیل می‌دهند. بسیاری از این جوانان در جریان مصاحبه‌هایی که با آنان به عمل می‌آید، بیان می‌دارند که مایل به شرکت در توسعه کشورشان هستند، اما آن‌ها غالباً "احساس می‌کنند که در حاشیه قرار گرفته و طرد شده‌اند. از سوی دیگر جوانان اوگاندایی نسبت به بیماری‌های مسری مانند ایدز، خشونت‌طلبی و رفتارهای بزه‌کارانه، آسیب‌پذیری بسیاری از خود نشان می‌دهند.

دو فرضیه اساسی این تحقیق به شرح زیر بودند:

۱- اگر جوانان به عنوان همکار در اجرای فعالیت‌های برنامه‌ریزی، سازماندهی و نظارت شرکت داشته باشند، موفق به فراگیری این امور خواهند شد.

۲- کسب مهارت‌های برنامه‌ریزی، سازماندهی و نظارتی توسط جوانان، ارتقای کیفی به زندگی آنان بخشیده، زندگی شاداب‌تری را برایشان پدید خواهد آورد.

برای بررسی نیازهای جوانان اوگاندایی، گروه تحقیق با اعضای دو سازمان ملی جوانان اوگاندایی، یعنی شورای ملی جوانان (متشکل از جوانان ۱۸-۳۰ ساله) و اتحادیه ملی دانش -

¹ -Crave, M. T.

² -Sawi, G. W.

³ -Lofquist

⁴ -McLaughlin

⁵ -Irby

⁶ -Langman

⁷ -Zeldin

آموزان اوگاندایی، مصاحبه‌های لازم را انجام داد. با تحلیل محتوای ۱۵۰ مصاحبه انجام گرفته، نیازهای خاص آموزشی جوانان اوگاندایی به شرح زیر مشخص شد:

- ۱- با توجه به برنامه‌های تمرکززدایی دولت، جوانان خواهان سپرده شدن برخی از پست‌های مدیریتی در سطح ملی به خودشان بودند، هر چند آنان تجربه اندکی در امر مدیریت داشتند، اما تصور می‌کردند با آموزش لازم می‌توانند از عهده پست‌های اخیر برآیند.
- ۲- برای انجام پروژه‌های توسعه محلی، سرمایه‌گذاری‌هایی انجام گرفته است، اما جوانان فاقد دانش و مهارت‌های لازم برای شرکت در پیشبرد پروژه‌های اخیر هستند.
- ۳- جوانان مایل به انجام تغییراتی در سطح جامعه خودشان هستند، اما فاقد مهارت‌های لازم برای اعمال تغییرات مورد نظر هستند.
- ۴- با توجه به این که جوانان اوگاندایی خیلی زود مدرسه را ترک می‌کنند و تنها ۸٪ دختران و ۱۴٪ پسران دوره دبیرستان را تمام می‌کنند، جوانان نیاز خود را به فرصت‌های شغلی مناسب برای خودشان اعلان می‌داشتند.

با توجه به نیازهای اعلان شده جوانان اوگاندایی و با عنایت به ویژگی‌های سنی و اقتضات روانی آنان، فعالیت‌هایی طراحی شد تا آنان بتوانند در جریان برخی از طرح‌های اجرایی شرکت داده شده، به ایفای نقش بپردازند. جوانان اوگاندایی در روند تحقق طرح‌های اخیر نه تنها در تصمیم‌گیری و قانون‌گذاری دخالت داشتند، بلکه در جریان ارزیابی نیازها، برنامه‌ریزی، مذاکره، کار گروهی، طراحی، برنامه‌نویسی پروژه، بودجه‌بندی، اجرا و ارزشیابی نهایی نیز شرکت داده شدند.

پس از آموزش دوره‌های طراحی شده، پژوهشگران طی پرسشنامه‌ای اثرات دوره آموزشی کارآفرینی را از شرکت‌کنندگان در برنامه جویا شدند، مقیاس مورد استفاده در این پرسشنامه، مقیاس ۵ درجه‌ای (لیکرت) بود که شامل گزینه‌های خیلی خوب، خوب، متوسط، بد و خیلی بد می‌شد.

تمامی میانگین‌های به دست آمده، در رتبه بالاتر از گزینه "خوب" قرار گرفتند، به علاوه بالاترین امتیاز به بخش "احساس اعتماد به نفس" تعلق گرفت. به طور متوسط شرکت‌کنندگان

بیش از ۱۶ مهارت از ۲۴ مهارت پیش‌بینی شده را با یک یا دو رتبه بالاتر از مرحله پیش از آموزش خود، مشخص کردند. به همین ترتیب ۵۴٪ از شرکت‌کنندگان در جریان خود ارزیابی که از آن‌ها به عمل آمد، اظهار داشتند حداقل نیمی از مهارت‌هایشان را تا دو رتبه به بالاتر ارتقا داده‌اند.

شرکت‌کنندگان در آزمون بیان می‌داشتند، با وجود آن‌که روش‌های تجربی فراگیری مطالب برای آنان در ابتدا تازگی داشت و آنان این روش‌ها را در ابتدا دشوار و چالش‌برانگیز ارزیابی می‌کردند، اما در گذر زمان، آنان دریافتند آنچه که در جریان مهارت‌های عملی و کاربردی آموخته بودند، در سطحی فراتر از نظریه‌ها برایشان عمل کرده، به شکل سودمندی برایشان قابل استفاده است.

در ارزیابی مجددی که یکسال پس از اجرای دوره آموزش کارآفرینی برای جوانان اوگاندایی انجام پذیرفت، مشخص شد که بعضی از شرکت‌کنندگان در دوره، با اتکا به مهارت‌هایی که آموخته بودند، در زمینه‌های مربوطه جذب کار شده بودند، برخی به تأسیس مؤسساتی اقدام کرده بودند، تعدادی با مراکز بین‌المللی نیکوکاری ارتباط برقرار کرده بودند، هشت نفر از افراد تعلیم دیده، ۱۰ طرح ملی را به نگارش درآورده و تدوین کرده بودند و حداقل سه نفر از آنان به دنبال ورود به مجلس ملی اوگاندا برآمده بودند.

مطالعات انجام شده دلالت بر آن دارند که انسان‌ها با اشتغال ورزیدن به کار، در روند کار نه تنها به کشف استعدادهای خویش نایل می‌آیند، بلکه در جریان کار، عرصه‌ای برای تحقق نوآوری‌ها و خلاقیت‌های خود می‌یابند. از سوی دیگر کار، تأثیر بسزایی در هویت‌یابی افراد دارد. انسان‌ها با یافتن مسوولیت در انجام کار، خود را ارزشمند احساس می‌کنند و این مفهوم از خود مثبت، به صورت مؤلفه ارزشمندی در هویت‌یابی فرد مؤثر واقع می‌آید. شاید از همین رو هم هست که "وقتی از افراد پرسیده می‌شود، آنان چه کسی هستند، آنان در ابتدا از شغلشان یاد می‌کنند" (شیفر^۱ و لم، ۱۹۹۲).

¹ -Self - concept

² -Schafer

..... اهمیت کارآفرینی ۳۱

از این رو به سبب نقش مهم کار در حفظ بهداشت روانی افراد و کاهش خودکم‌بینی و احساس حقارت (کولب^۲ و برودی^۳؛ ۱۹۸۲) و افزایش احساس عزت نفس و اعاده روحیه ارزشمند، فعال و سالم آنان (بک^۴؛ ۱۳۶۹)، کاردرمانی^۵ و هنردرمانی^۶ به عنوان یک روش درمانی مؤثر در روان درمانی‌های معاصر مورد توجه واقع شده است (منطقی، ۱۳۷۲).

آگبولا^۷ (۲۰۱۰)، در مقاله خود با بیان این که نظام آموزشی نیجریه شکست خورده است و زیرساخت‌های ویران، رکود اقتصادی، بی‌کاری و خشونت، در کشور فقیر، دورنمای هر تحولی را تیره ساخته است، گزارش می‌دهد که سرمایه‌گذاری در کارآفرینی از طریق آموزش و پرورش، در شرایط اخیر می‌تواند کلید توسعه پایدار نیجریه و کشورهای جهان سومی مانند آن باشد.

برخی از پژوهشگران، همزمان با تأکید آثار شوق‌برانگیز و تحرک‌آفرین کارآفرینی، از اثرات بازدارنده کارآفرینی در زمینه انحرافات اجتماعی یاد کرده‌اند. سیبو، کانتور و والش (۲۰۰۲)، درباره اثرات آموزش کارآفرینی در جریان درس‌های دانش‌آموزان می‌نویسند:

"آموزش کارآفرینی این امکان را برای دانش‌آموزان پدید می‌آورد که از مواردی مانند ضعف درسی، بی‌کاری مزمن، حاملگی در سن نوجوانی و اعتیاد به مواد مخدر، برحذر بمانند".
پژوهش‌های جدیدتر در زمینه آثار و تبعات کارآفرینی، روی ایجاد فضاهای جدید توسط کارآفرینی برای افراد معلول، سالمند، بیمار مزمن، مبتلا به ایدز، مجرم و جوانان در معرض خطر، تأکید دارند.

¹ -Lamm

² -Kolb

³ -Brodie

⁴ -Beck

⁵ -Occupational therapy

⁶ -Art therapy

⁷ -Agboola, B. M.

وناکوت^۱ (۲۰۰۲)، گزارش می‌دهد: قانون توانبخشی^۲ سال ۱۹۹۲ و اصلاحیه آن در سال ۱۹۹۸، از ضرورت آموزش حرفه‌ای و در پی آن اشتغال افراد دارای بیماری‌های مزمن و معلول یاد کرده، دستگاه‌های ذریبط را به اجرای دقیق مفاد قانونی فرا می‌خواند.

شورای ملی معلولیت^۳ (۲۰۱۰) آمریکا، در منشوری که برای خدمات‌رسانی به افراد معلول تهیه کرده است، خاطرنشان می‌سازد، زیرساخت لازم برای خدمات‌رسانی به افراد معلول مبتنی بر برنامه‌های آموزشی، بهداشتی و خدماتی است و برای سوق دادن افراد معلول از وابستگی اقتصادی به سمتی که استقلال یا استقلال نسبی اقتصادی بیابند، ضرورت دارد که سازمان‌های مختلف دولتی و خصوصی در عرصه‌های آموزش و پرورش، بهداشتی، اشتغال و خدماتی، با عطف توجه به مسایل خاص معلولان، در جهت ارتقای وضعیت زندگی معلولان بکوشند و به این ترتیب کیفیت زندگی آنان را بالاتر ببرند، در غیر این صورت، نه تنها معلولان از یک زندگی وابسته برخوردار خواهند شد، بلکه جامعه نیز از خدمات آنان بی‌بهره خواهد ماند.

منشور اخیر در کنار این واقعیت که برخی از نظامیان مجروح امریکایی که جراحیشان به معلولیت و در نتیجه بازنشستگی زودرس آنان می‌انجامد، در عمل رهنمود سوق دادن افراد اخیر (و بالطبع افراد مشابه) به سمت کارآفرینی را فراهم آورده است.

دایرامبو^۴ و سپیرز^۵ (۲۰۰۹) گزارش می‌دهند، یکی از مشکلات ارتش آمریکا، افزایش رو به رشد مجروحان نظامی این کشور در مناطق مختلف جهان، از جمله عراق و افغانستان است. نسبت مجروحان نظامی آمریکا به شمار کشته شدگان آن از نسبت ۱ به ۱۶ برخوردار است. حجم قابل توجه مجروحان نظامی پیش‌گفته که بعضاً^۶ به بازنشستگی زودرس می‌رسند، اولیای ارتش آمریکا را بر آن داشته است تا درصدد پر کردن بهینه اوقات نظامیان مجروح و معلول برآیند که گزینه دانشگاه، یکی از بهترین گزینه‌های مطرح شده در این میان می‌باشد.

^۱ -Wonacott, M. E.

^۲ -Rehabilitation

^۳ - National Council on Disability

^۴ -Diramio, D.

^۵ -Spires, M.

..... اهمیت کارآفرینی ۳۳

براون^۱ و گروس^۲ (۲۰۱۱)، گزارش می‌کنند، شمار رو به افزایش نظامیان مجروح که بعضاً^۳ به سن بازنشستگی می‌رسند، مسوولان امر را برآن داشته است تا برای یاری رساندن به آنان، در اندیشه ایجاد امکان عمل‌های جدیدی برای آنان باشند که از جمله این فرصت‌های جدید، ثبت نام آنان در دانشگاه است. اما واقعیت امر این است که نظامیان مجروح و معلول اخیر، مشکلات زیاد و بعضاً^۴ منحصر به فردی دارند که باید به شکل اندیشیده‌ای با آن‌ها برخورد کرد. یکی از راه حل‌های در نظر گرفته شده برای افراد اخیر، سوق دادن آنان به سمت هنر و کارآفرینی هنری است که انطباق‌پذیری زیادی با مشکلات عدیده آنان، از خود نشان می‌دهند (کوک^۵ و کیم^۶، ۲۰۰۹).

مانگان^۷ (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای که با عنوان سوق دادن مجروحان نظامی به سمت کارآفرینی هنری تهیه کرده است، گزارش می‌دهد، پس از آن که جمعی از نظامیان امریکایی در جریان کمک‌رسانی به مصدومان حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، مجروح و معلول شدند، برای کمک و بازگرداندن آنان به زندگی عادی، آموزش کارآفرینی هنری آنان در دستور کار قرار گرفت و دانشگاه‌های سیراکوز و یتمن^۸، تگزاس^۹، کالیفرنیا^{۱۰} و فلوریدا^{۱۱} مسئولیت اجرای برنامه اخیر را برای نظامیان مزبور، عهده‌دار شدند.

همزمان، پژوهشگران دیگری از امکان عمل جدید کارآفرینی (خاصه کارآفرینی هنری) برای سوق دادن افراد معلول به سمت آن، یاد کرده‌اند. سیکینز^{۱۲} (۱۹۹۲)، با اشاره به افراد معلول (ساکن روستا)، خاطر نشان می‌سازد:

¹ -Brown, P. A.

² -Gross, C.

³ -Cook, B. J.

⁴ -Kim, Y.

⁵ -Mangan, K.

⁶ -Syracuse University's Whitman

⁷ -Texas

⁸ -California

⁹ -Florida

¹⁰ -Seekins, T.

بررسی الگوی خود اشتغالی شهری و روستایی نشان دهنده آن است که اولاً^۱ بیش از نیمی از اشتغال‌های روستایی، خوداشتغالی است و ثانیاً^۲، افراد معلول روستایی به احتمال بیشتری تا معلولان شهری، بی کار باقی خواهند ماند.

از سوی دیگر، بررسی آمارهای سال ۱۹۸۸، دلالت بر آن دارد که از ۲۱۴۲۲۹ مورد تعطیلی بنگاه‌های اقتصادی در سراسر کشور امریکا، تنها ۴۸۷۱ مورد آن‌ها به بنگاه‌های خوداشتغال باز می‌گشت، از این رو کارآفرینی و خوداشتغالی به عنوان یک گزینه توانبخشی حرفه‌ای در مناطق روستایی می‌تواند مورد توجه باشد.

بلانک^۳ و همکاران (۲۰۰۰) نیز پس از بررسی ۳۰ معلول کارآفرین، از نیروی کار در حال ظهور کارآفرینان دارای معلولیت یاد کرده، آرنولد^۴ (۱۹۹۶) نیز شکل‌گیری عرصه کارآفرینی هنری به عنوان فضای جدیدی برای آموزش شغلی معلولان را مورد تأکید قرار می‌دهد.

برخی از پژوهشگران از سوق دادن قسمتی از برنامه زندگی افراد سالمند به سمت کارآفرینی یاد کرده‌اند. به عنوان نمونه، لورنزن- هوبر^۵، آلن^۶ و کندی- آرمبروستر^۶ (۲۰۱۰)، در مقاله خود بر تدوین برنامه‌های کارآفرینی برای افراد سالمند و مسن، تأکید ورزیده‌اند. بوسر^۷ و همکاران (۱۹۹۳) نیز در بررسی که در مورد برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت افراد مسن و بزرگسال جامعه دارند، روی برنامه‌های کارآفرینی و خاصه کارآفرینی هنری برای آنان، تأکید داشته‌اند.

کارآفرینی در ارتباط با بیماران مبتلا به ایدز، بیماران مزمن و افراد مجرم نیز مورد توجه واقع شده و توصیه گردیده است.

¹ -Vocational Rehabilitation

² -Blanck, P.D.

³ -Arnold, N. L.

⁴ -Lorenzen-Huber, L.

⁵ -Allen, P.

⁶ -Kennedy-Armbuster, C.

⁷ -Busser, J. A.

مدیریت ایدز، مستلزم مراقبت حمایت و پیشگیری از گسترش ویروس اچ ای وی است. آيرو(۲۰۱۰) در کنیا، در بررسی که در مورد ورود عامل کارآفرینی در مدیریت ایدز داشته است، گزارش می‌دهد که ورود کارآفرینی در عرصه مدیریت ایدز، به کاهش این بیماری در افراد مبتلا، می‌انجامد.

آموزش کارآفرینی به بیماران مزمن (وناکوت، ۲۰۰۲) و افراد مجرم (اریک، ۱۹۹۲)، نیز پیشنهاد شده، جنبه عملی به خود گرفته است.

مضاف برآنچه از آن یاد شد، کارآفرینی در نظام آموزشی جوانان در معرض خطر و اخراج از مدرسه نیز توصیه شده و محقق گردیده است.

فرانکو، هیس و لاوتن‌شلاگر (۲۰۱۰)، در گزارشی در این ارتباط می‌نویسند:

یکی از تمهیدهایی که برای جوانان در معرض خطر در استرالیا اندیشیده شده است، سوق دادن دانش‌آموزان در معرض خطر به سمت نظام آموزشی خاصی است که حاوی مهارت‌های زندگی، مهارت‌های فردی (شخصی) و مهارت‌های خلاق می‌باشد.

بحث مهارت‌های خلاق این نظام آموزشی متشکل از اصول هنر و صنعت، کارکردن با پارچه، هنرهای سنتی و مدرن و هنرهای معاصر می‌باشد.

وین^۲ (۱۹۹۶) نیز در مقاله‌ای که در مورد ضرورت آموزش زندگی مدنی به دانش‌آموزان دارد، بسته آموزشی را پیشنهاد می‌کند که در آن مواردی مانند: هنرهای مختلف، کارآفرینی، فعالیت‌های مذهبی و فعالیت‌های فوق برنامه، تدارک دیده شده است.

مقوله سومی که در زمینه آثار و تبعات فرهنگی - اجتماعی کارآفرینی، قابل طرح است، اعاده هویت انسانی جامعه زنان به آنان است. به این معنا که کارآفرینی با ایجاد عرصه‌ای برای درخشش زنان، در عمل امکان بازسازی هویت مخدوش زن در طول تاریخ را برای وی فراهم می‌آورد.

^۱ -Ayiro, L. P.

^۲ -Wynn, J. R.

جواهری و قضاتی (۱۳۸۳)، در تشریح ناهمخوانی انتظارات نقشی از زنان در بسیاری از جوامع، می‌نویسند:

"زنان شاغل به شکل همزمان دارای سه نقش همسری، مادری و شغلی هستند. هر یک از این نقش‌ها، دارای مجموعه‌ای از انتظارات مختلف است. در مورد تعامل همزمان نقش‌های مختلف زنان، نظرات متفاوتی وجود دارد.

چلبی معتقد است، هویت‌های شغلی زنان اغلب تحت الشعاع نقش‌های خانوادگی آنان است. زیبر تحت عنوان، فرضیه تجمع نقش‌ها، به منافع حاصل از تکثیر نقش‌های زنان اشاره می‌کند. از نظر او امتیازات مرتبط با هر نقش مانند امنیت، منزلت حاصل از آن، فراهم آمدن امکاناتی جهت بهبود پایگاه اجتماعی، غنای شخصیت و ارضای خاطری که فرد از آن بهره‌مند می‌شود، بستگی‌های اجتماعی جدید و حمایت حاصل از آن، از جمله ثمرات ایفای نقش‌های متفاوت است.

یافته‌های یک پژوهش تجربی درباره زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی، فرضیه فوق را تأیید می‌کند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که زنان شاغل در مقایسه با زنان خانه‌دار خودپنداره مثبت‌تری دارند و به طور معناداری خود را باهوش‌تر، موفق‌تر، کمتر تنبل، مستقل‌تر و سخت‌کوش‌تر احساس می‌کنند در مقابل برخی از جامعه‌شناسان انتقادگرا به تضاد میان نقش خانوادگی و شغلی، تأکید دارند. برای مثال، از نظر هیبارد و پوپ، تجمع نقش‌های سنتی همسری و مادری و نقش‌های جدید شغلی ممکن است به تضاد نقش یا اضافه بار نقش، منجر شود و سلامت زنان را به خطر اندازد. علاوه بر این، احساس تقصیر و اضطراب که حاصل این تصور است که آن‌ها نتوانسته‌اند به خوبی از عهده مسوولیت خانوادگی بریابند، از علل عمده لطمه به سلامت روانی زنان محسوب می‌شود.

بوتل و گرین هاوس، در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که ایجاد تعادل بین نقش‌های کار و خانواده، احتمال دارد با افزایش تضاد دو جانبه در درون نقش‌ها، همراه باشد. برای مثال، تعارض خانواده با کار وقتی رخ می‌دهد که مسوولیت‌های مربوط به نقش خانوادگی مانع انجام دادن کار شود. همچنین نگهداری از بچه ممکن است، مانع توجه کافی به مسایل شغلی شود.

تعارض کار با خانواده زمانی ایجاد می‌شود که فعالیت‌های شغلی مانند ساعات طولانی کار، انجام دادن وظایف خانوادگی را مختل سازد. توجه به این نکته از آن جهت حایز اهمیت است که مسوولیت مادران در طول زمان افزایش می‌یابد و وظایف مادران به نگهداری و حفاظت جسمانی از فرزندان، محدود نمی‌شود، بلکه شامل توجه دقیق‌تر به رشد روانی، اجتماعی و فکری آنان نیز می‌باشد. این در حالی است که بنابر قرارداد اجتماعی، مردان کمتر مسئول تربیت فرزندان شمرده می‌شوند. از آن جا که لازم است مادران شاغل، بخش قابل ملاحظه‌ای از زمان خود را صرف فرزندانشان کنند، بنابراین انگیزه و فرصتشان برای توسعه فعالیت‌های شغلیشان، محدود می‌شود.

ناهماهنگی میان نقش‌های زنان به شیوه دیگر نیز نمایان می‌شود. براساس هنجارهای فرهنگی جامعه، از زنان متأهل انتظار می‌رود، اقدام‌ها یا تصمیم‌های خود را با اجازه و نظارت همسر خود انجام دهند. رعایت این قاعده کمک می‌کند تا زنان در فعالیت‌های خود از تجربه، هم‌فکری و حمایت شوهرشان برخوردار شوند، اما به همین ترتیب گاهی نیز ناهماهنگی میان ترجیحات زن و شوهر، می‌تواند مانع توسعه فعالیت‌های شغلی زنان شود. بنابراین در بعضی از موارد نوآوری، پیشگامی و توان محقق ساختن طرح‌ها و اندیشه‌های نو که از لوازم کارآفرینی است با انتظاراتی که از یک زن در نقش همسر می‌رود، ناهماهنگ است.

فشار روانی حاصل از ناهماهنگی میان نقش‌ها، پیامدهایی مانند اضطراب و خستگی شغلی، کاهش سلامتی، تضعیف کیفیت زندگی زناشویی و نارضایتی از نقش والدینی را در پی دارد. این شرایط بخش قابل توجهی از زمان، انرژی و تعهد زنان را به خود اختصاص می‌دهد و از تمرکز آنها در فعالیت‌های حرفه‌ای آنان می‌کاهد. این در حالی است که نقش نان‌آوری و سرپرستی مردان با انتظارات شغلی آنها، هماهنگ است و آنان از این جهت با محدودیت کمتری مواجه هستند و با سهولت بیشتر می‌توانند به بسط فعالیت‌های شغلی خود بپردازند. پژوهشی که در مورد ۲۰ زن کارآفرین ایرانی انجام شد، نشان می‌دهد که این افراد در مسیر فعالیت‌های کارآفرینانه خود با مشکل نگهداری فرزند و مخالفت همسر یا اعضای خانواده، برخورد نامناسب مسوولان محلی و مشتریان خویش، مواجه بوده‌اند. در شرایط اخیر این احتمال

افزایش می‌یابد که زنان به ایفای حداقلی از انتظارات شغلی خود بسنده کنند و به تدریج از افق‌های فکری دورنگرانه، درگیر شدن با مشکلات جدید، تلاش برای تغییر شرایط موجود و بهره‌ور ساختن آن که از لوازم و ضرورت‌های کارآفرینی است، فاصله بگیرند."

گلرد (۱۳۸۴)، با اشاره به تعارض نسبی فرهنگ رسمی و غیررسمی درباره زنان کارآفرین در ایران، می‌نویسد:

در ایران فرهنگ رسمی به ویژه در بخش آموزش جامعه و آموزش‌های رسمی در سال‌های اخیر، نقش بسزایی در توسعه کسب و کار و کارآفرینی زنان داشته‌اند. اما فرهنگ غیررسمی جامعه نه تنها امکان رشد کسب و کار را برای زنان ایرانی فراهم نمی‌سازد، بلکه مانعی جدی برای آنان محسوب می‌شود. به عنوان مثال، حفظ نهاد خانواده یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های زنان کارآفرین در جهان است.

هاشمی نژاد (۱۳۸۷)، از محدودیت‌های زنان کارآفرین در ادبیات جهانی یاد می‌کند. وی در همین ارتباط بیان می‌دارد:

گزارش سازمان جهانی کار در خصوص تساوی در کار که در سال ۲۰۰۳، ارائه شده است، اشکال گوناگون تبعیض علیه زنان را نشان می‌دهد. بسیاری از زنان با وجود مسئولیت‌های دوگانه (زایمان و خانه‌داری) با نابرابری‌ها و موانع موجود در شغل و کسب درآمد نیز مواجه هستند که اغلب به خاطر تبعیض‌های جنسیتی است. اعمال تبعیض‌آمیز شامل مواردی همچون مخالفت مردان با فعالیت همسرشان در بنگاه‌های اقتصادی و ایجاد یک حرفه و یا شغل است. در بسیاری از جوامع به دلیل محدودیت‌های فرهنگی که وجود دارد، از زنان انتظار می‌رود تا اوقات زندگی‌شان را در یک محیط محافظت شده سپری کنند که آن‌ها را از رویارویی با افرادی قویتر، حفظ کرده و دورنگه دارد. همچنین از زنان انتظار می‌رود تا فعالیت‌هایشان را به خانه‌داری و مراقبت از فرزندان محدود کنند. در تعدادی از کشورها محدودیت‌های قانونی و در برخی از کشورهای دیگر، برخورد تبعیض‌آمیز با زنان در تأسیس یا اداره یک کسب‌وکار وجود دارد. در کشور جامائیکا، کارآفرینان زن برای گرفتن وام و برخورداری از تسهیلات بانکی با مشکلات عمده‌ای مواجه هستند که دلیل عمده آن به رفتار تبعیض‌آمیز بخش وام دهنده و این نگرش که

از یک سو سطح تحصیلات زنان پایین بوده و نیز توانایی لازم برای معرفی ضامن را ندارند و از سوی بسیاری توانایی زنان را برای انجام امور بوروکراسی محدود می‌دانند، برمی‌گردد. در پاکستان، موقعیت اجتماعی برای زنان کارآفرین و بویژه آن دسته از زنان که قصد ایجاد یک کسب‌وکار را دارند، بسیار دشوار است. آن‌ها هم با موانع قانونی و هم با اقدامات تبعیض‌آمیز اجتماعی روبرو هستند. با این‌که تعداد زنان در بسیاری از کشورها از مردان بیشتر است، اما فعالیت آن‌ها به اداره یک کسب‌وکار خیلی کوچک و پتانسیل رشد محدود، ختم می‌شود. البته این موارد در کشورهای مختلف بسیار متفاوت است. در اغلب کشورهای توسعه یافته و همین‌طور در تعداد زیادی از کشورهای افریقایی، امریکای لاتین و آسیا افزایش چشمگیری در تعداد زنانی که به کارآفرینی و ایجاد کسب و کار پرداخته‌اند، حاصل شده است. زنان بخش قابل توجهی از سهام بنگاه‌های اقتصادی کوچک (مشاغل کوچک و متوسط) را تشکیل می‌دهند و بنابراین تقویت مشارکت بالقوه آن‌ها برای رشد اقتصادی هر کشور ضروری است. با تحقق این امر، دولت‌ها نیز باید برای کاهش فقر و توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی زنان مشارکت کنند.

گسترش عدالت اجتماعی و حمایت از زنان شاغل، همچنین گسترش تساوی بین زنان و مردان در اداره کسب‌وکار و انجام شغل در مرکز سازمان جهانی کار مورد تأکید قرار گرفته و در بسیاری از مناطق اجرا شده است. درحالی‌که اصل برابری فرصت‌ها در کار بین زن و مرد در سطحی وسیع در بسیاری از کشورها پذیرفته شده، اما در عین حال برخی نابرابری‌ها در سطح جهانی هنوز ادامه دارد. این نابرابری‌ها بویژه در بخش مشاغل کوچک و متوسط دیده می‌شود (جایی که کارآفرینان زن عمدتاً در بخش اقتصاد غیررسمی فعالیت می‌کنند و طبق گزارشات موجود داوطلب مشاغل جدی و حساس هستند).

زنان باید به منظور دستیابی هرچه بیشتر به توان و پتانسیل موجود در خود براساس سیاست‌ها و برنامه‌هایی به شناسایی محدودیت‌های مختلفی که در مقابل توانمندی‌های آنان وجود دارد، پردازند. فعالیت‌های اقتصادی زنان ممکن است با تبعیض‌های مستقیم و غیرمستقیم محدود شود. برای مثال، تبعیض مستقیم در دسترسی به سازوکارهای (مکانیزم‌های) حمایتی مانند آموزش و

مسائل مالی و اعتباری است؛ از سوی دیگر تبعیض غیرمستقیم، معمولاً به خاطر عدم شناخت کافی و یا عدم پذیرش نقش‌های متفاوت زنان در جامعه و تأثیر آن بر اشتغال اعمال می‌شود. کریمی (۱۳۸۳)، در مقاله "توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی"، از پیشرفت‌های زنان کارآفرین در جوامعی که بستر اولیه لازم برای آنان فراهم آمده است، یاد می‌کند، وی در همین ارتباط می‌نویسد:

در سال‌های اخیر در جهان، شاهد رشد چشمگیری در تعداد بنگاه‌های اقتصادی ایجاد شده توسط زنان هستیم. کسب و کار زنان در ایالات متحده آمریکا بین سالهای ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷، از نظر تعداد ۲ برابر، از نظر اشتغال‌زایی ۴ برابر و از نظر فروش ۵ برابر شده است. نرخ افزایش تعداد زنان صاحب کسب و کار در ایالات متحده آمریکا دو برابر مردان است. این نرخ افزایش بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲، ۱۴ درصد بوده است. به نحوی که هر روز ۱۶۰۰ نفر به این تعداد افزوده می‌شود و در سال ۲۰۰۲ این تعداد به ۹,۱ میلیون نفر رسیده است. در رابطه با رشد در فروش سالیانه نیز شاهد ارقام قابل توجهی هستیم. این رشد طی ۱۲ سال اخیر، حدود ۴۳۰ درصد و بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲، ۴۰ درصد (حدود ۱,۵ تریلیون دلار) بوده است. همچنین این بنگاه‌های اقتصادی در سال ۲۰۰۲ برای حدود ۱۰ میلیون نفر شغل ایجاد کرده‌اند. این زنان سالانه حدود ۲,۵ تریلیون دلار به درآمد اقتصادی دولت آمریکا کمک کرده‌اند. در سایر کشورها نیز شاهد چنین رشدی در سطح زنان کارآفرین هستیم. در پرتغال، تعداد زنان کارآفرین در سال ۱۹۹۵، ۵۳ درصد رشد داشته است. در فرانسه، ۲۸ درصد کل کسب و کارها توسط زنان ایجاد و اداره می‌شود. در استرالیا، زنان صاحب کسب و کار، ۱۰ الی ۱۵ درصد از درآمد ملی را تولید می‌کنند. در تونس، ۵۰۰۰ زن صاحب کسب و کار وجود دارد که ۱۵ درصد کل صاحبان کسب و کار تونس را تشکیل می‌دهند. از این رو، کارآفرینی زنان، امروزه در دنیا به عنوان یکی از منابع رشد، اشتغال‌زایی و نوآوری شناخته شده است.

با عنایت به آنچه از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینی در عین ارزش‌های اقتصادی که برای جوامع بشری دربردارد، در حفظ بهداشت روانی جوامع نیز مؤثر واقع می‌آید و کارآفرینی می‌تواند زنان را که در طول تاریخ، به صورت جنس دست دوم و پست دیده شده‌اند،

..... اهمیت کارآفرینی ۴۱

به جایگاه واقعی‌شان، بازگرداند و ضمن دادن قدرت اقتصادی به زنان، به بازسازی هویت
مخدوش شده زنان در طول تاریخ پردازد.

۰۳ بررسی دیدگاه‌های نظری

مقوله کارآفرینی، بحثی میان رشته‌ای است، از این رو نظریه‌پردازان مختلف از منظر رشته‌هایی مانند اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت درباره آن به بحث و نظریه‌پردازی پرداخته‌اند که در ادامه، به چند نظریه مهم از منظرهای اقتصادی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی اشاره خواهد شد.

با بررسی نظریه‌های اقتصادی کارآفرینی، سه دوره تاریخی مشخص قابل تشخیص است. در دوره اول، بحث کارآفرینی در اقتصاد اوج می‌گیرد، در دوره دوم بحث اخیر در مجموعه نظریات اقتصادی کم رنگ گردیده و در دوره سوم دوباره بحث کارآفرینی از سوی برخی از صاحب‌نظران، مورد تأکید قرار می‌گیرد.

دوره اول که در فاصله زمانی بین ۱۷۷۰ تا ۱۹۳۰ قرار دارد، شامل نظریات دو مکتب کلاسیک ونئو کلاسیک است و در این دوره کارآفرینی در کانون اندیشه و تفکر اقتصادی جای دارد.

دوره دوم دوره‌ای است که با وجود مرحله اول، بحث کارآفرینی در اندیشه اقتصادی کم رنگ می‌شود. دلایل این امر از دید صاحب‌نظران متفاوت است. عده‌ای منشاء کم رنگ شدن بحث کارآفرینی را به جایگزین شدن واژه سرمایه‌دار به جای کارآفرین توسط آدام اسمیت^۱ نسبت می‌دهند و برخی دیگر دلیل آن را در نظریات کینز مبنی بر ایفای نقش کارآفرین، توسط دولت جست‌وجو می‌کنند و بعضی نیز ورود ریاضیات به علم اقتصاد را دلیل این امر می‌دانند.

دوره سوم شامل توجه مجدد به کارآفرینی در اندیشه‌های اقتصادی است که طلایه‌دار آن مکتب نوین اتریش است که مایسز^۲ و کرزner از برجستگان این مکتب به شمار می‌روند. فرض اساسی در این دوره بر رفتارشناسی قرار داشت (احمدپور، ۱۳۷۹).

هوشلیتز بر این اعتقاد است که اگر نظریه‌پردازان مکتب سرمایه‌داری با یکدیگر اختلاف زیادی داشته باشند، در یک مسئله با یکدیگر توافق دارند و آن مسئله این است که همراه با رشد

^۱ -Smith, A.

^۲ -Mises, L.

تولیدات در جامعه سرمایه‌داری، یک دسته از افراد جدید که آنان را بورژواها، کارآفرینان یا کاسب‌کاران می‌نامند، ظهور می‌کنند.

مارکس معتقد است که سرمایه‌داری از طریق پیکار طبقاتی در درون نظام فئودالیسم و در نتیجه زوال این سیستم به وجود می‌آید. مارکس به عنوان بنیان‌گذار مکتب مارکسیسم، نظام سرمایه‌داری را از دید جامعه‌شناسی تعریف و سپس عملکرد آن را با دید اقتصادی، تحلیل کرد. وی بر این باور است که در نظام سرمایه‌داری دو طبقه اجتماعی سرمایه‌دار و کارگر وجود دارند که وظیفه اصلی این نظام، صنعتی کردن جامعه است که به نوبه خود مسایل متعدد اقتصادی و اخلاقی را به وجود آورده و ریشه‌های دگرگونی خود را پی‌ریزی می‌کند.

تضاد ماهوی سرمایه‌داری با ایجاد بحران‌های اقتصادی و بی‌کاری به مبارزه طبقاتی منجر می‌شود و سرانجام کارگران دست به انقلاب می‌زنند و "سوسیالیسم" به وجود می‌آید. مارکس معتقد است که در سوسیالیسم، مالکیت شخصی و استثمار کارگران از بین می‌رود و توزیع ثروت بر مبنای کمیت و کیفیت کار، انجام می‌گیرد.

و برآو تفسیر او از جامعه صنعتی جدید، در چارچوب تحلیل نظری کلی‌تر ساختار کارکرد نظام‌های اجتماعی قرار دارد. و بر با شناخت عمیق و تحلیل ساختاری دقیق خود از نهاد‌های اجتماعی به صورت تطبیقی توانست نقش ارزش‌ها در تعیین کنش اجتماعی افراد را در یک چارچوب نظری قرار دهد. اهمیت کار و بر در تعیین میزان اهمیت نسبی عقاید با عوامل اقتصادی نیست، بلکه اهمیت کار او در روش تحلیل نظام‌های کنش اجتماعی است که در درون آن‌ها باورها، ارزش‌ها و نیز نیروهای اقتصادی بر کنش‌ها تأثیر می‌گذارد. وی معتقد است که گرایش‌های سودجویی را که با اخلاق پروتستانی ریاضت‌گرا پیوند داشته است، اکنون می‌توان به طور تجربی به عنوان یک مورد عمده در زمینه‌ای وسیع‌تر مورد توجه قرار داد و بنا به تعبیر مرتن، این گرایش‌ها در درجه اول جهت توسعه علم و به شکلی کلی‌تر، در جهت توسعه کل فرهنگ و سازمان اجتماعی است و چه بسا مهم‌تر از همه در جهت توسعه سازمان دانشگاه‌ها و تخصص‌های

³⁻ Marcx, C.

²⁻ Weber, M.

جدیدی است که سعی دارد، رابطه اصلی پیشرفت ساختی میان مؤلفه‌های فرهنگی مورد نظر وبر و ساخت واقعی جامعه را شکل دهد.

از دیدگاه وبر، کوشش برای بهبود معاش با اخلاق کار، نقش اصلی را در توسعه اقتصادی و صنعتی نظام سرمایه‌داری بازی کرده است. وبر تأکید می‌کند که بین این اخلاق پروتستانی و طرز زندگی پروتستان‌ها و پیشرفت اقتصادی سرمایه‌داری رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر تنها محرک پیشرفت اقتصادی نظام سرمایه‌داری همین اخلاق پروتستانی و طرز تفکر پروتستان‌ها بوده است. وبر معتقد است که در اخلاق پروتستانی و در هر فرد پروتستان، یک صفت کاری یا اخلاق کاری وجود دارند که بر اساس آن فرد، وجدان کاری خود را در تمام مراحل کاری به ثبوت می‌رساند. این خصیصه اخلاقی موجب می‌شود که فرد با احساس مسوولیت و در نهایت دقت و کارآیی وظایف کاری و شغلی خود را انجام دهد. با این همه وی اولین محقق بود که بیان کرد ارزش‌های عقیدتی و درونی فرد، مستقیماً" به رفتار کارآفرینانه منتهی می‌شوند (کلانتری، ربانی و هزارجریبی، ۱۳۸۳).

به طور کلی، فرض اصلی در برخورد اقتصادی با کارآفرینی، رفتار عقلایی انسان با منابع کمیاب است. کارآفرینی در این رابطه سازوکاری به شمار می‌رود که تخصیص بهینه منابع با استفاده از فرصت‌های آتی همراه با مخاطره را میسر می‌سازد. در این نگرش اقتصادی دو محدودیت بارز به چشم می‌خورد که عبارتند از: محدودیت‌های شناختی و ادراکی انسان و تأثیر قوی عوامل اجتماعی بر ادراک و پردازش اطلاعات. این دو محدودیت مهم، صاحب‌نظران را بر آن داشت که برای تحلیل کارآفرینی پا را از حیطه علم اقتصاد فرانهند و ناشناخته‌های خود را در این زمینه در مقوله‌های دیگری چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت جست‌وجو کنند. اما از آنجا که تا حال حاضر، نظریه‌ای که حاوی رویکرد تلفیقی پیش‌گفته باشد، ارایه نشده است، از این رو برای طرح نمونه‌ای از نظریات اقتصادی، نظریه اقتصادی شومپتر مطرح می‌شود.

به اعتقاد شومپتر، نوآوری در نتیجه کارآفرینی به وجود می‌آید و به فردی نیاز دارد که ویژگی‌های غیرعادی داشته باشد، درصدد بنا نهادن یک قلمرو خصوصی باشد، برای رفع موانع،

انگیزه داشته باشد و از ایجاد مهارت و به کار بستن آن در جهت کارآفرین شدن، لذت برده و خشنود شود.

از نظر شومپیتر، نظام تجاری به سمت تغییر گرایش دارد و کارآفرین ایفا کننده نقش اساسی در تغییر این نظام تجاری است.

شومپیتر به جای مشاهده بازارهای رقابتی نئوکلاسیک که به طور منظم در جهت تعادل عرضه و تقاضا انجام وظیفه می‌کنند، بازارهای آشفته را مشاهده کرد که به واسطه حضور منظم کارآفرینان به حرکت در می‌آمدند. این کارآفرینان با استفاده از نوآوری‌هایی وارد بازار می‌شوند که زمینه چالش با تعدادی از عرضه کنندگان حاکم بر بازار را برای آن‌ها به وجود می‌آورد. کارآفرینان در واقع مدیران مالکی هستند که به منظور بهره‌برداری از نوآوری‌ها، شرکت‌های جدید و مستقلی را راه اندازی می‌کنند. آن‌ها فعالیت خود را با داشتن دارایی شخصی خیلی کم و با آرزوی به دست آوردن ثروت هنگفت، آغاز می‌کنند. آن‌ها همچنین نوآوری‌ها را توسعه می‌دهند و می‌کوشند تا در بازار به موفقیت دست یابند. در این صورت بازار عمومی را گسترش می‌دهند، چرا که خریداران بر میزان خرید می‌افزایند تا کالا یا خدمت ارابه شده جدید را در خرید خود بگنجانند. چنانچه تقاضای عمومی افزایش یابد، و ثروت جدید ایجاد شود، کارآفرینان، سهمی از بازار و ثروت جدید را به دست می‌آورند.

اما در عین حال، نوآوری‌های آن‌ها ساختار بازارهای موجود را نابود می‌کند و موجب زوال شرکت‌های قدیمی تر می‌گردد. کارآفرینان سهم بازار را که قبلاً در دست شرکت‌های قدیمی تر بود، به دست می‌آورند. در نتیجه، شرکت‌های قدیمی تر کارکنان خود را از کار برکنار و بعضی از آن‌ها اعلام ورشکستگی می‌کنند و طلبکاران، کارکنان و سهامداران آن‌ها نیز مقداری از دارایی خود را از دست می‌دهند.

در عین حال، کارآفرینان کارکنان جدیدی را به کار می‌گمارند، سود سهام بیشتری به سهامداران خود می‌پردازند و میزان خرید از عرضه کنندگان را افزایش می‌دهند. در نتیجه، ثروت جدید از طریق تقاضای جدید ایجاد می‌شود و ثروت جدید و قدیمی بین کارآفرینان و کارکنان، سهامداران و عرضه کنندگان، توزیع می‌شود.

شومپیتر استدلال می‌کند که کارآفرینان، سازوکارهای ایجاد و توزیع ثروت در نظام سرمایه‌داری هستند. او این فرآیند را تخریب خلاق^۱ می‌نامد، چرا که کارآفرینان ثروت جدید را از طریق تخریب ساختارهای موجود بازار، ایجاد می‌کنند.

جنبه‌ای از نظریه اقتصادی شومپیتر که اهمیت خاصی دارد، این است که نوآوری‌ها، تقاضای جدید را ایجاد می‌کنند و کارآفرینان نوآوری‌ها را وارد بازار می‌سازند. این بدان معنا است که کارآفرینان عناصر اصلی ایجاد و توزیع ثروت هستند. آن‌ها مدیران مالک شرکت‌های جدید و مستقلی هستند که نوآوری‌ها را وارد بازارهای موجود می‌کنند. چنانچه نوآوری‌های آن‌ها تقاضا را افزایش دهد و ثروت جدید ایجاد کند، بازارهای موجود را از بین می‌برند. هنگامی که این گروه جدید از سهامداران، کارگران و عرضه‌کنندگان افزایش درآمدها را تجربه می‌کنند و گروه‌های قدیمی‌تر شاهد کاهش درآمد خود می‌شوند، کارآفرینان ثروت را توزیع می‌کنند و به محض این که شرکت‌های کارآفرین، بزرگ و ثروتمند می‌شوند، به طعمه‌ای برای کارآفرینان جدید تبدیل می‌گردند.

شومپیتر مفهوم توسعه اقتصادی خود را در مدل گردش مدور^۲ به شرح زیر معرفی کرده است: مفهوم توسعه اقتصادی مشتمل بر پنج مورد زیر است:

- ابداع یک محصول جدید، یعنی محصولی که مصرف‌کنندگان هنوز با آن آشنا نیستند.
- ابداع روش جدید تولید، یعنی روشی که هنوز از راه تجربه در شاخه‌ای از صنعت مربوطه آزمایش نشده و ضرورتاً مبتنی بر کشف علمی جدید نبوده است، ولی می‌تواند شیوه جدیدی از خرید و فروش کالا از لحاظ تجاری تلقی شود.
- گشایش یک بازار جدید، یعنی بازاری که شاخه خاصی از صنعت کشور مورد بحث قبلاً وارد آن نشده باشد، خواه این بازار قبلاً وجود داشته یا نداشته باشد.
- گشایش منبع جدید تأمین مواد خام یا کالاهای نیمه ساخته، صرف نظر از این که آیا این منبع قبلاً وجود داشته یا این که اولین بار است که به وجود می‌آید.

^۱ -Creative destruction

^۲ -Circular flow model

- اداره کردن سازمان جدید یک صنعت، مانند ایجاد یک موقعیت انحصاری یا انحلال یک موقعیت انحصاری. بنابراین، با توجه به این موارد، نظریه توسعه اقتصادی شومپیتر بر ترکیب‌های جدید و یا به عبارتی به نوآوری مبتنی است که به تغییرات بنیانی و دایمی نسبت به روند گذشته می‌انجامد.

در نظام بازار آزاد شومپیتر، کارآفرین، این ترکیبات جدید را تکمیل می‌کند (او عنصر اصلی و قهرمان هر گونه توسعه اقتصادی است).

کارآفرینی شومپیتر، عامل وظیفه‌مندی است که ترکیبات جدید را تکمیل می‌کند. او از الگوهای مقرر می‌گریزد و در نتیجه، گردش مدور قطع می‌شود. فرآیند تخریب خلاق، وسیله‌ای است که یک اقتصاد با آن توسعه می‌یابد. راه حل نه در نفس تصمیم‌گیری بلکه در نوع تصمیم‌گیری قرار دارد و به ترکیبات جدید (کالاهاى جدید، فرآیندهای مولد متفاوت و نظایر آن) منجر می‌شود. کارآفرین هنگام تکمیل ترکیبات جدید، سود (مازاد دریافت‌ها نسبت به پرداخت‌ها) ایجاد می‌کند. شومپیتر علت تغییر منظم و درونی اقتصاد بازار را در کارآفرین می‌دید و کارآفرین در کانون تبیین نظریه توسعه او قرار داشت. بنابراین، یک عامل واحد به نام کارآفرین، نقش اصلی را در نظریه توسعه اقتصادی شومپیتر ایفا می‌کند.

نظریات وبر و مک‌کله‌لند در باب کارآفرینی در حوزه نظریه‌های روان‌شناختی قرار می‌گیرند، زیرا تأکید اساسی که این نظریه‌ها روی ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد داشته‌اند، به میزان بسیار زیادی آن‌ها را از پرداختن به سایر ویژگی‌های مؤثر در کارآفرینی، از جمله ساختار اقتصادی و عوامل مؤثر اجتماعی بازداشته است.

وبر، در بررسی روابط بین توسعه اقتصادی نظام سرمایه‌داری و مذهب پروتستان، به این نتیجه رسید که سه بدعت عمده در اصول فکری مسیحیان پروتستان وجود داشته است که آن‌ها را از پیشگامان نظام سرمایه‌داری ساخته است. این سه بدعت عبارتند از:

- ۱- منع هر گونه واسطه میان خالق و مخلوق،
- ۲- دخالت عقل در ایمان،
- ۳- کوشش برای بهبود معاش یا اخلاق کار.

بدعت سوم، از نظر وبر، نقش اصلی را در توسعه اقتصادی و صنعتی نظام سرمایه‌داری بازی کرده است. وبر در کتاب خود تحت عنوان "اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه‌داری" که در سال ۱۹۰۴ به چاپ رسید، تأکید می‌کند که بین اخلاق پروتستان و طرز زندگی پروتستان‌ها و پیشرفت اقتصادی سرمایه‌داری، رابطه مستقیم وجود دارد.

در قرن بیستم بعضی از روان‌شناسان و از جمله دیوید مک‌کله‌لند اقدام به طرح نظریه روان-شناسی توسعه اقتصادی کرد. براساس این نظریه، مک‌کله‌لند معتقد است که عامل عمده عقب‌ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است. مک‌کله‌لند سعی کرده است که رابطه نامعلومی را که ماکس وبر بیان کرده بود، به وسیله تجربه به دست آورد. به طور دقیق‌تر، مک‌کله‌لند معتقد است که در انسان سه نیاز وجود دارد:

- ۱- نیاز به توفیق یا توفیق‌طلبی،
- ۲- نیاز به قدرت،
- ۳- نیاز عاطفی یا احساس تعلق.

مک‌کله‌لند برای آزمون تجربی فرضیه‌های خود، ۵۲ بازرگان را در سال ۱۹۶۴ در حیدرآباد هندوستان انتخاب کرد و در ابتدا از هر یک از آن‌ها درخواست کرد که در آزمون نیاز به توفیق شرکت کرده و برای مثال، کاری را انجام دهند.

از این آزمون، مک‌کله‌لند نتیجه می‌گیرد، با این که روحیه انسان برای توفیق در دوران کودکی شکل می‌گیرد، ولی در عین حال می‌توان با یک برنامه صحیح آموزشی، روحیه خلاق و رسالت کاری را در افراد به وجود آورد. از این نتایج، این نکته استنباط می‌شود که با وجود نظریه وبر، با یک برنامه صحیح تعلیم و تربیت، می‌توان همان رسالت کاری را که ناشی از آیین پروتستان است، در جوامع غیرپروتستان نیز به وجود آورد. بنابراین، براساس نظریه مک‌کله‌لند، جوامع غیرپروتستان نیز می‌توانند با ایجاد روحیه کاری لازم، شرایط را برای صنعتی شدن مهیا سازند.

همانطور که از نگرش پیشگامان این رویکرد، مشهود است، درون مایه اصلی در این رویکرد بر اساس تفاوت قایل شدن بین کارآفرین با غیرکارآفرین بوده است و با فرض این که

..... بررسی دیدگاه‌های نظری ۴۹

کارآفرینان دارای ویژگی‌هایی هستند که زیربنای رفتار و موفقیت آنان می‌باشد، تحقیقات در این زمینه توسط محققان روان‌شناسی انجام پذیرفته است. آنچه که این گونه محققان دنبال می‌کردند، در واقع فردی کردن و یا نسبت دادن تمامی فعالیت‌های حوزه کارآفرینی به شخص است (احمدپور، ۱۳۷۹).

۰۴ ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین

ویژگی‌های شخصیتی، تناوب و تکرار رفتارهای انسان را توضیح می‌دهند و به فهم این مطلب کمک می‌کنند که چرا در موقعیتی یکسان، انسان‌ها به شیوه‌های متفاوت رفتار می‌کنند. اصطلاحات روزمره‌ای مانند ارباب‌منشی^۱، سخت‌کوشی و اجتماعی بودن، نمونه‌هایی از این رفتارهای منظم و متناوب هستند. تقریباً^۲ همه‌ی نویسندگانی که درباره‌ی کارآفرینی و کارآفرینان قلم زده‌اند، اذعان داشته‌اند که کارآفرینان ویژگی‌های خاصی دارند که آن‌ها را از افراد معمولی متمایز می‌سازد: از جمله ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی، حس کنجکاوی، استقلال-طلبی،^۳ کنج‌منشی^۴، تفکر خلاق، بلندپروازی و ناسازگاری.

بنابراین ویژگی‌های شخصیتی، رفتارها و نیت‌های کارآفرینانه را توضیح می‌دهند. مطالعات انجام شده نشان داده‌اند که کارآفرینی با روان‌رنجوری^۵، وظیفه‌شناسی، خوشایندی اندک و برون‌گرایی^۶ و تجربه‌گرایی بالا، رابطه دارد. مطالعاتی نیز مشخص کرده‌اند که کارآفرینان موفق نسبت به کارآفرینان ناموفق، حس وظیفه‌شناسی بیشتری دارند. به طور کلی برای شناسایی ویژگی‌های کارآفرینان باید از ادبیات روان‌شناختی کمک گرفت (حسینی‌خواه، ۱۳۸۷). خلاصه‌ای از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

نیاز به توفیق^۶

نیاز به توفیق عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی. مک‌کله‌لند بر مبنای پژوهش‌های خویش نتیجه‌گیری کرد، نیاز به توفیق در افرادی که فعالیت‌های اقتصادی خود را آغاز می‌کنند، بالاتر از دیگران است. به علاوه وی از پژوهش‌های خود این نتیجه را گرفت که نیاز به توفیق، انگیزه اصلی توسعه اقتصادی در کشورها بوده و در تصمیم‌گیری فرد برای کارآفرین شدن، تأثیر بسزایی دارد.

¹ -Bossy

² -Desire for autonomy

³ -Deviancy

⁴ -Neuroticism

⁵ -Extroversion

⁶ -Need for achievement

مرکز کنترل^۱

عقیده فرد نسبت به این که وی تحت کنترل وقایع خارجی یا داخلی است، مرکز کنترل نامیده شده است. بیشتر کارآفرینان دارای مرکز کنترل درونی توصیف شده‌اند. افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی که خارج از کنترل آنان است، سرنوشتشان را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر کارآفرینان موفق، به خود ایمان داشته، موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال و یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند. به عقیده آن‌ها شکست‌ها و پیشرفت‌ها تحت کنترل و نفوذ آن‌ها بوده و خود را در نتایج عملکردهایشان مؤثر می‌دانند.

تمایل به مخاطره‌پذیری^۲

تمایل به مخاطره‌پذیری عبارت است از پذیرش مخاطره‌های معقول که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند.

مخاطره‌هایی که کارآفرینان در تأسیس و راه‌اندازی شرکت‌های خود می‌پذیرند، متفاوت هستند، برای مثال، آن‌ها با سرمایه‌گذاری، مخاطره مالی را می‌پذیرند و با ترک شغل خود، مخاطره شغلی را پذیرا می‌شوند. مردم عادی، افراد کارآفرین را عاشق مخاطره می‌دانند، در حالی که تحقیقات نشان می‌دهند که فرد کارآفرین نوعاً "چنین نیست و شخصی است که حساب شده مخاطره می‌کند. کارآفرین الزاماً" در پی فعالیتی نیست که مخاطره آن زیاد باشد، بلکه مایل است مقدار متوسطی از مخاطره را که برای شروع فعالیت اقتصادی معمولی تلقی می‌شود، بپذیرند. به عبارت دیگر فرد کارآفرین در اقدام به مخاطره بسیار حساب شده و با دقت عمل می‌کند و تمام تلاش خود را به کار می‌بندد تا احتمالات را به نفع خویش تغییر دهد.

نیاز به استقلال

نیاز به استقلال از ویژگی‌هایی است که به عنوان یک نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تأکید واقع شده است. در واقع نیاز به استقلال را می‌توان به صورت عباراتی نظیر "کنترل داشتن بر سرنوشت خود"، "کاری را برای خود انجام دادن" و "آقای خود بودن" تعریف کرد. میل به استقلال،

^۱ -Locus of control

^۲ -Risk-taking propensity

نیروی انگیزش برای کارآفرینان معاصر است، از این رو آزادی عمل، پاداش دیگر فرد کارآفرین است. در پژوهشی که در سال ۱۹۹۱ بر روی صاحبان شرکت‌های کوچک انجام گرفت، اهمیت نیاز به استقلال به عنوان یک عامل انگیزش آشکار گردید. ۳۳ درصد از کسانی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند و از کار در شرکت‌های سابقشان دست کشیده بودند، اظهار داشتند که دلیل اصلی ترک شغل آن‌ها این بوده است که آن‌ها می‌خواستند آقای خودشان باشند و به شکل مستقل فعالیت کنند.

خلاقیت

خلاقیت توانایی خلق ایده‌های جدید است که این ایده‌ها ممکن است به محصولات یا خدمات جدید منجر شوند.

نوآوری به ارابه محصول، فرآیند و خدمات جدید به بازار می‌انجامد و با این شرایط خلاقیت، نیرویی است که پشت سر نوآوری قرار دارد. خلاقیت ارتباط بین تصور و اندیشیدن ایده‌های نو و ارابه محصول جدید به بازار کار نوآوری است. وجود خلاقیت و نوآوری به قدری در کارآفرینی ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون وجود آن‌ها، بی‌معناست.

تحمل ابهام^۱

قدرت تحمل ابهام، عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل، بی‌آن که شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر.

کارآفرینان بدون این که احساس تهدید یا ناراحتی کنند، قادرند به شکل اثربخشی با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان نیافته و غیرشفاف روبرو شوند و ضمن رفع ابهام‌های آن‌ها، از این اطلاعات به سود خویش بهره‌جویند (احمدپور، ۱۳۷۹).

کچمنشی: کتزر در سال ۱۹۷۷ براساس مطالعاتی که انجام داده بود به این نتیجه رسید که رفتار کارآفرینان حاصل ویژگی‌ها و سابق‌های منفی^۲ است. به عقیده‌ی وی، کارآفرین شخص

^۱ -Ambiguity tolerance

^۲ -Negative drives

ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین ۵۳

مضطربی است که با جماعت هم‌نوایی اندکی دارد و تا حدی دارای رفتار خود تخریب‌گرانه است. کتزریشه‌ی این رفتارها را در دوران کودکی آشفته و رنج‌آور می‌جوید، زمانی که پدر غالباً "غایب" بوده است. در نتیجه این افراد در بزرگسالی دچار عزت نفس پایین می‌شوند و نسبت به هر کس و هر چیز احساس بی‌نیازی می‌کنند و دوست دارند تنها در کنترل خود باشند.

شهود: کارآفرینان به جای تفکر منطقی، دارای استعداد شهودی هستند. آن‌ها در حل مسایل، به جای پذیرفتن رویکردهای ساختارمند و تحلیلی که نیازمند کاویدن جزئیات و بررسی‌های سیستماتیک و قاعده‌مندند، رویکرد شهودی را ترجیح می‌دهند که نیازمند ترکیب کردن، کل-گرایی، تفکر جانبی و شیوه‌های تصادفی کاوش است (حسینی‌خواه، ۱۳۸۷).

عناوین برخی از ویژگی‌های دیگری که برای افراد کارآفرین برشمرده شده است، به شرح

زیر است:

ابتکار؛ انعطاف‌پذیری؛ هوش؛ توانایی تصمیم‌گیری سریع؛ دوران‌اندیشی؛ توانایی یادگیری از اشتباهات؛ قدرت‌طلبی؛ قدرت تخیل؛ توانایی اطمینان به کارگران؛ فرصت‌جویی؛^۱ و روحیه ماکیاولیستی.

بررسی‌های انجام شده در زمینه رویکرد روان‌شناختی دلالت بر آن دارد از آنجا که تعریف عملیاتی دقیقی از کارآفرین وجود ندارد، تعاریف متعدد و متنوعی از این مقوله متکای تحقیقات قرار گرفته‌اند که به تبع آن، عدم وفاق زیادی پدید آمده است. از این رو، زمان بیشتری برای

¹ -Lateral reasoning

² -Initiative

³ -Flexibility

⁴ -Intelligence

⁵ -Ability to make decisions quickly

⁶ -Foresight

⁷ -Ability to learn from mistakes

⁸ -Sense of power

⁹ -Imagination

¹ -Ability to trust workers ⁰

¹ -Opportunist ¹

ایجاد وفاق در این رابطه و در این رویکرد ضروری می‌نماید تا تفاوت کارآفرین و غیرکارآفرین بر مبنای خصایص روان‌شناختی آن‌ها قابل تمیز باشد.

ماریسون (به نقل از جواهری و قضاتی، ۱۳۸۳)، در توصیف برخی از ویژگی‌های دیگر افراد کارآفرین می‌نویسد:

افراد کارآفرین از ویژگی‌ها و خصوصیات رفتاری زیر برخوردارند:

«تعهد و عزم راسخ (سرسخت و مصمم بودن، توانایی به سرعت متعهد و غیرمتعهد شدن، انضباط، اصرار بر حل مسئله، آماده برای از دست دادن منافع، غرق شدن کامل در کار)، قدرت رهبری (خودآغازگر، دارای معیارهای بالا (اما) نه کمال‌گرا، تشکیل دهنده گروه و قهرمان‌ساز، مشوق دیگران، رفتار مساوات‌طلبانه با دیگران، تقسیم ثروت میان افرادی که در ایجاد آن سهم بوده‌اند، نهراسیدن از تنهایی، شکیبا، یادگیرنده و یاددهنده بودن)، فرصت طلب بودن (شناخت دقیق نیازهای مصرف‌کنندگان، برانگیخته به سوی بازار، تمایل به ایجاد ارزش و افزایش آن)، تحمل خطر، ابهام و عدم قطعیت (اتخاذ ریسک حساب شده، به حداقل رساندن خطر و سهم شدن در خطر، از عهده تعارض و تناقض برآمدن، تحمل فقدان ساختمانندی، فشار و تضاد، توانایی حل مشکلات و ترکیب راه حل‌ها)، خلاقیت و اعتماد به نفس (غیرمتعارف، دارای ذهنی باز، ناراضی از وضع موجود، توانا در انطباق و تغییر، ارایه راه حل‌های خلاقانه برای حل مشکلات، سرعت در آموختن، نهراسیدن از شکست، قدرت مفهوم سازی)، تمایل به سرآمد بودن (سوگیری معطوف به هدف و نتیجه، در نظر گرفتن اهداف برتر (و واقعی)، اشتیاق به موفقیت و رشد، نیاز اندک به مقام و قدرت، شوخ‌طبعی، آگاه از ضعف‌ها و توانایی‌ها)»^۱.

^۱ - احمدزاده و فتحی واجارگاه (بی تا)، در مقاله "مهارت‌های کارآفرینی"، از دو دسته از مهارت‌های مدیریتی و فنی افراد کارآفرین نیز به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی عبارتند از:

۱- برنامه‌ریزی و تعیین اهداف،

۲- تصمیم‌گیری،

۳- روابط انسانی،

۴- بازاریابی،

ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین ۵۵

برخی از پژوهش‌های انجام شده به تأیید ویژگی‌های پیش‌گفته رسیده‌اند. به عنوان نمونه، "هوارد" در پژوهشی تأثیر توسعه قابلیت‌های کارآفرینی (استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، اعتماد به نفس، جسارت و خلاقیت) را بر کارآفرینی ۴۵۰ نفر از دانش-آموزان مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که رابطه مستقیمی بین این قابلیت‌ها و توانایی کارآفرینی افراد وجود دارد. همچنین، ریسال^۲ نیز در پژوهشی خلاقیت و نوآوری را مؤثرترین ویژگی در انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه عنوان کرده است.

-
- ۵- راه‌اندازی کسب‌وکار،
 - ۶- مهارت‌های مالی و حسابداری،
 - ۷- کنترل،
 - ۸- مذاکره،
 - ۹- مدیریت توسعه،
 - ۱۰- تغییر محوری،
 - ۱۱- دوراندیشی.
- مهارت‌های فنی کارآفرینی عبارتند از:
- ۱- مهارت‌های نوشتاری،
 - ۲- ارتباط‌های شفاهی یا ارتباط‌های،
 - ۳- نظارت یا ارزیابی محیط،
 - ۴- مدیریت کسب‌وکار،
 - ۵- فناوری،
 - ۶- مهارت میان فردی،
 - ۷- مهارت شنیداری،
 - ۸- توانایی سازماندهی،
 - ۹- ایجاد شبکه‌های مدیریت (مدیریت مشارکتی)،
 - ۱۰- مربی‌گری،
 - ۱۱- بازیگر و ایفاکننده نقش در تیم.

^۱ -Howard

^۲ -Rissal

در پژوهش‌های دیگری که در ارتباط با منبع کنترل و کارآفرینی افراد انجام شده است، کارآفرینان دارای مرکز کنترل درونی، توصیف شده‌اند. احمد^۱ در پژوهشی نشان داد که افراد کارآفرین دارای کنترل درونی، تمایل به ریسک‌پذیری و انگیزه پیشرفت، هستند.

آرشید در مطالعه‌ای دیگر نتیجه گرفته است که کارآفرینان موفق، دارای منبع کنترل درونی هستند، یعنی موفقیت خود را به عواملی چون تلاش، کوشش و توانایی‌های فردی خود نسبت می‌دهند. در پژوهشی دیگر پوستیگو^۲ با بررسی و ارزیابی وضعیت موجود آموزش کارآفرینی دانشجویان در کشور آرژانتین بیان کرد که از نظر دانشجویان مهم‌ترین دوره‌ها برای آموزش کارآفرینی، دوره‌های آموزش خلاقیت و نوآوری است.

عزیزی در بررسی زمینه‌های بروز و پرورش کارآفرینی در دانشجویان سال آخر کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، نتیجه گرفته است که بین متغیرهای اعتقاد به کنترل درونی، انگیزه پیشرفت، ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی و خلاقیت دانشجویان با کارآفرینی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

برومند نسب نیز به بررسی رابطه انگیزه پیشرفت، مخاطره‌پذیری، خلاقیت و عزت‌نفس با کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، پرداخت. پژوهش این محقق نشان داد که بین انگیزه پیشرفت و خلاقیت با کارآفرینی دانشجویان، رابطه معناداری وجود دارد.

هزارجریبی در پژوهش دیگری نشان داده است که بین کارآفرینی و دوره‌های آموزش مهارت‌های فردی، انگیزه پیشرفت، ریسک‌پذیری، نیاز به موفقیت و خلاقیت، رابطه معنی‌داری وجود دارد» (بدری و همکاران، ۱۳۸۵).

رویکرد جامعه‌شناختی، در یک جهت‌گیری نسبتاً متفاوت از رویکرد روان‌شناختی که به شکل عمده به خصایص و ویژگی‌های فردی توجه داشت، کارآفرینی را نشأت گرفته از مجموع روابط اجتماعی می‌داند که فرد کارآفرین در آن قرار گرفته است. به عبارت دیگر دید جامعه‌شناختی ضمن توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی افراد، ویژگی‌های دیگری مانند سن،

¹ -Ahmed

² -Postigo

ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین ۵۷
تحصیلات، تجارب کودکی، الگوهای مؤثر بر فرد، نارضایتی شغلی، اخراج از کار و مانند آن‌ها را نیز در بررسی‌های خویش دخالت می‌دهد. برخی از مهمترین ویژگی‌های مورد تأکید در دید اخیر، به شرح زیر است:

«شرایط کودکی

مطالعات انجام گرفته نشان داده است که ۳۷ درصد از کارآفرینان در سن زیر ۱۶ سالگی یکی از والدین خود را از دست داده‌اند. علاوه بر این، پدران ۵۸ درصد از آن‌ها در دوران زیر شانزده سالگی (حداقل برای یک دوره چهار ساله) دور از خانه بوده‌اند.

پژوهش‌های دیگری حکایت از آن دارد که کارآفرینان در دوره کودکی، والدینی حمایت‌کننده و مشوق داشته‌اند و در برخورد با شکست‌ها تشویق به بازیابی خود می‌شده‌اند.

تحصیلات

بسیاری از افراد کارآفرین موفق، احساس می‌کنند که قبل از نسل جوان کنونی، تحصیلات اهمیت کمتری برای کارآفرینان داشته است. با این وجود اکنون به سبب رشد سریع فناوری و رقابت شدید، آموزش اهمیت خاصی پیدا کرده است.

وسپراً در خصوص تحصیلات معتقد است که کارآفرینانی که احتمال شکست‌شان بیشتر است، کسانی هستند که تجربه دارند، اما تحصیلات ندارند. دومین گروه از کارآفرینان که احتمال شکست آن‌ها حتی بیشتر از دسته اول است، کسانی هستند که آموزش دیده‌اند، اما تجربه ندارند. برعکس، آن دسته از کارآفرینانی که هم تجربه دارند و هم آموزش دیده‌اند، پرسودترین فعالیت‌ها را هدایت می‌کنند.

هاول‌آدر جریان تحقیقات خویش به این نتیجه رسید که سطح آموزش کارآفرینان، پایین‌تر از مدیران است.

¹ -Vesper, K.

² -Howell, R.

بنابراین در مجموع می‌توان نتیجه گرفت اگرچه تحصیلات دانشگاهی یک ضرورت برای موفقیت نیست، اما به نظر می‌رسد که برای رشد در سلسله مراتب شرکت‌های بزرگ و رهبری شرکت‌های خانوادگی از ضرورت برخوردار است.

سن

در مطالعات انجام گرفته توسط فری^۱ ۸۸ درصد کارآفرینان بین سن ۵۰-۲۰ سالگی فعالیت خویش را آغاز کرده‌اند که ۶۵ درصد از آنان در بین سنین ۴۰-۲۰ سالگی قرار داشتند. سوسبائر^۲ معتقد است برای افرادی که کمتر از ۲۵ سال دارند، مسئله تحصیلات و خدمت وظیفه، از جمله عواملی هستند که از تعداد کارآفرینان می‌کاهند و پس از ۶۰ سالگی هم به علت کاهش انرژی و محدودیت‌های فیزیکی، از تعداد کارکنان کاسته می‌گردد.

الگوهای کارآفرین

خانواده، دوستان و شخصیت‌های معتبر اجتماعی می‌توانند به عنوان الگویی برای فرد قرار گرفته، در صورت کارآفرین بودن، فرد را به کارآفرینی تشویق کنند. بروکهاوس^۳ و نورد^۴ در مطالعات خویش دریافته‌اند که اغلب پدران کارآفرینان موفق در زمینه‌هایی با فناوری بالا، مالک و مدیر بوده‌اند و حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود، شاهد تجربیات کارآفرینی بوده‌اند.

تجربه کاری

تعدادی از محققان گزارش داده‌اند که کارآفرینان در صنعتی که کار خود را در آن آغاز می‌کنند، دارای تجربه قبلی هستند. تجربه کاری قبلی در مسیر خاصی از فعالیت اقتصادی همبستگی مثبتی با موفقیت دارد.

مطالعات دیگری نشان می‌دهند که اکثریت کارآفرینان جدید موفق و ناموفق، در صنعت خود

دارای تجربه قبلی بوده‌اند.

نارضایتی از شغل قبلی

^۱ -Fry, F.

^۲ -Susbauer, J.

^۳ -Brockhaus, R.

^۴ -Nord, W.

ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین ۵۹

نارضایتی علت اصلی دور شدن فرد از شغل خود است. در مورد کارآفرین، نارضایتی از شغل قبلی، نه تنها فرد را وامی‌دارد که کار خود را ترک کند، بلکه این عقیده را در وی ایجاد می‌کند که کار کردن در هیچ جای دیگری، ارضا کننده نخواهد بود.

بروکهاوس در مقایسه کارآفرینان موفق و ناموفق نتیجه گرفت که نارضایتی کارآفرینان موفق از مشاغل قبلی خود هنگامی که تصمیم به آغاز فعالیت جدید گرفتند، بیشتر از نارضایتی کارآفرینان ناموفق بوده است.

قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی مورد نظر

قرار نگرفتن فرد کارآفرین در پایگاه اجتماعی مورد انتظار، سبب می‌شود تا وی نسبت به اقدام کارآفرینانه، انگیزش نشان دهد. هومانز^۱ در بررسی که در این جهت انجام داد، نتیجه گرفت هنگامی که بین پایگاه اجتماعی فرد و آنچه که در این زمینه مورد نظر اوست، اختلاف وجود داشته باشد، در این صورت وی به انجام رفتارهای متفاوت تحریک می‌شود» (احمدپور، ۱۳۸۷).

شرح حال زیر، اجمالی از فراز و فرود زندگی یکی از ایرانیان کارآفرین است که به وضوح برخی از ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین مانند ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی، کانون کنترل، تمایل به استقلال، خلاقیت و فرصت‌طلبی و مانند آن‌ها را به معرض دید می‌گذارد.

تفاهم (۱۳۸۵/۱۱/۱)، در مقاله "کارآفرینی در خطه شمال. گفت‌وگو با دکتر علی اصغر جهانگیری"، می‌نویسد:

دکتر جهانگیری متولد اسفندماه سال ۱۳۲۵ در روستای کندلوس از توابع کجور مازندران است. وی پس از اتمام دوران تحصیلات ابتدایی و متوسطه در ایران، راهی آمریکا شد و در ایالت تگزاس در رشته حفاری چاه نفت ادامه تحصیل داد و در کمپانی باپرون جکسون به فعالیت پرداخت. وی پس از تحصیل به ایران بازگشت و به دلیل پذیرفته شدن در بورس سازمان ملل متحد در دانشکده وین در رشته پلیمر و الیاف مصنوعی، تحصیل خود را آغاز کرد. دکتر جهانگیری پس از بازگشت به ایران، در کارخانه‌های سیمان تهران مشغول به کار شد و همزمان با کار، در کنکور دانشگاه پلی تکنیک پذیرفته شد و کارشناسی ارشد مهندسی نساجی،

¹ -Homans, G.

مدرک تحصیلی بعدی اوست. وی به مدت ده سال مدیریت تولید دارو را به عهده گرفت و همزمان با وقوع انقلاب، کارخانه هگزان که تولیدکننده محصولات شوینده و بهداشتی بود را تأسیس کرد. جهانگیری همزمان با هگزان، با این هدف که بتواند برای منطقه محروم و دورافتاده کندلوس کاری انجام دهد، مجتمع کشاورزی کندلوس را هم احداث کرد. ثبت مؤسسه فرهنگی و خیریه نیز از پروژه‌هایی بود که جهانگیری همزمان با هگزان و مجتمع کشاورزی کندلوس انجام داد. این فرد کارآفرین در زمان جنگ به دانشکده لندن رفت و موفق به اخذ مدرک دکتری در رشته جامعه‌شناسی شد. گفت‌وگوی زیر درصدد ترسیم کارآفرینی جهانگیری است.

آیا در حال حاضر هم هنوز شرکت هگزان را در اختیار دارید؟

من به دلیل این که می‌خواستم فعالیت‌های فرهنگی خودم را توسعه بدهم، شرکت هگزان را با شرکت سرمایه‌گذاری پتروشیمی شریک شدم. متأسفانه وجود مدیریت‌های دولتی و جناح‌بندی‌هایی که در این تشکیلات وجود داشت، طی کمتر از یک سال باعث تعطیلی هگزان شد و هنوز هم کشمکش‌های آن برایم باقی مانده است.

شما در ایران و خارج از کشور سمت‌های مختلفی داشتید و این نشان می‌دهد نیاز مالی برایتان مطرح نبوده است که از تمام آن‌ها دست کشیدید و در ایران کسب‌وکار را برای خود شروع کردید؟

بله بنده در ۲۵ سالگی مدیرعامل تولید دارو شدم، حتی بعضی اوقات خجالت می‌کشیدم به ۳۰۰ نفر پرسنل که اکثراً "با ۲۰ سال سابقه کار بودند، مدیریت کنم! من به دلیل عشق به ایران، به دنبال راهی بودم که دینم را نسبت به سرزمینم ادا کنم، از این رو یک منطقه محروم از کشور را انتخاب کردم و به وزارت کشور نامه‌ای ارسال و جریان را توضیح دادم. وزارت کشور در پاسخ نامه برایم نوشت که در جغرافیای ایران چنین منطقه‌ای وجود ندارد. برای من بسیار ناراحت کننده بود که حتی وزارت کشور هم از وجود چنین منطقه‌ای، آگاه نیست. ابتدا فکر کردم که چگونه می‌توانم فقر را در این منطقه ریشه‌کن سازم، از این رو در ابتدا در آنجا به توزیع قند، چای و سایر مایحتاج زندگی پرداختم، اما متوجه شدم که باید ماهیگیری را به مردم یاد بدهم، نه ماهی خوردن را! در این سرزمین چیزی وجود نداشت جز یک طبیعت منحصر به فرد و

..... ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین ۶۱

چشم‌نواز. از این رو به مطالعه گیاهان آن منطقه پرداختم و یاد گرفتم چگونه طبیعت را به خدمت بگیرم. سپس اقدام به راه‌اندازی لابراتوار و مدرسه کردم. به دانش‌آموزان آموختم گیاهان دشت‌ها را بچینند و به لابراتوار بفروشند تا هزینه تحصیل خود را هم از این طریق تأمین کنند، به این ترتیب ۱۸۴ نفر از ۳۰ روستا مشغول تحصیل و کار شدند و هزینه‌های تحصیل خود را هم از طریق چیدن گیاهان تأمین می‌کردند. این کارخانه یکصد فرآورده تولید می‌کند و به اکثر کشورهای دنیا صادر می‌کند. من ۲۵۰ گونه گیاه را از سراسر دنیا جمع‌آوری کرده‌ام و به ایران آورده‌ام و همان برایم پشتوانه‌ای شد که اهداف عمرانی خودم را ادامه دهم. من به ۶۶ روستا برق‌رسانی کردم، مخابرات، درمانگاه، مدرسه، موزه، رستوران، پارک، فروشگاه و به طور کلی آنچه که در زندگی امروز بشر ضرورت دارد، در این منطقه ایجاد کردم.

من هیچ پشتوانه مالی یا میراث‌هنگفتی برای انجام این امور در اختیار نداشتم، هیچ ارتباط و نفوذی هم در سیستم‌های دولتی نداشتم، بلکه تمام فعالیت‌هایی که اشاره کردم، با تلاش شبانه‌روزی تحقق یافت و هنوز هم همین مسیر را ادامه می‌دهم. مواردی مانند: کارشناسی برنامه علم و زندگی و برنامه روزنه‌ها در رادیو، انتشار آثاری در زمینه‌های گوناگون علمی و فرهنگی، بازسازی و اجرای بیش از ۲۰ ملودی موسیقی سنتی، احداث و اهدای موزه کندلوس، تحقیق و تولید بیش از یکصد محصول تولیدی از منشأ طبیعت، تهیه مقالات گوناگون در زمینه‌های شوینده‌ها، محیط زیست، تولید انسان‌های طبیعی، فناوری ساخت دارو از طبیعت، برگزاری سمینارهای مرتبط و همکاری با دانشگاه‌ها و صنایع پتروشیمی به منظور ارائه طرح‌های کوچک و بزرگ اشتغال‌زایی تحت عنوان بانک اشتغال، تهیه و پیشنهاد پروژه‌های ایجاد باغ بوتانیک و نیز برپایی دهکده تاریخ جهت معرفی آیین‌ها و سنت‌های اجتماعی کشور پیش از حمله مغول به ایران، از جمله سایر فعالیت‌های من به شمار می‌روند.

چگونه کار در گیاهان دارویی را انتخاب کردید؟ آیا هنگام شروع از این فعالیت نیازسنجی انجام دادید که این کار سودآور است یا خیر؟

متأسفانه زمانی که از گیاهان دارویی صحبت به میان می‌آید، فوراً "به ذهن افراد بیماری و جوشانده و دم کرده گیاهان می‌رسد، در صورتی که این امر بخش بسیار کوچکی از خواص

گیاهان است. امروزه گیاهان در ۷۵ هزار فرآورده آرایشی، بهداشتی، غذایی، صنعتی و نظایر آنها، حضور دارند و به زودی دنیا به سمت آنها باز خواهد گشت، زیرا مواد شیمیایی عوارض نامطلوب و سوء خود را بروز داده‌اند، پس به سمت استفاده از گیاهان بازخواهیم گشت، اما علمی‌تر و اصولی‌تر از گذشته. گیاهان دارویی یا گیاهانی که مصارف صنعتی دارند، از کشت بسیار ارزانی برخوردار می‌باشند نیازی نیست که هر ساله کاشت شوند و به شخم، کود و سم سالیانه نیاز ندارند. در واقع تولید آن دو برابر ارزاتر و فروشش ۱۰ برابر گرانتر از تولیدات گیاهی سنتی می‌باشد. این یک ویژگی اقتصادی فوق‌العاده ارزشمند محسوب می‌شود. نکته جالب این است که هر کدام از این گیاهان می‌توانند زیرمجموعه‌ای برای فرآوری مهیا کنند و صدها کارگاه کوچک و اشتغال چندین نفر را موجب گردند. برای بازارهای جهانی هم به دلیل این که نصف کره زمین فاقد گیاه است و با کارگر روزی ۶۰ دلار، انرژی گالنی ۳ دلار، هزینه‌های بالای گمرک و مالیات و مانند آنها، اقدام به کشت این محصولات اصلاً" توجیه اقتصادی ندارد. از این رو بسیاری از کشورها نیازهای خودشان در این جهت را از کشورهایی مانند هند، مراکش، چین و نظایر آنها، تأمین می‌کنند که متأسفانه ایران در این زمینه، جایگاهی ندارد.

گیاهان دارویی تنها محصولی است که دست دنیا جهت خرید آن به سمت ما دراز است، بسیاری از کشورهای پیشرفته، ناچارند خریدار و مشتری محصولات ما باشند. ما باور داشتیم بازارهای جهانی همیشه خریدار هستند و هرگز نمی‌توانیم پاسخگوی یک درصد بازار آن هم باشیم. در منطقه محرومی که هیچ‌امیدی نبود توجه و توسعه گیاهان بسیار حایز اهمیت تلقی شد. از این طریق تعداد زیادی از بیکاران ناامید دارای شغل شدند.

در چه سالی مجتمع کشاورزی کندلوس را تأسیس کردید؟

من دوماه پس از وقوع انقلاب، مقدمات کار را شروع کردم و در سال ۱۳۶۳ به طور رسمی فعالیت مجتمع را آغاز کردم.

به گردش مالی کار در آن روستای کوچک و دورافتاده هم اشاره می‌کنید؟

زمانی که مجتمع کشاورزی کندلوس راه‌اندازی شد، من چند پروژه دیگر را هم انجام می‌دادم. حاصل تمام آن تلاش‌ها تربیت مدیرکل، وکیل، شاعر، موسیقی‌دان، نویسنده و... از میان ۱۸۰

..... ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین ۶۳

کودک بود که می‌خواستند، همان چوپان، کشاورز و مانند آن‌ها، باقی بمانند. به دلیل تلاش‌هایی که در توسعه و آبادانی کندلوس صورت گرفت، این منطقه جهانی شده است و دولت آن را به عنوان یک منطقه توریستی بین‌المللی انتخاب کرده است. مانند دهکده‌هایی که در جنوب فرانسه از اقصی نقاط دنیا توریست و جهانگرد دارد. دولت ۵۰۰ میلیون تومان بودجه صرف آن کرد و کندلوس امروز یک قطب بین‌المللی توریستی است. سالی ۶۰ هزار گردشگر داریم که اتفاق پیش پا افتاده‌ای برای یک ایرانی نیست. اما در این مدت، من حتی یک خسته نباشید ساده هم از نهادهای دولتی دریافت نکردم. هرچند فرهنگ تاریخی کشورمان به نحوی است که افراد پس از مرگشان مورد توجه و عنایت قرار می‌گیرند! من طی سال‌های فعالیتیم، هیچ بودجه‌ای از دولت نگرفته‌ام و همیشه به صورت شبانه روزی کار کرده‌ام.

در این سال‌ها حتماً با مشکلاتی هم مواجه بودید چگونه با آن‌ها برخورد می‌کردید؟

من زمانی که شرکت هگزان را با پتروشیمی شریک شدم، پس از مدتی متوجه شدم حاصل ۲۰ سال تلاش بی‌وقفه‌ام به صفر رسیده است و من مانده‌ام و کوهی از بدهی که پتروشیمی آن را پرداخت نکرده بود و بانک مرا مقصر می‌دانست، زیرا امضای مدارک و اسناد با بنده بود. هر روز با دادگاه و مأمور روبه‌رو بودم. از این رو مجبور شدم از طریق نزول، بدهی‌ها را پرداخت کنم و مجدداً با اجاره یک دفتر کوچک کارم را از صفر آغاز کنم. شرایط بسیار سختی پیش‌رو داشتم، فشارهای مالی زیادی هم بر دوشم بود، دو میلیارد تومان بدهی به بانک داشتم و مرا ممنوع‌الخروج اعلام کرده بودند. دورانی را سپری کرده‌ام که حتی هزینه روزمره‌ام هم به سختی تأمین می‌شد و من مجبور بودم، آلبوم‌های تمبر را بفروشم، اما تلاش کردم و با یک دفتر کوچک، به تولید لوازم آرایشی بهداشتی پرداختم و برای اولین بار در ایران ژل کتیرا را روانه بازار مصرف کردم. سپس با پوست میوه‌های معطر، چای کیسه‌ای با ۱۰ طعم مختلف را به تولید انبوه رساندم که آن هم با موفقیت روبرو شد. شبانه‌روز کار کردم تا توانستم سراپا بایستم. بارها گفته‌ام اگر من را در کویر لوت رها سازید، پس از یک سال که به کویر بیایید، مشاهده خواهید کرد که من در آنجا هم باغی درست کرده‌ام! من در طی سال‌های فعالیتیم با شکست‌های وحشتناک و سنگینی مواجه بودم، حتی به دلیل حضور در عرصه‌های فرهنگی، کاندید قتل‌های

زنجیره‌ای هم شدم، وزارت اطلاعات بعدها متوجه شد که من فردی سیاسی نیستم، بلکه عاشق ایران و سرزمینم می‌باشم. ایران سرزمینی بسیار گسترده و بزرگی است که در آن انرژی، ارزنتر از آب است، ۸ هزار و ۳۰۰ گونه گیاه در این سرزمین وجود دارد، ۳۰۰ روز آفتابی داریم و ۲۰ میلیون نیروی جوان در اختیار است با یک میلیون و ۶۴۸ هزار کیلومتر مساحت. این‌ها ثروت اندکی نیست همه‌چیز برای پیشرفت مهیاست، اما اگر ملتی در چنین سرزمین پربرکتی، فقیر باشد دلیل آن فقر فرهنگی است.

شما با یک ایده نو در شرایطی که میلیون‌ها تومان بدهکار بودید، کسب‌وکار جدیدی راه انداختید و پس از یکسال هم به موفقیت دست یافتید، در حال حاضر چند مجموعه تحت مدیریت شما اداره می‌شود؟

سه مجموعه فرهنگی که شامل یک موزه مردم‌شناسی با اشیایی از دوران قبل از میلاد تا اواخر عهد قاجار. این مجموعه شامل رستوران، مهمانسرا، پارک، فروشگاه و کلیه اماکن مورد نیاز توریست‌ها است. مجتمع کشاورزی کندلوس هم به عرضه گیاهان دارویی می‌پردازد. مؤسسه خیریه هم به فعالیت‌های عمرانی فرهنگی و بهداشتی می‌پردازد.

در حال حاضر پروژه بسته‌بندی آب را دنبال می‌کنم تا یکصد شغل جدید ایجاد شود. بدین منظور در یک منطقه محروم چشمه‌ای را شناسایی کرده‌ام که آب آن از کیفیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، فعالیت دیگری که شروع کرده‌ام، ساخت و ساز مجموعه‌هایی در مناطق کوهستانی کشور جهت فروش یا اجاره به گردشگران می‌باشند.

به عقیده شما هر انسانی می‌تواند کارآفرین باشد؟

خیر. کارآفرینی دو بخش دارد که ریشه در ژنتیک و اکتساب از محیط دارد. فردی که از همان کودکی بزرگ فکر می‌کند و ایده‌های متعددی در ذهن می‌پروراند، کارآفرین است و همین انسان کوچک، افق‌های بزرگی را مشاهده می‌کند. شرایط زندگی و اجتماع در کارآفرین شدن افراد مؤثر است، ما در این جامعه و با این دولت زندگی می‌کنیم و می‌دانیم کسی به دادمان نخواهد رسید و حتی مورد تمسخر هم قرار می‌گیریم. اگر ایده‌هایی در ذهن دارید آن را باور کنید، اما اگر به آن تحت عنوان سکو نگاه می‌کنید، کار نکردن را بهانه نکنید. اگر آن ایده

..... ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین ۶۵

را باور دارید آن را باور سازید. من اعتقاد ندارم که این امر مشکل بزرگی برای توقف باشد. طرح را می‌توان با دوستان، اطرافیان و بانک در میان گذاشت و انجام داد. من برای تحقق ایده‌ام، منزل را به فروش رسانده‌ام، اما از همان ابتدا به آن ایده اطمینان کافی داشتم. حتی زمانی که با مشکلات متعددی هم مواجه شدم و پول نزول کردم، همین اعتقاد را داشتم و لحظه‌ای متزلزل نشدم.

ممکن است به جالب‌ترین ایده‌ای که تاکنون داشتید اشاره کنید؟

احداث موزه مردم‌شناسی توسط یک فرد حقیقی، ایده‌ای بود که بازتاب‌های گسترده‌ای در جامعه داشت. این که برای نخستین بار به جای پودر لباسشویی، مایع لباسشویی به تولید رسید و روانه بازار شد، ایده جالبی بود که در سال ۱۳۷۳ به مرحله اجرایی رسید. هرچند ده سال مبارزه کردم تا ایده‌ام را به مرحله عمل تبدیل کردم.

من معتقدم فرد کارآفرین نباید عمرش از به انجام یک فعالیت اختصاص دهد. باید سراغ فعالیت‌های دیگر هم برود و مثلاً صد ایده را به نتیجه برساند. اگر کارآفرین در یک شغل باقی بماند، دیگر کارآفرین نخواهد بود.

ویژگی‌هایی که تا اینجا برشمرده شدند، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اقتصادی بود. با توجه به آن که در جهان کارآفرینی، انواع و شقوق دیگری از کارآفرینی (از جمله کارآفرینی اجتماعی)، وجود دارد، باید دانست که ویژگی آنان با کارآفرینان اقتصادی تا حدودی متفاوت است. کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که پیش از آن که (مانند کارآفرینان اقتصادی) دنبال سود اقتصادی باشند، دنبال تحقق برخی از آرمان‌های انسانی خویش هستند. این آرمان‌ها که انعکاس اجتماعی آن‌ها، متضمن برخی از تغییر و تحولات اجتماعی است، بهره و منفعت بعضی و یا تمامی اقشار اجتماعی را دربردارد. یادگار و معماریانی (۱۳۹۰)، در توصیف ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی، می‌نویسند:

کارآفرینان اجتماعی گاهی با ویژگی‌های شخصیتی‌شان که شاید با فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند، در تضاد باشد، تعریف می‌شوند. بیل درایتون کارآفرین اجتماعی را به عنوان یک خط-شکن با یک ایده جدید و قوی، فردی که خلاقیت‌های زیادی را برای حل مشکلات دارد و

جهان خیالی و واقعی را ترکیب می‌کند، شخصی که یک شخصیت اخلاقی قوی دارد و به طور کلی از بینشی برای تغییر بهرمنند است، معرفی می‌کند. درایتون همچنین می‌گوید که همچون کارآفرینان خصوصی، کارآفرینان اجتماعی هم یک تغییر منظم را پیش‌بینی می‌کنند و نقاط مهم را که به آنان اجازه خواهد داد تا کل جامعه را به سوی یک مسیر جدید هدایت کنند، می‌شناسند، سپس با اصرار و پافشاری زیادی در پی به سرانجام رساندن کار خود برمی‌آیند.

مک‌کله‌لند ویژگی‌های شخصیتی عمومی که در کارآفرینان با سطح بالای موفقیت وجود دارد را بیان می‌کند که عبارتند از: نوآوری، ریسک‌پذیری خردمندانه، اعتماد به نفس، سخت‌کوشی، هدف‌گذاری، پاسخ‌گویی. همچنین یک کارآفرین شخصی است که سازمان می‌دهد، اداره می‌کند و ریسک‌های یک کسب و کار را در نظر می‌گیرد. موفقیت‌های تمام کارآفرینان بزرگ همگی حول یک ویژگی مهم و مشترک قرار دارد: آنان همه دارای قدرت قانع‌کننده‌ای در ارتباط با افراد هستند. آشوکا در شناسایی و انتخاب کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های زیر را بیان می‌کند: خلاقیت، به‌گونه‌ای که در پایه‌گذاری یک بینش و حل مشکلات مؤثر است. ویژگی‌های کارآفرینانه، تعهد کامل شخص به بینش به این مفهوم که آنان تا یک راه حل مناسب پیدا نکنند، آرام نخواهند گرفت و تلاش دارند تا یک راه حل گسترش یافته در سرتاسر جامعه به عنوان یک الگوی جدید داشته باشند. شخصیت اخلاقی، به این معنا که در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی افراد باید به طور کامل قابل اعتماد باشند و تعهد آنان باید از انگیزش خدمت به جامعه نشأت بگیرد. ویژگی کارآفرینانه مهمترین ملاک است، اگرچه ایده‌های خوب یا ایثارگرانه و ابتکاری بسیاری وجود دارد، ولی ویژگی کارآفرینانه برای برنامه‌ریزی و طراحی تغییرهای اجتماعی منظم در مقیاس بزرگ ضرورت.

احمدپور (۱۳۷۹)، ویژگی رهبران کارآفرین اجتماعی را به شرح زیر برمی‌شمرد:

بررسی رهبران کارآفرین اجتماعی حکایت از آن دارد که این رهبران دارای انگیزه و انرژی زیادی هستند و همین عوامل، توجیه‌گر پشتکار و جدیت وافر آنان است. این افراد با انعطاف-پذیری که در اهداف عملیاتی (و نه اهداف راهبردی) خویش دارند، هم اهداف کنونی و هم اهداف درازمدتشان را پی می‌گیرند.

ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین ۶۷

انگیزه رهبران کارآفرین اجتماعی، شاید منطبق با انگیزه موفقیت که مک‌کوله‌لند در سال ۱۹۶۷ از آن یاد کرد، نباشد، بلکه انگیزه آن‌ها در غالب مواقع، نارضایتی از وضعیت موجود است. انگیزه‌های دیگر این افراد ممکن است مواردی مانند نועدوستی و نیاز به مسوولیت‌پذیری اجتماعی باشد.

رهبران کارآفرین اجتماعی، مانند رهبران کارآفرین اقتصادی تمایل شدیدی به کنترل محیط خود دارند، ریسک کاری آنان ممکن است بالا باشد و با توجه به این که تجارب اجتماعی را با حسن نیت انجام می‌دهند، شکست و موفقیت هر دو برای آن‌ها نوعی یادگیری مفید محسوب می‌شود. شکیبایی کارآفرینان اجتماعی در برابر موارد مبهم، بیشتر از کارآفرینان اقتصادی است. در ارتباط با پیشینه‌ها و تجارب رهبران کارآفرین اجتماعی می‌توان گفت، برخی از این رهبران، تجارب کاری در دیگر سازمان‌های کارآفرین اجتماعی داشته‌اند، اما برخی دیگر در اثر یک تحول روحی به سمت ایفای نقش در سازمان‌های کارآفرین اجتماعی کشیده شده‌اند. سازمان‌های کارآفرین اجتماعی دیگری هم هستند که با تربیت افراد، آن‌ها را تشویق می‌کنند تا در زمینه‌های مشابه دست به اقدام زده، رأساً به ایجاد سازمان‌های کارآفرین اجتماعی اقدام کنند.

سووامی^۱ درباره قابلیت‌های رهبری کارآفرینی اجتماعی یادآوری می‌گردد: این افراد با وجود آن که در برابر احساسات و عواطف دیگران بسیار حساس هستند، اما در برابر سرزنش‌های اجتماعی مقاوم هستند. آن‌ها تفکر خلاق داشته، قدرت ایجاد دیدگاهی کلی را در ارتباط با وظایفی که انجام می‌دهند، دارند. برای ساعت‌های متمادی کار کرده و قابلیت شناسایی و تأمین نیاز گروه مراجعانشان را دارند.

نقش‌هایی که رهبران در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی می‌پذیرند، نقش‌های متفاوتی مانند ایجاد سیستم‌های جدید، پی‌ریزی فرهنگ جدید در سازمان، برنامه‌ریزی‌های راهبردی، سیاست‌گذاری، سامان دادن و بسیج نیروها و نظارت بر اعمال و رفتار اعضا است.

^۱ -Swamy

رهبران کارآفرین اجتماعی با ایجاد شبکه‌ها و روابط بیرونی گسترده، درصدد مشروعیت بخشیدن به حوزه‌های چندگانه فعالیت خویش برمی‌آیند. سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، علاوه بر گروه مراجعان داخلی، با نهادهای مالی، رهبران کارآفرین اجتماعی دیگر و دولت، روابطی برقرار می‌کنند. این روابط به لحاظ دریافت اطلاعات مورد نیاز، جذب پرسنل مناسب سازمان و همکاری برای تحقق بخشیدن به اهداف مشترک، ضرورت دارد.

رهبران کارآفرین اجتماعی در غالب موارد نامه‌های حمایت کننده و تشویق‌آمیزی برای یکدیگر ارسال داشته، به منظور تبادل تجربیات، نشست‌های مشترکی را برپا می‌دارند.

درباره رقابت از منظر رهبران کارآفرین اجتماعی نیز باید اذعان داشت، رقابتی که رهبران اخیر با آن مواجه هستند، ماهیتاً متفاوت از رقابتی است که یک سازمان کارآفرین اقتصادی با آن مواجه است. اگرچه هر دو سازمان در قسمت ورودی با رقابت در جذب مواد خام و منابع مواجه هستند، اما برخلاف سازمان کارآفرین اقتصادی که در قسمت خروجی هم با رقابت روبروست، سازمان‌های کارآفرین اجتماعی به دلیل کثرت نیازهای اجتماعی، هیچگاه خود را در قسمت خروجی با رقابت مواجه نمی‌بینند.

سازمان‌های کارآفرین اجتماعی ممکن است با ایدئولوژی‌های رقیب و منتقدان خویش، به چالش وارد شده، با آن‌ها به مخالفت بپردازند (پراب‌هو، ۱۹۹۹).

با توجه به مقوله‌های جدیدی مانند کارآفرینی هنری، کارآفرینی آموزشی، کارآفرینی خدماتی و کارآفرینی اجتماعی، به نظر می‌رسد دوران محدود کردن بحث کارآفرینی به مسایل اقتصادی به سرآمده باشد و ضرورت دارد با الهام از یافته‌های موجود، در جریان نظریه-پردازی‌های اقتصادی راجع به کارآفرینی، به اندیشه کارآفرینی در عرصه‌های متنوع و گوناگون دیگر پرداخت و با کسب تجربه در این عرصه‌ها، به نظریات جامع‌تری در باب کارآفرینی و کارآفرینان نایل آمد.

۰۵ آموزش کارآفرینی

در بررسی آموزش کارآفرینی، پس از نگاهی به سیر تاریخی تحولات آموزش کارآفرینی، از اقدام‌های عملی که در جهت آموزش کارآفرین شدن افراد، صورت پذیرفته است، یاد خواهد شد. در ادامه، از آموزش کارآفرینی در سطحی فراتر یاد شده، خاطرنشان خواهد شد که تربیت کارآفرین افراد، در عمل تربیت سبک جدیدی از زندگی است که لازمه زیستن در زمانی است که حجم دانش بشری طی هر ۴-۵ سال، دو برابر می‌گردد (جنکل، ۱۹۹۴)، سرانجام در انتهای بحث آموزش کارآفرینی، از برخی از مشکلات فراروی این امر یاد شده است که باید مرتفع گردند.

احمدپور (۱۳۷۹)، در گزارشی که از سیر تحولات آموزش کارآفرینی در دهه‌های پیش می‌دهد، می‌نویسد:

اهداف اولیه از آموزش کارآفرینی، تربیت افرادی متکی به نفس و آگاه به فرصت‌ها بود و تلاش می‌شد تا افرادی که در صدد راه‌اندازی کسب‌وکار مستقلی هستند، به گونه‌ای تربیت شوند که بتوانند به صورت افرادی مؤسس و بنیان‌گذار، کسب‌وکار جدیدی را تدارک دیده و راه‌اندازی کنند. در دوره‌های آموزشی اولیه، تربیت فراگیران به شکلی که از ویژگی‌هایی همچون استقلال، ابتکار، مخاطره‌پذیری، تعهد به کار، تمایل به حل مشکلات، لذت بردن از کار، تحمل ابهام و عدم قطعیت، فرصت‌جویی و مانند آن‌ها، برخوردار شوند، در دستور کار قرار داشت. اما در گذر زمان، گستره آموزش کارآفرینی، سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ را نیز در بر گرفته است و آموزش‌هایی در جهت تعمیق کارآفرینی در سازمان‌ها، گسترش رشد آن‌ها و تداوم بقای سازمان‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است.

اجمال فعالیت‌های آموزشی طی دو دوره در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، به شرح زیر بودند:

جایگاه آموزش در سال ۱۹۸۰

¹ -Ginkel, H. V.

براساس مطالعات انجام شده در آمریکا تعداد دانشکده‌هایی که دوره‌های کارآفرینی را در برنامه‌های آموزشی خود گنجانده بودند، از اواخر دهه ۶۰ تا سال ۱۹۷۸ به بیش از ۱۳۰ دانشکده رسیده بود و در سال ۱۹۸۰ تعداد آن‌ها به ۱۶۳ دانشکده افزایش یافت.

بیشترین مقدار این افزایش مربوط به دانشکده‌های چهارساله مدیریت بازرگانی بوده است، اما تعدادی از دانشکده‌های مهندسی و مؤسسات پیش‌دانشگاهی نیز در همین مدت شروع به تدریس کارآفرینی کرده بودند. طی ۱۰ سال گذشته، به منظور افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه در ایالات متحده و دیگر کشورها، تعدادی برنامه آموزشی با هزینه دولت طراحی شده است. به طور کلی این فعالیت‌های آموزشی جدید نشان دهنده یک آزمایش آموزشی مهم و قابل توجه است.

مستندترین آزمایش‌ها در آموزش کارآفرینانه با اثر دیوید مک‌کله‌لند تحت عنوان "نیاز به توفیق" شروع شد. مک‌کله‌لند و وینتر^۱ با ابداع این اصطلاح و شناسایی نیاز به توفیق به عنوان یک ویژگی برای کارآفرینی، این ویژگی را با تمایل به تأسیس یک شرکت نوپا مرتبط ساختند. مک‌کله‌لند یک سری آزمایش‌های آموزشی را در هندوستان، ایرلند، واشنگتن و آپالاچیا دنبال کرد. نتایج وی عموماً^۲ از این نظریه حمایت می‌کرد که آموزش انگیزه توفیق‌طلبی، تأثیر مثبتی بر عملکرد کارآفرینانه دارد. سپس تلاش‌هایی نیز در جهت پیوند دادن آموزش بازرگانی به آموزش نیاز به توفیق صورت گرفت. تحقیقات مایرون^۲ و مک‌کله‌لند نشان می‌دهد که تأثیر آموزش نیاز به توفیق، در تأسیس یک شرکت نوپا، شدیدتر از تأثیر آموزش بازرگانی است، هر چند که پیوند دادن این دو به یکدیگر، منافع هر دو آموزش را افزایش می‌دهد.

دوره‌های آموزشی

بیشتر دانشکده‌ها، آموزش کارآفرینی را با یک دوره پایه آغاز می‌کنند. این دوره نوعاً^۱ مشتمل بر سه جزء است:

- ۱- متون که ممکن است شامل مقالات و انواع مطالب باشد.
- ۲- سخنرانی‌ها، توسط استادان و صنعتگران مدعو.

^۱ -Winter, D.

^۲ -Miron, D.

۳- پروژه‌های عملی دانشجویان برای ارایه طرح‌های مخاطره‌آمیز.

این دوره معمولاً اطلاعاتی را راجع به سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، اکتساب و خرید شرکت‌های دیگر، انواع ماهیت قانونی شرکت، چگونگی حمایت از اندیشه‌ها، زوایای مالیاتی و نمونه‌های تاریخی از ایجاد شرکت‌های نوپا را در برمی‌گیرد.

چندین دانشکده فراتر از دوره کارآفرینی پایه اخیر عمل کرده و به سوی مجموعه‌ای از دوره‌ها در عرصه کارآفرینی حرکت کرده‌اند. این دوره‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: یک دسته از آن‌ها دوره‌های عمومی هستند که به کل شرکت‌ها می‌پردازند. دسته دیگر دوره‌های تخصصی هستند که بر وظایف و فعالیت‌های انتخاب شده در کارآفرینی متمرکز شده‌اند. در اینجا ابتدا به پنج دوره عمومی کارآفرینی و سپس به دوره‌های تخصصی اشاره می‌شود. نخستین نوع، دوره پایه است که از مقاله‌ها، موضوعات، سخنرانی‌ها و پروژه‌ها تشکیل شده است.

دومین نوع، دوره‌ای است که بر محتوا تمرکز کرده و پروژه را حذف می‌کند. در این دوره دانشجویان خواهند آموخت که کارآفرینی کلاً راجع به چیست، آن را به عنوان یک شغل بالقوه خواهند سنجید، مهارت‌های تحلیلی و بویژه مهارت‌هایی که در تأسیس یک شرکت نوپا قابل اجرا هستند را به کار خواهند گرفت و اطلاعات راجع به جنبه‌های قانونی، مالیات‌ها، سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، انتخاب استراتژی‌ها و غیره را کسب خواهند کرد. این دوره همچنین می‌تواند فرصتی را برای جست‌وجوی یک تفکر جدید (که به عنوان یک پروژه، پس از این دوره تعقیب شود)، فراهم کند.

سومین نوع دوره که انحصاراً به توسعه پروژه اختصاص یافته است، می‌تواند بعد از دوره دوم تدریس گردد.

چهارمین نوع دوره ممکن است به عنوان یک دوره عمومی کارآفرینی تصور نشود، چرا که بیشتر راجع به مدیریت شرکت‌های کوچک رو به رشد بحث می‌کند، نه راجع به راه‌اندازی یا اکتساب و خرید یک شرکت جدید. اما به دلیل این که بیشتر شرکت‌های جدید کار خود را در ابتدا با وسعت و اندازه کم آغاز می‌کنند، از این رو دانش مدیریت شرکت کوچک رو به رشد،

برای هر کارآفرین، امری ضروری است. دانشجوی دوره کارآفرینی با مطالعه شرکت‌های کوچک موجود، ممکن است سناریوهای واضح‌تری را برای طراحی یک شرکت ارایه کند.

مدیریت شرکت کوچک ممکن است به چند عرصه تقسیم شود. از حیث زمینه‌های تخصصی (همچون بازاریابی، امور مالی و غیره) و یا نوع کسب و کار (همچون دارایی‌ها، خرده‌فروشی، تولید و غیره) می‌توان آن‌ها را تقسیم‌بندی کرد.

پنجمین نوع دوره عمومی، کارآفرینی و مدیریت شرکت‌های کوچک را با هم ترکیب می‌کند. تعدادی از بهترین کتاب‌های پرفروش از این روش استفاده کرده‌اند. این روش بیشتر در مؤسسات پیش‌دانشگاهی به کار برده می‌شود.

دومین دسته دوره‌های تخصصی است که این دوره‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. دسته نخست با ابداع و توسعه محصول ارتباط دارند و عمدتاً "در دانشکده‌های مهندسی آموزش داده می‌شود. موضوع تکامل محصول، معمولاً" در رشته مهندسی مورد بحث قرار می‌گیرد و دانشکده‌های مهندسی به سهم خود قبول کرده‌اند که دوره‌های کارآفرینی را آموزش دهند.

دسته دوم با مدیریت شرکت‌ها، به شیوه‌ای که تکامل محصول را تشویق کند، ارتباط دارد. این دوره‌ها تا اندازه‌های خارج از مسیر کارآفرینی هستند، زیرا راجع به مدیریت شرکت‌های در حال رشد بحث می‌کنند.

دسته سوم که معمولاً "در بخش‌های مختلف آموزش داده می‌شوند، بر تخصص‌های کارکردی همراه با دیدگاه‌های کارآفرینی، تأکید می‌کنند.

جایگاه آموزش در سال ۱۹۹۰

موضوع کارآفرینی تا سال ۱۹۹۰ به یکی از اصلی‌ترین موضوع‌ها در دانشکده‌های مهندسی و بازرگانی تبدیل گشت. تعداد دانشکده‌هایی که دوره‌های تأسیس شرکت‌های جدید یا دوره‌های مشابه با آن را تدریس می‌کردند، به بیش از ۵۰۰ دانشکده افزایش یافت.

به علاوه، تعدادی از مؤسسات آموزشی نیز، برنامه‌هایی را در زمینه تحقیق کارآفرینی اجرا کرده‌اند و هر ساله همایش‌هایی را تحت عنوان مرزهای تحقیق در کارآفرینی در سه عرصه مهم برگزار می‌کنند:

۱- آموزش کارآفرینی،

۲- فعالیت‌های مشاوره‌ای با کارآفرینان،

۳- تحقیق کارآفرینی.

بسیاری از دانشگاه‌ها نیز در حال توسعه برنامه‌ها و طراحی رشته‌های کارآفرینی و مدیریت شرکت‌های کوچک هستند. امروزه کمتر دانشگاهی را می‌توان یافت که تنها یک دوره را در خصوص کارآفرینی ارائه کند. در بیشتر دانشکده‌ها سری کاملی از دوره‌های آموزشی در خصوص کارآفرینی تهیه و ارائه می‌گردد.

به طور کلی تا سال ۱۹۹۰ چهار دسته اصلی از دوره‌های آموزشی کارآفرینی شکل گرفت که در ادامه این دوره‌ها بررسی خواهند شد:

دسته اول برنامه‌هایی برای آگاهی و جهت‌گیری به سوی کارآفرینی می‌باشد. هدف از این دوره‌ها افزایش آگاهی، درک و بینش نسبت به کارآفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی برای افراد از تمامی اقشار اجتماعی می‌باشد. این گونه برنامه‌ها در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه مورد تدریس قرار می‌گیرد تا انگیزه و تمایل دانش‌آموزان و دانشجویان برای کارآفرین شدن افزایش یابد و گروه‌های مختلف زیادی می‌توانند تحت پوشش این دوره قرار گیرند.

دسته دوم شامل برنامه‌های آموزشی می‌باشد که توسعه تأسیس شرکت‌ها را پوشش می‌دهد. این برنامه‌ها به اقتضای شرایط خاص هر کشور طراحی شده‌اند. کشورهایی همچون آمریکا، هند، فیلیپین، مالزی، فنلاند و هلند، مراکز ویژه‌ای را جهت حمایت از کارآفرینان بالقوه تأسیس کرده‌اند که ضمن ارائه آموزش‌های ویژه جهت توسعه توانایی‌ها و انگیزش افراد، توسعه مناطق شهری و آموزش‌های عملی در نزد کارآفرینان موجود را در برمی‌گیرد.

دسته سوم دوره‌ها جهت رشد و بقای کارآفرینان و شرکت‌های کوچک طراحی شده است که شرکت‌های کوچک موجود را پوشش می‌دهد. نیازهای آموزشی در این برنامه‌ها بسیار متنوع می‌باشد.

دسته چهارم برنامه توسعه آموزش کارآفرینی می‌باشد که شامل شیوه‌های جدید آموزشی و تعیین نقش‌های نوین دانشجو و استاد در فرآیند آموزش کارآفرینی می‌باشد. هدف دیگر این برنامه‌ها آموزش و گسترش کمی استادان جدید از میان صنعتگران و دست‌اندرکاران فعالیت‌های اقتصادی برای آموزش کارآفرینی می‌باشد.

از جمله موارد جدیدی که در زمینه مطالعات کارآفرینی در دهه ۹۰ شدت بیشتری به خود گرفت، کارآفرینی درون سازمانی می‌باشد. 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 وابسته است. اگر برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان شرکت، کارآفرین باشند و به عبارتی فرصت‌های اقتصادی را بهتر درک کنند، می‌توانند از منابع موجود استفاده بیشتری برای نوآوری کرده و در نتیجه سریعتر رشد کنند. 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 کارگرفته می‌شوند و در نهایت محیطی کارآفرینانه در سازمان حاکم می‌گردد.

بررسی پژوهش‌هایی که در زمینه کارآفرینی طی دو دهه اخیر انجام گرفته‌اند، نشان می‌دهند که این تحقیقات اولاً "بیشتر جنبه تجربی داشته، کمتر به ابعاد نظری پرداخته‌اند. ثانیاً" روش‌های آماری به کارگرفته شده در آن‌ها، آمارهای توصیفی و مقدماتی بوده، کمتر از روش‌های آماری پیشرفته سود برده‌اند و ثالثاً" محتوای آن‌ها بیشتر در زمینه تأثیر آموزش کارآفرینی در تشکیل شرکت‌های نوپا و جدید، ارزش افزوده ناشی از ارایه برنامه آموزشی در دانشگاه‌ها و مزایای استفاده از روش‌های اخیر در ساختارهای موجود است.

از سال ۱۹۸۵ همراه با افزایش تعداد دوره‌های آموزشی در خصوص کارآفرینی، روند دیگری نیز در خصوص تحقیق در ابعاد آموزشی و اثربخشی دوره‌ها شکل گرفت. طبیعی است که برای تدارک محتوای مناسب جهت آموزش کارآفرینی و روش‌های آموزش آن، تحقیقات وسیعی مورد نیاز است که بعضاً^۱ باید در مطالعات طولی بلند مدت، اثرات آموزش‌های ارایه شده، مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند.

۰۵۰۱ آموزش کارآفرینی از منظر تربیت افراد کارآفرین

هنری^۱، هیل^۲ و لیتچ^۳ (۲۰۰۵)، در مقاله‌ای که با عنوان آیا کارآفرینی می‌تواند آموزش داده شود، تهیه کرده‌اند، خاطر نشان می‌سازند که بین صاحب‌نظران امر کارآفرینی، این وفاق وجود دارد که حداقل جنبه‌هایی از کارآفرینی را می‌توان با موفقیت، آموخت. از این رو آموزش کارآفرینی، با هدف تربیت افراد به گونه‌ای که بتوانند کارآفرین واقع گردند، مورد توجه قرار گرفته، اقدام‌هایی جدی در این ارتباط صورت پذیرفته است.^۴

^۱ - Henry, C.

^۲ - Hill, F.

^۳ - Leitch, C.

^۴ - کردنائیج، احمدپور و شهاب‌الدین (۱۳۸۴)، پس از آن که به بررسی ۱۰ مرکز کارآفرینی مطرح جهان (مانند دانشگاه‌های بابسون، کارنگی ملون، ایلینویز شیکاگو، مرلند، تگزاس، بایلور، کلرادو، پنسیلوانیا، مؤسسه پلی‌تکنیک رنسلایر و مؤسسه توسعه کارآفرینی هند)، پرداختند، برای طراحی مدلی بومی از یک آموزشگاه کارآفرینی، به بررسی برخی از سازمان‌های داخلی، مانند مراکز فنی و حرفه‌ای، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مرکز آموزش مدیریت صنعتی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی (نظیر مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران، مرکز تحقیقات بهره‌وری و مهندسی صنایع)، پرداختند و در نهایت به ارایه الگویی برای آموزش کارآفرینی در ایران اقدام کرده‌اند که ساختار آن به اجمال، به قرار زیر است:

«شورای مشورتی و ارتباط (با صنعت و حرفه مورد نظر) با اهداف:

ارایه مشاوره لازم در زمینه سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در خصوص کلیه امور آموزشگاه و ایجاد ارتباط برای پیشبرد اهداف آموزشگاه.

امور آموزشی با اهداف:

بررسی گزارش‌های پژوهشی ارایه شده در زمینه آموزش کارآفرینی با هدف تربیت افراد کارآفرین، حکایت از آن دارد که برخی از تحقیق‌های انجام شده، از تأثیر مثبت آموزش کارآفرینی یاد کرده‌اند. پژوهش‌های دیگری از گسترش آموزش کارآفرینی در سطح مدارس و دانشگاه‌های غرب خبر می‌دهند و سرانجام بعضی از بررسی‌ها، از پیشرفت‌های صورت گرفته شده در ارایه محتوا و شکل آموزش کارآفرینی، یاد می‌کنند.

اکرز^۱ (۱۹۸۷)، در نمونه‌ای از پژوهش‌های اولیه که به ترسیم آثار مثبت آموزش کارآفرینی می‌پردازد، گزارش می‌دهد، برنامه‌ای برای زنان کنتاکی تدارک دیده شد تا با انجام تولیدات هنری در منزلشان، به درآمد مکملی دست یابند. از این رو طی سه مرحله، نخست زنان متقاضی شناسایی شده، مهارت بافندگی به آنان آموزش داده شد تا تولیداتی در این جهت، تهیه کنند. در مرحله بعد، یک دانش پایه در مورد چگونگی اجرای یک کسب‌وکار کوچک، بازاریابی و نظایر آن، به آنان داده شد. مضاف براین، یک کمیته مشورتی برای ارایه مشورت‌های لازم به

ارتقای دانش فراگیران و ایجاد و راه‌اندازی دوره‌های عمومی و تخصصی کارآفرینی، برنامه‌ریزی آموزشی و فراهم ساختن کلیه امکانات لازم برای آموزش فراگیران از ابتدای دوره تا انتهای فارغ التحصیلی و ارتقا و بهبود سطح دانش و نگرش فراگیران و استادان و متخصصان کارآفرینی. امور پژوهشی با اهداف:

انجام طرح‌های تحقیقاتی در زمینه کارآفرینی، تحقیق در زمینه روش‌های تدریس کارآفرینی و ارایه آخرین دستاوردهای علمی به استادان (انجام تحقیقات بنیادی در زمینه بهبود کیفی و کمی دوره‌های آموزش کارآفرینی) و تهیه منابع علمی مورد نیاز برای استادان، فراگیران و سایر کارشناسان آموزشگاه. امور ترویجی با اهداف:

ارتقای سطح دانش عمومی نسبت به مقوله کارآفرینی و ترویج فرهنگ آن در جامعه، معرفی آموزشگاه و فعالیت‌های آن و ایجاد رابطه مطلوب با اقشار مختلف جامعه برای ایجاد تصویر مطلوب از کارآفرینی و آموزشگاه.

امور اداری و پشتیبانی با اهداف:

انجام امور پرسنلی کارکنان، تخصیص بودجه به فعالیت‌های مختلف سازمان، رسیدگی به امور انعقاد قراردادها و معاملات و تهیه کلیه امکانات و تجهیزات لازم برای اداره آموزشگاه و حفظ و نگهداری آن‌ها.

¹ - Akers, L.

..... آموزش کارآفرینی ۷۷

آنان تأسیس شد. در مرحله بعد، نمایشگاهی از کارهای هنری زنان شرکت کننده در طرح برپا شد تا فراگیران با دریافت پاداش فوری برای اقداماتشان، در این جهت تشویق شوند. ارزیابی نهایی برنامه، حکایت از اثر مثبت آموزش کارآفرینی به زنان کنتاکی بود.

لیلیالیس^۱ (۱۹۸۷) در گزارش مشابهی، خاطرنشان می‌سازد، ۱۹ زن شرکت کننده در یک برنامه آموزش کارآفرینی (که بر روی مواردی مانند اصول کسب و کار کوچک، تأمین منابع مالی، طراحی یک طرح کسب و کار، اصول بازاریابی و استراتژی متمرکز بود)، در انتهای دوره، در عمل نشان دادند که اجرای برنامه اخیر در افزایش جرأت و جسارت آنان برای اقدام به عملی کارآفرین، مثبت و مؤثر واقع شده است.

کروز^۲ و همکاران (۲۰۰۹) و پاکخان^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، در گزارش‌های مشابهی از آثار مثبت آموزش کارآفرینی بر ارتقای نگرش کارآفرینی افراد یا بهبود کسب و کار فراگیران یاد می‌کنند.

برخی از پژوهش‌های انجام شده در جمعیت ایرانی نیز به نتایج همانندی انجامیده‌اند. صالحی نجف‌آبادی، عابدی و ربیعی (۱۳۸۵)، گزارش می‌دهند آنان با انتخاب دو گروه کنترل و آزمایشی، آموزش کارآفرینی را برای گروه آزمایش، طی ۶ جلسه آموزشی، اجرا کردند و در آزمون نهایی دو گروه، برتری گروه آزمایش (که تحت آموزش کارآفرینی قرار گرفته بودند) را در امر کارآفرینی، بر گروه کنترل (که آموزشی در این جهت ندیده بودند)، نتیجه گرفتند.

جعفری‌مقدم و اعتمادی (۱۳۸۸)، در ارزیابی مقایسه‌ای نگرش‌های کارآفرینانه بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی و مهندسی برق دانشگاه تهران داشتند، گزارش می‌دهند، اگرچه در آزمون مقدماتی به عمل آمده بین دو گروه از دانشجویان پیش‌گفته، تفاوت معناداری مشاهده نشد، اما پس از گذشت ۲ سال، آزمون نهایی به عمل آمده، حکایت از برتری

¹ -Lilialyce, A.

² -Cruz, N. M.

³ -Packhan, G.

نگرش‌های کارآفرینانه دانشجویان مدیریت کارآفرینی، در مقایسه با دانشجویان مهندسی برق داشت و این مسئله بیانگر تأثیر مثبت آموزش بر نگرش‌های کارآفرینانه است.

نتایج مثبت آموزش کارآفرینی در بهبود نگرش کارآفرینانه و کسب‌وکار آنان، محرک اولیای آموزشی جوامع مختلف قرار گرفته، سبب شده است که آنان هم در دوره‌های آموزش عمومی و دوره‌های آموزش عالی، و هم در آموزش‌های ضمن خدمت، تلاش کنند تا کارآفرینی را تحت عنوان یک درس یا فعالیت مستقل، به دانش‌آموزان، دانشجویان و شاغلین بزرگسال، عرضه کنند.

گرین‌وود^۱ (۲۰۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان "چوب، رنگ و ایده خوب، هشت گام به سمت کارآفرینی"، به طرح برنامه‌ای می‌پردازد که معلمان کلاس‌های چهارم و پنجم مباحث درسی را با بحث‌های مطرح در کارآفرینی، مانند حل مسئله، تصمیم‌گیری و طراحی، آشنا سازند.

بوسر^۲ (۲۰۰۷)، در گزارشی که از یک دبیرستان واقع در یک منطقه روستایی که درصدد ارایه آموزش‌هایی منطبق با نیازهای جهان خارج است، می‌دهد، خاطرنشان می‌سازد، در این دبیرستان، دانش‌آموزان باید علاوه بر دوسر پایه مانند جبر، فیزیک و انگلیسی، یکی از زمینه‌های هنر آشپزی، هنر گرافیک، مشاغل بهداشتی، هنری و ارتباطات را انتخاب کرده، در آن‌ها آموزش و برتری یابند.

منگان^۳ (۲۰۰۳)، در گزارشی از کالج مهندسی فرانکلین دلبلیو اولین^۴، یادآور می‌گردد، این کالج در یک نوآوری آموزشی، مباحث هنر و کارآفرینی را در مجموعه درس‌های مهندسی خویش افزوده است.

کنت^۱ و موشی^۲ (۱۹۹۵) نیز در گزارش خویش از ارایه آموزش‌های حرفه‌ای در تانزانیا یاد می‌کنند که برای تولید کنندگان و کارگران بزرگسال شاغل در صنایع دستی، صورت پذیرفته است.

^۱ - Greenwood, T. W.

^۲ -Buser, U.

^۳ -Mangan, K. S.

^۴ -Franklin W. Olin

..... آموزش کارآفرینی ۷۹

تفاهم (۱۳۸۹/۱۰/۳۰)، در گزارشی با عنوان "کارآفرینی کودکان در امریکا"، از اجرای برخی از آموزش‌های غیررسمی کارآفرینی زیر پوشش نظام آموزش عمومی برای نوجوانان و جوانان ۱۶-۸ ساله امریکایی، به شرح زیر یاد می‌کند:

کودکان امریکایی با دیدن پدران خویش به این نتیجه رسیده‌اند که نظام کارگری و کارفرمایی باعث ایجاد فشار عظیمی بر روی آن‌ها خواهد شد. در واقع پیروی از یک شخص و یک رئیس باعث از بین رفتن نیروی خلاقیت و ابتکار در انسان می‌شود. آن‌ها به وضوح می‌دیدند که پدرانشان صرفاً "مطیع و فرمانبردار هستند و نیروی ایده‌زایی و خلاقیت آنان در اثر این دستورات یکجانبه از طرف کارفرما، از میان رفته است. در واقع این فرزندان با وجود سن پایین، نوعی دموکراسی سازمانی و سلسله مراتب از پیش تعیین شده و معین را درک می‌کردند و این فرآیند به خوبی برای آن‌ها قابل لمس بود. از طرف دیگر آن‌ها به خوبی می‌دانند که احساسات آنان، تفکر آنان، رسالت وجودی و استراتژی آن‌ها با پدران‌شان متفاوت است. آن‌ها دیگر نمی‌خواهند که مطیع یک شخص باشند. دیگر برای این فرزندان جوان، اسیر قیود سازمانی شدن و در بند تصمیمات از پیش تعیین شده امری نامتجانس و ناملموس با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها است.

شخصیت کودکان امروز شخصیتی مبتنی بر روحیاتی خلاق، نوآور و به عبارتی دیگر کارآفرین، بود. این موارد ویژگی‌هایی بودند که حداقل به صورت بالقوه در شخصیت کودکان امروز و بزرگان فردا قرار دارد. آن‌ها دیگر نمی‌توانند که سایه یک رهبر را بالای سر خودشان احساس کنند. آن‌ها می‌خواهند رئیس خودشان باشند، کارشان را شخصا ایجاد کنند، طرحشان را خودشان پیاده کنند و به عبارت بهتر، یک کارآفرین موفق باشند. در این راستا و در جهت اجرای چنین تفکراتی و به کارگیری چنین خصوصیات سودمندی، یک تحقیق و مطالعه میدانی در امریکا اجرا شد. در واقع این تحقیق با این هدف اجرا شد تا افراد بتوانند خصوصیات بالقوه خویش را به منصفه ظهور برسانند. از این رو، برنامه‌ای با عنوان جامعه کوچک در برخی مدارس

¹ -Kent, D. W.

² -Mushi, P. S. D.

آمریکا اجرا شد. هدف این برنامه، آموزش کارآفرینی به لحاظ عملی و جنبه اجرایی آن برای کودکان بین ۸ تا ۱۶ سال بود. به طور عمده اهداف این پروژه را می‌توان در سه قالب زیر عنوان کرد:

۱- تدارک و آماده‌سازی کودکان در بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی و زمینه‌های کارآفرینی.

۲- آموزش مفاهیم کارآفرینی از جنبه عملی.

۳- ترکیب و ادغام مباحث کارآفرینی با موضوعات دیگر نظیر: ریاضیات، علوم اجتماعی، حل مسئله، یادگیری گروهی و تفکر در شرایط بحرانی.

اما محور جنبه‌های عملی این پروژه، به این صورت بود که دسته‌های پنج نفره‌ای از کودکان با انتخاب یک نام و یک پرچم، کشور مورد نظر خود را گزینش می‌کردند. در مرحله بعد این کودکان در قالب شورای رهبری آن جامعه به برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در جهت هدایت جامعه می‌پرداختند، به عنوان مثال، کودکان نیروهای مورد نظر خود را جهت همکاری از طریق مصاحبه‌ها، آزمون‌های استخدامی و سایر موارد این چنینی که خودشان ایجاد می‌کردند، انتخاب می‌کردند. در نمونه‌های دیگر، کودکان با شناخت فرصت‌های موجود، به ایجاد کسب و کارهای مطلوب جهت تولید کالاها و خدمات مورد نظر برای شهروندان مجازی خود می‌پرداختند. علت لفظ مجازی به این سبب است که تمامی این موارد از طریق نرم‌افزارهای خاص کامپیوتری اجرا می‌شد. در واقع به صورت واقعی هیچ شهروند و یا هیچ کارمندی به غیر از همان پنج نفری که به عنوان شورای رهبری یا انجمن تصمیم‌گیری ایفای نقش می‌کردند، وجود نداشت. در واقع این برنامه‌ای بود که به کمک آن کودکان می‌توانستند، قوانین، الگوهای رفتاری و کاربردی، مهارت‌های خاص تصمیم‌گیری و سایر مواردی که در دنیای واقعی نمادهای حقیقی آن وجود دارد را بشناسند و به نوعی زمینه اصلی جهت رشد و شکوفایی استعدادها بالقوه آنان و تبدیل‌شان به فرصت‌های ترقی و پیشرفت را فراهم آورد.

نمونه‌ای از مطالعات موردی که در این جهت در مرکز مطالعات و آموزش اقتصاد آیداهو

انجام گرفت به شرح زیر بود:

در این کارگروهی دانش آموزان به دسته‌های کوچک ۵ تا ۷ نفره تقسیم می‌شدند. هر یک از گروه‌های دانش‌آموزی یک کشور را برای خود انتخاب می‌کردند. سپس این دانش‌آموزان به مطالعه قوانین مهم اقتصادی، صادرات، واردات، حقوق گمرکی، تعرفه‌ها و سایر موارد این چنینی که در بسته‌های نرم‌افزاری خاصی وجود داشت، می‌پرداختند. پس از اتمام تحقیقات آن‌ها و آشنایی‌شان با اصول بنیادین صادرات و واردات، اینک آن‌ها باید از طریق شبکه‌یی با سایر گروه‌ها ارتباط برقرار می‌کردند و در حکم پیشه‌وران و بازرگانان یک کشور عمل می‌کردند. آن‌ها باید به امر صادرات و واردات مجازی به سایر کشورها می‌پرداختند. نتیجه این مسابقه و این دوره آموزشی چنین مشخص می‌شد که هر کشوری که می‌توانست متناسب با تولید ناخالص ملی آن کشور، ارزش افزوده بیشتری را کسب کند، برنده بازی (و در واقع کلاس آموزشی)، می‌شد. به این ترتیب بود که دانش‌آموزان با اصول محوری صادرات و واردات به خوبی آشنا می‌شدند و نبوغ و حس کارآفرینی در آن‌ها تقویت می‌یافت. به این ترتیب بچه‌ها در سنین کم با مفاهیمی همچون کارت‌های اعتباری، ارزش افزوده، تعرفه‌های گمرکی و حتی حقوق بین‌الملل، آشنا می‌شدند. این یک رؤیا نبود بلکه نتیجه کار و تحقیقات و پژوهش‌های گسترده در زمینه کارآفرینی کودک و حل مشکلات آتی کودکان امروز بود.

این دوره‌ها عمدتاً در طی ده هفته و در ده الی چهارده جلسه برگزار می‌شد. زمان برگزاری این کلاس‌ها در روزهای جمعه از ساعت ۹ تا ۱۲ ظهر بود. نکته اصلی که در این راستا باید توجه زیادی به آن مبذول داشت، این است که طول این دوره‌های آموزشی باید در حد ایده‌آل و مناسب باشد. به عبارت بهتر، کوتاهی این دوره‌ها سبب از دست رفتن این آموخته‌ها در مدت کوتاهی خواهد شد، همان‌طور که افزایش بیش از حد زمان این دوره‌ها، نوعی کسالت و بی‌میلی را در افراد ایجاد می‌کند، چرا که محرک و برنامه برای آن‌ها بیش از حد طولانی می‌شود.

نظرات برخی از افراد دست‌اندرکار در مورد این دوره‌ها، به قرار زیر است:

مدیر اجرایی پروژه: اثربخشی این دوره به گونه‌ای بود که ما هیچ‌گاه نمی‌توانستیم، بدون وجود این دوره‌ها حتی به نقطه آغازین آن‌ها نیز دست یابیم.

یکی از کارکنان: عشق و علاقه بچه‌ها به این دوره‌های آموزشی قابل توجه است. آن‌ها دیگر از خرید و فروش، دست بر نمی‌دارند.

یکی دیگر از کارمندان: جامعه کوچک برنامه‌ای است که علاوه بر آن که می‌تواند آموزه‌های زیادی را در زمینه‌های کسب و کار، تصمیم‌گیری، خرید و فروش به بچه‌های ما انتقال دهد، نوعی برنامه تفریحی و سرگرمی نیز است.

مادر یک پسر یازده ساله: من هیچ‌گاه نمی‌توانستم فرزندم را جهت کارهای گروهی و به طور کلی تصمیم‌گیری به صورت مستقل، حرکت بدهم، اما در حال حاضر و بعد از طی این دوره وضع به گونه‌ای شده است که من دیگر نمی‌توانم جلوی او را بگیرم. پسرم همواره در مورد چگونگی راه‌اندازی یک کسب و کار جدید و فروش محصول به همراه سایر دوستانش، از من سئوالاتی می‌کند.

جهت ارزیابی راندمان و بازدهی این دوره‌های آموزشی دو دوره آزمون سنجش وضعیت، از کودکان به عمل آمد، به طوری که آزمون اول قبل از اجرای این پروژه و آزمون دوم بعد از اجرای آن بود. در آزمونی که قبل از اجرای این پروژه انجام شد، تنها ۲۷ درصد از کسانی که تمایل به شرکت در این دوره‌های آموزشی را داشتند، از اصول و مفاهیم کسب و کار و کارآفرینی اطلاعات داشتند. اما در آزمون دوم که بعد از این دوره انجام شد وضع به گونه‌ای دیگر بود.

اکنون ۹۳ درصد از افرادی که در این دوره‌های آموزشی شرکت کرده بودند، به خوبی اصول و مفاهیم کسب و کار و کارآفرینی را درک می‌کردند. ضمن این‌که طبق گفته والدین این کودکان، علاوه بر پرورش سطح نبوغ و آگاهی فرزندان آنان در زمینه کسب و کار، آن‌ها اکنون مفاهیم درسی خود را نیز بهتر درک می‌کردند و این امر یکی از شگفتی‌های این دوره آموزشی بود. اما در مورد نحوه و استاندارد ارزیابی کارآیی این پروژه باید بگوییم که آزمون‌های آموزشی با مدل‌های صددرصد علمی و از طریق نرم‌افزارهای کامپیوتری اجرا می‌شد و این امر به خوبی می‌تواند بازگوی کیفیت بالایی این دوره‌ها باشد.

..... آموزش کارآفرینی ۸۳

تصاویر زیر، تصاویر بازاری است که کودکان هلندی در روز ملکه، در شهرهای مختلف هلند برگزار می‌کنند و در آنجا با به فروش رساندن اسباب بازی‌ها یا اشیای مستعمل خود یا به نمایش نهادن هنری که دارند، در عمل کسب و کار را فرامی‌گیرند:





..... آموزش کارآفرینی ۸۵

پیشرفت‌های صورت گرفته در ارایه محتوا و ابزارهای آموزشی، فراز دیگری از آموزش کارآفرینی (از منظر تربیت افراد کارآفرین) را تشکیل می‌دهد.

پنالونا^۱، کوآتز^۲ و پنالونا^۳ (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان فهم خلاقیت و کارآفرینی بر مبنای ارزیابی‌های عصب‌شناختی، خاطرنشان می‌سازند، نیمکره راست مغز، جایگاه ادراک‌های شهودی و در نتیجه ارایه طرح‌های خلاق و کارآفرین می‌باشد، از این رو محققان در تلاش برای طراحی آموزش‌هایی هستند که در پربارسازی نیمکره راست مغز، مؤثر واقع آیند.

مضاف بر تعمیق محتوای آموزش، ابزارهای آموزش کارآفرینی نیز عمق و گستره بیشتری یافته‌اند. استفاده از روش‌های آموزش از راه دور، ارایه الگو و تدوین تورهای کارآفرینی، از جمله روش‌های جدید و متنوع مورد استفاده در امر آموزش هستند.

سنترالو^۴ (۱۹۹۹) گزارش می‌دهد، جهت بهبود صنایع دستی نساجی توسط روستاییان، آنان از طریق آموزش از راه دور، مورد آموزش کارآفرینی قرار گرفتند.

صالحی نجف‌آبادی، عابدی و ربیعی (۱۳۸۵)، از الگوسازی در جریان آموزش کارآفرینی یاد می‌کنند. این پژوهشگران، می‌نویسند: استرالیا در سال ۱۹۹۵ برنامه "گامی فراتر از مشورت شغلی" را معرفی کرد و تعداد زیادی از زنان و مردان موفق را به عنوان الگو، برگزید. این برنامه رشد مشاغل زن صاحب کسب‌وکار را بالا برد. صابر در پژوهشی که در سال ۱۳۸۲، انجام داد، گزارش می‌دهد، تقریباً "تمامی ۲۰۰۰ زنی که در برنامه اخیر شرکت کردند، توانستند از سویی مهارت‌های فردی و شغلی و از سوی دیگر اعتماد به نفس خود را بالا ببرند.

خبرگزاری ایسنا (۱۳۸۹/۲/۱۶)، در گزارشی با عنوان "تورهای کارآفرینی در فرهنگسرای کار"، می‌نویسد:

رئیس فرهنگسرای کار طی مصاحبه‌ای بیان داشت: پاتوق فرهنگی کارآفرینان و کارشناسان، دو هفته یکبار با حضور صاحب‌نظران و مدرسان کارآفرینی و خود کارآفرینان در محل این

¹ -Penaluna, A.

² -Coates, J.

³ -Penaluna, K.

⁴ -Centrallo, C. B.

فرهنگسرا برگزار می‌شود. رمضان لطفی، با بیان این که هم‌اکنون بانک اطلاعاتی کاملی از کارآفرینان و صاحب‌نظران این حوزه در فرهنگسرای کار تشکیل شده است، به لزوم پیوند بیش از پیش کارآفرینان و کارشناسان حوزه کارآفرینی اشاره کرد و گفت: به جهت اهمیت ترویج و توسعه فرهنگ کارآفرینی و لزوم نگاه فنی و تخصصی به این موضوع، پاتوق فرهنگی کارآفرینان دو هفته یک بار جلسات خود را تشکیل می‌دهد. لطفی ادامه داد: کارآفرینان صاحب ایده می‌توانند با حضور در پاتوق کارآفرینی، اطلاعات فنی و توسعه‌ای خود را به دست بیاورند و نیز روش‌های موفقیت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. او همچنین از برگزاری تورهای کارآفرینی با همکاری دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران خبر داد و گفت: کارآفرینی مقوله‌ای تک‌بعدی نیست و نیازمند بسیج عمومی است.

۰۵۰۲ آموزش کارآفرینی از منظر آماده‌سازی فراگیران برای استقبال از جهان جدید

تافلر (۱۹۸۰)، ترجمه خوارزمی، (۱۳۷۸)، در کتاب موج سوم خویش بیان می‌دارد، با فرو نشستن تدریجی موج جهان صنعتی و برخاسته شدن موج جدید جهان فراصنعت، محور اساسی جهان فراصنعت که خلاقیت است، بیش از پیش اهمیت خود را می‌نمایاند. به تعبیر دیگر، اگر زمانی سوریانو^۱ (۱۹۹۳) بیان می‌داشت، همان‌گونه که در چند قرن پیش، داشتن سواد امری استثنایی بود، ولی در حال حاضر، داشتن سواد امری عام و همگانی است، می‌توان به شکل مشابهی برای خلاقیت اظهار داشت، اگر امروز خلاق بودن، استثنا به شمار می‌آید، چند صباحی بیشتر نخواهد گذشت که خلاقیت به نیازی همگانی بدل خواهد شد.

از این رو به سادگی می‌توان نتیجه گرفت که خلاق و کارآفرین واقع شدن، نیاز میرمی است که با گذر زمان اهمیت آن بیش از پیش احساس خواهد شد. بنابراین هرگونه آموزشی که فراگیران را در جهت ویژگی‌های خلاق عمل کردن (مانند تحمل ابهام، ریسک‌پذیری و مانند

¹ -Soriano deAlencar, E. M.

آن) سوق دهد، در عمل آنان را بیش از پیش آماده پیوستن به جهان فردا و پذیرش تحولات پی در پی و پرشتاب آن می‌سازد.

سوزان ریس^۱ (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای که با عنوان "نگاه به آینده" تهیه کرده است، با اشاره به همین معنا، می‌نویسد:

بیش از ۵۰ سال پیش، فرانکلین روزولت بیان داشت، ما نمی‌توانیم آینده را برای جوانان بسازیم، اما می‌توانیم جوانان را برای آینده بسازیم.

در گذشته، دختران و پسران در نظام آموزشی خویش به یادگیری مواردی مانند منشی‌گری، تایپ، کار کشاورزی، دامداری و نظایر آن می‌پرداختند. در حال حاضر، رشته‌های آموزشی مانند رایانه، فناوری اطلاعات، تجارت، بازاریابی و نظایر آن‌ها از اموری هستند که جوانان به یادگیری آن‌ها اشتغال دارند، اما برای آینده، با طرح رشته‌هایی مانند کارآفرینی، هنر کتاب کمیک، فناوری نانو و مانند آن‌ها، باید جوانان را برای برخورد با آینده، مجهز کرد.

چروتیز^۲ و بکمن^۳ (۲۰۰۶) نیز بر همین مبنا در مقاله خود خاطر نشان می‌سازند، بسیاری از دانشجویان دوره دکتری هنر، در حالی دوره خویش را به پایان می‌رسانند که بهره‌ای از کارآفرینی نبرده‌اند و این نقصی جدی در دوره آموزشی آنان به شمار می‌آید، زیرا از فارغ-التحصیلان رشته هنر، انتظار می‌رود با ورود در کارآفرینی هنری، در ایفای نقش رهبری و هدایت فرهنگی جامعه، مؤثر واقع آیند و این امر جز با آشنایی و اشراف بر کارآفرینی هنری، در عصر حاضر امکان پذیر نمی‌باشد.

در پژوهش دیگری، مایر^۴، دیل^۵، فراکاسترو^۶ و موس^۷ (۲۰۱۱)، گزارش می‌کنند، بررسی آنان دلالت بر آن دارد، دانش‌آموزانی که به شکل عملی در شرایط شبیه‌سازی شده کارآفرینی

¹ -Reese, S.

² -Cherwitz, R. A.

³ -Beckman, G. D.

⁴ -Mayer, B. W.

⁵ -Dale, K. M.

⁶ -Fraccastoro, K.

⁷ -Moss, G.

قرار می‌گیرند، اولاً" بهتر از دانش‌آموزانی که تجربه عملی اخیر را نداشته، تنها به شکل نظری به اطلاعات لازم دست یافته‌اند، عمل می‌کنند و ثانیاً" دانش‌آموزانی که در شرایط شبیه‌سازی شده کارآفرینی، آموزش دیده‌اند، در مواردی مانند تصمیم‌های راهبردی و تصمیم‌های مالی، بهتر از گروه مشابهی که فاقد تجربیات عملی آنان بوده‌اند، عمل می‌کنند. به تعبیر دیگر، پژوهشگران خاطرنشان می‌سازند که آموزش کارآفرینی، در عمل سبک جدیدی از زندگی را برای فراگیران، رقم می‌زند.

پژوهشگران دیگری از کارآفرینی به مثابه ابزاری جهت تربیت خلاق جوانان یاد کرده‌اند. تروتمن (۲۰۰۸)، در همین رابطه می‌نویسد:

جهت ایجاد نوآوری در نظام آموزشی، گنجاندن برنامه‌ای که تخیل خلاق دانش‌آموزان را دامن بزند، احساس می‌شود و یکی از بهترین راهکارهای تحقق هدف اخیر، استفاده از هنرهای خلاق و کارآفرینی هنری است.

پنالونا و پنالونا (۲۰۰۹) نیز در گزارش پژوهشی خویش یادآور می‌گردند: ادغام برنامه کارآفرینی با برنامه‌های آموزشی، در کنار فواید اقتصادی این طرح، حاوی این نکته مثبت است که نیمکره چپ مغز (نیمکره تحلیلی که در نظام‌های آموزشی بدان می‌پردازند)، را با نیمکره راست مغز (نیمکره شهودی که در کارآفرینی مؤثر واقع می‌آید)، ترکیب کرده، توان مضاعفی به لحاظ فکری به فرد می‌بخشد.

اما با وجود پیشرفت‌هایی که در آموزش کارآفرینی از جهت تربیت افراد کارآفرین، ایجاد سازمان‌های کارآفرین و تربیت افرادی که آماده پذیرش تحولات جهان فردا باشند، داشته است، مشکلاتی نیز در مسیر آموزش‌های اخیر ملاحظه می‌شوند که باید اصلاح آن‌ها را در دستور کار قرار داد.

در بررسی که لفلر^۱ (۲۰۰۹) در زمینه گنجاندن مبحث کارآفرینی در دوره آموزش عمومی سوئد داشت، نتیجه گرفت، معلمان مدارس، هنوز با مفهوم کارآفرینی ارتباط عمیقی برقرار نکرده‌اند و آن را در بطن درس‌های خویش قرار نداده‌اند.

^۱ -Trotman, P.

در بررسی مشابهی که سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی در مورد آموزش‌های مدرسه‌ای کشور استرالیا اعم از ابتدایی و متوسطه داشت، نتیجه گرفت، مبحث و موضوع کارآفرینی در این آموزش‌ها تقریباً^۱ به فراموشی سپرده شده است. از جمله نگرانی‌های شهروندان استرالیایی در این زمینه، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- آموزش‌های مدرسه‌ای در استرالیا باعث بروز خلاقیت و نوآوری، افزایش پرسشگری و حفظ روحیه خود اتکایی در دانش‌آموزان نشده و در عوض بیشتر بر سازگاری و تطابق با محیط پیرامون تأکید شده و تنوع چندانی نیز در آن خیلی به چشم نمی‌خورد.

۲- مدارس و دانشگاه‌های کشور، دانش‌آموزان و دانشجویان را به گونه‌ای تربیت می‌کنند که در نهایت کارمندان یا کارگران مطیع و ایده‌آلی برای کارفرمایان باشند. از طرف دیگر اصول و مبانی عمومی کسب و کار به صورت اساسی به آن‌ها آموخته نمی‌شود. همچنین دانش‌آموزان و دانشجویان در اکثر مراکز آموزشی کشور به ندرت در معرض مفاهیم کارآفرینی، قرار داده می‌شوند.

۳- بیشتر معلمان و استادان استرالیایی، تجربه چندانی از فضای واقعی کسب و کار نداشته و به همین خاطر نمی‌توانند راهنمای خوبی برای شاگردان خود در این مورد باشند.

۴- در مجموع بخش آموزش استرالیا به صورت مزمن با کمبود بودجه مواجه بوده و همین امر باعث شده است تا از توانایی‌های بالقوه این کشور برای رقابت در بازارهای جهانی، کاسته شود. از طرف دیگر کمبود بودجه بخش آموزش، ایجاد تغییرات ساختاری در دروس آموزشی و دانشگاهی در جهت افزایش سهم آموزش کارآفرینی را با مشکل جدی مواجه ساخته است. بازخوردهایی که از گزارش سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی در استرالیا به دست آمده است، کمابیش در گزارش‌های سایر کشورهای عضو نیز تکرار شده است. در همین راستا مجموع نتایج به دست آمده از گزارش اصلی، آشکار ساخته که آموزش ابتدایی و متوسطه کارآفرینی، موسوم به آموزش پیش دانشگاهی کارآفرینی، به مراتب مهمتر و تأثیرگذارتر از آموزش دانشگاهی آن

¹ -Leffler, E.

می‌باشد. حتی برخی از پژوهش‌های دیگر که تقریباً در همین راستا صورت گرفته‌اند، بر این نکته صحه می‌گذارند (پرهیز کار، شیرزادی، و فلاح شهیدی، ۱۳۸۳).

ونگ^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، در بررسی تطبیقی که بین کارآفرینان امریکایی، انگلیسی و چینی داشتند، به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان در استفاده و به کارگیری تجارت الکترونیک، حرکتی کند و آهسته دارند و این نقیصه از سویی باید از طریق سیاست‌گذاری‌های مناسب و از سوی دیگر از طریق آموزش و پیش گرفتن طرح‌های ابتکاری برای بسترسازی مناسب جهت تجارت الکترونیک، رفع شود.

نافوخو^۳ و موییا^۴ (۲۰۱۰) هم در مقاله‌ای با عنوان "کارآفرینی و توسعه اقتصادی- اجتماعی در افریقا: واقعیت یا افسانه"، در بررسی موردی که در سطح کشور کنیا داشته‌اند، خاطر نشان می‌سازند، بررسی ادبیات کارآفرینی در افریقا، دلالت بر آن دارد که توسعه روحیه کارآفرینی و مهارت‌ها، باید یک فرایند مادام‌العمر باشد.

در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان بیان داشت، با مشخص شدن آثار مثبت اثرات آموزش کارآفرینی بر نگرش و رفتار کارآفرینانه افراد، از سویی کارآفرینی به تدریج جای خود را در

^۱ - در پی این امر، دولت استرالیا در ماه فوریه سال ۲۰۰۰ میلادی، اقدام به برگزاری همایش ملی خلاقیت و نوآوری کرد. در پایان، گروه اجرایی همایش در گزارش نهایی خود پیشنهاد کرد، برای افزایش توانمندی معلمان و آموزگاران مدارس و همچنین آشنا ساختن بیشتر آنان با دنیای واقعی کسب و کار به آنان "بورسیه‌های خلاقیت و کسب‌وکار" اعطا شود. علاوه براین، گروه اجرایی همایش برای ایجاد تغییرات بنیادین و اساسی در فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی مردم استرالیا، پیشنهادات ذیل را نیز مطرح کردند.

- بازبینی کامل آموزش معلمان و آموزگاران،

- توسعه آموزش‌های روی خط،

- ایجاد سیستم‌های نظارتی و ارزیابی بیشتر در بخش آموزش،

- تأکید ویژه بر آموزش‌های ابتدایی و متوسطه به عنوان کلیدی‌ترین عامل ترویج فرهنگ خلاقیت و

نوآوری.

^۲ -Wong, W.

^۳ -Nafukho, F. M.

^۴ -Muyia, M. A. H.

..... آموزش کارآفرینی ۹۱

دوره‌های آموزش عمومی و عالی باز می‌کند و علاوه بر این، محتوا و ابزارهای آموزشی آن نیز در جریان آزمون و خطا، تعالی می‌یابند و از سوی دیگر، آموزش کارآفرینی، با آماده کردن فراگیران برای پذیرش تحولات پرشتاب عصر حاضر، در عمل سبک زندگی خاصی را برای آنان رقم می‌زند که پذیرای اقتضانات جهان فردا باشند.

۰۶ نقش دولت در توسعه کارآفرینی

دولت‌ها در توسعه کارآفرینی، از نقش پراهمیتی برخوردار هستند، برخی از مهمترین خط‌مشی‌ها و برنامه‌های دولت برای توسعه کارآفرینی عبارتند از: تدوین قوانین و مقررات مرتبط، خط-مشی‌های مالیاتی، ساده‌سازی مراحل اداری، حمایت‌های مالی و اعطای وام، ارتقای کارآفرینی و آموزش، اطلاع‌رسانی و مشاوره به کارآفرینان و ایجاد زیرساخت‌های لازم.

تجربه کشورهای موفق در حال توسعه (مانند تایوان) و کشورهای صنعتی (مانند ایتالیا) نیز نقش مهم دولت‌ها را در توسعه نشان می‌دهد. در این کشورها، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های دولت به توسعه فعالیت‌های کارآفرینی کمک شایانی کرده است (داوری و رضایی، ۱۳۸۵).

باتوجه به نظریات جدید در مدیریت دولتی که تحت عنوان مدیریت‌گرایی مطرح است، دولت‌ها باید در جهت کاستن از تصدی‌گری گام بردارند و عمدتاً بر اعمال حاکمیت متمرکز شوند. در زمینه آموزش کارآفرینی نیز براساس دیدگاه مدیریت‌گرایی، انتظار نیست که دولت به طور مستقیم درگیر آموزش کارآفرینی شود، بلکه باید ضمن ایفای نقش سیاست‌گذاری، با حمایت‌ها و پشتیبانی‌های خود، در جهت رشد و توسعه کارآفرینی در جامعه بکوشد. دولت می‌تواند برای آموزش کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک با تسهیل امکانات لازم، از طریق منابع مختلفی (مانند سازمان‌های غیردولتی، مؤسسات آموزشی دولتی و دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی خصوصی، اتاق‌های بازرگانی و تجاری، مؤسسات توسعه مدیریت، انجمن‌های بازرگانی و سازمان‌های مشاوره‌ای)، به این مهم دست یابد (احمدپور، مقیمی، ۱۳۸۰).

نقش دولت‌ها در گسترش و تعمیق کارآفرینی را می‌توان در مقولات زیر در نظر گرفت:

- ۱- فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی،
- ۲- اصلاحات ساختاری و نهادسازی،
- ۳- آموزش کارآفرینی،
- ۴- تأسیس پرورشگاه‌های کسب‌وکار کوچک،
- ۵- مشاوره‌های مالی- فنی و مدیریتی،
- ۶- ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی،

۷- حمایت مالی،

۸- اجرای طرح‌های حمایتی برای واحدهای کوچک و متوسط.

شرح اجمالی هر یک از موارد اخیر، به قرار زیر است:

۱- فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی

ایجاد و تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه، به طور کلی تحت عنوان فرهنگ‌سازی کسب و کار، از مؤلفه‌های اصلی استراتژی دولت‌ها در توسعه کارآفرینی است. این هدف عمدتاً در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی-ترویجی-آموزشی و در کلیه سطوح و لایه‌های اجتماعی پیگیری می‌شود. فرهنگ‌سازی موردنظر در بستری از همکاری دولت و بخش خصوصی صورت می‌گیرد. برنامه‌های متعددی در کشورهای مختلف در زمینه فرهنگ‌سازی در جریان است. بخش اصلی بار فرهنگ‌سازی بر دوش نظام آموزشی و بخش دیگری از آن بر دوش رسانه‌های جمعی است.

نکته‌ای که در خصوص فرهنگ‌سازی مورد تأکید سیاست‌گذاران توسعه کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته قرار دارد، طبیعت طولانی مدت نتیجه‌گیری از این برنامه‌ها است. فرهنگ واقعی کسب و کار در یک فرآیند طولانی مدت صورت می‌گیرد و از برنامه‌های فرهنگی نبایستی انتظار نتایج آنی را داشت. به همین خاطر و نیز به دلیل این‌که برگشت سرمایه-گذاری در برنامه‌های فرهنگی اصولاً "برحسب آمار و ارقام مالی - پولی اندازه‌گیری نمی‌شود، شاخص‌های قطعی برای ارزیابی برنامه‌های فرهنگی تدوین نشده‌اند. از نظر سازمانی، الگوی مورد عمل در کشورهای توسعه یافته، عدم تمرکز برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگ‌سازی در یک تشکیلات واحد بوده است. فرهنگ به دلیل پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های باطنی آن بیش از هر مؤلفه دیگری در استراتژی توسعه کارآفرینی نیازمند مشارکت اقشار و افراد است تا از طریق این مشارکت، امکان نهادینه کردن تنوعات فرهنگی و ارزش‌های مثبت نهفته در خرده فرهنگ‌ها تأمین شود. در کشورهای پیشرفته، سازمان و نهاد معینی در امر فرهنگ‌سازی ایجاد نشده و این مسئولیت بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف توزیع شده است (احمدپور، مقیمی، ۱۳۸۰).

۲- اصلاحات ساختاری و نهادسازی

منظور از اصلاحات ساختاری عمدتاً "ناظر بر اصلاح در قوانین، مقررات و چارچوب‌های حقوقی حاکم بر ابعاد مختلف، تأسیس و راهبری کسب‌وکارها است. مهمترین این قوانین عبارتند از: مقررات ثبت و تأسیس شرکت‌ها، تعیین ماهیت حقوقی آن‌ها و روابط مؤسسان، قانون مالیات‌ها، قوانین کار و قوانین رقابت.

هدف از اصلاحات ساختاری در این کشورها اطمینان از انطباق چارچوب قانونی - حقوقی با نیازها و ضرورت‌های توسعه کارآفرینی در مقاطع مختلف زمانی است و عمدتاً "با هدف بهبود فضای قانونی - حقوقی به نفع کسب و کارهای جدید، نوآور و در حال رشد صورت می‌گیرد. در این مؤلفه از توسعه کارآفرینی، اگرچه بار اصلی برنامه‌ها و فعالیت‌های اجرایی بر دوش نظام دولتی قرار دارد، اما خاستگاه اصلاحات، تعاملات و مذاکرات منظمی است که بین دولت و تشکیلات و انجمن‌های کارآفرینان صورت می‌گیرد. بنابراین با افزایش میزان مشارکت اجتماعی در استراتژی توسعه کارآفرینی، داده‌های عینی‌تر و بیشتری برای انجام اصلاحات لازم در مقررات و قوانین فراهم می‌گردد.

به طور کلی رویکرد کشورهای پیشرفته از نظر کارآفرینی، به این مقوله (بخشی - وظیفه‌ای) نبوده، بلکه از یک ماهیت (منطقه‌ای - چندبخشی) برخوردار است. در این رویکرد برای توسعه کارآفرینی تشکیلاتی فرابخشی سازمان داده می‌شود که وزارتخانه‌ها و ادارات فدرال و محلی مختلف در آن حضور داشته و در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مشارکت دارند. با این ترتیب مشارکت عمومی در تعیین اهداف و سیاست‌ها تضمین می‌گردد. در عین حال در ابعاد اجرایی برنامه‌ها و سیاست‌ها می‌توان شاهد تمرکزگرایی در نهادهای مسئول بود. نهادها و تشکیلات اجرایی، سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه کارآفرینی در گروه کشورهای مطالعه از الگوی تقریباً یکسانی برخوردار است. در این الگو مراکزی ایجاد می‌گردند تا به عنوان اولین ایستگاه مراجعه کارآفرینان، خدمات تعریف شده در برنامه‌های اجرایی توسعه کارآفرینی را به آن‌ها ارائه می‌دهند. این خدمات عموماً "در مؤلفه‌های مشاوره فنی - حقوقی - تجاری، آموزش و مشاوره مالی یا حمایت مالی - اعتباری است. در سطح بالاتری از این مراکز، تشکیلاتی سازمان داده می‌شوند که در یک تقسیم‌بندی می‌توان آن‌ها را دو دسته کرد. دسته اول تشکیلات سطح بالاتر،

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۹۵

مراکزی هستند که خدمات اختصاصی برای گروه‌های خاص کارآفرینان نظیر زنان، جوانان، بیکاران، بازنشستگان و صادرکنندگان را ارائه می‌دهند و بنابراین در صورتی که کارآفرین متعلق به هر یک از این اقشار در برآوردن نیازهای خود طی مراجعه به مراکز عمومی واقع در سطح قبلی، ناکام بوده باشد، این امکان فراهم می‌گردد تا مجدداً و از زاویه‌ای اختصاصی تر خدمات مورد نیاز وی تأمین شود (احمدپور، مقیمی، ۱۳۸۰).

تفاهم (۱۳۸۶/۹/۲۷)، در مقاله "توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرو"، در زمینه بهبود "امور اداری"، "اشتغال و شرایط کاری" و "خدمات حمایتی" که در برخی از کشورهای غربی برای کارآفرینان صورت پذیرفته است، می‌نویسد:

برخی از فعالیت‌های انجام شده جهت بهبود امور اداری در ایتالیا، به شرح زیر است:

- تصویب قوانین مربوط به فرآیند ساده‌سازی امور اداری در سال ۱۹۹۸.

- ایجاد مدل ایتالیایی بازارچه کسب و کار برای شرکت‌ها (ساده‌سازی روش‌های اداری) در سال ۱۹۹۹. این مدل تمام روش‌های لازم برای کسب مجوز برای تعیین محل، تأسیس، تجدید ساختار، گسترش، اتمام کار، شروع مجدد، انتقال، اجرای کارهای داخلی و تغییر محل واحدهای تولیدی را در کنار هم ارائه می‌دهد و شهرداری از طریق این مدل، یک سند کسب مجوز را منتشر می‌کند.

- تأسیس واحد ساده‌سازی برای تسهیل روش‌ها و قوانین در دفتر نخست وزیر.

بعضی از اقدام‌های صورت پذیرفته جهت بهبود امور اداری در فنلاند، به شرح زیر است:

- از سال ۱۹۹۸، تمام واحدهای دولتی روی شبکه اینترنت برنامه‌ها، فرم‌ها، مشاوره‌ها و... را ارائه می‌دهند.

- در سال ۱۹۹۶، ثبت شرکت ۶ ماه طول می‌کشید. در سال ۲۰۰۰ این مدت بسیار کاهش یافته است.

- انجام پروژه خاصی برای کاهش هزینه‌های اداری برای شرکت‌ها افزایش کیفیت داده‌ها توسط استفاده از اینترنت جهت پرکردن گزارش‌ها و تکمیل فرم و... پیشرفت خوبی داشته است.

- ایجاد فرم درخواست مشترک توسط هیأت ملی پتنت‌ها و هیأت ملی مالیات‌ها برای ثبت مشترک کسب و کارها با یک شماره مشترک از سال ۲۰۰۱،

- استاندارد سازی روش ابلاغ الکترونیکی اظهارنامه‌های مالیاتی از ۲۰۰۲.

برخی از اقدام‌های انجام شده جهت بهبود امور اداری در هلند، به قرار زیر است:

- اصلاح و ساده‌سازی «قانون ایجاد کسب و کار» در سال ۱۹۹۹ جهت تشویق کیفیت

کارآفرینی (لغو بخشی از آن در سال ۲۰۰۱ و تمام آن در سال ۲۰۰۶)،

- کاهش دادن زمان ثبت شرکت،

- اجرای پروژه «کیفیت قانونی و قانون‌زدایی رقابت» در سال ۱۹۹۴ توسط دولت (این برنامه بین

وزارتی به منظور بهبود رقابت بازار و حذف موانع قانونی اجرا شد. تاکنون ۵۲ پروژه تکمیل و

اجرا شده است. به منظور کسب بهترین نتایج، نمایندگان کسب و کارها و جوامع علمی به طور

نزدیکی در این پروژه‌ها درگیر بوده‌اند. مثلاً قانون ساعات باز بودن مغازه‌ها با در نظر گرفتن

آرای مغازه‌داران در سال ۱۹۹۶ اصلاح شد).

- انجام چندین اقدام «برای کاهش مسئولیت اداری کارآفرینان» توسط دولت (ایجاد یک اتاق

مشورتی خارجی که وظیفه آن ارزیابی و توجیه در زمینه قوانین طرح شده می‌باشد و

وزارتخانه‌های دولتی به طور سالانه، کاهش محدودیت‌ها را به این اطاق گزارش می‌کنند).

- اجرای سه پروژه پایلوت بازارچه اطلاعاتی کسب و کار در پاییز سال ۱۹۹۹ که هدف آن‌ها این

است که تا آخر سال ۲۰۰۱ یک روش یکپارچه برای تأمین اطلاعات و خدمات برای تمام انواع

شرکت‌ها و ایجاد یک مرکز بازارچه کسب و کار برای ایجاد کسب و کارهای جدید فراهم

آورند.

برخی از اقدام‌های صورت پذیرفته جهت بهبود اشتغال و شرایط کاری در ایتالیا، به قرار زیر

است:

- ارتقای کارهای پاره وقت با سرمایه‌گذاری ۲۸۰ میلیون دلار در طی یک دوره سه ساله در

سال ۲۰۰۰ که ۱۰۰۰۰۰ فرصت شغلی جدید را ایجاد کند.

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۹۷

- طرح ارتقای شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری در جنوب در تابستان سال ۲۰۰۰ توسط دولت ارایه شد که معافیت از مالیات برای کارکنان تازه استخدام شده را در پی داشت.

بعضی از تلاش‌های صورت پذیرفته جهت بهبود استخدام و شرایط کاری در فنلاند، به شرح زیر گزارش شده است:

- برنامه ملی توسعه محل کار و برنامه بهره‌وری» در آن‌ها مدل‌هایی از سازمان کار ابداع شده تا در استخدام و شرایط کاری، بهبود حاصل شود.

- برنامه ترفیع حرفه‌ای برای تسهیل و سرعت بخشیدن به تقاضای فعلی بخش‌ها برای پرسنل متخصص آموزش دیده به ویژه در صنایع الکتریکی، الکترونیکی، ارتباطات و بخش‌های فرآیند داده‌ها طراحی شده، از سال ۱۹۹۸ شروع شده است.

نمونه‌ای از اقدام‌های انجام شده برای بهبود استخدام و شرایط کاری در هلند، به شرح زیر گزارش شده است:

- اجرای «طرح رفاه برای خود اشتغالی» در آوریل سال ۲۰۰۰ (تحت این طرح برای راه‌اندازی کسب‌وکارها، می‌توان کمک‌های منابع مالی را برای مدت زمان طولانی‌تری درخواست کرد).

بعضی از خدمات حمایتی برای افراد کارآفرین در آلمان، به شرح زیر گزارش شده است:

- حمایت دولت از بازارچه‌های کسب‌وکار و کسب‌وکارهای جدید،

- برداشتن موانع موجود از سر راه ایجاد کنندگان کسب و کارهای جدید و شرکت‌های

کوچک از طریق مشارکت دادن تمام ساختارها در فرآیند ایجاد کسب‌وکار،

- ایجاد بانک اطلاعاتی برنامه‌های حمایتی که توسط وزارت فدرال امور اقتصادی و فناوری

اداره می‌شود و پایگاه آن بر روی اینترنت موجود می‌باشد.

- فهرست کردن برنامه‌های حمایتی اتحادیه اروپا و دولت فدرال و روش‌های درخواست و

برقرار تماس با افراد،

- ایجاد یک خط مستقل در سطح کشور برای افرادی که یک کسب‌وکار جدید ایجاد می‌کنند

و نیاز به مشاوره دارند.

- در سپتامبر ۱۹۹۹ وزارت امور اقتصادی اقدام به تشکیل گروهی به نام گروه پروژه حذف بوروکراسی کرد و مسئول این گروه ابتدا فهرستی از تقاضاهای موجود برای کاهش موانع اداری را از کسب و کارها جمع آوری کرد. سپس تمام طرح‌های پیشنهادی و اظهار نظرات خود را برای کاهش و مؤثر کردن قوانین و بهتر شدن فرآیندهای سازمانی، ارایه داد.

بعضی از خدمات حمایتی ارایه شده به افراد کارآفرین در ایتالیا، به قرار زیر است:

- تأسیس آژانس جدیدی برای توسعه کارآفرینانه و ناحیه‌ای (از سطوح فعالیت این آژانس می‌توان به ارتقای تولید و طرح‌های تأمین اشتغال، کارآفرینان جوان، توسعه سرمایه‌گذاری‌ها، تقاضا برای نوآوری و... اشاره کرد.

- تألیف کتابچه خودراهنمایی که تهیه کنندگان خدماتی نظیر شرکت‌ها، سازمان‌ها، کنسرسیوم‌ها و صادر کنندگان را فهرست می‌کنند و به مشاغل کوچک و متوسط کمک می‌کند تا به بازار متصل شوند. ۷۰۰ شرکت مشاوره‌ای و کارشناسی ثبت شده و بیش از ۱۰۰۰ درخواست به صورت ماهانه از طریق اینترنت دریافت می‌شود.

- راه‌اندازی سیستم ملی ارتباط از راه دور ثبت شرکت‌ها.

بعضی از خدمات حمایتی ارایه شده به افراد کارآفرین در فنلاند، به شرح زیر است:

- جهت توسعه ادارات ناحیه‌ای / محلی و حذف تداخل‌ها، مراکز توسعه اقتصادی و استخدامی تشکیل گردید که خدمات مختلفی را به کارآفرینان در زمینه‌های مشاوره کسب و کار، توسعه کسب و کار و... ارایه می‌دهد. اغلب مشاوران مدیران اجرایی بازنشسته هستند که تجربیات حرفه‌ای خود را به طور مجانی ارایه می‌دهند و حق‌الزحمه خود را از شهرداری می‌گیرند.

- تأسیس مراکز خدمات ناحیه‌ای توسط وزارتخانه‌های تجارت و صنعت، کشاورزی و جنگلداری و وزارت کار که خدمات مختلف را در ۱۵ بازارچه کسب و کار فراهم می‌کند. این مراکز خدماتی را برای مشاغل کوچک و متوسط فراهم می‌کنند.

- ایجاد سازمان ارتقای تجارب کسب و کارهای فنلاندی که یک سازمان مشاوره‌ای و خدماتی می‌باشد. هدف این سازمان تسریع فرآیند بین‌المللی شرکت‌های فنلاندی و ویژه مشاغل کوچک و متوسط است که درگیر حداقل مخاطرات شوند. به شرکت‌هایی که بتوانند صادرات را شروع

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۹۹

کند با ارایه تجربیات و هزینه‌های سایر شرکت‌هایی که در همان موقعیت هستند، کمک می‌کند.

- ۳۰ آژانس شرکتی برای کارآفرینان و کسب و کارهای جدید در فنلاند وجود دارد که تحت چتر حمایتی انجمن اجتماعی و مشاغل هستند و به کارآفرینان مشاوره می‌دهند.

- تأسیس «آژانس شرکتی زنان» در سال ۱۹۹۶، جهت تشویق کارآفرینی و خود اشتغالی به زنان.

برخی از خدمات حمایتی برای افراد کارآفرین در هلند، به شرح زیر گزارش شده است:

- انجام اقدامات ریشه‌ای برای بهبود دسترسی به سازمان‌ها در زمینه مشاوره و اطلاعات توسط دولت.

- فراهم کردن اطلاعات کلی توسط اطاق‌های بازرگانی برای کارآفرینان،

- تشویق به تبلیغ خدمات و محصولات از طریق شبکه اینترنت.

۳- آموزش کارآفرینی

به طور کلی از آنجا که در کشورهای در حال توسعه که دیگر کشاورزی نمی‌تواند اشتغال را برای جمعیت زیادی فراهم کند و از سوی دیگر فراگیری کارهای سودآور هم فقط برای عده‌ای محدود امکان‌پذیر است، به نظر می‌رسد که آموزش کارآفرینی راه حل مطلوبی برای مشکلات اشتغال و بهره‌وری در جامعه باشد. تعداد وسیعی از مردم که در نقاط جغرافیایی متعددی پراکنده هستند، در این رابطه باید آموزش ببینند و هزینه آموزش آن‌ها نیز نسبتاً زیاد است. بنابراین، این سوال پیش می‌آید که واقعا" این وظیفه از چه طریقی اجرا شود؟

در اکثر کشورها، آموزش کارآفرینی از طریق نهادهایی انجام می‌شود که بعضاً تحت نظارت دولت هستند. به عنوان نمونه در هند، تلاش‌های قابل ملاحظه‌ای برای اداره برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت با توجه به گروه‌های هدف مورد آموزش، صورت می‌گیرد و در حال حاضر تحقیقات و آموزش در این مؤسسات، در سطح خوبی انجام می‌شود و علاوه بر آن آموزش کارآموزانی که می‌توانند در نقاط مختلف کشور کار کنند، اثربخشی این آموزش را دو چندان کرده است (احمدپور، مقیمی، ۱۳۸۰).

دولت از طریق وزارت آموزش و پرورش و سیستم آموزشی و مؤسسات وابسته به آن می‌تواند مفهوم کارآفرینی را از نظر اقتصادی و اجتماعی معرفی کند یا این که مبحث توسعه کارآفرینی می‌تواند به عنوان یکی از درس‌ها به دانش‌آموزانی که تمایل به درک کارآفرینی دارند، آموخته شود تا آنان بتوانند قابلیت‌های خود را در این زمینه ارزیابی کنند.

برای ارتقای کارآفرینی، می‌توان ابزار آموزشی با موضوع کارآفرینی را در میان دانش‌آموزان توزیع کرد. کتاب‌ها، جزوات، راهنماها و ماخذهای چگونگی شروع و مدیریت مؤسسات می‌توانند در مدارس و کتابخانه‌ها توزیع شوند. بدین ترتیب دانش‌آموزان آگاه‌تر شده و در زمان شروع کار خود، آمادگی بیشتری خواهند داشت.

مدارس نیز باید از دانش‌آموزانی حمایت کنند که روحیه و توان کارآفرینی دارند. آنان باید تشویق شوند و در نتیجه پس از فارغ التحصیلی، به جای جویندگان کار، افرادی را خواهیم داشت که خود می‌توانند کار جدیدی را شروع کنند.

در راستای بهبود نیروی انسانی کارآفرین مورد نیاز صنایع کشورها، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها، نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کنند که این مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها عموماً دولتی هستند.

یکی از دیگر روش‌های آموزش کارآفرینی، آموزش از راه دور است که امروزه با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات (ویدیو، اینترنت، شبکه‌های سازمانی و مانند آن) انجام این نوع آموزش از پیشرفت زیادی برخوردار شده است.

آموزش از راه دور معرف سیستمی است که طبق آن یادگیرنده از راه دور توسط نهادهای مسئول، آموزش می‌بیند. در این روش، یادگیرنده (فراگیر) بیشتر به خود متکی بوده و در هنگام ضرورت، درخواست کمک خواهد کرد.

از آنجا که آموزش از راه دور نیازمند امکانات، تجهیزات و منابع مالی نسبتاً زیادی است، در کشورهای دنیا، عموماً این نوع آموزش توسط دولت یا با حمایت‌های دولتی صورت می‌گیرد.

علاوه بر آموزش‌های رسمی، برگزاری سمینارها هم در این رابطه قابل ذکر است. برای مثال، دولت استرالیا در سال ۱۹۹۸ نشست متشکل از ۱۱۰ هیأت اعزامی از مؤسسات کوچک تشکیل

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ❖ ۱۰۱

داد که مسایل زیر به طور مفصل در آنها بررسی شد: اصلاح ساختار مالیات، مسایل مربوط به کاغذبازی و موانع اداری، توریسم و گردشگری، توسعه مهارت‌های مدیران مؤسسات کوچک، مقررات صادرات برای مؤسسات کوچک، خط‌مشی و سیاست‌های دولت و مسایل منطقه‌ای (احمدپور، مقیمی، ۱۳۸۰).

تفاهم (۱۳۸۶/۹/۲۷)، در مقاله "توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرو"، درباره حمایت‌های آموزشی انجام شده در زمینه کارآفرینی در بعضی از کشورهای غربی، می‌نویسد:

برخی از حمایت‌های آموزشی از کارآفرینان در آلمان، به قرار زیر است:

انستیتو وینتشفوت^۱ زیر عنوان افراد تازه کار، برای دانش‌آموزان سال چهارم دبیرستان یک کسب‌وکار کوچک ایجاد می‌کند که مدت آن کمتر از یکسال است. این سازمان به بهترین کسب‌وکار کوچکی که توسط این دانش‌آموزان ایجاد می‌گردد، جایزه‌ای اهداء می‌کند.

به منظور بهبود تسهیلات مربوط به یادگیری کارآفرینی در دانشگاه‌ها، دولت آلمان با همکاری بانک توازن آلمان اقدام به ایجاد کرسی‌های دانشگاهی برای کسب‌وکارها کرده است. تحت یک مدل آزمایشی، شروع به ایجاد کسب و کارهای تکنولوژی از طریق دانشگاهی کرده و به بهترین کسب و کارهای تکنولوژی، جوایزی اهداء کردند. در دو شبکه در اشتوتگارت و کیم در کارسروهه، بیش از ۱۰۰ کسب‌وکار جدید ایجاد شده و مورد حمایت قرار گرفته‌اند و آخرین طرح حمایتی، اعطای بورس تحصیلی جزئی برای کمک به تدارکات ایجاد کسب‌وکار می‌باشد.

فدراسیون انجمن‌های کسب‌وکار

این فدراسیون یک گروه کاری صنعتی مدرسه‌ای در سال ۱۹۹۲ تشکیل دادند و هدف آن‌ها، انتشار دانش اقتصاد در مدارس و گنجاندن نیازهای صنعت، در سیستم مدرسه و معرفی کارآفرینی به عنوان یک انتخاب با ارزش در مراحل اولیه آموزش می‌باشد که به شکل ذیل مطرح گردید:

- تبادل اطلاعات و تجارب بین مدارس و صنعت،

- آموزش معلمان،
- بازدید و آموزش عملی در زمینه کسب و کارها برای دانش آموزان و معلمان،
- ایجاد و حمایت از تأسیس شرکت‌ها توسط دانش آموزان،
- ایجاد یک رقابت به عنوان مدرسه و صنعت موفق با یکدیگر،
- در دانشگاه واپنتال؛ دو پروفیسور در رشته کارآفرینی و نوآوری وجود دارد.
- در اغلب کرسی‌های استادی مواد درسی به شکل ذیل، قابل ارایه می‌باشد:
- کارآفرینی، تأسیس عمومی، مدیریت تأسیس، تأسیس شرکت، واقعیت‌های تأسیس، تأسیس شرکت‌های فامیلی، تجارب فامیلی، کسب و کار فامیلی، دوران عمر شرکت، توسعه شرکت، توسعه علم اقتصادی کار اشتراکی شرکت، فرم سرمایه‌گذاری در نوآوری، مدیریت نوآوری کسب و اطلاعات فناوری تأسیس، تأسیس شغلی، سرمایه‌گذاری تأسیس، اساس بازار، سرمایه‌گذاری.
- ایجاد بانک اطلاعاتی برنامه‌های حمایتی که توسط وزارت فدرال امور اقتصادی و فناوری اداره می‌شود و پایگاه آن بر روی اینترنت موجود می‌باشد.
- فهرست کردن برنامه‌های حمایتی اتحادیه اروپا و دولت فدرال.
- ایجاد یک خط مستقل در سطح کشور برای افرادی که یک کسب و کار جدید ایجاد می‌کنند و نیاز به مشاوره دارند.
- برخی از حمایت‌های آموزشی از افراد کارآفرین در ایتالیا، به شرح زیر گزارش شده است:
- طرح آشنایی دانش آموزان در سال آخر دبیرستان با شرکت‌ها (با همکاری سازمان‌های کسب و کار)،
- ارایه سیستم آموزش فنی - حرفه‌ای بالاتر برای برآوردن نیازهای مشاغل کوچک و متوسط جهت آموزش کارگران سطح متوسط (کارگران فنی، حرفه‌ای، ماهر و...).

- نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۱۰۳
- ایجاد پروژه پایلوت آموزش فنی بالاتر برای آموزش محققان سطح بالا، تکنسین‌ها، مدیران و اپراتورهای تولید (بیش از ۵۰ درصد کارکنان آموزشی از شرکت‌ها تأمین می‌شوند) (۶۰۰ دوره آموزشی با هزینه ۷۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰)،
 - ایجاد طرح آموزشی ویژه «آموزش شرکت» توسط اتاق‌های بازرگانی (۸۱۱ طرح آموزشی برای ۱۳۰۰ دانش‌آموز اجرا شده است).
 - ارایه دوره‌هایی در مورد مهندسی صنایع با مدیریت در بیش از ۲۰ دانشگاه ایتالیا، مثلاً در مورد مهندسی صنایع یا مدیریت در بیش از ۲۰ دانشگاه ایتالیا. دانشکده مدیریت کسب‌وکار باکونی ۸۵۵ دوره را برای ۱۰۰۰۰ نفر شرکت‌کننده به صورت آزاد اجرا کرده است.
 - ایجاد یک دوره فوق لیسانس در مدیریت شرکت‌های کوچک به مدت ۱۲ ماه برای افراد زیر ۲۸ سال که قصد دارند در آینده یک کسب‌وکار خانوادگی را ارایه کنند.
 - حمایت‌های آموزشی از افراد کارآفرین در فنلاند، به قرار زیر است:
 - فعالیت ۵۸ درصد از مشاغل کوچک و متوسط در ارتباط با آموزش حرفه‌ای کارمندانشان در سال ۱۹۹۸ خوب بوده است.
 - آموزش کارآفرینی از دبستان تا دانشگاه را شامل می‌شود.
 - داشتن دو درجه مخصوص کارآفرینی در سطح دبیرستان (درجه تخصصی صلاحیت کارآفرینی، درجه پایین‌تر صلاحیت کارآفرینی)،
 - دایر شدن آموزش‌های کارآموزی برای کارآفرینی از سال ۱۹۹۹ به بعد.
 - گروه‌های آموزشی، آموزش‌های مختلفی را به مدیران شرکت‌ها، افراد کلیدی و کسانی که می‌خواهند کارآفرین شوند، ارایه می‌کنند.
 - تشویق کارآفرینی از طریق اهدای جوایز: جایزه بین‌المللی ریاست جمهوری به کارآفرینی و اعطای جایزه سالانه کارآفرینی به ۴ کارآفرین موفق توسط اتحادیه شرکت‌های فنلاندی (دولت فنلاند دهه ۲۰۰۵-۱۹۹۵ را دهه کارآفرینی معرفی کرده و برنامه‌هایی را برای افزایش کسب‌وکار در این کشور اجرا کرده است).

- ۱۰۴ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
- انجام پروژه‌ها جدید «چشم اندازه‌های جدید کارآفرینی در سال ۲۰۲۰ میلادی» توسط مرکز توسعه دانشگاه تورکو و مرکز تحقیقات آتی فنلاند.
- بعضی از حمایت‌های آموزشی از افراد کارآفرین در هلند، به شرح زیر می‌باشد:
- آموزش‌های حرفه‌ای برای پرسنل مشاغل کوچک و متوسط. (در سال ۱۹۹۸، ۳۲ درصد از مشاغل کوچک و متوسط درگیر آموزش حرفه‌ای بوده‌اند)،
- برنامه ابتکاری آموزشی خاصی در پاییز سال ۲۰۰۰، ارایه شد که به موجب آن شرکت کنندگان و ارایه دهندگان خدمات آموزشی بتوانند با یکدیگر کار کنند. در هر فرآیند آموزشی، حداقل ۵۰ نفر به سوی حرفه‌ای که در آن ریسک بروز نقص ساختاری وجود دارد، سوق داده می‌شود. موانع قانونی از سر راه هر کدام از این فرآیندهای آموزشی برداشته می‌شود و قالب‌های آموزشی جدید (آموزش از طریق تلفن، آموزش در محل کار)، به عنوان یک بخش ترکیبی از این فرآیندها، معرفی خواهند شد.
- تأسیس «مؤسسه محور» در سال ۱۹۹۸، این مؤسسه کسب و کارهای هلندی، دولت و بخش آموزش را گرد هم می‌آورد. دوره‌های آموزشی علوم و فناوری را ارایه می‌کند و از پروژه‌های علوم و فناوری دانش‌آموزان و دانش پژوهان، حمایت مالی می‌کند.
- اختصاص ۹۵ میلیون دلار از سال ۱۹۹۸ به طور سالیانه در اختیار تسهیلات آموزشی،
- ایجاد یک کمیته مشورتی از مدیران کسب و کار و آموزش که روی تمام انواع آموزش کار کرده، موانع موجود بر سر راه ارتقای کارآفرینی در سیستم آموزشی را حذف خواهد کرد.
- تمرکز روی آموزش حرفه‌ای با رویکرد کارآفرینی:
- ایجاد رشته تحصیلی «کارآفرینی اجباری» که هر مبتدی و هر کارآفرین نوظهور باید صلاحیت کارآفرینی را از طریق گذراندن یک رشته کارآفرینی و امتحان مربوط به آن کسب کند. این رشته شامل ۶ واحد و مدت زمان ۸ ماه می‌باشد. واحدهای درسی عبارتند از:
- مدیریت عملیاتی، نیروی انسانی و سازمان، امور و مدیریت مالی، بازاریابی، طرح‌های کسب-وکار. علاوه بر دروس فوق برای ۴ رشته صنعتی صنایع غذایی، ساختمان، تعمیر ماشین و

نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۱۰۵

تأسیسات نیز آموزش‌هایی در نظر گرفته شده است. به این معنی که مبتدی باید یک دیپلم اضافی در رابطه با جنبه‌های فنی مشخص از رشته‌های اخیر، کسب کند.

۴- تأسیس پرورشگاه‌های کسب و کار کوچک

یکی از رایج‌ترین و کارآمدترین ابزارهای پشتیبانی اقتصادی و فنی از بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط، استفاده از مراکز رشد موسوم به انکوباتورها یا پرورشگاه‌های کسب و کار کوچک می‌باشد. در واقع انکوباتورها به مراکزی اطلاق می‌شود که برای رشد و گسترش شرکت‌های کوچک طراحی و راه‌اندازی می‌شوند. پرورشگاه‌های کسب و کار کوچک، علاوه بر تشویق و ترغیب افراد جامعه به کارآفرینی، با مستقر کردن تعدادی از شرکت‌های نوپا در یک مکان مجهز و واحد که طیف مشخصی از کالا و خدمات را تولید می‌کنند، موانع و محدودیت‌های شکل‌گیری و رشد شرکت‌های نوپا را به حداقل می‌رسانند. از خدمات و امکاناتی که انکوباتورها با هزینه ناچیز در اختیار بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط قرار می‌دهند، می‌توان

^۱ - انکوباتور از نظر لغوی، نام دستگاهی است که گرمای لازم را برای تبدیل تخم به جوجه، فراهم آورده یا نوزادانی را که زودتر از موعد مقرر به دنیا آمده‌اند، به رشد لازم می‌رساند. حال در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که با توجه به این تعریف، انکوباتور چه ارتباطی با تجارت و کسب و کار می‌تواند داشته باشد؟ به طور معمول وقتی پرسیده می‌شود که یک انکوباتور تجاری صنعتی چیست؟، باید گفت اتفاقی که برای بچه‌ها یا تخم‌مرغ‌ها در یک دستگاه انکوباتور می‌افتد، در یک انکوباتور تجاری برای ایده‌ها و فکرهای کارآفرینانه رخ می‌دهد. یک انکوباتور یا مرکز رشد، مجموعه‌ای متشکل از یک یا چند ساختمان است که واحدهای تحقیقاتی نوپا نظیر هسته‌های تحقیقاتی دانشگاهی، شرکت‌های تحقیقاتی خصوصی و مراکز تحقیق و توسعه صنایع و سازمان‌های اجرایی به صورت موقت در آن مستقر و از خدمات پشتیبانی دایر شده در این مرکز، بهره‌مند می‌شوند. هر انکوباتور متشکل از چند واحد تجاری کوچک (عمدتاً بین ۱۰ تا ۵۰ واحد) است که این واحدها به طور معمول از یک فضای مشترک استفاده می‌کنند؛ خدمات و امکانات ارابه شده با اجاره بهای اندک و قابل تغییر در اختیار کارآفرینان قرار می‌گیرند؛ سرویس مشاوره‌ای و آموزشی کامل و در محل به صورت رایگان و با هزینه بسیار اندک در اختیار آن‌ها قرار دارد. فضای کلی انکوباتورها بر تحقیق، نوآوری و افزایش قدرت رقابت در صنایع تکیه دارد. انکوباتورها مشوق شکل‌گیری و تجاری کردن ایده‌های خلاق و نوآور هستند. بخش‌های دولتی (دانشگاهی و صنعتی) و خصوصی در ساماندهی و مدیریت انکوباتورها، حضور دارند.

۱۰۶ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
به مواردی نظیر اتاق کنفرانس، خدمات حسابداری و دفتری، تجهیزات دورنگار، تکثیر، اسکن، کتابخانه، مشاوره مالی و مدیریتی و غیره اشاره کرد.

با در اختیار داشتن این قبیل امکانات شرکت‌های کوچک و نوپا به راحتی می‌توانند بعد از مدت کوتاهی مستقل شده و فرایند رشد و توسعه خود را از سر بگیرند. در همین رابطه سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط می‌تواند با الگوبرداری از تجربیات موفق بین‌المللی در این زمینه و از طریق همکاری دیگر سازمان‌های مربوطه به تکرار این تجربه مبادرت ورزد (پرهیزکار، شیرزادی و فلاح شهیدی، ۱۳۸۳).

ابراهیمی و زمانزاده (۱۳۸۳)، درباره وظایف، انواع انکوباتورها و تأثیر آن‌ها بر روی تجاری-سازای ایده‌ها، می‌نویسند:

یکی از سازوکارهایی که برای بیش از دو دهه به منظور پرورش سازمان‌های کوچک و کمک به رشد کارآفرینی در کشورهای توسعه‌یافته و اخیراً در حال توسعه به کار گرفته شده، پیاده‌سازی انکوباتورها است. کسب‌وکارهای جدید از شرکت‌های نوپایی آغاز می‌شوند که خدمات و کالاهای جدیدی را به بازار رقابتی عرضه می‌کنند و با نام بنگاه‌های کوچک و متوسط شناخته می‌شوند.

هدف اصلی همه انکوباتورها، افزایش شانس موفقیت مؤسسات کارآفرین نوپا است. از جمله حمایت‌های مهم انکوباتورها، ایجاد ساختمان‌ها و ارایه خدماتی است که در جهت برآورده کردن نیازها تنظیم گشته‌اند. مراکز رشد در عمل بستر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق کارآفرینان که مهمترین ابزار توسعه فناوری و اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید را فراهم می‌کنند. زمانی که شرکت در انکوباتور سپری می‌کند، کارفرمایان مدیریت مورد نیاز، مهارت‌ها و فنون تجاری را خلق کرده و آن‌ها را گسترش می‌دهند. بررسی تجربه کشورهای از قبیل چین، کره جنوبی و مالزی نشان داده است که پارک-های علمی و مراکز رشد در ایجاد واحدهای کوچک و متوسط اقتصادی و نهایتاً توسعه اقتصادی این کشورها بسیار مؤثر بوده‌اند. یک انکوباتور با قراردادن تجربه، مهارت و سرمایه در

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۱۰۷

دسترس شرکت‌های کارآفرین، آن‌ها را در وضعیت بهتری قرار داده و از شکستی که ۸۰ درصد شرکت‌های کوچک را در پنج سال اول فعالیتشان تهدید می‌کند، جلوگیری به عمل می‌آورد. انکوباتورها را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم‌بندی کرد.

۱-۴- انکوباتورهای صنعتی: این گروه از انکوباتورها توسط نهادهای دولتی و مؤسسات غیرانتفاعی حمایت می‌شوند و هدف آن‌ها ایجاد کار از طریق حمایت از کارفرمایان است. این انکوباتورها اغلب در ساختمان‌های بازسازی شده، کارخانه‌های متروکه، انبارها، مدارس، ساختمان‌های اداره‌ها و سایر فضاهایی که مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، راه‌اندازی می‌شوند.

۲-۴- انکوباتورهای دانشگاهی: این نوع انکوباتورها به منظور تجاری کردن دانش فنی، فناوری و مالکیت معنوی ایجاد شده و از طریق فعالیت‌های پژوهشی دانشگاه‌ها به وجود آمده‌اند. انکوباتورهای دانشگاهی تسهیلاتی همچون آزمایشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و همچنین تخصص و مشاوره دانشجویان و اعضای هیأت علمی را به شرکت‌های نوپای عضو خود ارائه می‌کنند. بعضی از این انکوباتورها به طور مستقیم به وسیله دانشگاه‌ها حمایت می‌شوند، اما اغلب دارای شرکایی از دیگر سرمایه‌گذاران و نقش‌آفرینان در این زمینه هستند.

۳-۴- انکوباتورهای مجازی: انکوباتورهای مجازی فاقد جا یا مکان خاصی هستند و خدمات و تسهیلات دیگری غیر از فضای کاری را به شرکت‌های عضو خود عرضه می‌کنند. عمده‌ترین قسمت این گروه را انکوباتورهای اینترنتی تشکیل می‌دهند. این گروه موسوم به شتاب دهنده‌های تجاری دارای، ویژگی‌های خاص خود هستند. از جمله این‌که دوره فراوری تجاری آن‌ها کوتاه‌تر، نتایج کار آن‌ها به سادگی قابل سنجش و اندازه‌گیری نیست.

۴-۴- انکوباتورهای بین‌المللی: به طور معمول این طبقه از انکوباتورها دارای مجموعه کاملی از سرویس‌های پشتیبانی برای پیشرفت فعالیت‌های تجاری هستند و تمرکز آن‌ها بیشتر بر روی صادرات است. این انکوباتورها با دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی در ارتباطند. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد این گروه، ایجاد شبکه‌ای از انکوباتورها در محدوده مربوط به خود است. این شبکه‌ها توان و ظرفیت انکوباتورهای بین‌المللی را از طریق به اشتراک‌گذاردن منابع و اطلاعات به مقدار قابل توجهی افزایش می‌دهند.

امروزه نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در رشد و توسعه کشورها در سراسر جهان شناخته شده است و در نتایج مطالعات، تحقیقات و گزارش‌های رسانه‌های گوناگون، بر آن تأکید می‌شود. از طرف دیگر، کارآفرینی و حمایت از کارآفرینان، مبحثی است که در ارتباط تنگاتنگ با بنگاه‌های کوچک و متوسط مطرح می‌شود. ارتباط کارآفرینی با بنگاه‌های کوچک و متوسط، مسایل دیگری مانند توسعه و اشتغال‌زایی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، بنگاه‌های کوچک و متوسط در سلامت اقتصادی هر کشوری نقش حیاتی ایفا کرده و حمایت از آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است.

انکوباتورها بر تجاری‌سازی ایده‌ها، تأثیر قابل توجهی دارند. بسیاری از انواع انکوباتورها به-خصوص انکوباتورهای فناوری، تحت نظارت یا متعلق به دانشگاه‌ها و مراکز آکادمیک هستند. ارتباط انکوباتورها با دانشگاه‌ها از سه جنبه قابل بررسی است:

- تجاری‌سازی یافته‌های تحقیقاتی با فرایند از آزمایشگاه تا بازار: بسیاری از یافته‌های علمی-پژوهشی در دانشگاه‌ها، قابلیت پیاده‌سازی در صنعت و ورود به بازار را دارند، ولی با وجود بوروکراسی انعطاف‌ناپذیر موجود برای پیاده‌سازی یک طرح تجاری-تحقیقاتی در مراکز علمی یا دولتی، اغلب کارآفرینان و محققان از انجام و پیاده‌سازی طرح و ایده خود دلسرد گشته و در نتیجه جذب فعالیت‌های حاشیه‌ای می‌گردند. انکوباتورها و خصوصاً انکوباتورهای فناوری که در ارتباط مستقیم با مراکز آکادمیک هستند، خلاء روند تجاری‌سازی نوآوری‌های فناورانه را پر کرده و زمینه راه‌اندازی شرکت‌هایی را به وجود می‌آورند که مالکان آنها در بسیاری اوقات محققان و دانشگاہیان هستند. به این فرایند تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی به اصطلاح «از آزمایشگاه تا بازار» گفته می‌شود.

- کمک به فارغ‌التحصیلان دانشگاهی برای ورود به بازار کار: به دلیل جایگاه و نقش ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولت‌ها و کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تلاش می‌کنند با بهره‌برداری از امکانات و دستاوردهای تحقیقاتی، شمار بیشتری از افراد جامعه که دارای ویژگی‌های کارآفرینی و خلاقیت هستند را به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق کنند. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ❖ ۱۰۹

فرصت‌ها و موقعیت‌ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت‌ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند. از طرفی آموزش و پرورش آکادمیک امروزی از مرز فارغ‌التحصیل شدن فراتر می‌رود. با این دید، دانشگاه امر حمایت و پرورش دانشجویان را حتی پس از فارغ‌التحصیلی دنبال می‌کند و فارغ‌التحصیلان را باتوجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی به بازار کار هدایت می‌کنند. انکوباتورهای وابسته به دانشگاه‌ها، ابزارهای رسیدن به این هدف محسوب می‌شوند. به این ترتیب دانشگاه‌ها به وسیله ابزاری به نام انکوباتور، فارغ‌التحصیلانی که شرایط تعیین شده را دارا باشند، تحت پوشش قرار می‌دهند تا در محیطی با ریسک کمتر به بازار رقابتی بپیوندند .

- رفع معضل اشتغال: مسئله ایجاد فرصت‌های شغلی و اشتغال‌زایی در دستور کار همه کشورها، سازمان ملل و نهادهای وابسته به آن قرار دارد و به یک مسئله جهانی تبدیل شده است . سازمان ملل طی اعلامیه‌ای اعلام کرده است، بیش از یک میلیارد نفر در دهه آینده وارد سنین کار خواهند شد. همچنین سازمان بین‌المللی کار، بانک جهانی را متولی ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در جهان معرفی کرده است. در ایران طی ۱۰ سال آینده، بیش از ۱۰ میلیون نفر وارد بازار کار خواهند شد. پس چه باید کرد تا معضل بی‌کاری به بحران بی‌کاری تبدیل نشود؟

باتوجه به روند رو به رشد و همه‌جانبه بی‌کاری در سال‌های اخیر، ضرورت رویارویی با این معضل از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، در رأس برنامه‌های دولت قرار گرفته و مورد توجه بالاترین مقامات اجرایی کشور است. اما آنچه مسلم است و باید بیش از هر اقدام اقتصادی- اجتماعی دیگری مورد توجه جدی مسئولان و کارگزاران اداره امور کشور قرار گیرد، اقدام در پذیرش، چگونگی یافتن و اعمال روش‌های کارآ برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و تغییر جهت‌گیری دانشگاه‌ها به سوی عملی کردن علم و نتایج تحقیقات است.

همان‌طور که گفته شد، یکی از خروجی‌های انکوباتورها ایجاد فرصت‌های شغلی است که از این منظر برای کشور ما بسیار حایز اهمیت است. سیاست‌های تصمیم‌گیری اخیر دولت، انکوباتورها و مراکز رشد را به‌عنوان راهبردی برای مواجهه با مسئله اشتغال، مطرح کرده است.

۵- مشاوره‌های مالی - فنی و مدیریتی

با توجه به اهمیت روزافزون کارآفرینی در اقتصاد کشورها، دولت‌ها خود را موظف می‌دانند تا از راه‌های مختلف به بخش کسب و کارهای کوچک کمک کنند. یکی از نیازهای افراد و مؤسسات کارآفرین هم دریافت مشاوره‌های مالی-فنی و مدیریتی است، از این رو، دولت‌ها با ایجاد مراکز مشاوره‌ای، خدمات مشاوره‌ای لازم را در این جهت به افراد و مؤسسات کارآفرین، ارائه می‌کنند.

پرهیزکار، شیرزادی و فلاح شهیدی، (۱۳۸۳)، درباره برخی از اقدام‌های مشاوره‌ای ارائه شده در بعضی از کشورهای پیشرو در امر کارآفرینی، می‌نویسند:

تمام کارآفرینان اعم از نوپا و قدیمی برای حل مشکلات روزمره خود نیازمند دریافت مشاوره و راهنمایی هستند و واضح است که این کار تنها با کمک مشاوران متخصص، امکان‌پذیر می‌باشد. برای این منظور ابتدا باید تحقیق میدانی در مورد مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز در نقاط مختلف جغرافیایی کشور صورت پذیرفته و سپس با انجام یک فراخوان، مشاوران متخصص - که توانایی حل مشکلات کارآفرینان را دارند- فراخوانده شوند. در این میان سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط کشور باید به ایجاد پایگاه داده‌های مشاوران مبادرت ورزد. با تکمیل فرایند مذکور تمامی کارآفرینان کشور می‌توانند به راحتی از کمک‌ها و مشاوره‌های فنی و مدیریتی گروه مشاوران بهره‌مند شوند. برای استفاده و بهره‌برداری هرچه بهتر از این روش کمک‌رسانی می‌توان انواع و اقسام مختلفی از مؤسسات و نهادهای پشتیبانی را به شرح ذیل آماده کمک‌رسانی و پشتیبانی از بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط کرد:

انجمن مدیران بازنشسته

یکی از دلایل اصلی تشکیل انجمن مدیران بازنشسته، ارائه مشاوره به بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط بدون دریافت حق مشاوره و یا اخذ حق مشاوره بسیار کم می‌باشد. در ابتدا خدمات انجمن مدیران بازنشسته یارانه‌دار بوده و کارآفرینانی می‌توانند از آن استفاده کنند که توانایی استخدام یک مشاور تمام وقت را ندارند. در همین راستا سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط با ثبت و سازماندهی این قبیل انجمن‌ها در نقاط مختلف کشور به

نقش دولت در توسعه کارآفرینی ❖ ۱۱۱

توسعه سیستم انجمن مدیران بازنشسته کمک خواهد کرد. لازم به یادآوری است که خدمات انجمن مدیران بازنشسته محدود به کارآفرینان خرده پا و نوپا خواهد بود.

انجمن مدیران حرفه‌ای داوطلب

اعضای انجمن مدیران حرفه‌ای داوطلب به بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط کمک‌رسانی خواهند کرد که توانایی غلبه بر مشکلات فنی و یا مدیریتی خود ندارند. بر همین اساس، مدیران داوطلب بدون دریافت هرگونه وجهی از صاحبان و کارآفرینان بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط کمک‌های فنی و مدیریتی خود را در مواقع لزوم در اختیار آنان قرار می‌دهند. البته باید توجه داشت که شمار داوطلبان همیشه محدود است، زیرا تعداد کمی از مدیران هستند که مایل به ارائه چنین خدماتی می‌باشند. در این میان سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط برای توسعه سیستم مذکور، باید داوطلبان را ثبت نام و سازماندهی کند.

انجمن خدمات‌رسانی فنی، حرفه‌ای و بازرگانی

برای این منظور باید یک پایگاه داده‌های ویژه سازمان‌ها و اشخاص ارائه دهنده خدمات فنی، حرفه‌ای و بازرگانی راه‌اندازی شود تا کارآفرینان بتوانند برای حل مشکلات فنی، حرفه‌ای و بازرگانی خود به آن مراجعه کنند. در همین راستا سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط به عنوان رابط میان بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط و انجمن، عمل خواهد کرد.

انجمن داوطلبان بین‌المللی

در حال حاضر انجمن‌های بین‌المللی فراوانی در سراسر جهان وجود دارند که به صورت داوطلبانه به امر کمک‌رسانی بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط در زمینه‌های مختلف مشغول هستند. یکی از مزایای منحصر به فرد استفاده از خدمات انجمن‌های کمک‌رسانی بین‌المللی، بهره‌مندی از دانش فنی روز در اختیار آن‌ها است که باعث می‌شود تغییر و تحولات چشمگیری در بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط به وجود آید. در همین راستا سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط باید برای جلب و جذب همکاری این قبیل سازمان‌ها و انجمن‌های خیریه بین‌المللی با همکاری سازمان‌های دیگر هماهنگی لازم را به وجود آورد

طرح کلینیک مشاغل کوچک و متوسط

براساس این طرح، سازمان‌های همکار سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط به سازماندهی متخصصان زمینه‌های مختلف مرتبط با مسایل و موضوع‌های بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط پرداخته تا در مواقع لزوم کارآفرینان بتوانند در ساعات و روزهای مشخصی از هفته برای حل مشکلات خود به آن‌ها مراجعه کنند. البته باید توجه داشت که این رابطه دو طرفه است و گاهی اوقات اعضای کلینیک به محل کار کارآفرینان مراجعه می‌کنند. در واقع کلینیک محل اجتماع تمامی افراد دست اندرکار مسایل و موضوع‌های بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط است. خدمات کلینیک شامل حال همه کارآفرینان شده، ولی ارجحیت با کارآفرینان نوپا و تازه وارد می‌باشد. یادآوری می‌شود که سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط قبلاً "چنین الگویی را به کار گرفته در حال توسعه و گسترش آن در سراسر کشور است.

مراکز پایگاه داده‌های اطلاعات فنی و پروژه‌ای

فناوری یک نقش اساسی و بی‌بدیل در کارآمدی و تداوم حیات بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط ایفا می‌کند. بنابراین عدم دسترسی کارآفرینان به مهارت‌ها و اطلاعات فنی روز، به ویژه فرایندهای تولید، یک مشکل اساسی در این رابطه به شمار می‌رود، زیرا برای یک کارآفرین نوپا بهبود عملیات کاری علاوه بر سودآوری، بهره‌وری شرکت او را نیز به شدت افزایش می‌بخشد. با این توضیح کوتاه مشخص می‌شود که وجود مراکز و پایگاه‌های حاوی اطلاعات فنی و پروژه‌ای تا چه اندازه برای بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط حیاتی و ضروری به نظر می‌رسد. برای این منظور سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط می‌تواند با تشکیل مراکز مذکور اطلاعات فنی و پروژه‌ای در اختیار دیگر سازمان‌ها و نهادها را جمع‌آوری و با روزآمد کردن آن‌ها با شرایط موجود آن را در اختیار کارآفرینان متقاضی قرار دهد.

۰۶ ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی

هیچ سازمانی به تنهایی قادر نیست خدمات مورد نظر توسعه کارآفرینی را برآورده سازد. به همین دلیل مراکز اطلاع‌رسانی و منابع کارآفرینی برای پوشش تمام نیازهای مدیریتی بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط، پیشنهاد می‌شود. از آنجایی که مراکز مذکور در سراسر کشور پراکنده خواهند بود، در نتیجه تمام کارآفرینان می‌توانند به راحتی از خدمات جامع مراکز نام برده به نفع

نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۱۱۳

بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط خود بهره‌برداری کنند. در حقیقت مأموریت اصلی مراکز اطلاع‌رسانی اشتغال‌زایی و حفظ مشاغل کوچک موجود در نواحی تحت پوشش آن می‌باشد. هر دو گروه کارآفرینان نوپا و سنتی می‌توانند از خدمات گسترده و جامع طرح مراکز اطلاع‌رسانی نظیر خدمات راه‌اندازی، مدیریت مالی، بازاریابی، کتابخانه‌ای، معرفی منابع مالی، پرسنلی، برنامه‌ریزی و کنترل تولید، امکان‌سنجی، امور مالیاتی، بررسی و تجزیه و تحلیل عملیات، برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ریزی شغلی، به کارگیری تجربیات موفق، برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل مالی و غیره استفاده کنند.

هر یک از مراکز اطلاع‌رسانی دارای یک مدیر، کارمندان، گروه داوطلبان و پرسنل پاره وقت خواهد بود. مضاف براین، متخصصان و مشاوران حرفه‌ای نیز از بخش‌های مختلف مانند مؤسسات مالی، اتحادیه‌ها، اتاق‌های بازرگانی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در مراکز اطلاع‌رسانی برای خدمات‌رسانی به کارآفرینان، حضور خواهند داشت (پرهیزکار، شیرزادی و فلاح شهیدی، ۱۳۸۳).

تأسیس پارک‌های علمی و فناوری، اقدام دیگری در جهت اطلاع‌رسانی و به روز کردن اطلاعات افراد کارآفرین است. فرامرزپور و خاندان (۱۳۸۷)، در همین ارتباط می‌نویسند:

پارک‌های علمی و فناوری، ابزاری برای تولید ثروت هستند و هدف اجتماعی دارند. این پارک‌ها نه تنها در ارتباط با فناوری‌های نوین فعالیت می‌کنند، بلکه فعالیت آن‌ها در ارتباط با ارائه خدمات پیشرفته، فرآیندهای تحقیق و توسعه، ایجاد شرکت‌های جدید، انتقال فناوری و بازاریابی نیز می‌باشد. اما بیش از هر چیز پارک‌های علمی و فناوری در ارتباط با نوآوری فعالیت می‌کنند. یعنی فعالیت‌های مرتبط با فرآیندها، روش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه که هدف از آن‌ها ایجاد ارزش افزوده برای تمامی عناصر مختلف در شرکت‌ها است. هدف اصلی پارک‌های علمی و فناوری این است که به شرکت‌ها کمک کنند تا هرچه بیشتر نوآور باشند و رقابتی عمل کنند و در نتیجه باعث بهبود وضعیت اقتصادی در منطقه خود شوند.

حمایت‌های نوآوری، اقدام دیگری در زمینه اطلاع‌رسانی به شمار می‌آید، به این معنا که بعضی از کشورهای غربی در جهت حمایت از افراد کارآفرین، اطلاعات موجود در زمینه

نوآوری‌های انجام شده در زمینه مبتلابه آنان را در اختیارشان قرار می‌دهند. تفاهم (۱۳۸۶/۹/۲۷)، در مقاله "توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرو"، در همین زمینه، می‌نویسد:
 برخی از حمایت‌ها در زمینه نوآوری هرچه بیشتر افراد کارآفرین در ایتالیا، به شرح زیر گزارش شده است:

- افزایش اختصاص هزینه‌های تحقیق توسط شرکت‌ها،
- قانون ۳۱۷ سال ۱۹۹۱ در رابطه با مزیت‌های مالیاتی برای شرکت‌هایی که روی نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند، تصویب گردید.
- کمک‌های مالی (به مبلغ ۱۴۰۰۰ دلار در هر سال برای هر کارمند جدید) به مشاغل کوچک و متوسط که برای امور تحقیقاتی، فارغ‌التحصیلان متخصص را استخدام می‌کنند.
- برنامه انتشار نوآوری‌های فناوری از طریق شبکه اتاق‌های بازرگانی در سراسر ایتالیا، آموزش و همکاری‌هایی را ارائه می‌دهد (از سال ۱۹۹۰ بیش از ۲۰۰۰ مشاغل کوچک و متوسط برای توسعه قابلیت‌های خود در زمینه فناوری و نوآوری بازار، توسط این برنامه حمایت شده‌اند).
- قانون ۱۴۰ وزارت صنایع، امتیازاتی را برای مشاغل کوچک و متوسط ارائه می‌دهد که شامل سر فصل‌هایی برای تحقیق، توسعه و نوآوری در بودجه آن‌ها می‌باشد.
- ایجاد ۲۰ مرکز اطلاعاتی در سطح ناحی‌های برای افزایش آگاهی کاربران بالقوه از پتنت‌ها، پروژه کامپیوتری کردن سیستم ثبت پتنت در حال اجرا می‌باشد.
- اعطای جایزه بازرگانی برای مشاغل کوچک و متوسط که روی اینترنت فعالیت می‌کنند.
- بعضی از حمایت‌ها در زمینه نوآوری هرچه بیشتر کارآفرینان در فنلاند، به شرح زیر است:
- افزایش هزینه‌های راه‌اندازی واحدهای توسعه و تحقیق دولتی،
- افزایش سهم نوآوری مشاغل کوچک و متوسط،
- ۷ درصد از کل مشاغل کوچک و متوسط فنلاند، حداقل کاربرد یک پتنت را طی سال‌های ۱۹۹۴-۱۹۹۶ داشته‌اند.

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۱۱۵

- آژانس ملی فناوری فنلاند اصلی‌ترین سازمان تأمین‌کننده مالی راه‌اندازی واحدهای توسعه و تحقیق به کار گرفته شده و صنعتی است. از ۲۰۰ میلیون دلار اعتبارات این آژانس در سال ۱۹۹۹، حدود ۱۱۳ میلیون دلار (۵۳ درصد) اختصاص به مشاغل کوچک و متوسط، داشته است. - اتحادیه اختراعات فنلاندی به طور خصوصی به افراد و کارآفرینان برای توسعه و بهره‌برداری از پیشنهادات جهت اختراعات هم در داخل کشور فنلاند و هم به طور بین‌المللی، با فراهم کردن توصیه‌های مجانی و پذیرفتن ریسک سرمایه و... کمک می‌کند. این سازمان دارای شبکه‌ای از مدیران مخترع در مراکز توسعه اقتصادی و استخدام ناحیه‌ای در بیشتر دانشگاه‌های فنلاند می‌باشد و توسط هیأت ملی پتنت‌ها تأمین اعتبار مالی می‌شود.

- طرحی در سال ۱۹۹۴ به منظور ارتقای دادن فعالیت‌های اختراع ایجاد شد. این طرح بر ایجاد خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی تأکید دارد و هر ساله جوایزی به شرکت‌ها و افراد می‌دهد که برندگان ملی، جوایز خود را از رییس جمهور دریافت می‌کنند.

- ایجاد ۱۷ مرکز فناوری و پارک‌های علمی در دانشگاه‌ها که در آن‌ها مراکز رشد فناوری قرار داده شده و تقریباً هر سال ۳۵۰ شرکت در این مراکز رشد، متولد می‌شوند. بزرگترین مرکز رشد در کشورهای نوردی‌ک در پارک علمی در شهر اسپوا است که تماماً خصوصی می‌باشد.

- پروژه ملی «مرکز رشد فناوری ۲۰۰۱» برای حمایت از راه‌اندازی و رشد شرکت‌ها می‌باشد. این مدل شرکت‌ها را قادر به دریافت مشاوره و آموزش بدون توجه به محل جغرافیشان می‌کند. - مرکز «برنامه‌های تخصصی» برای افزایش همکاری‌های مشترک بین مراکز تحقیقاتی و شرکت‌های محلی است. ۱۴ مرکز تخصصی ناحیه‌ای و دو شبکه در سطح ملی وجود دارد که یکی از اهداف آن‌ها انتقال آخرین اطلاعات و دانش فنی به مشاغل کوچک و متوسط می‌باشد.

- برنامه اسپینو^۱ در سال ۱۹۹۰ ایجاد شد، هدف این برنامه محققان، دانشجویان فارغ‌التحصیلان و فارغ‌التحصیلان مدارس حرفه‌ای می‌باشد که در محدوده علم و فناوری کار می‌کنند و به آنان در توسعه ایده، ثبت شرکت، تشخیص منابع مالی و... کمک می‌کند.

^۱ -Spinno

۱۱۶ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
- مدرسه عالی اقتصاد و امور بازرگانی تورکو با همکاری دانشگاه لینک اوپینگ سوئد و دانشگاه والس بانکر انگلستان نشریه مطالعات مدیریت نوآوری و شرکت‌ها را منتشر می‌کند. در این نشریه مقالات مرتبط با نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط و سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز، چاپ می‌شود.

بعضی از حمایت‌ها در جهت نوآوری هرچه بیشتر افراد کارآفرین در هلند، به شرح زیر است:

- ۴۴ درصد از مشاغل کوچک و متوسط در سال ۱۹۹۶ به عنوان نوآور شناخته شده‌اند.
- ۲۵ درصد از کل مشاغل کوچک و متوسط نوآور با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی همکاری داشته‌اند.

- طرح «تخفیف توسعه و تحقیق»، شناخته شده‌ترین طرح دولت برای ارتقای راه‌اندازی واحدهای توسعه و تحقیق می‌باشد. تحت این طرح شرکت‌ها می‌توانند مادامی که هزینه‌های دستمزد آن‌ها کمتر از ۶۱۰۰۰ دلار آمریکا است از ۴۰ درصد مالیات دستمزد مربوط به هزینه‌های راه‌اندازی واحدهای توسعه و تحقیق معاف شوند. این رقم وقتی هزینه‌های دستمزد بیش از ۶۱۰۰۰ دلار آمریکا است، به ۱۳ درصد کاهش می‌یابد. حداکثر میزان فعالیت در سال ۶ میلیون دلار آمریکا است.

- در سال ۱۹۹۸، ۳۷ درصد از کاربرد پتنت‌ها توسط مشاغل کوچک و متوسط به کار گرفته شده است.

- دفتر دارایی صنعتی (مسئول اعطا پتنت‌های اهداء شده در هلند) مشاغل کوچک و متوسط را به عنوان یکی از گروه‌های هدف برای انتشار اطلاعات در مورد سیستم پتنت، در نظر گرفته است.

۷- حمایت مالی

پرهیزکار، شیرزادی و فلاح شهیدی (۱۳۸۳)، در گزارش استراتژی توسعه کارآفرینی (تجربه پاکستان)، در زمینه بسترهای حمایت مالی کارآفرینان (در کشور جهان سوم پاکستان)، می‌نویسند:

نقش دولت در توسعه کارآفرینی ❖ ۱۱۷

مهمترین مشکلی که همه کارآفرینان در ابتدای راه‌اندازی و آغاز یک کسب‌وکار با آن مواجه هستند، در اختیار نداشتن سرمایه می‌باشد. به عبارت دیگر کارآفرینان ایده و تخصص انجام یک کار را در اختیار دارند، ولی برای عملی کردن ایده و تخصص خود با مشکل بزرگی به نام سرمایه کاری مواجه هستند.

در همین رابطه، سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط کشور، می‌تواند با کمک سازمان‌های همکار، کارآفرینان را در این مرحله حساس یاری کند. به همین منظور روش‌های ذیل برای حل این مشکل، پیشنهاد می‌شود:

۱-۷- تأمین سرمایه آغازین

سرمایه آغازین مورد نیاز کارآفرینان را می‌توان به روش جذب سرمایه‌گذاری با تعیین نرخ سود پایه، تأمین کرد که در آن باید به سرمایه‌گذار سود ممتاز مشارکت، پرداخت شود. در این روش که تقریباً "شبه روش مضاربه می‌باشد، هر نوع ضرر احتمالی به صورت مساوی میان کارآفرین و سرمایه‌گذار تقسیم شده و در عین حال به خاطر بالا بودن ریسک آغاز یک کسب‌وکار جدید، سهم سود پرداختی به سرمایه‌گذار بیشتر از فرد کارآفرین خواهد بود.

۲-۷- تأسیس کمیته‌های اعتبار و پس‌اندازی کارآفرینان

انجمن‌های اعتباری و پس‌اندازی را می‌توان در هر نقطه از جهان و با هر نام دیگری تأسیس و راه‌اندازی کرد. این انجمن‌ها به گروهی از افراد گفته می‌شود که با تشکیل یک مجمع خصوصی و تأسیس یک صندوق اعتباری به صورت ادواری، مقدار مشخصی از سرمایه شخصی خود را در صندوق اعتبار جمع‌پس‌انداز کرده و در پایان هر دوره، کل پس‌انداز جمع‌آوری شده به یکی از افراد عضو مجمع برای راه‌اندازی کسب و کار مورد نظر خود به صورت وام، پرداخت می‌گردد.

۳-۷- طرح تأمین مالی گروهی کارآفرینان

بانک‌های دولتی می‌توانند با دسته‌بندی کارآفرینان در گروه‌های تخصصی، سرمایه اولیه مورد نیاز راه‌اندازی کسب و کار گروه‌های کارآفرینی را تأمین کنند.

۴-۷- طرح خدمات ویژه اعتبار

سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط، می‌تواند به کارآفرینانی که دارای طرح بازاریابی و مالی برجسته‌ای بوده و احتمال موفقیت آن بسیار زیاد می‌باشد، خدمات اعتباری ویژه اعطا کند. برای این کار ابتدا سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط باید با برگزاری نشست‌های تخصصی به کارآفرینان فرصت دهد تا طرح مالی و بازاریابی کسب و کار خود را در حضور بانک‌ها و مؤسسات مالی ارایه داده تا در میان آنان طرح‌های برتر انتخاب گردد. بعد از این مرحله طرح‌های برتر به بانک‌ها و مؤسسات مالی و یا سرمایه‌گذاران خصوصی معرفی شده تا از خدمات ویژه اعتباری برخوردار شوند.

۵-۷- طرح پیوندهای مالی

این طرح به منظور ایجاد رابطه میان کارآفرینان نوپا با مؤسسات مالی مختلف اجرا خواهد شد. بر همین اساس بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط به افرادی که در ارزیابی ریسک شرکت‌های نوپا تخصص دارند، معرفی خواهند شد. در این بین، سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط، مسوولیت توسعه و گسترش طرح و تدوین ملاک و معیارهای استاندارد مشارکت میان مؤسسات مالی و سازمان‌های همکار را بر عهده خواهد داشت. علاوه بر این، سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط باید به تأسیس بانک اطلاعاتی مشاوران مالی که قابل معرفی به مؤسسات مالی و بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط هستند، نیز مبادرت ورزد.

۶-۷- طرح صندوق مشارکت سرمایه‌گذاری

برای این منظور یک صندوق ویژه تأسیس شده است که می‌توان از آن برای ارایه کمک‌های مالی به کارآفرینان جدید و تأمین سرمایه اولیه مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب و کار مورد نظر آنان استفاده کرد. در این بین گروه مشاوران مالی و سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط به مثابه کارگزاران سرمایه‌گذاری، عمل خواهند کرد.

۷-۷- طرح وام‌های گروهی

برای راه‌اندازی اولیه این طرح لازم است، میان مؤسسات مالی مختلف کشور، اعم از بانک‌های بزرگ دولتی و مؤسسات مالی اعتباری کوچک، یک ارتباط سازنده و کارآمد برقرار شده تا از این طریق امر کمک‌رسانی مالی به کارآفرینان عادی با سهولت بیشتری صورت پذیرد.

۷-۸- طرح کمک‌های مالی خصوصی و دولتی

یک روش دیگر برای تأمین مالی اولیه کارآفرینان استفاده از کمک‌های مالی بخش خصوصی و دولتی است. در همین رابطه سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط با همکاری سازمان‌های مختلف درصدد است تا برای این منظور، اقدام به تأسیس مراکز تسهیلات عمومی کند تا از این طریق کارآفرینان به راحتی به تسهیلات مالی و فنی عمومی دسترسی داشته باشند.

۷-۹- طرح میکروفینانس خصوصی

یکی دیگر از روش‌های تأمین مالی کارآفرینان نوپا، استفاده از طرح‌های میکروفینانس مؤسسات مختلف مالی نظیر بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتبار است. در همین رابطه سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط کشور می‌تواند ابتدا به شناسایی فرصت‌های داخلی و بین‌المللی در این رابطه پرداخته سپس آن‌ها را به بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط و سازمان‌های همکار، معرفی کند. علاوه بر این، سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط می‌تواند به دیگر سازمان‌ها کمک کند تا آن‌ها نیز برای کمک به کارآفرینان، اقدام به معرفی بسته‌های اعتباری ویژه کنند.

۷-۱۰- طرح بسته‌های اعتباری

طرح بسته‌های متنوع اعتباری را می‌توان با همکاری مؤسسات مالی مختلف با هدف کمک به گروه بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط ویژه در سراسر کشور اجرا کرد. بر همین اساس، سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط باید ابتدا نیازهای مختلف گروه‌های کارآفرینی را شناسایی و سپس بسته‌های اعتباری را براساس آن‌ها تدوین و طراحی کند. مضاف بر این، توسعه و گسترش بسته‌های اعتباری مذکور نیز باید برعهده سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط کشور باشد.

۷-۱۱- تدوین و طراحی سیاست‌های معطوف به مشاغل کوچک و متوسط

اتخاذ سیاست‌های خوب و حمایت‌گرایانه از بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط، باعث توسعه و گسترش آن‌ها و برعکس سیاست‌های بازدارنده و پرهزینه، اثرات منفی فراوانی بر توسعه آن‌ها می‌گذارد. در همین راستا سازمان توسعه و گسترش مشاغل کوچک و متوسط و دیگر

۱۲۰ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
 سازمان‌های مربوطه باید در روند سیاست‌گذاری‌های ملی در امر حمایت از بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط، کاملاً فعال و با جدیت عمل کنند. مهمترین کاری که در این زمینه می‌توان به نفع بخش مشاغل خرد، کوچک و متوسط انجام داد، تلاش در جهت تصویب قانون ملی ورشکستگی شبیه قوانین ورشکستگی آمریکا است. قانون مذکور علاوه بر تضمین بازگشت سرمایه مؤسسات اعتباری، به شرکت‌های ورشکسته فرصت می‌دهد تا یکبار دیگر شانس پیروزی و رهایی از وضعیت فعلی خود را بیابند.

تفاهم (۱۳۸۶/۹/۲۷)، در مقاله "توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرو"، درباره بعضی از حمایت‌های مالی صورت پذیرفته کشورهای غربی از افراد کارآفرین، می‌نویسد:

برخی از خدمات مالی برای افراد کارآفرین در آلمان، به شرح زیر گزارش شده است:

در سال ۱۹۹۸ اولین شبکه فرشتگان کسب و کار در نوع خود در آلمان ایجاد شد، این شبکه از وزارت فدرال امور اقتصادی، وزارت فناوری و تحقیق و بانک توازن، تشکیل شده است.

بعضی از حمایت‌های مالی از افراد کارآفرین در ایتالیا، به شرح زیر است:

- دادن وام بدون وثیقه برای افراد جوان و بیکار توسط سازمان کارآفرینی جوانان (تا فوریه ۲۰۰۰، ۲۱۲ پروژه سرمایه‌گذاری شده و ۱۰۰۰ شرکت تأسیس شده است)،

- ایجاد یک سیستم حمایتی که تسهیل دسترسی به اعتبارات یا وام‌های بانکی را به ویژه برای مشاغل کوچک و متوسط ارایه می‌دهند و شامل شرکت‌ها، اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های کارآفرینی می‌باشد. این سیستم در سال ۱۹۹۸، حدود ۶/۳ میلیارد دلار را برای ۸۵۰۰۰۰ شرکت تضمین کرد.

- ایجاد صندوق تضمین مرکزی برای مشاغل کوچک و متوسط،

- اولویت سرمایه‌گذاری برای طرح نوآور می‌باشد. تاکنون ۱۳ میلیارد دلار برای ۸۶۰۰۰۰ شرکت سرمایه‌گذاری شده است.

- قانون ۴۸۸ سال ۱۹۹۲، امتیازاتی را به شرکت‌های واقع در نواحی ضعیف اقتصادی اعطا می‌کند. ۶۴ درصد از این سرمایه‌ها به منطقه جنوب و ۸۲ درصد به مشاغل کوچک و متوسط، اختصاص یافته است.

- نقش دولت در توسعه کارآفرینی ❖ ۱۲۱
- ایجاد «مالیات درآمد دوگانه» در سال ۱۹۹۷، به منظور تحریک سرمایه‌گذاری شرکت‌ها از طریق تسهیل امور مالیاتی روی سرمایه‌هایی که مجدداً سرمایه‌گذاری می‌شود.
 - اعطای امتیازاتی به فعالیت‌های کارآفرینانه بدیع و نوآوری که توسط افراد جوان بین ۱۸ تا ۳۵ سال (شامل کمک‌های بلاعوض و وام‌های با نرخ‌های کم)، انجام می‌شود.
 - تشویق افراد و زنان برای ایجاد شرکت توسط اعتبارات مالی و مالیاتی.
 - برخی از حمایت‌های مالی از کارآفرینان در فنلاند، به قرار زیر است:
 - دسترسی به منابع مالی برای شرکت‌ها مشکل بزرگ نیست و به طور کلی دسترسی به منابع مالی در مرحله راه‌اندازی در کشور فنلاند نسبت به اغلب کشورها، مشکلات کمتری وجود دارد.
 - فعالیت کشورهای «فرشتگان کسب و کار» کم است، اما بعضی از شبکه‌های اروپایی فرشته‌های کسب و کار در فنلاند فعال می‌باشند.
 - تأسیس یک شرکت تخصصی تأمین مالی صددرصد دولتی که اقدامات ذیل را انجام می‌دهد:
 - افزایش صادرات فنلاند توسط تضمین کردن اعتبارات صادرات،
 - حمایت از عملیات داخلی مشاغل کوچک و متوسط توسط تأمین مالی ریسک پذیر مثلاً:
 - الف) اختصاص وام‌های راه‌اندازی به مؤسس یک شرکت جدید،
 - ب) اعطای وام‌های خرد (برای شرکت‌هایی که در مرحله راه‌اندازی کمتر از ۵ کارمند دارند)،
 - ج) دادن وام به زنان کارآفرین.
 - د) دفاتر استخدام هزینه‌های راه‌اندازی را به افراد بی‌کاری که در جست‌وجوی ایجاد کسب و کار برای خودشان هستند ارایه می‌کنند. حداکثر زمان پرداخت ۱۰ ماه می‌باشد و مقدار پرداخت از ۳۶۰ دلار تا ۶۵۰ دلار متغیر است. تجربیات قبلی خوداشتغالی و یا شرکت در آموزش‌های کارآفرینی، مبنایی برای دریافت وام می‌باشد.
 - تأسیس مؤسسه سرمایه‌گذاری صنایع فنلاند جهت سرمایه‌گذاری در کارهای مخاطره‌آمیز و ارتقای تجارتي کردن نوآوری‌ها،

- فعالیت صندوق ملی تحقیق و توسعه فنلاند در تأمین مالی سرمایه‌های مخاطره‌آمیز برای سرمایه اولیه و راه‌اندازی شرکت‌های فنی، صندوق اخیر تا به حال بیش از ۸۵ میلیون دلار در اولین مرحله شرکت‌های تکنولوژی و بیش از ۷۲ میلیون دلار در صندوق‌های سرمایه‌های بسیار مخاطره‌آمیز در داخل و خارج کشور و شرکت‌های انتقال فناوری، سرمایه‌گذاری کرده است. علاوه بر فعالیت فوق، بیش از ۱۲ صندوق ناحیه‌ای تحت پوشش مدیریت ۶ شرکت مدیریتی که توسط صندوق ملی تحقیق و توسعه فنلاند به وجود آمده‌اند، وجود دارد. این صندوق‌ها در اولین مرحله شرکت‌ها و صنایع تولیدی سنتی، سرمایه‌گذاری می‌کنند.

بعضی از حمایت‌های مالی که در هلند از افراد کارآفرین صورت می‌پذیرد، به قرار زیر است:

- مهمترین منابع تأمین مالی برای مشاغل کوچک و متوسط وام‌ها می‌باشند.

- تأسیس سه «شرکت مشارکتی بخش خصوصی» در سال ۱۹۹۶، برای تأمین سرمایه شرکت‌های تکنولوژیکی با عمر کمتر از ۳/۵ سال.

- ایجاد صندوق‌های دوقلو سرمایه‌های بسیار مخاطره‌آمیز (یک صندوق برای راه‌اندازی، یک صندوق برای رشد)،

- وجود یک «شبکه فرشتگان کسب‌وکار» که عضو شبکه فرشته‌های کسب‌وکار اروپایی می‌باشد. علاوه بر تأمین مالی، در تأمین مهارت‌های مدیریتی نیز فعالیت می‌کند. این شبکه ۷۵ معامله در سال ۱۹۹۷ و ۶۵ معامله در سال ۱۹۹۸ انجام داده است.

- کمبود وثیقه غالباً مانعی را بر سر راه کسب منابع مالی کافی به وجود می‌آورد. برای غلبه بر این مشکلات، بانک‌ها می‌توانند در هنگام ارزیابی وام به مشاغل کوچک و متوسط از طرح «تضمین اعتبار برای مشاغل کوچک و متوسط» استفاده کنند. بودجه این طرح از سال ۱۹۹۹ از ۶۰ میلیون دلار به ۴۰۰ میلیون دلار ظرف سه سال خواهد رسید.

۸- اجرای طرح‌های حمایتی برای واحدهای کوچک (و متوسط)

توجه به حمایت از واحدهای کوچک از این جا نشأت می‌گیرد که براساس آمار موجود در بعضی از کشورهای صنعتی، حدود ۴۳ درصد از واحدهای کوچک و فعالیت‌های خوداشتغال در سال اول فعالیت، بیش از ۵۰ درصد آن‌ها در دو سال اول و تقریباً ۶۷ درصد در پایان پنج سال

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۱۲۳

از شروع فعالیت، به دلایل مختلف با ناکامی مواجه شده و ناچار به توقف فعالیت شده‌اند. به منظور پیشگیری و مواجهه منطقی با چنین رویدادهایی، راهبردها، حمایت‌ها و اقدامات عملی سایر کشورها در حمایت از نوآوران و کارآفرینان می‌تواند راهنمای عمل خوبی برای سایر کشورها باشد. برای مثال، در امریکا در سال ۱۹۸۳ حدود ۳۰ ایالت کمیته‌هایی را با عنوان کمیته ایجاد و حمایت از واحدهای کوچک تولیدی به وجود آوردند. برخی مؤسسات کارآفرینی در آلمان، ایجاد شده است که مشاوره‌های شغلی و اطلاع‌رسانی به افراد نوآور می‌دهد. در فرانسه، با اعمال سیاست‌های تخفیف مالیاتی، کاهش و حذف عوارض واحدهای کوچک، مورد حمایت قرار می‌گیرند. مالزی از معدود کشورهایی است که یک وزارتخانه تحت عنوان وزارت حمایت از فعالیت‌های کوچک جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی دارد. در انگلستان از سویی به منظور پیگیری سیاست‌های حمایتی و از سوی دیگر جهت تربیت افراد خلاق و نوآور آموزش‌کننده‌های خاصی تأسیس گردیده است که افراد نوآور را مورد بازآموزی قرار می‌دهد. ژاپن از کشورهایی است که در آن ۲۵۰ مؤسسه بزرگ کارآفرینی، وجود دارد و در بین سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۲۰ بیش از ۹۶ درصد نوآوری‌های صنعتی توسط کارآفرینان برخاسته از این مؤسسات به انجام رسیده است.

اداره کسب و کارهای کوچک در امریکا، با نمایندگی‌های خود در سطح ایالت و مناطق محلی با قریب به ۱۰۰۰ مرکز توسعه کسب و کارهای کوچک ارتباط دارد. کار مراکز اخیر این است که صاحبان کسب و کارهای کوچک را در بدو تأسیس و حین فعالیت، مورد حمایت قرار می‌دهند.

با عنایت به اهمیت روزافزونی که واحدهای کوچک در ایجاد اشتغال و رشد اقتصاد ملی و منطقه‌ای دارند، موضوع حمایت از این واحدها بیش از پیش روشن‌تر می‌شود. نوع حمایت‌ها و به ویژه کارکرد مراکز کارآفرینی نشان می‌دهد، واحدهای کوچک عمدتاً "دچار کمبود تجربه و توانایی تصمیم‌گیری صحیح در حل مشکلات خود می‌باشند، از کمبود سرمایه، عدم رهبری صحیح، فقدان دانش در امر کسب و کار به ویژه بازاریابی و تحقیقات بازار، رنج می‌برند و فاقد امکانات کالبدی لازم برای فعالیت‌های خود به ویژه در بدو تأسیس می‌باشند. براین اساس

۱۲۴ ✨ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
می‌توان ابعاد حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه واحدهای کوچک تولیدی را ارایه کرد
(مرتضوی و مهارتی، ۱۳۸۳).

مقاله "تجربه مالزی در بنگاه‌های کوچک و متوسط" (سایت کسب و کار. ۱۳۸۸/۹/۲۹)، در
تشریح استراتژی‌های حمایتی مالزی از بنگاه‌های کوچک و متوسط، می‌نویسد:
با توجه به نقش بسیار مهم بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظام اقتصادی- اجتماعی کشور
مالزی و با عنایت به مشکلاتی که این نوع بنگاه‌ها معمولاً با آن‌ها روبه‌رو هستند، چندین استراتژی
برای حمایت از این واحدها و کمک به توسعه و گسترش آن‌ها طراحی و تدوین شده است.
برای رسیدن به اهداف مشخص شده در هر استراتژی، راهکارهایی اندیشیده شده است تا با
استفاده از این راهکارها، مالزی بتواند به اهداف کلان خود در زمینه حمایت از بنگاه‌های
کوچک و متوسط دست یابد. خلاصه‌ای از مهم‌ترین استراتژی‌ها و راهکارهای پیش‌بینی شده
برای رسیدن به آن‌ها در مالزی به شرح زیر است:

۱-۸- ایجاد فضای مناسب برای رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط
از آنجا که ایجاد بستر مناسب برای توسعه و رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از مهمترین
عوامل برای حمایت از این واحدها محسوب می‌شود، راهکارهای زیر در این مورد پیش‌بینی
شده است:

با توجه به این اصل که ایجاد فضا و محیط مناسب برای رشد فعالیت‌های اقتصادی- صنعتی
در پرتو گسترش فرهنگ کارآفرینی و وجود کارآفرینان خلاق و پویا حاصل می‌شود، بنابراین،
فرهنگ‌سازی اولین گام در این زمینه به حساب می‌آید، به گونه‌ای که فرهنگ جامعه کاملاً به
طرف «فرهنگ مولد» سوق پیدا کند. اولین حرکت برای رسیدن به چنین موقعیتی از آموزش
کارآفرینی و تربیت کارآفرینان جوان آغاز می‌گردد. براین اساس، هم اینک تدریس کارآفرینی
در کلیه مدارس مقطع متوسطه در دبیرستان‌های کشور مالزی آغاز گردیده است. فراهم ساختن
زیرساخت‌های مناسب برای تقویت بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند فضای مناسبی برای
توسعه این بنگاه‌ها فراهم کند. یکی از نمونه‌های روشن این موضوع را می‌توان در صنایع
خودروسازی ملاحظه کرد. امروزه اتومبیل‌های ساخت مالزی مورد توجه خریداران کشورهای

..... نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۱۲۵

دیگر قرار گرفته است و مالزی می‌تواند به یک مرکز مهم در زمینه صنعت خودروسازی تبدیل گردد. وجود چنین فرصت‌هایی می‌تواند امکانات رشد و فرصت‌هایی برای نفوذ به بازارهای داخلی و خارجی در اختیار بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار دهد. از دیگر صنایعی که می‌توانند به عنوان زیرساخت‌های مناسب برای رشد و توسعه فعالیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد استفاده قرار گیرند، می‌توان از صنایع الکترونیک، الکتروتکنیک و صنایع لوازم خانگی و مبلمان نام برد. ایجاد ارتباط و همکاری عملی گسترده بین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با صنایع و بنگاه‌های تولیدی به گونه‌ای که علاوه بر تأمین منافع مناسب و عادلانه برای هر دو طرف، دستاوردهایی نیز برای کشور به همراه داشته باشد. چنین امری می‌تواند از راه ایجاد ارتباط مستقیم بین بنگاه‌های کوچک و متوسط با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و مؤسسات تحقیقاتی انجام گردد، به گونه‌ای که واحدهای صنعتی کوچک و متوسط ترغیب شوند تا از یافته‌های پژوهشی و علمی دانشگاه‌ها استفاده کنند و از حضور مستقیم و مستمر کارشناسان و متخصصان این مراکز برای انجام طرح‌های تحقیقاتی در واحدهای خود بهره‌مند گردند. آموزش و تأمین نیازهای اطلاعاتی واحدهای کوچک و متوسط نیز یکی دیگر از راهکارهایی است که برای ایجاد بستر مناسب برای رشد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است. برای رسیدن به این هدف پیش‌بینی شده تا اطلاعات مورد نیاز واحدهای صنعتی کوچک و متوسط گردآوری و تدوین گردد و به صورت اوراق اطلاعاتی در اختیار این واحدها (بنا به نوع فعالیتشان) قرار داده شود.

همچنین آموزش دانستی‌های مدیریت و دانستی‌های شغلی برای افزایش دانش مدیران و کارآفرینان بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق «آموزش از راه دور» و «شبکه رایانه» در اختیار این واحدها قرار می‌گیرد. مرکز اطلاعات صنعتی و فناوری مالزی مسئولیت اصلی را در این زمینه برعهده دارد.

۲-۸- افزایش قدرت رقابت بنگاه‌های کوچک و متوسط

برای پیگیری این استراتژی راهکارهای عملی زیر پیش‌بینی شده است: تمامی برنامه‌های حمایتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط (مانند برنامه‌های حمایت مالی و غیره) فقط هنگامی به کار

گرفته می شوند که قبلاً شرایط لازم برای تأثیرگذاری مثبت این برنامه‌ها بر روی عملکرد بنگاه-های کوچک و متوسط کاملاً پدید آمده باشد. براین اساس، برنامه‌های حمایتی فقط شامل آن بخش از صنایع مالزی می‌شوند که بتوانند با دریافت این کمک‌ها، قدرت رقابت خود را افزایش دهند و فعالیت‌های تجاری‌شان بتواند اثرات مثبتی بر اقتصاد کشور برجای گذارد. بر همین اساس، دولت مالزی آن دسته از صنایعی که می‌توانند با استفاده از برنامه‌های حمایتی دولت، قدرت رقابتی خود را افزایش داده و اثرات مثبتی بر اقتصاد ملی و همچنین درآمدهای ارزی کشور برجای گذارند را شناسایی کرده است.

مهمترین این صنایع عبارتند از:

صنایع پلاستیک و تولید محصولات پلاستیکی قابل مصرف در صنعت؛ ریخته‌گری فلزات و تولید قطعات فلزی؛ تولید ابزار دقیق صنعتی و کالاهای مهندسی؛ تولید ابزارآلات و قالب‌سازی؛ صنایع مونتاژ الکترومکانیکی؛ صنایع تست کننده نیمه‌هادی‌ها و ابررسانه‌ها؛ صنایع ساخت کامپیوتر و قطعات کامپیوتری؛ صنایع ساخت قطعات و تجهیزات مخابراتی و ارتباطاتی؛ صنایع ساخت لوازم آزمایشگاهی و دستگاه‌های اندازه‌گیری؛ صنایع ساخت قطعات خودرو؛ صنایع ساخت مبلمان و لوازم خانگی.

یکی دیگر از راهکارهای پیش‌بینی شده برای افزایش قدرت رقابت بنگاه‌های کوچک و متوسط، ارائه خدمات مشاوره‌ای و تأمین کارشناسان و متخصصان موردنیاز بنگاه‌های کوچک و متوسط و تلاش برای حل مشکلات عملی این واحدها و تقویت بنیه تخصصی آنهاست. نحوه انجام چنین اقداماتی به این صورت است که سعی می‌شود که از بهترین و خبره‌ترین کارآفرینان و متخصصان فنی، در هر یک از بخش‌های صنعتی که از تجربه و عملکرد مطلوبی برخوردار باشند، برای رفع مشکلات پدید آمده در بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط همان بخش، استفاده گردد. این گروه را «همیاران خبره صنعتی» می‌نامند. مرکز اطلاعات صنعتی و فناوری مالزی از طرف دولت مسئولیت کمک به تشکیل و حمایت از گروه‌های همیاران خبره صنعتی را برعهده دارد. علاوه بر خدماتی که گروه‌های همیاران خبره صنعتی ارائه می‌کنند، بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند از امکانات مراکز تخصصی خدمات مشاوره صنعتی که برای هر یک

نقش دولت در توسعه کارآفرینی ۱۲۷

از بخش‌های صنعتی مشخص شده است، نیز برخوردار گردند و سرویس‌های موردنیاز خود را دریافت کنند.

باتوجه به پراکندگی و گسترده بودن بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط در مالزی، مراکز خدمات مشاوره صنعتی متعددی با زمینه‌های تخصصی از طرف دولت مشخص شده‌اند. برخی از این مراکز مانند «بانک توسعه» و «مؤسسه مارا» خدمات خود را در اختیار تمامی بخش‌های صنعتی قرار می‌دهند. اما برخی دیگر فقط در برخی زمینه‌های خاص تخصصی به ارائه خدمت می‌پردازند. مثلاً «شرکت شهرک‌های صنعتی» در زمینه استقرار واحدهای صنعتی تأسیس شده، «دفتر خدمات تجاری و بازرگانی مالزی» در زمینه بهبود کیفیت تولیدات و طراحی محصولات و «انستیتو تحقیقات کشاورزی» در زمینه بهبود کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی به ارائه خدمات می‌پردازند.

۳-۸- برنامه‌های جامع برای همکاری بنگاه‌های کوچک و متوسط با صنایع بزرگ

یکی از موفقیت‌آمیزترین برنامه‌هایی که برای حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط و حل مشکلات آن‌ها در مالزی انجام می‌شود، ایجاد یک نظام منسجم و مطلوب برای ایجاد ارتباط بین صنایع بزرگ این کشور با بنگاه‌های کوچک و متوسط با کمک دولت است. این برنامه سبب ایجاد یک شبکه ارتباطی و تقویت انگیزه‌های همکاری برای هر دو طرف (صنایع بزرگ و بنگاه‌های کوچک و متوسط) شده است. این حرکت تا حد زیادی باعث جذب صنایع بزرگ و کوچک در این شبکه شده و این تحلیل صحیح را تقویت کرده که کارآفرینان واحدهای صنعتی کوچک و مدیران صنایع بزرگ باید مستقیماً با شناخت ضرورت‌ها و زمینه‌های همکاری، ارتباط کاری با یکدیگر را توسعه دهند. «سازمان گسترش همکاری‌های صنعتی صنایع کوچک و بزرگ» - که در حقیقت یکی از رأس‌های مثلث یا شبکه همکاری است - توانسته است در بسیاری از موارد همکاری و ارتباطی بسیار منسجم بین بنگاه‌های کوچک و متوسط با صنایع بزرگ کشور برقرار سازد.

برخی از مهمترین دستاوردهایی که ایجاد این شبکه همکاری به ارمغان آورده است عبارتند از:

- کارآفرینان بنگاه‌های کوچک و متوسط توانسته‌اند از طریق شبکه ارتباط بنگاه‌های کوچک با صنایع بزرگ، همکاران و یا هم پیمانان تولیدی خود را شناسایی کرده و با همکاری مشترک، فعالیت‌های تولیدی خود را انجام دهند.

- با استفاده از این شبکه، واحدهای صنعتی کوچک و متوسط فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی را شناسایی کرده و توانسته‌اند به جمع تولیدکنندگان کالاهای صنعتی بپیوندند و بازارهای جدیدی را در نقاط مختلف جهان برای محصولات خود پیدا کنند.

- بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق این شبکه کانال‌های مناسب و مطمئن خرید مواد اولیه کمیاب و با کیفیت بالا را شناسایی می‌کنند و به این ترتیب مشکل بزرگ تهیه مواد اولیه موردنیاز که معمولاً یکی از مشکلات همیشگی این نوع بنگاه‌ها است تا حد زیادی برطرف شده است.

- استفاده آسان‌تر و کامل‌تر بنگاه‌های کوچک و متوسط از امکانات تحقیق و توسعه موجود در صنایع بزرگ سبب شده است تا کیفیت ساخت و تولید در بنگاه‌های کوچک و متوسط به میزان زیادی افزایش یابد.

- با استفاده از امکانات آموزشی موجود در شرکت‌های بزرگ صنعتی، دانش فنی موردنیاز بنگاه‌های کوچک و متوسط به این بنگاه‌ها انتقال پیدا کرده و مهارت‌های کارکنان این واحدها ارتقا می‌یابد.

- توصیه‌های کارشناسی و انتقال تجارب مدیران واحدهای بزرگ صنعتی باعث شده تا مهارت‌های مدیریتی و عملکردهای موفقیت‌آمیز در زمینه‌های گوناگون تجاری و بازرگانی مانند بازاریابی، تبلیغات، فروش کالا و یا شیوه‌های دریافت وام از بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در واحدهای کوچک و متوسط بهبود یابد.

۴-۸- حمایت از صادراتی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط

مهمترین راهکارهایی که برای صادرات محصولات تولیدشده در بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است، عبارتند از: علاوه بر حفظ بازارهای خارجی کنونی و تشویق بنگاه‌های کوچک و متوسط برای توسعه بازارهای خارجی‌شان، باید این بنگاه‌ها را در راه دستیابی به

بازارهای جدید و ناشناخته و فرصت‌های جدید صادراتی یاری کرد. از طرف دیگر باید از آن دسته از بنگاه‌های کوچک و متوسط که برای تولید و ساخت محصولاتی تلاش می‌کنند که می‌تواند باعث به وجود آوردن بازارهای خارجی جدیدی شوند، حمایت گردد. تلاش برای حفظ و تثبیت جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط مالزی در بازارهای خارجی سنتی نظیر بازارهایی که بین کشورهای عضو پیمان «او.ای.سی.دی»، وجود دارد. نکته مهم در این زمینه آن است که با توجه به افزایش رقابت، بنگاه‌های کوچک و متوسط مالزی باید در این بازارها مورد حمایت بیشتری قرار گیرند. تقویت و گسترش ارتباط و همکاری‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط با صنایع بزرگ داخلی و شرکت‌های بزرگ چندملیتی، کمک و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط برای دستیابی به قراردادهای صادراتی و بازرگانی مناسب و استفاده از فرصت‌هایی که در جریان نمایشگاه‌های بازرگانی پدید می‌آید.

تقویت و به کارگیری سیستم‌های جدید تولید، توزیع و صادرات مانند سیستم‌های صادراتی غیرمستقیم، دستیابی به بازارهای صادراتی از راه همکاری مشترک با شرکت‌های بزرگ چندملیتی و ایجاد گروه‌های مشترک تولید و صادرات. انجام پژوهش‌های علمی - کاربردی و به کارگیری یافته‌های این پژوهش‌ها برای عملی کردن استراتژی‌های پیشنهادی به منظور حفظ بازارهای صادراتی کنونی که بنگاه‌های کوچک و متوسط در اختیار دارند و همچنین تقویت موقعیت این بنگاه‌ها در بازارهای جهانی.

۰۷ فراز و فرود کارآفرینی در ایران

بررسی فراز و فرود کارآفرینی در ایران می‌نمایاند که پیش از انقلاب، کارآفرینی از وجه مقبولی در کشور برخوردار نبود، بررسی مقوله کارآفرینی در بعد از انقلاب نیز می‌نمایاند که با وجود توجه نظری به مسئله کارآفرینی، کارآفرینی در کشور با برخی از موانع اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و قانونی مواجه است که در مجموع بستر نامساعدی را برای آن پدید آورده‌اند که در ادامه، به اجمال موارد پیش گفته مورد بحث قرار خواهند گرفت.

خسروشاهی در کتابی که با عنوان "یادداشت‌های کارآفرینی" تهیه کرده است، به شرح اقدام‌های کارآفرینانه خویش در پیش از انقلاب پرداخته است. استنادها و شاهد مثال‌های خسروشاهی، گواه بارزی در بی‌اهمیت بودن کارآفرینی در دوران پیش از انقلاب است. به عنوان نمونه، خسروشاهی گزارش می‌دهد، پس از آن که وی و برادرانش، نمایندگی فروش محصولات دارویی یکی از شرکت‌های خارجی تولید کننده دارو را در ایران به دست آوردند، با گسترش کارشان ۴۰/۰۰۰ داروخانه در ایران را زیر پوشش خود در آوردند و در ادامه، با کسب امتیاز و جوازهای لازم، به تولید دارو در ایران روی آوردند، تا جایی که در اواخر دوران پهلوی، توانستند ۶۰۰ نوع محصول دارویی را در ایران تولید کنند که در آن زمان برای خود اقدام و موفقیت بزرگی به شمار می‌رفت. ولی خسروشاهی بلافاصله متوجه می‌شود که مرتکب اشتباه بزرگی شده است، زیرا نه تنها هیچ‌گونه کمک و تشویقی برای صاحبان شرکت‌های دارویی در جامعه وجود نداشت، بلکه خیلی از داروهای آماده وقتی وارد کشور می‌شدند، معاف از گمرک و سود بازرگانی بودند، ولی واردات مواد اولیه دارویی، شیشه، کارتن و وسایل بسته‌بندی داروها، مشمول تعرفه گمرکی غیردارویی می‌شدند و سود بازرگانی به آن‌ها تعلق می‌گرفت و در نتیجه، قیمت دارویی که در ایران ساخته می‌شد، گران‌تر از داروی وارداتی در می‌آمد.

خسروشاهی پس از مشاهده وضعیت اخیر، نزد اقبال، نخست وزیر وقت، می‌رود و اقبال (که خود پزشک بود)، به خسروشاهی توصیه می‌کند، وی بی‌جهت خودش را به دردسر نیندازد و به جای تولید دارو، دنبال واردات دارو باشد (جهان صنعت، ۱۳۸۸/۱۲/۵).

..... فراز و فرود کارآفرینی در ایران ۱۳۱

پس از انقلاب و در پی داعیه استقلال کشور، بحث‌هایی در مورد ضرورت کارآفرینی در کشور انجام پذیرفت، خاصه آن که بهم خوردن هرم جمعیتی کشور با افزایش نرخ توالد و تناسل در سال‌های ابتدای انقلاب، در کنار زیرساخت‌های ضعیف اقتصادی ایران، سبب شده است که رشد تقاضای کار در کشور بسیار بیشتر از میزان عرضه فرصت‌های شغلی به جامعه باشد و در این میان بی‌کاری جوانان دانشگاهی و فارغ‌التحصیل، نگرانی مضاعفی را پدید می‌آورد. محمودی-نژاد و مهابادی (۱۳۸۱)، در همین رابطه می‌نویسند:

"نگاهی به وضعیت اشتغال طی سال‌های برنامه سوم توسعه اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی کشور بیانگر این واقعیت ناگوار است، در حالی که تعداد و نرخ افراد بی‌کار برای کل کشور طی سال‌های اجرای برنامه سوم کاهش می‌یابد، اما تعداد و نرخ بی‌کاری نیروی کار دانشگاهی، افزایش یافته، تعداد بی‌کاران دارای تحصیلات عالی در پایان برنامه سوم توسعه، در مقایسه با آغاز برنامه، بیش از ۶۰٪ افزایش یافته است...."

نرخ بی‌کاری فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها از ۴٪ در سال ۱۳۷۵ به ۲۰٪ در سال ۱۳۸۰ رسیده است و تعداد این افراد از ۱/۵ میلیون نفر در سال ۱۳۷۵ به ۲/۳۶ میلیون نفر در سال ۱۳۸۰ افزایش می‌یابد."

احمدپور و مقیمی (۱۳۸۰)، در تشریح برنامه سوم توسعه به مقوله کارآفرینی، می‌نویسند:

در برنامه سوم توسعه اقتصادی-اجتماعی ایران، موارد متعددی راجع به حمایت از کارآفرینان و ترویج فرهنگ کارآفرینی وجود دارد. در سیاست‌های کلی برنامه سوم، ابلاغی از سوی رهبری، از مجموع موارد ۳۶گانه در فصل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، دفاعی و امنیتی، ده مورد اختصاص به اشاعه فرهنگ و روحیه خلاقیت، کار و تلاش و کارآفرینی و همچنین ایجاد زمینه‌های مناسب و آموزش کارآفرینان و حفظ امنیت سرمایه‌گذاری و اصلاح مقررات به نفع کارآفرینان دارد. به گونه‌ای که در بند ۱۰ فصل اقتصادی، حفظ امنیت سرمایه‌گذاری، ارج نهادن به سازندگی و کارآفرینی و حرمت دارایی‌های ناشی از راه‌های قانونی و مشروع و در بند ۱۶ فصل اقتصادی آموزش و بازآموزی نیروی انسانی در سطوح گوناگون برای پاسخ‌گویی به نیاز بنگاه‌های اقتصادی و فراهم ساختن مهارت‌ها و تخصص‌های لازم در همه سطوح مورد توجه قرار

۱۳۲ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
گرفته است. در بند ۲۱ از فصل فرهنگی نیز توجه به پرورش و شکوفایی استعدادها، تشویق خلاقیت و نوآوری علمی و تقویت امر پژوهش و بالا بردن توان علمی و فناوری کشور، بیان شده است.

قانون برنامه سوم نیز با توجه به سیاست‌های کلی، لزوم توجه به آموزش و ترویج کارآفرینی را مورد تأکید قرار داده است. در برنامه سوم مواد مختلفی (در حدود ۳۲ مورد) به موضوع کارآفرینی و کارآفرینان پرداخته است و در برخی از مواد نیز موضوع آموزش را مورد توجه قرار داده است. برخی از این موارد به شرح زیر است: در ماده ۵۱ قانون برنامه سوم آمده است که دولت موظف است به منظور توسعه کمی و کیفی مهارت‌های فنی و حرفه‌ای نیروی کار و ارایه آموزش‌های متنوع مهارتی به گروه‌های مختلف، نسبت به اختصاص سهمیه‌ای خاص در پرداخت یارانه سود تسهیلات به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و تعاونی در زمینه ایجاد آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای، اقدام کند.

همچنین در بند الف ماده ۲۳ قانون برنامه سوم آمده است که کلیه وزارتخانه‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی دولتی مرتبط با امر صادرات مکلفند تا پایان اولین سال برنامه نسبت به راه‌اندازی مرکز اطلاع‌رسانی مربوط به خود، براساس طرح جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور اقدام کنند و خدمات اطلاع‌رسانی لازم را در اختیار متقاضیان داخلی و خارجی قرار دهند. به علاوه در بند ب همین ماده، وزارت بازرگانی مکلف گردیده است که نسبت به راه‌اندازی شبکه جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور تا پایان سال دوم برنامه اقدام کند. در ماده ۱۵۲ قانون برنامه سوم نیز ایجاد آموزشگاه‌های غیردولتی غیرانتفاعی به منظور توسعه دوره‌های کاردانی علمی-کاربردی با استفاده از اولویت‌های تسهیلات بانکی مورد توجه قرار گرفته است.

همچنین در ماده ۱۶۷ قانون برنامه سوم آمده است که برای افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی و فنی و حرفه‌ای و ترویجی و آموزش‌های عالی، دستگاه‌های اجرایی می‌توانند برنامه‌های خاص رادیویی و تلویزیونی تهیه و در چارچوب ضوابط سازمان صداوسیما برای پخش در زمان مناسب، اقدام کنند.

..... فراز و فرود کارآفرینی در ایران ❖ ۱۳۳

به طور کلی در قانون برنامه سوم موضوع کارآفرینی به طور عام و آموزش‌های مهارتی و فنی و حرفه‌ای به طور خاص در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است. ولی از آنجا که معمولاً "در قانون برنامه، موضوع‌ها به صورت کلی بیان می‌شود و به جزئیات امر در آیین نامه‌های دولتی پرداخته می‌شود، بایستی برای اجرای مواد برنامه سوم در زمینه کارآفرینی و آموزش‌های کارآفرینی، کارآفرینان واقعی (بالقوه و بالفعل) مورد شناسایی قرار گیرند و تسهیلات لازم متناسب با سطح کارآفرینی و زمینه فعالیت در اختیار آنان قرار گیرد تا با بهبود مهارت‌های کارآفرینانه، زمینه رشد و توسعه در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی جامعه فراهم شود.

تفاهم (۱۳۸۹/۷/۲۱)، در گزارش راهکارهای پیشنهادی به شورای عالی اشتغال برای نهادینه-سازی حمایت از کارآفرینان برتر ملی و استانی که توسط وزارت کار و امور اجتماعی، مجلس شورای اسلامی، نهاد ریاست جمهور و تعدادی از وزارتخانه‌های مرتبط ارایه شده است، منتشر شده است، می‌نویسد: راهکارهای پیشنهادی برای نهادینه سازی حمایت از کارآفرینان با مشارکت و همکاری کارآفرینان برتر جشنواره ملی کارآفرینان برتر و دفاتر کارآفرینی و اشتغال وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها در معاونت سرمایه انسانی و توسعه اشتغال وزارت کار و امور اجتماعی طراحی، تدوین و تنظیم شده است.

محورهای ۱۶ گانه این پیشنهادها، به این شرح است:

۱- ایجاد سازمان ملی کارآفرینان (این سازمان به منظور شناسایی و سازماندهی کارآفرینان کشور تأسیس می‌شود و همه فعالیتهای مربوط به کارآفرینی (شامل ترویج، آموزش، پژوهش، مشاوره، صدور مجوزهای مربوط به امور کارآفرینی، رتبه‌بندی و سنجش شرکت‌ها و مؤسسات فعال در حوزه کارآفرینی و نمایندگی ملی صنف کارآفرینان را عهده‌دار خواهد داشت که با بهره‌مندی از حمایت‌های همه وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها برای توسعه کارآفرینی در کشور فعالیت خواهد کرد.

۲- عضویت کارآفرینان برتر ملی و استانی در بنیاد ملی نخبگان.

- ۱۳۴ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
- ۳- اختصاص سهمیه به کارآفرینان برتر ملی برای ادامه تحصیلات دانشگاهی به منظور افزایش دانش آکادمیک و انتقال تجارب کارآفرینانه آنان به نظام آموزش عالی کشور.
 - ۴- عضویت نمایندگان کارآفرینان برتر ملی در شورای عالی اشتغال و کارآفرینان برتر استانی در کارگروه‌های اشتغال و سرمایه‌گذاری استان‌ها.
 - ۵- انتخاب کارآفرینان برتر ملی به عنوان مشاوران افتخاری وزرا، رؤسای سازمان‌های کشوری و استانداران و کارآفرینان برتر استانی به عنوان مشاوران افتخاری فرمانداران و مدیران دستگاه‌های اجرایی.
 - ۶- حضور کارآفرینان برتر ملی در هیأت‌های اعزامی از سوی دولت به سایر کشورهای به منظور بهره‌مندی از تجارب موفق آن کشورها، ایجاد امکان تبادل آرا و نظرات کارآفرینان به صورت بین‌المللی و حضور کارآفرینان برتر استانی در سفرهای استانی دولت.
 - ۷- تسریع در تصویب آیین‌نامه تأسیس مرکز مشاوره و خدمات توسعه کارآفرینی و اولویت کارآفرینان برتر در ایجاد این مراکز.
 - ۸- اولویت کارآفرینان برتر در واگذاری مؤسسات و شرکت‌های دولتی ناشی از اجرای قانون سیاست‌های اجرایی اصل ۴۴.
 - ۹- اولویت دادن به کارآفرینان برتر در صدور مجوز تأسیس شهرک‌ها و نواحی صنعتی، مجتمع‌های کشاورزی، مراکز رشد پارک‌ها علم و فن‌آوری.
 - ۱۰- حمایت مستمر صدا و سیما از کارآفرینان با تولید برنامه‌های اختصاصی مربوط به ترویج کارآفرینی و معرفی الگوهای کارآفرینی و اختصاص حداقل ۴ ساعت برنامه در هفته در شبکه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی به موضوع کارآفرینی.
 - ۱۱- ایجاد صفحات ویژه کارآفرینی در روزنامه‌ها و سایر نشریات کشور به صورت مستمر و مداوم و انتشار ویژه‌نامه‌های کارآفرینی به صورت دوره‌ای در رسانه‌های نوشتاری.
 - ۱۲- حمایت از حضور کارآفرینان برتر ملی و استانی برای شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی مرتبط با کارآفرینی و کسب کار در کشورهای مختلف.

..... فراز و فرود کارآفرینی در ایران ۱۳۵

۱۳- ایجاد خط اعتباری در بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری برای کارآفرینان برتر ملی و استانی.

۱۴- ضابطه‌مند کردن تشکیل جلسات کانون کارآفرینان برتر استانی با حضور مدیران و مسوولان در حضور استانداران به صورت مستمر و دوره‌ای به منظور کاهش تشریفات اداری، مقررات‌زدایی و تسهیل فضای کسب و کار.

۱۵- عضویت افتخاری کارآفرینان برتر ملی در کارگروه‌های تخصصی ذیربط استانی و کارآفرینان برتر استانی در کمیته برنامه‌ریزی شهرستان‌ها.

۱۶- علاوه بر موارد فوق؛ کلیه وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها مکلفند حداکثر تا یک ماه پس از ابلاغ این تصویب‌نامه؛ نسبت به ارائه بسته حمایتی خود از کارآفرینان برتر، اقدام کنند و آن را در اختیار دبیرخانه شورای عالی اشتغال قرار دهند. وزارتخانه‌های کار و اموراجتماعی، کشور، امور خارجه، بازرگانی، اقتصاد، صنایع، علوم، جهادکشاورزی، تعاون و ارشاد، معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور و بانک مرکزی، وظیفه پیگیری و اجرای راهکارها را برعهده خواهند داشت.

فراتر از آنچه از آن یاد شد، برخی از مسوولان امور فرهنگی جامعه، از مباحث روز مطرح در جهان در امر کارآفرینی سخن به میان آورده، درصدد پیاده‌سازی آن در محیط ایران برآمده‌اند. تفاهم (۱۳۸۹/۵/۲)، در مقاله "لزوم فعال شدن مهد کودک‌های خلاقیت و کارآفرینی در کشور"، می‌نویسد:

ایده "مهد کودک خلاقیت و کارآفرینی"، بیش از سه دهه پیش در دنیا عملیاتی شده است، اما زمینه اجرای آن در ایران فراهم نشده است. خانی، کارشناس کارآفرینی وزارت کار و اموراجتماعی، در گفت‌وگو با ایسنا با بیان این که در سال ۱۳۸۷ تیمی از کارشناسان سازمان بهزیستی بر روی موضوع کارآفرینی در کودکان، کار خود را شروع کردند تا ببینند در کشورهای دیگر درباره کارآفرینی و آموزش آن از کودکی چه کارهایی انجام می‌شود، گفت: مشاهدات و مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و تشکیل ۵۰ جلسه کارشناسی در این رابطه، کارشناسان را به طریحی به نام ایجاد مهد کودک خلاقیت و کارآفرینی رساند. این طرح در ابتدا

با استقبال و انتقاداتی مواجه شد و سوال منتقدان این بود که موضوعی مانند کارآفرینی با تمام پیچیدگی‌هایش، چگونه می‌تواند در مهد کودک آموزش داده شود. وی افزود: بنابراین چالش‌های زیادی روبروی این طرح بود و تلاش ما این بود که بتوانیم آن را به مستنداتی مجهز کنیم تا پشتوانه علمی برایش ایجاد شود، بنابراین استفاده از تجارب دیگر کشورها می‌توانست به جا انداختن این طرح کمک کند. او ادامه داد: اولین اقدام در سازمان بهزیستی این بود که تلاش شد با واحد کودکان و نوجوانان و مدیران سازمان، طرح مهد کودک خلاقیت و کارآفرینی به صورت کارشناسی، بررسی شود تا ابهامات و اشکالات آن بر طرف شود. ضمن این که این طرح با استقبال رئیس وقت سازمان مواجه شد و وی گفت، در هر استان باید حداقل یک مهد کودک کارآفرینی و خلاقیت راه اندازی شود تا برای سایرین الگو باشد.

وی با اشاره به این که روان‌شناسان هم اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که شش سال اول زندگی از ۶۰ سال بعد آن مهمتر است و آموزش‌های کودکان در شش سال اول، می‌تواند آینده آن‌ها را رقم بزند، خاطر نشان کرد: در اروپا مهد کودک‌های کارآفرینی برای هر کودک پرونده استعدادیابی تشکیل داده‌اند که در آن نحوه خلاقیت و علاقمندی کودک به هنگام ورود به مهد کودک تا زمان خروج او ارزیابی می‌شود. او ادامه داد: کارشناسان این حوزه با مطالعه پرونده‌های استعدادیابی حدس می‌زدند که این کودک در آینده در چه زمینه‌ای می‌تواند موفق باشد و جالب این است که بیش از ۵۲ درصد پیش‌بینی‌ها آن‌ها محقق شده است. این مسئله نشان می‌دهد، آموزش خلاقیت و کارآفرینی و اعتماد به نفس و استقلال‌طلبی و ریسک‌پذیری در قالب غیرمستقیم مانند بازی، قصه، کار تیمی و فعالیت‌های دسته جمعی جذاب در شش سال اول می‌تواند روند زندگی فرد را در آینده مشخص کند.

خانی با اشاره به برخی تحقیقات، گفت که در کشور ما مطالعات نشان می‌دهد، کودکان تا چهار سالگی از درجه خلاقیت بسیاری بالایی برخوردارند، اما بعد از این سن، نمودار خلاقیت آن‌ها یا خطی می‌شود یا افت می‌کند که این اتفاق ناشی از واکنش منفی ما به سوال‌ها و علاقمندی‌های آنان است. در واقع سوال‌های بی‌پاسخ و بی‌توجهی‌ها، حس خلاقیت در کودک را سرکوب می‌کند. البته در مواردی که به این موضوع اهمیت داده شده، انسان‌های بزرگی خلق

۱۳۷ ❖ فراز و فرود کارآفرینی در ایران

شده‌اند. وی افزود: اولین رکن مهدکودک خلاقیت و کارآفرینی، آموزش‌های کارآفرینی و خلاقیت به شیوه‌های غیرمستقیم برای کودک است. در این شیوه کودک با پول و فرآیند تولید آن آشنا می‌شود. در ضمن مباحثی مانند خلاقیت، پول و نحوه به دست آوردن آن را فرا می‌گیرد و یاد می‌گیرد با پول چگونه کار کند. او می‌تواند خرید و فروش را در این مرحله تجربه کند. پول در مباحث اقتصادی یک کلیدواژه است و آشنایی با آن باعث می‌شود، فهم سایر مفاهیم اقتصادی مانند سود و زیان و اقتصاد کلان خود آسان شود. او با تأکید بر این که موضوع ارایه آموزش‌های کارآفرینی در مهدکودک‌ها البته استانداردهایی می‌طلبد، گفت: در همین راستا جزوات و منابع مربوط به کارآفرینی در مهدکودک‌ها از کشورهای پیشرفته خریداری شده و عده‌ای در حال ترجمه آن هستند که قرار است، زیر نظر مؤسسه کار و تأمین اجتماعی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و سازمان بهزیستی، به زودی در اختیار همه مهدکودک‌ها قرار بگیرد تا مباحث کارآفرینی در قالب قصه، بازی و نمایش و حتی لالایی‌های مادران برای کودک، مشخص شود. او ادامه داد: دومین رکن، ارایه آموزش‌های کارآفرینی و خلاقیت به مربیان و کارکنان مهدکودک است، چون کودک زمان قابل توجهی را با این افراد سر می‌کند و آن‌ها کودک را مدیریت می‌کنند. با وجود آن‌که در حال حاضر دوره‌های کارآفرینی به صورت عمومی ارایه می‌شود، ولی پاسخ‌گوی موضوع کارآفرینی در کودکان نیست و باید دوره‌های ویژه مربیان مهد اجرا شود. در همین زمینه نیز بخش خصوصی فعال شده و تاکنون چهار دوره برای مربیان مهدکودک، برگزار کرده است. البته این موضوع نیز به استانداردهای آموزشی نیاز دارد که در حال تدوین است و در آن مدیر مهدکودک، مربی، کارکنان، پرستار و حتی راننده نیز تحت آموزش قرار می‌گیرد. وی افزود: سومین رکن مهدکودک کارآفرینی و خلاقیت، ارایه آموزش‌های کارآفرینی به والدین است، چون بخش زیادی از وقت کودک در اختیار خانواده است و آموزش‌های درون مهد باید در داخل خانه نیز ادامه پیدا کند. کودک می‌تواند در داخل خانه با انجام کارهای ساده، مانند کمک در انداختن سفره یا تمیز کردن اتاق خودش، پاداش بگیرد و این کار باعث آشنایی او با مفهوم درآمد، در ازای کار می‌شود. وی خاطرنشان کرد: چهارمین رکن مهدکودک کارآفرینی و خلاقیت، برگزاری کارگاه‌های آشنایی با مشاغل است.

در این شیوه که استانداردهایی برای کارگاه‌های آن تعریف شده است، هر هفته سه بار و هر جلسه ۴۵ دقیقه، کودکان با مشاغل مختلف آشنا می‌شوند. در واقع هر بار یک نفر با شغل مشخص به زبان کودکانه ویژگی‌های مختلف شغل خود را برای کودک تشریح می‌کند. خانی با بیان این که در کشور ما هم اکنون شش هزار و چهارصد رشته شغلی، وجود دارد که از نم‌دبافی تا مهندسی هوا و فضا را در برمی‌گیرد، اما مطالعات نشان داده ۸۴ درصد کودکان حداکثر پنج شغل معلمی، مهندسی، پزشکی، پرستاری و کارمندی را می‌شناسند، گفت: این کارگاه‌ها می‌تواند ارتباط ملموسی بین کودک و مشاغل مختلف برقرار کند. با این کار، دورنمای شغل به کودک منتقل می‌شود و او به دلیل داشتن شخصیت انعطاف‌پذیر نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهد. وی تأکید کرد: رکن پایانی مهدکودک خلاقیت و کارآفرینی، اردوهای کارآفرینی است که عملی‌ترین و جذاب‌ترین بخش آن است. کودک در این اردوها به ترتیب با مشاغل نرم مانند کارخانه تهیه شکلات و شیرینی و بستنی، مشاغل نیمه سخت مانند نانواپی و مشاغل سخت مانند کار در کارخانه خودروسازی آشنا می‌شود و فرآیند کاری آن‌ها را از نزدیک می‌بیند.

این کارشناس کارآفرینی تأکید کرد: نکته مهم در فلسفه ایجاد مهدکودک کارآفرینی و خلاقیت این است که کودک آموزش دیده در این محیط، هرگز به یأس و ناامیدی و بی‌کاری نمی‌اندیشد، چون فکر او از کار و امید و انرژی و خلاقیت پر شده است. در حال حاضر آموزش‌های کارآفرینی در کشور ما، برای کسانی ارایه می‌شود که از همه جا ناامیدند و به دلیل رسیدن به نقطه بی‌کاری و نه از روی علاقه، به دنبال کسب آموزش‌های کارآفرینی برای دریافت کمک‌های مادی هستند، اما در صورتی که یک کودک از ابتدا با شیوه‌های مختلف کارآفرینی آشنا شود، در جوانی با مشکلات کمتری مواجه خواهد بود. وی با بیان این که هم اکنون با بخش خصوصی به توافق رسیده‌ایم تا شهر بچه‌های کارآفرین راه اندازی شود، در این باره توضیح داد: در این محل کودکان هر کدام شغلی را انتخاب می‌کنند و در آن فعالیت می‌کنند. این مؤسسه توافق‌نامه‌ای با بهزیستی امضا کرده تا دست کم یک روز در هر هفته، آموزش‌های کارآفرینی را در مهدکودک‌ها ارایه کند و بخش زیادی از مهدکودک‌های شهرهای بزرگ، هم اکنون با این مؤسسه همکاری می‌کنند. از سوی دیگر چهار مهدکودک

..... فراز و فرود کارآفرینی در ایران ۱۳۹۰ ❖ ۱۳۹

خلاقیت و کارآفرینی هم اکنون راه‌اندازی شده و علاقمندی کودکان به حضور در آن برای والدین ثابت شده است. نکته مهم دیگر این است که قرار نیست در مهدکودک کارآفرینی و خلاقیت همه وقت کودک به این موضوعات اختصاص یابد، بلکه ۶۰ درصد فعالیت‌ها کارهای معمولی و همیشگی مهدکودک و ۴۰ درصد آن، موضوع آموزش کارآفرینی و خلاقیت در قالب قصه، داستان و کار سرگرم‌کننده است. خانی گفت: موضوع کارآفرینی و خلاقیت در مهدکودک، دورنمایی آرمانی دارد که در آن باید مهدکودک تخصصی کارآفرینی ایجاد شود. البته باید ویژگی‌های ظاهری و منابع آموزشی آن به صورت استاندارد مشخص شود. در این مهدکودک‌ها برای هر کودک یک پرونده استعدادیابی وجود دارد و کارشناس از مرحله ورود تا مرحله خروج کودک استعداد او را ارزیابی می‌کند. ضمن این که مهدکودک کارآفرینی باید به دبستان، دبیرستان و دانشکده کارآفرینی متصل شود. پیشینه مهدکودک‌های کارآفرینی در اروپا بیش از سه دهه و در آمریکا بیش از دو دهه می‌رسد. این تجربه باارزش باعث شده است که انسان‌های دارای اعتماد به نفس و با برنامه در این کشورها تربیت شوند که به مدیریت دنیا فکر می‌کنند، بنابراین من امیدوارم آیین‌نامه‌های مربوط به مهدکودک کارآفرینی زودتر تدوین شود و این مهدکودک‌ها هرچه زودتر، راه‌اندازی شوند (تفاهم، ۱۳۸۹/۵/۲).

اما با وجود دیدگاه‌های نظری مطرح شد، برخی از موانع اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و قانونی در ایران وجود دارند که تحقق دیدگاه‌های نظری اخیر را با دشواری مواجه می‌سازند. دهقان در مقاله "دوست دارید صنعتگر باشید؟" (شرق، ۱۳۹۰/۴/۱۱)، در توصیف قسمتی از مشکلات فراروی صنعت و معدن در ایران، می‌نویسد:

"برای برخورداری از یک اقتصاد سالم، باید تعامل صحیحی بین دولت و بخش خصوصی برقرار باشد، اما درآمد نفت دولت را در عمل در جایگاهی قرارداده است که گاهی دولت به جای تعامل و همکاری با بخش خصوصی، با مسلط شدن بر اوضاع اقتصادی جامعه، به تسلط بر بخش خصوصی رسیده و یا به سبب قدرتی که از آن برخوردار است، به تقابل با آن می‌رسد. عدم اعتماد برخی از دولتمردان به بخش خصوصی باعث شده است که این بخش در صنعت و معدن از رشد لازم برخوردار نشود و بشدت وابسته به دولت و حمایت از آن باشد. بازارهای

مالی، کار و کالا در ایران بسیار ناکارآمد هستند و دولت در تمامی این بازارها تصدی‌گری کرده یا با کنترل و انجام نرخ‌گذاری و کاغذ‌بازی، مانع عملکرد این بازارها می‌شود. در نتیجه رشد بخش خصوصی در صنعت و معدن با وقفه و اختلال مواجه می‌شود. یک سرمایه‌دار در بخش صنعت و معدن برای گرفتن مجوز باید به مراکز مختلف دولتی رجوع کند که اغلب دارای مقررات پیچیده، ناهماهنگ و حتی مغایر با هم هستند. زمان گرفتن این مجوزها در ایران به جای چند ماه، گاهی به چند سال می‌رسد. در بازارها نهاد، یعنی بازار کار و نیروی انسانی، مواد اولیه، واسطه‌ای و سرمایه‌ای و سرمایه‌گذاران با مشکلات و ابهام‌های زیادی رو به رو هستند. بازار بانکی و مالی کشور، مأموریت خود را در به حداکثر رساندن سود می‌داند و صنعت و معدن را دو بخش سود ده یا کم سود ده می‌داند و با قوانین و مقررات یک‌طرفه و گرفتن وثیقه سنگین و تعهدآور، در عمل سرمایه‌گذار و خانواده او را در خطر نابودی قرار می‌دهد و در صورت کمبود نقدینگی به ناچار سرمایه‌گذار به بازارهای موازی سوق داده می‌شود. این پایان سرمایه و سرمایه‌گذاری است. پیمان‌کاران و تأمین‌کنندگان نیز به دلیل ضعف قوانین و رویه قضایی، دارای کمترین اخلاق در کسب و کار هستند و به تعهدات خودشان عمل نمی‌کنند و باکی از مجازات ندارند. پس از طی همه این مسایل، خود امر تولید به دلیل قطع بی‌موقع آب، گاز و برق، سیستم مالیاتی، فقدان شرکت‌های متخصص در امور تعمیرات، مهارت پایین نیروی انسانی و ضعف مدیریت با حداقل ظرفیت و با ضایعات زیاد تولید می‌کنند. نتیجه این امر قیمت تمام شده کالا را بالا می‌برد. بازار کالاهای تولید شده در داخل نیز به دلیل سیستم ناکارآمد توزیع، بازارهای سنتی، تشویق به خرید کالاهای خارجی و تبلیغ خارجی، بازار مطمئنی نیستند و تولیدکننده صنعتی داخل، به سختی می‌تواند کالاهای خودشان را به فروش برساند. بازار تبلیغات در ایران نیز انحصاری و گران است و رقبای خارجی با تبلیغ در رسانه‌های خارج از کشور، در عمل شرایط بهتری را در بازار خود به دست می‌آورند!"

با توجه به آنچه به اجمال از آن یاد شد، صنایع داخلی در ایران به سبب مشکلات تأمین، تولید و توزیع، در معرض انواع آسیب‌ها قرار داشته و به سادگی در خطر تعطیل شدن قرار دارند.

تفاهم (۱۳۸۷/۹/۲۳)، در گزارشی درباره مشکلات حمایت مالی صنایع، می‌نویسد:

..... فراز و فرود کارآفرینی در ایران ❖ ۱۴۱

وزارت صنایع با پرداخت وام‌های کم‌بهره در قالب طرح‌هایی به توسعه کارآفرینی کمک می‌کند. دفتر همکاری‌های فناوری ریاست جمهوری نیز با راه‌اندازی «شبکه مالی سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر ایران» می‌تواند اطلاعات مالی را در اختیار کارآفرینان قرار دهد.

با این وجود متأسفانه هنوز سیستم بانکی کشور در جهت تأمین اعتبار کسب‌وکارهای کوچک با سیاست‌های توسعه کارآفرینی هماهنگ نیست. یک کارآفرین برای دریافت اعتبار با مشکلات متعددی مانند تأمین وثیقه، راه‌اندازی ۵۰ درصد فعالیت برای کسب اعتبار و آماده‌کردن مدارک مختلف روبرو می‌شود، به طوری که بسیاری از ایده‌ها در همین مرحله ناکام می‌ماند.

مرتضوی و مهارتی (۱۳۸۳)، در پژوهشی که در سطح واحدهای کوچک تولیدی فلزکار در سطح مشهد داشتند، گزارش می‌دهند که پرسش‌شوندگان در هیچ یک از ابعاد خدمات مالی، مدیریتی، بازاریابی و حرفه‌ای از جانب مسئولان محلی، حمایت نشده‌اند.

برخی از شواهد موجود حکایت از آن دارند که وضعیت صنعت کشور در گذر زمان با چالش‌های بیشتری مواجه شده است. به این معنا که اولاً "سهم دولت در تولید ناخالص ملی از ۲۹٪ در سال ۱۳۵۹، به ۹۵٪ در سال ۱۳۹۰ می‌رسد (شرق، ۱۳۹۰/۴/۱۸)، و ثانیاً "در جریان تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی در جهت خصوصی‌سازی، در عمل تنها به میزان ۱۳٪ خصوصی‌سازی واقعی در کشور صورت پذیرفته است (شرق، ۱۳۹۰/۴/۱۳) و در غالب موارد مؤسسات شبه-دولتی، به خرید شرکت‌های دولتی که در راستای تحقق اصل ۴۴ به فروش رسیده‌اند، اقدام کرده‌اند. ثالثاً "واردات بی‌رویه، فزونی گرفته (شرق، ۱۳۹۰/۴/۱۱)، در این میان حتی صادرات صنایع دستی چینی، صنایع دستی ایران را تحت فشار قرار داده است و رابعاً "به سبب عدم تخصیص ۳۰٪ از منابع حاصل از هدف‌مندی یارانه‌ها به صنعت، در عمل قیمت تولید کارخانه‌های داخل به دلیل از دست رفتن مزیت بهای انرژی و حمل و نقل پایین، افزایش یافته است و این در حالی است که دولت مصرانه در برابر افزایش قیمت تولیدات کارخانه‌ها مقاومت می‌کند (شرق، ۱۳۹۰/۴/۱۹). البته موارد دیگری مانند پایین ماندن نادرست نرخ واقعی ارز، رانت خواری و نظایر آن‌ها هم در همین راستا، قابل طرح هستند.

۱۴۲ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

مجموعه شرایطی که از آن یاد شد، دشواری‌های اقتصادی فراروی کارآفرینی در عرصه صنعت (و خدمات) را ترسیم می‌کند.
موانع فرهنگی-اجتماعی، از دیگر مشکلاتی است که کارآفرینی در ایران را با مشکل مواجه می‌سازد.

در نظام آموزش عمومی و عالی ایران، برخلاف بسیاری از کشورهای جهان، درسی به نام کارآفرینی وجود ندارد و دروه آموزش کارآفرینی در برخی از دانشگاه‌ها به صورت یک برنامه اختیاری و فوق برنامه، ارایه می‌شود (منایی، ۱۳۹۰).

حیدری (به نقل از مقتدری و گلستانی، ۱۳۸۵)، در خصوص کارآفرینی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، گزارش می‌دهند، نظام آموزش و پژوهش دانشگاه‌های کشور به دلیل حوزه مأموریت تعریف شده به طور عمده برای آموزش‌های تخصصی دانشجویان و آماده‌سازی آن‌ها برای پژوهش، متمرکز شده است. معمولاً "فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها، حتی آن‌هایی که روحیه کارآفرینی دارند، برای ورود به بازار کار و ایجاد حرفه، آمادگی لازم را ندارند و همین امر باعث شده است اغلب فارغ‌التحصیلان، علاقه‌مند به استخدام در مراکز دولتی و خصوصی باشند.

واصفیان، لیاقت‌دار، فروعی و عابدی (۱۳۸۸) نیز در بررسی میزان پاسخ‌گویی برنامه‌های درسی دانشگاه‌ای از نظر آموزش رفتارهای کارآفرینانه (یعنی پرورش توانمندی‌های فردی، افزایش مهارت‌های ارتباطی، تدبیر راه‌های مواجهه با تغییرات و دانش پژوهشی)، گزارش می‌کنند، هر دو قشر از استادان و دانشجویان، عوامل مؤثر در رفتار کارآفرینانه را در نظام درسی دانشگاهی، ضعیف و پایین‌تر از حد متوسط، ارزیابی می‌کنند.

فکور و حاجی‌حسینی (۱۳۸۷) هم در بررسی کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی نتایج تحقیقات در ۷ دانشگاه مهم کشور، نتیجه می‌گیرند، دانشگاه‌های مورد مطالعه، در انجام تحقیقات مشترک و عقد قرارداد با صنعت، از وضعیت مناسبی برخوردار بودند، اما در زمینه ثبت و حفاظت حقوقی از نتایج تحقیقات، در آغاز راه بودند، ولی در سایر فعالیت‌ها، مانند ليسانس-

..... فراز و فرود کارآفرینی در ایران ❖ ۱۴۳
دهی و انتقال حقوق مالکیت نتایج تحقیقات و تشکیل شرکت‌های انشعایی دانشگاهی، اقدام مثبت و مؤثری نداشته‌اند.

منایی (۱۳۹۰)، در توصیف سایر موانع فرهنگی-اجتماعی موجود فراروی کارآفرینان ایرانی، می‌نویسد:

مواردی مانند انحصار دولت، ناامنی حقوقی مالکیت خصوصی، قانون ناکارآمد، دید منفی نسبت به کسب ثروت، شعارهای نادرست دولتمردان، ریسک‌گریزی و نظایر آن‌ها، از دیگر موانع فرهنگی-اجتماعی موجود فراروی کارآفرینان ایرانی می‌باشند که اجمال این موارد به قرار زیر است:

- انحصار دولت: نامشخص بودن موفقیت افراد پر تحرک و وجود شواهد و شایعاتی مبنی بر این که "به علت ساختار انحصاری دولت، همواره تحرک در جامعه با شکست مواجه شده است"، باعث می‌شود که افراد، تمامی فرصت‌های فعالیت را در دست دولت بدانند. بنابراین اقدام به جست-وجو برای یافتن فرصت‌های بکر نمی‌کنند و روحیه سکون بر جامعه حاکم می‌شود.

- ناامنی حقوقی مالکیت خصوصی: از یک طرف تصور این که دولت ممکن است همچون گذشته اقدام به مصادره شرکت‌ها کند و از طرف دیگر مداخله بیش از حد دولت در تعیین دستمزدها، قیمت محصول، قیمت سرمایه، نرخ ارز و مانند آن، باعث شده است که افراد احساس کنند در تملک محصول کار و تلاش خود اختیار چندانی ندارند.

- قانون ناکارآمد: به تازگی در جامعه این تفکر رواج یافته است که "در صورت شکایت شما از کلاهبرداری ۱۰ میلیون تومانی یک فرد، در صورتی به حق خود خواهید رسید که ۱۵ میلیون تومان خرج کنید و پنج سال در راهروهای دادگستری رفت و آمد کنید". این تفکر حتی در صورتی که نادرست باشد، مانع از فعالیت کارآفرینی می‌شود.

- رانت و تبعیض: در همه جای دنیا رانت وجود دارد. بررسی‌های اقتصادی نشان می‌دهد که در این بین، کشورهایی که توانسته‌اند مردم را قانع کنند که با تبعیض‌های اجتماعی و رانت مبارزه مؤثر شده است، به رشد بالاتری دست پیدا کرده‌اند. اما با وجود سفارش‌های دینی و قانونی، بی-توجهی به این مسئله حیاتی، تحرک اجتماعی را در کشور تضعیف کرده است.

- دید منفی نسبت به کسب ثروت: با وجود تأیید کسب ثروت در دین اسلام، به عنوان یک "ابزار" برای زندگی بهتر، فرهنگ شکل گرفته در جامعه نگرش درستی نسبت به پول نداشته و به ثروتمند همواره به چشم شیاد و دزد نگریسته می‌شود. به این ترتیب افراد کمتر به دنبال نفع شخصی خود و یافتن راه‌های صحیح کسب درآمد بیشتر می‌روند.

- شعارهای نادرست دولتمردان: در همه موارد انتخابات، یکی از شعارهای اصلی کاندیداها "ایجاد اشتغال" برای جوانان است. این امر باعث شده است که انتظارات جوانان از دولت بالا رفته و همواره منتظر این باشند که کارفرمایی به نام دولت، آن‌ها را به استخدام خود درآورد. از این رو تمایل جوانان به سمت شغل‌های کارمندی، منحرف شده است.

- ریسک‌گریزی: محیط خانواده، مدرسه و جامعه به گونه‌ای است که غالب جوانان، حتی قشر تحصیل کرده را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد.

موانع قانونی، از دیگر چالش‌های فراروی کارآفرینان ایرانی است. مدهوشی و بخشی (۱۳۸۲)، گزارش می‌دهند، بررسی انجام شده تحت عنوان مطالعات جامع کارآفرینی که با هدف بررسی تنگناهای توسعه کارآفرینی در سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران و با همکاری بخش تحقیق و مشاوره سازمان مدیریت صنعتی صورت پذیرفته است. مهمترین موانع (بیرونی) شناخته شده فراروی صنعت را قانون کار، قانون تأمین اجتماعی، زیاد بودن نرخ حق بیمه، قانون مالیات‌ها و عوارض، قانون صادرات و واردات، قوانین پولی و بانکی، عدم امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری، دخالت دولت در کلیه شئون اقتصادی کشور و دیوان‌سالاری شدید و روابط خارجی بین کشورها با ایران معرفی می‌کند.

مهدوی عادل و رافعی (۱۳۸۵)، در پژوهش مشابهی خاطرنشان می‌سازند، مشکلات جواز تأسیس شروع کار توسط کارآفرینان، مسئله نحوه تخصیص اعتبارهای بانکی به کارگزاران واحدهای کوچک، محدودیت‌ها و موانع قوانین صادرات و واردات، قوانین مالیاتی و قانون کار برای کارآفرینان، عدم ثبات قوانین و مقررات و تغییر مداوم آن‌ها، بوروکراسی و وجود مسیرها و اخذ مجوزهای متعدد و اخذ وثیقه‌های سنگین در مقابل پرداخت تسهیلات بانکی، از جمله مشکلات کارآفرینان در محیط ایران است.

- اگر معیارهای سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی در ارتباط با عوامل مؤثر در کارآفرینی در نظر گرفته شود، این معیارها به شرح زیر هستند:
- ۱- حمایت و پشتیبانی مالی و اقتصادی،
 - ۲- سیاست‌های دولت،
 - ۳- طرح‌ها و برنامه‌های دولت،
 - ۴- آموزش و تربیت نیروی انسانی،
 - ۵- تحقیق و توسعه،
 - ۶- زیرساخت‌های حرفه‌ای و تجاری،
 - ۷- باز بودن بازار،
 - ۸- دسترسی آسان به زیرساخت‌های فیزیکی،
 - ۹- معیارها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی (پرهیزکار، شیرزادی، و فلاح شهیدی، ۱۳۸۳).

مقایسه معیارهای اخیر با فضای نسبی حاکم بر کارآفرینی بر ایران، حکایت از فاصله زیاد این فضا با معیارهای پیش‌گفته دارد. فهم این مسئله، سبب می‌شود نتایج متناقض برخی از پژوهش‌ها در ایران، قابل فهم شوند. به عنوان نمونه، کریمی (۱۳۸۳)، در مقاله "نقش حمایت‌های دولت در گسترش کارآفرینی در میان زنان: مطالعه موردی تعاونی‌های زنان استان مازندران"، گزارش می‌دهد:

حمایت‌های مالی و غیرمالی دولت از کارآفرینان، نقش مهمی در رشد اقتصادی بسیاری از کشورهای صنعتی و بسیاری از کشورهای در حال توسعه ایفا کرده است. در طول سال‌های پس از انقلاب ایران دولت، از طریق تسهیل دریافت وام نسبتاً بلند مدت، بخشودگی‌های مالیاتی و مانند آن، از شرکت‌های تعاونی حمایت می‌کند. این سیاست سبب شده است که بسیاری از افراد به طمع بهره‌گیری از این حمایت‌ها، به تأسیس شرکت‌های صوری اقدام کنند.

۱۴۶ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

بررسی تجربه شرکت‌های تعاونی بانوان در طول ۷ سال گذشته نشان می‌دهد که کمک‌های مالی دولتی، بدون برنامه‌های گسترده‌ی آموزشی، فرهنگی و اجتماعی، ممکن است به ارتقای توان کارآفرینی بانوان و خلق فرصت‌های شغلی پایدار منجر نشده است و دولت در تحقق هدف ارتقای توانمندی زنان کارآفرین ناموفق مانده است.

۰۸ افق‌های تازه کارآفرینی

با بررسی سیر تاریخی نظریات مطرح شده در زمینه کارآفرینی، مشخص می‌شود که نظریات اخیر، کارآفرینی را به شکل عمده در ابعاد اقتصادی خلاصه می‌دیدند، اما با گذشت زمان و مشخص شدن ابعاد و وجوه مختلف کارآفرینی، نظریه پردازان دریافته‌اند که با وجود دخالت ابعاد اقتصادی در مقوله کارآفرینی، مقوله‌های مدیریتی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نیز در این معنا ذی‌دخل بوده، باید با توجه به آن‌ها، دست به نظریه‌پردازی‌های جامع‌تری در باب کارآفرینی زد. طی چند سال اخیر، مفهوم کارآفرینی در عرصه‌های متفاوت دیگری مانند هنر^۱، مسایل اجتماعی^۲ و حتی مسایل آموزشی^۳ مطرح شده است و به این ترتیب مفهوم کارآفرینی که زمانی در مسایل اقتصادی محدود می‌شد، در عمل توسعه و گسترش زیادی یافته است. تراپمن^۴ به نظریه‌های مختلف کارآفرینی معتقد است، اما نارسایی این نظریه‌ها در تأمین نیازهای مربوط به خدمات انسانی و توسعه مهارت را نیز گوشزد می‌کند (بنت - گودلی، ۲۰۰۲). با توجه به موانع و مشکلات زیادی که سر راه کارآفرینان صنعتی (و در درجه بعد کارآفرینان در عرصه خدمات) وجود دارد، کارآفرینی در هنر که با موانع کمتری روبرو بوده، سرمایه‌گذاری اولیه اندکی را به خود می‌طلبد و محصولاتش رنگی از تاریخ فرهنگی آن کشور را در بردارد (و به این ترتیب محصولی بی‌رقیب یا کم‌رقیب به حساب می‌آید) و مصنوعات هنری، با شکستن فضای تکراری و خسته‌کننده‌ای که صنعت و فناوری برای آدیان به ارمغان آورده‌اند، روحیه‌ای شاداب در انسان‌های خسته از یکنواختی دنیای فناوری پدید می‌آورند. کارآفرینی هنری، خاصه در کشورهای جهان سوم و بویژه کشورهایی که از تاریخ فرهنگی پربارتری برخوردارند، عرصه مناسبی برای کارآفرینی در این کشورها پدید می‌آورد. منطقی (۱۳۸۲)، در تعریف کارآفرینی هنری، می‌نویسد:

^۱ - Art entrepreneurship

^۲ - Social entrepreneurship

^۳ - Educational entrepreneurship

^۴ - Tropman

^۵ - Bent Goodley, T. B.

"کارآفرینی هنری، استفاده از فرصت‌های محیطی و فرهنگی - تاریخی جامعه و استفاده از نوآوری‌ها، ابداع‌ها و ابتکارهای هنری برای پاسخ‌گویی به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و هنری جامعه و جامعه جهانی است. نتیجه ابداع‌ها و ابتکارهای هنری با پیشینه‌های فرهنگی - هنری مورد نظر، به توسعه تولیدات و مصنوعات هنری جدید و ریسک‌پذیر خواهد انجامید."

البته لازم به یادآوری است که دخالت دادن ابعاد فرهنگی - تاریخی در مصنوعات هنری ابداعی و ابتکاری، در عین نیاز به خلاقیت و نوآوری، به پشتوانه‌های فرهنگی گسترده‌ای نیاز دارد، اما در سطحی پایین‌تر، کارآفرینی هنری می‌تواند با استفاده از ابداع‌ها و ابتکارهای هنری به تولیدات جدیدی دست یابد که به گسترش بازار کاری محصولات هنری بینجامد و در میان مدت، هدف متعالی تولید صنایع هنری خلاق با اتکا به ذخایر فرهنگی جامعه را مدنظر قرار دهد. کارآفرینی در ابعاد آموزشی، متضمن استفاده از فرصت‌های موجود و استفاده بهینه و نوآورانه از آن‌ها در عرصه‌های آموزشی، ارتقای علمی و تولید دانش است.

به عنوان مثال، در نمونه‌ای که در ادامه در این باره خواهد آمد، کارآفرینی آموزشی مسئولان دانشگاه ستونی‌بروک مورد بررسی قرار گرفته است که طی آن اولیای دانشگاه با پذیرش این که جوانان مشکل نبوده، بلکه سرمایه‌ای برای جامعه به شمار می‌آیند، با بهره‌گیری از دانش‌آموزان دبیرستانی در جریان مسئله‌یابی‌های تحقیقاتی، گردآوری داده‌های پژوهشی، ارایه نتایج پژوهشی و انتقال آن‌ها به سطح جامعه، در عمل نمونه موفق از کارآفرینی آموزش را به منصه دید نهاده‌اند.

در جریان کارآفرینی در مسایل خدماتی، از تولیدات مادی مانند کالاهای مختلف خبری نیست، اما در جریان کارآفرینی در مسایل خدماتی، خدمات نو، جدید و راهگشایی به افراد و جامعه ارایه خواهد شد. در نمونه‌ای که در همین رابطه در ادامه مقاله آمده است، نمونه‌ای از کارآفرینی در حیطه مددکاری اجتماعی^۲ مورد بحث قرار گرفته است و طی آن خاطر نشان گردیده است، مددکاران اجتماعی با پیش گرفتن خدمات جدیدی مانند ارایه خدمات بهداشت

^۱ -Stony Brook

^۲ -Social work entrepreneurship

روانی، مهارت‌های آموزشی، شغلی، خدمات حمایتی و حمایت اداری، ضمن ادراک خلاءهای خدماتی موجود در روابط انسانی، با گسترش عرصه‌های کاری خود، درصدد پاسخ‌گویی به نیازهای اخیر برآمده‌اند.

کارآفرینی اجتماعی، مقوله جدید دیگری است که با مقوله کارآفرینی اقتصادی تفاوت‌های بسیاری دارد. رهبران کارآفرینی اجتماعی افرادی هستند که سازمان‌های نوآوری را ایجاد و مدیریت می‌کنند که در درجه اول مأموریت آن‌ها ایجاد تحولات اجتماعی و ارائه خدمات اقتصادی، حمایتی و مشاوره‌ای به افراد نیازمند جامعه و در درجه بعد کسب امکانات مالی برای پیشبرد بهتر اهداف پیش‌گفته است.

بنابراین با توجه به آنچه از آن یاد شد، اگر بخواهیم تعریف جدیدی از کارآفرینی ارائه کنیم که برخلاف گذشته، این تعریف محدود در مسایل اقتصادی نبوده، شامل تمامی عرصه‌های هنری، آموزشی، خدماتی و اجتماعی باشد، به نظر می‌رسد تعریف زیر تعریف مناسبی باشد:

"کارآفرینی عبارت است از احساس خلاءهای موجود در زمینه‌های اقتصادی، آموزشی، خدماتی و اجتماعی و تلاش برای پاسخ دادن به خلاءهای اخیر به شکلی خلاق و نوآورانه، روند اخیر منجر به ارائه کالاها و خدمات جدیدی به مردم و جامعه خواهد شد."

در ادامه برای آشنایی بهتر با کارآفرینی در عرصه‌های هنری، آموزشی، خدماتی و مسایل اجتماعی، به طرح مصادیقی در هر یک از زمینه‌های پیش‌گفته، پرداخته خواهد شد.

۰۸۰۱ کارآفرینی هنری

از طرح مفهوم کارآفرینی هنری نزدیک به سه دهه می‌گذرد. برخی از محققان و پژوهشگران با الهام از کارآفرینی اقتصادی، با تعمیم اهداف کارآفرینی اقتصادی به عرصه هنر، کوشیدند تا با

^۱ - کیاسی (۱۳۸۶)، در مقاله خود با عنوان "خلاقیت و کارآفرینی فرهنگی" به جای کارآفرینی هنری، از کارآفرینی فرهنگی یاد کرده است. وی در همین رابطه می‌نویسد:

منظور از کارآفرینی فرهنگی، فرآیند ایده‌پردازی و شناخت فرصت‌ها و راه‌اندازی کسب‌وکارهای فرهنگی است. کارآفرینی فرهنگی به گونه فشرده به معنای مدیریت روندها و فرآیندهای تولید، عرضه

۱۵۰ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
استفاده از فرصت‌ها و خلاءهای موجود و ارایه پاسخی خلاق و نوآورانه به آن، به ارتقای کمی و کیفی مصنوعات هنری نایل آمده، عرصه هنر را به شکل تنگاتنگ‌تری با اقتصاد، تجارت و کسب‌وکار بیامیزند!

ویلسون^۲ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای که درباره روند تحولی آموزش در عرصه هنر ارایه کرده است، می‌نویسد:

"اگرچه زمانی در دهه ۱۹۵۰ هنرها به شکل جداگانه در مدارس تدریس می‌شدند، اما نیازهای جدید جهان، ما را وامی‌دارد که دید سنتی به هنر و آموزش آن را عوض کرده، با تغییراتی که در محتوا، آموزش و مدیریت دروس مزبور پدید می‌آوریم، در جریان آموزش هنرها، کارآفرینی در هنر را نیز مورد توجه قرار داده، سعی کنیم با توجه به بازار، درصد درآمدزا کردن تولیدات هنری در سطح جامعه برآییم."

گاوس^۳ (۱۹۹۷)، در بررسی موردی مرکز کارآفرینی دانشکده ترینیتی^۴ شهر ورمونت، از متغیرهایی که در جریان کارهنری وارد شده، به گسترش و تعمیق بعد تجاری آن می‌انجامد، می‌نویسد:

خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است به گونه‌ای که نوآورانه به احیا و آفرینش ارزش فرهنگی می‌پردازد. به اعتقاد تراسبی، گاه خلق ایده‌های جدید معمولاً از منابعی مانند مصرف‌کنندگان، مؤسسه‌های موجود، شبکه‌های توزیع، دولت و تحقیق و توسعه به دست می‌آید. الگوهای رجحان مصرف‌کننده، یکی از مهم‌ترین منابع موجود در خلاقیت یک کارآفرین است. در این رابطه خلاقیت پیشینه‌ساز ارزش اقتصادی بوده که محرک تولید است.

ادگارد دگا، تابلو پنبه در نئوآرلئان را در سال ۱۹۸۳ نقاشی کرد، زیرا فکر می‌کرد این تابلو برای یک مشتری خاص در انگلستان، جذابیت دارد. او حتی سبک خود را تغییر داد تا کارش با آنچه که به نظرش مورد پسند بازار بود، مطابقت یابد.

۲- تعریف نگارنده از کارآفرینی هنری، سطح عمیق‌تری از این مسئله را مد نظر قرار داده، استفاده خلاق و نوآورانه از تاریخ فرهنگی کشورهای مختلف در تولید مصنوعات هنری را نیز در خود جای داده است.

² -Wilson, B.

³ -Gose, B.

⁴ -Trinity

"کیم ویلسون^۲ دانشجوی رشته سفالگری دانشکده ترینیتی ورمونت است. وی درصدد تهیه طرح‌هایی مانند سینه‌بند، شکم‌بند، جوراب، مجسمه‌های برجسته و مانند آن‌ها است. او درباره این کار که کاری خلاق و تخیلی است و درصدد بیان مفاهیمی از آزادی زنان است، بیان می‌دارد که غذا خوردن در این بشقاب‌های سفالی مشکل است و احياناً^۳ این گونه از سفال‌ها فروش خوبی نخواهند داشت.

اساتید کیم می‌گویند: حسابداری، بازاریابی و مدیریت از مهارت‌هایی است که افرادی مانند کیم که دست به تولید صنایع دستی می‌زنند، سخت بدان نیازمندند. در دانشکده ترینیتی، علاوه بر آن که دانشجویان رشته کارآفرینی صنایع دستی، از چگونگی ساخت کاسه، لحاف، صندلی‌های گهوارهای و مانند آن آگاهی می‌یابند، اصول تجارت را می‌آموزند. آن‌ها باید ۴ کلاس بازرگانی را بگذرانند، دوره‌های کارورزی لازم را طی کنند و یک طرح تجاری تهیه کنند و همینطور در دوره تکمیلی کلاس‌های هنری شرکت کنند.

کاترین هال^۴، استاد دانشگاه ترینیتی، پس از آن که در سال ۱۹۹۵ ملاحظه کرد که دانشگاه هیچ رشته‌ای را در صنایع دستی پیشنهاد نکرده است، با توجه به این که صنایع دستی در ورمونت تبدیل به صنعت عمده‌ای شده است و سالانه صد میلیون دلار صنایع مزبور فروش دارند و قریب به ۳۰۰۰ نفر از سکنه ۵۵۰/۰۰۰ نفری ایالت از طریق فروش صنایع دستی ارتزاق می‌کنند، پیشنهاد ایجاد رشته کارآفرینی در صنایع دستی را داد. به اعتقاد هال، دانشکده‌های ورمونت دانشجویانشان را در جهت موفقیت در جهان تجارت آماده نمی‌کردند. باب گرین^۵، یکی از هنرمندانی که در مؤسسه شلبرن^۵ که در پی تصمیم اخیر هال تأسیس شد، تدریس می‌کند، بیان می‌دارد، موفقیت هنری او به میزان زیادی مرهون توجهات وی به درس‌های بازرگانی بوده است.

^۱ -Vermont

^۲ -Wilson, K.

^۳ -Hall, C.

^۴ -Green, B.

^۵ -Shelburne

به اعتقاد گرین روش کار، قرار دادن صنایع دستی در مسیر خودجوشی است که خودبه‌خود باعث ادامه روند کار هنری می‌گردد.

خانم ویلسون اغلب بعد از ظهرها را در مؤسسه صنایع دستی با آقای گرین می‌گذراند. او کار خود در زمینه ساخت لیوان‌های لبه‌دار، کاسه‌های غذاخوری، جا مسواکی و مانند آن را ادامه می‌دهد، اما می‌گوید: تهیه این وسایل شوق‌انگیز نیست، ولی به هر صورت مهم هستند.

در یک تز کلاسیک به نام تجزیه و تحلیل مالی برای مالکان تجارتخانه‌های کوچک که ترم قبل توسط استاد تجارت و بازرگانی، خانم آنگولانو تدریس شد، ویلسون با خطر ذخیره‌سازی موجودی خویش که به سرعت نمی‌توانست آن‌ها را به جریان بیندازد، چیزهایی آموخت. در پی این درس ویلسون نتیجه گرفت، بشقاب حاوی مجسمه برجسته شهر آتن به احتمال زیاد در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرد. او می‌گوید، باید آدم چیزهایی را بسازد که برایشان نگرانی‌های مختلفی مانند زمان، هزینه و آزادی عمل را نداشته باشد. اما با این وجود، وی عقیده دارد، باید بین رغبت انگیز بودن و کاربردی بودن کار، نوعی توازن برقرار ساخت، اخیراً "یکی از دوستان ویلسون که از متخصصان سازه‌های کوبه‌ای است، از وی خواسته است تا یک طبل سفالی افریقایی به نام یودو بسازد و او اکنون در کنار چرخ سفالگری مشغول تهیه آن است. ویلسون می‌گوید: تهیه طبل جای بشقاب آتنی وی را پر نمی‌کند، ولی حداقل مانند لیوان‌های دسته‌دار نیست و شوق برانگیزتر از آن است.

به نظر خانم آنگولانو، انجام یک طرح تجاری، مرحله‌ای است که بسیاری از هنرمندان آن را نادیده می‌گیرند. هنرمندان نوعاً "فکر می‌کنند کار آن‌ها منحصر به فرد است، اما واقعیت این است که امور تجاری در طیف مشابهی قرار دارند.

این که یک هنرمند کارش را در سطح ملی یا محلی به فروش برساند، این که باید وی فروشگاه شخصی داشته باشد یا وسایلیش را در نمایشگاه‌های صنایع دستی به فروش برساند، این که چگونه خود را بیمه کرده یا وسایلیش را بیمه کند (زیرا اگر یک صندلی فروپاشد، نجار

¹ -Angolano

² -Udu

افق‌های تازه کارآفرینی ❖ ۱۵۳

می‌تواند تحت تعقیب قرار گیرد)، از جمله الزام‌هایی هستند که باید هر هنرمندی بدان‌ها، عطف توجه داشته باشد.

توری پور، یک دانشجوی سال اول از نورث فیلد^۱ است. وی بعد از اتمام تحصیلات دبیرستانی خود در رشته سرمایه‌گذاری، بهار گذشته در ترینیٹی ثبت‌نام کرد تا رشته جدید را بیاموزد.

پور، همانند خانم گرین که کارهایش را در سطح ملی به فروش می‌رساند، بیان می‌دارد: من از گرین در مورد چگونگی فروش، محل‌های فروش و چگونگی تبلیغات پرسیده‌ام، و او مشتاقانه به سوال‌های من پاسخ داده و موارد مورد نیاز را به من تذکر می‌دهد.

خانم هال بیان می‌دارد: احتمالاً^۲ دانش‌آموزان ایده‌آلیست قصد رفتن به مدرسه هنر را دارند، اما ما به دنبال دانش‌آموزانی هستیم که با هدف امرار معاش به هنر روی می‌آورند.

خانم هال از چند معلم هنر که در دبیرستان تدریس می‌کنند، درخواست کرده است، به دانشگاه بیایند و ملاحظه کنند که چگونه با گنجاندن برنامه‌های بازرگانی و بازاریابی در جریان برنامه‌های هنری، می‌توان جان تازه‌ای به کالبد رشته صنایع دستی دمید^۳.

استیون هلر^۳ (۲۰۰۱)، در مقاله مشابهی، توضیح می‌دهد که چگونه وی با اتکا به تجربیاتی که در طراحی، آموزش طراحی، روزنامه‌نویسی در مدارس و تاریخ تصویری داشته است، درصدد آموزش حرفه نویسنده‌گی، ویراستاری و طراحی کتاب در دانشگاه، برآمده است و در عین آموزش تکنیک‌های تولیدات هنری در زمینه‌های نویسنده‌گی، ویرایش و طراحی به دانشجویان، کوشیده است تا آن‌ها را آماده دریافت تصویر روشنی از توانمندی‌های درونیشان کند. وی در این زمینه می‌نویسد:

من یک دانشجوی ترک تحصیل کرده از دانشگاه بودم. در سال ۱۹۷۰ در روزنامه‌ها کار می‌کردم و با فرارسیدن جنگ ویتنام، برای فرار از رفتن به خدمت سربازی، در مرکز هنرهای نمایشی ثبت‌نام کردم، اما چهار ماه بعد، به دلیل عدم حضور مناسب در کلاس‌ها، از این مرکز

^۱ -Poor, T.

^۲ -North field

^۳ -Heller, S.

نیز اخراج شدم. سال بعد از من خواسته شد تا در محیط مدارس، چگونگی تهیه روزنامه در مدارس را به دانش‌آموزان یاد بدهم. با استخدام در نشریه نیویورک تایمز به عنوان مدیر هنری، کار مدرسه را رها کردم. دو سال بعد، با ترک روزنامه، مجدداً "به استخدام آموزش و پرورش در آمدم تا به تدریس تاریخ تصویری بپردازم. ۱۴ سال بعد به سبب تجربیات وسیعی که من در قسمت‌های طراحی، ویرایش و امور هنری داشتم، دعوت شدم تا یک مرکز کارآفرینی هنری را با هدف تربیت افراد طراح و ویرایشگر، راه‌اندازی کنم.

برای راه‌اندازی مرکز مزبور، ما یک فضای فیزیکی بزرگ ساختم که شبیه یک شرکت طراحی باشد. پس از ثبت نام دانشجویان ورودی سال ۲۰۰۰، ما کارمان را شروع کردیم. من هرگز فکر نمی‌کردم که در این کار، به لحاظ عاطفی هم درگیر خواهم شد، اما پس از گذشت مدتی احساس کردم در این مکان، ما به مثابه یک خانواده وسیع هستیم و ما به دختران و پسران دانشجو به مثابه فرزندانمان نگاه کرده و با آن‌ها پیوند خورده‌ایم.

دانشجویان در جریان آموزش، مسایل نظری و خاصه عملی متعددی را فرامی‌گیرند. آن‌ها در جریان آموزشی که دارند، از آزادی عمل لازم نیز برخوردارند و پس از آن که در مراجعه به من، از نظرم آگاه می‌شوند، گاه به خلق کاری می‌پردازند که در برخی از موارد از کارهای خودم هم بهتر است. گاهی نیز من در جریان کار از دست دانشجویان و مخالفت‌هایشان ناراحت می‌شوم، اما سعی می‌کنم که آن‌ها را مانند مشتریان عصبانی تحمل کنم و به خودم بقبولانم که هر دانشجویی، دارای روش خاصی برای خودش است و باید برای بروز خلاقیت دانشجویان، به آن‌ها آزادی لازم را داد تا طبق خواسته خود، کارشان را انجام دهند.

گروه اول دانشجویان ما که امسال فارغ‌التحصیل می‌شوند، از آنجا که خود را در آستانه ورود به کار حرفه‌ای می‌بینند، قدری با اضطراب آینده را می‌بینند، برای همین ما می‌کوشیم با ایجاد شرایط مشابهی در محیط دانشکده، تا حد ممکن از اضطراب آن‌ها بکاهیم، از این رو دانشجویان که از سال اول وارد پروژه‌های مختلف کارآفرینی شده‌اند، در این سال ضمن ادامه بررسی‌هایشان، ملزم می‌شوند که به تولیداتی که اهداف تجاری دارند، بپردازند.

تهیه پایان‌نامه‌ای که بیانگر آموخته‌های دانشجویان است، آخرین کار آن‌ها در این دوره به شمار می‌رود. در مجموع با این که آن گونه که من تصور می‌کردم، دانشجویان همه شبیه هم نشده‌اند، اما اکثریت آن‌ها به اهداف مورد نظر دوره رسیده و از آن پیشی گرفته‌اند و اکنون ما باید با اعتماد به نفس کافی و با آموختن تجربیاتی که در جریان کارآموزش برای ما پیش آمد، با حذف برنامه‌های غیرضروری و افزودن برنامه‌های لازمت‌ر، برنامه اولیه خودمان را اصلاح کرده، در جهت افزایش قابلیت‌ها و پیچیده‌تر کردن آن گام برداریم."

۰۸۰۲ کارآفرینی آموزشی

کارآفرینی آموزشی با هدف کشف خلاءهای موجود در نظام آموزشی و اطلاع‌رسانی و پرکردن بهینه این خلاءها با استفاده از خلاقیت‌ها، ابداع‌ها، ابتکارها و نوآوری‌ها برآمده، در این روند می‌کوشد افراد و جامعه را از خدمات پدید آمده، منتفع سازد.

کیلینگ^۱ (۲۰۰۲)، در مقاله‌ای که با عنوان کارآفرینی آموزشی تهیه کرده است، به طرح تجربه دانشگاه ستونی بروک در این رابطه می‌پردازد. وی، در این مقاله یادآور می‌گردد، مسوولان دانشگاه با استفاده از دانش‌آموزان در جریان مسئله‌یابی در مورد مسایل مبتلابه جوانان، نظیر مد، روابط دختر و پسر، مسایل جنسی، بیماری‌های آمیزشی مانند ایدز، سوء مصرف مواد، سلامتی زنان (مخصوصاً "مسئله سرطان پستان)، خودکشی جوانان، شادی و هیجان‌جویی جوانان و موارد مشابه، کوشیده‌اند از همین دانش‌آموزان در جریان گردآوری اطلاعات نیز به مثابه بازوی اجرایی محققان بهره‌جسته، در جریان ارایه اطلاعات پژوهشی به دست آمده، از دانش-آموزان ذی‌سهم در تحقیق، سود ببرند. علاوه براین، دانش‌آموزان در جریان دوره کارآفرینی آموزشی که دارند، موظف می‌شوند، یافته‌های پژوهشی خویش را به دوستانشان نیز منتقل سازند تا به این ترتیب هم خود و هم دوستانشان تحت تأثیر یافته‌های پژوهشی به دست آمده، به تجدید نظر و تغییر رفتارهایشان دست بزنند.

^۱ -Keeling, R. P.

کیلینگ، مقاله‌اش را با خاطره‌های از جیسن ریچاردسن^۱ آغاز کرده است. جیسن که در کلاس سوم دبیرستان درس می‌خواند، هنگامی که در مورد روابط جنسی سالم و باردار شدن نوجوان در آمفی تئاتر دانشگاه مشغول صحبت بود، با ملاحظه ورود مادرش به سالن، به مخاطبانش گفت: هنوز مطالب زیادی دارم که به شما بگویم، اما دیگر مادرم وارد سالن شد". مخاطبان جیسن ۱۶ ساله که در دانشگاه نیویورک صحبت می‌کرد، دانش‌آموزان دبیرستانی، دانشجویان دانشگاه و اعضای هیأت علمی دانشگاه بودند.

برنامه دانشگاه ستونی بروک که جیسن در آن شرکت داشت، برنامه‌ای متفاوت از دیگر مراکز تحقیقاتی است. اگرچه مراکز تحقیقاتی برای سال‌ها و دهه‌ها برای حل مسئله یادگیری مهارت‌های زندگی تلاش کرده‌اند، اما دانشگاه ستونی بروک با جذب کمک‌های مالی اندکی برای راه‌اندازی دوره یادگیری انطباقی^۲ برای طرح مسایل مختلف مورد ابتلای جوانان، انتقال یافته‌های حاصله به آنان و تعمیق یادگیری یافته‌های اخیر در اذهان جوانان، به تشکیل برنامه‌های مشترکی برای دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان دوره لیسانس، اقدام کرد. دانش‌آموزان و دانشجویان در جریان دوره‌ای که می‌گذرانند، گرد هم آمده، با مورد مطالعه قراردادن برخی از سوال‌های اساسی، مانند سلامتی، سوء مصرف مواد و نظایر آن‌ها، به بحث درباره وجوه مختلف مسئله مورد نظر می‌پردازند.

دانش‌آموزان در جریان بررسی‌هایشان، ضمن همکاری با یکدیگر، به شفاف‌سازی انتظارات دانشگاه پرداخته، همزمان به اجرای پروژه‌های تحقیقاتی کمک می‌کنند و نتایج حاصله از تحقیقاتشان را در جریان سمینارهای مختلف، ارایه می‌کنند. در گروه‌های مسئله‌یابی و تحقیقاتی اخیر، دانشجویان تصدی گروه‌های دانش‌آموزی را برعهده دارند و استادان دانشگاه نیز ناظر بر کار سرپرستان گروه‌ها هستند.

یکی از فارغ‌التحصیلان دانشگاه ستونی بروک درباره کار با دانش‌آموزان بیان می‌دارد: کار کردن با دانش‌آموزان دبیرستانی، دیدگاه‌ها و ایده‌های جدیدی در مورد نسل جدید برای من

^۱ -Richardson, J.

^۲ -Addaptive learning

فراهم آورد و به من اجازه داد تا در یک رابطه تعاملی و دو طرفه، اطلاعات لازم در مورد سلامتی، ایدز، مواد مخدر و مانند آن‌ها را به دانش‌آموزان انتقال دهم.

کیلینگ (۲۰۰۲)، در جمع‌بندی نهایی مقاله‌اش، می‌نویسد:

نوآوری در زمینه‌های آموزشی، نظیر تجارت، نیاز به کارآفرینان آموزشی دارد. اقدام اخیر دانشگاه ستونی بروک، نمونه‌ای از کارآفرینی‌های آموزشی است که ضمن ارایه ایده‌ها و دیدهای جدید به مجریان طرح در مورد مسایل مختلف جوانان، سبب می‌شود، دانش‌آموزان اعتماد به نفس پیدا کرده، نه تنها از تجربیات و یافته‌های خویش در جریان زندگی معمولیشان سودجویند، بلکه انگیزه بیشتری برای ورود به دانشگاه پیدا کنند.

در جریان برنامه‌های دانشگاه ستونی بروک، دانش‌آموزان دبیرستانی نه تنها یک واحد دانشگاهی کارآفرینی را به شکل مجانی می‌گذرانند، بلکه با قرار گرفتن در تعامل با محیط دانشگاهی، دانشجویان و استادان، انگیزه‌های تحقیقاتی می‌یابند. آن‌ها پس از یک ترم تحقیق، نتایج تحقیقات خود را به صورت سخنرانی در دانشگاه ایراد می‌کنند و در ادامه، یافته‌های پژوهشی خود را به محیط‌های آموزشیشان انتقال می‌دهند.

موضوع‌های مورد بررسی دانش‌آموزان دبیرستانی، در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۰ ایدز، سلامت نوجوانان، اخلاق در پزشکی و بهداشت زنان، بوده است و موضوع‌های دیگری مانند سوء‌مصرف مواد مخدر و روابط جنسی ناسالم، در دستور کار تحقیقات بعدی گروه‌های پژوهشی مشترک دانش‌آموزان و دانشجویان قرار دارند.

شاید بزرگترین موفقیت دانشگاه ستونی بروک، صحه گذاردن بر ارزش نوجوان در مسئله-یابی، گردآوری داده‌های پژوهشی و انجام تحقیق توسط دانش‌آموزان دبیرستانی باشد. مسئولان طرح کارآفرینی آموزشی این دانشگاه، هیچ تردیدی در مورد این که تک تک جوانان یک سرمایه فکری هستند و دستاوردهای آن‌ها معنادار، مفید و راهگشا است، به خود راه نداده‌اند. بنابراین می‌توان بیان داشت که بزرگترین موفقیت دانشگاه ستونی بروک، سهم کردن اقشار غیردانشگاهی در شکل دادن به کارهای پژوهشی و اطلاع‌رسانی در جریان برنامه کارآفرینی آموزشیشان باشد.

۰۸۰۳ کارآفرینی در زمینه مسایل خدماتی

تا چندی پیش در غرب (و در حال حاضر در بسیاری از کشورهای در جهان سوم مانند ایران)، با وجود سرمایه‌گذاری‌های وسیع در زمینه رشته‌های درسی انسانی-اجتماعی، به نتایج حاصله از این سرمایه‌گذاری‌ها توجه چندانی نشده، این مسئله مورد بررسی قرار نمی‌گرفت که آیا سرمایه‌گذاری انجام شده، به نتایج مورد نظر انجامیده است یا خیر.

برخی از پژوهشگران غربی در یک برخورد نقادانه با رشته‌های علوم انسانی-اجتماعی، به بررسی نتایج حاصل از سرمایه‌گذاری‌های آموزشی در زمینه‌های مزبور پرداختند.

بررسی‌های اولیه رشته‌های علوم انسانی-اجتماعی دانشگاه‌ها، حکایت از آن دارد که فارغ-التحصیلان رشته‌های مزبور، دارای مهارت‌های کلی و عمومی خوبی هستند، آن‌ها در جریان دوره آموزشیشان در دانشگاه یاد گرفته‌اند که به شکلی نقادانه فکر کنند، با قدرت تخیلی بالایی از وجوه مختلف به مسایل بیندیشند، به شکل انعطاف‌پذیری با مسایل برخورد کنند و در مجموعه راه‌حل‌های مختلف، به گزینش بهترین راه حل دست بزنند. علاوه براین، فارغ‌التحصیلان علوم انسانی به سبب رشته تحصیلیشان، بهتر از دیگران قابلیت برقراری ارتباط‌های نزدیک و خوب را دارند و این امر برای مدیران عالی‌رتبه، شرایط ایده‌آلی است، اما نباید فراموش کرد که استخدام افراد توسط مدیران اجرایی صورت گرفته و آنان در جریان استخدام افراد، در جست‌وجوی مهارت‌های ویژه آنان در بدو ورودشان به سازمان هستند.

لیرز^۱ (۲۰۰۳)، در توصیفی که از وضعیت سنتی دانشکده‌های علوم انسانی-اجتماعی امریکا ارائه می‌کند، این دانشکده‌ها را جایگاهی برای پرورش افراد با معلومات، اما بدون مهارت‌های حرفه‌ای ترسیم می‌کند. وی ضمن بررسی سیر تاریخی تحول دانشکده‌های علوم انسانی در این کشور، خاطرنشان می‌سازد پس از پرتاب سفینه اسپوتنیک روس‌ها به فضا در سال ۱۹۵۷، دانشکده‌های علوم انسانی-اجتماعی امریکا جهت دستیابی به علل عقب ماندن از روس‌ها، دست به تحرکی جدی زدند. با فرارسیدن جنگ ویتنام، جوانان بشدت به مسایل سیاسی علاقه‌مند شده،

¹ -Lears, J.

..... افق‌های تازه کارآفرینی ۱۵۹

به رشته‌های علوم انسانی روی آوردند و این رشته‌ها باب روز شد، اما گزارش کمیسیون آموزشی امریکا در سال ۱۹۸۳ که درباره آماده‌سازی نیروی کار قرن ۲۱ توسط دانشکده‌های علوم انسانی انجام پذیرفت، حکایت از شکست دانشکده‌های مزبور در آماده‌سازی نیروهایی که به تربیت آن‌ها اشتغال دارد، داشت. از سوی دیگر ملاحظه آمار و ارقام موجود در مشاغل، بیانگر آن است که از سال ۱۹۷۵، مشاغل رسمی در برابر از دست دادن ۹٪ از نیروی کارشان، در مقایسه با مشاغل غیررسمی که به جذب ۸۸٪ نیروی کار بیشتر موفق شده‌اند، دچار تزلزل شدیدی شده‌اند. از این رو ضرورت یک بازنگری جدی در امر آموزش احساس می‌شود.

گاستافسون^۱ (۱۹۹۵)، در گزارش مشابهی با تأکید این که فرصت‌های شغلی دایم محدودتر شده، اکثر فرصت‌های شغلی موجود، نیمه وقت هستند، از مشکلات آموزشی دانشجویان علوم انسانی - اجتماعی یاد کرده، یادآوری می‌شود که دانشکده‌های علوم انسانی برای ایجاد مهارت‌های حرفه‌ای در سطح دانشجویان به فعالیت درآمده‌اند و می‌کوشند تا با تربیت خلاق دانشجویان و ارایه روش‌های کارآفرینی بدان‌ها، آنان را قادر کنند تا با برخورداری از آموزش متناسب با تجارت (نظیر گذراندن دوره‌های روان‌شناسی، علوم اجتماعی، آمار، مسایل جمعیتی و صنعتی و مانند آن‌ها)، جذب مشاغل موجود شوند.

گاستافسون یادآور می‌گردد دانشکده‌های علوم انسانی همزمان با متناسب کردن نظام آموزشی خودشان با بازار کسب و کار، به ارایه مشاوره‌های شغلی اقدام کرده، با ایجاد مراکز شغل‌یابی در دانشکده‌ها، به حمایت از فارغ‌التحصیلانشان می‌پردازند.

یکی از اقدام‌های عملی در جهت ایجاد کارآفرینی در زمینه‌های انسانی - اجتماعی، کوشش در جهت کارآفرینی در عرصه مددکاری اجتماعی است.

بنت - گودلی (۲۰۰۲)، در مقاله‌ای که درباره کارآفرینی در حیطه مددکاری اجتماعی تهیه کرده است، ضمن تأکید ضرورت گسترش خدمات کارآفرینی در عرصه مددکاری اجتماعی، از تعارضی که مددکاران اجتماعی غالباً "در ارتباط با کسب درآمد و نیازهای مراجعانشان شاهد

¹ -Gustafson, J, W.

۱۶۰ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
آند و به تعارض ذهنی آنان منجر می‌شود، پرداخته، آن‌ها را از مشکلات اساسی حرفه مددکاری می‌خواند.

نویسنده با پیشنهاد کارآفرینی در حیطه اخیر، خاطرنشان می‌سازد، بسیاری از مشکلات پیش‌گفته، رفع خواهند شد. وی با تأکید این که کارآفرینی مددکاری اجتماعی درصدد است به منظور تأمین رضایت مشتریان و افزایش کیفیت و کارآیی سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات اولاً " با روش‌های عرضه محصولات خدمات انسانی به بازار آشنا شده و ثانیاً " با اتخاذ روش‌های جدید و ابتکاری در حل معضلات مراجعان بکوشند، خاطرنشان می‌سازد، مددکاران اجتماعی با بازاریابی مناسب، می‌توانند به خدمات انسانی خود ارتقا بخشیده، با اتکا به توسعه رسانه‌ای، به معرفی و تبلیغ خدماتی که به عنوان مددکار اجتماعی به ارائه آن اقدام می‌کنند، پردازند، علاوه بر این، بنت- گودلی با تأکید این که تفکر کارآفرین، تفکر تجسم و ارائه فرصت‌های ابتکاری است، با ارائه فهرستی از برخی از خدمات جدید در عرصه مددکاری اجتماعی که پیشتر بدان‌ها توجهی نمی‌شد (مانند ارائه خدمات بهداشت روانی، مهارت‌های آموزشی، شغلی، خدمات حمایتی و حمایت اداری)، به طرح برخی از فرصت‌های شغلی جدید مددکاری اجتماعی می‌پردازد.

نویسنده در انتهای مقاله با تأکید رونق مددکاری اجتماعی که به تأمین مالی مددکاران می‌انجامد، ارزش‌های حرفه مددکاری را به عنوان معیار در حل تعارض ارزش‌های حرفه‌ای و مسوولیت‌های نودوستانه معرفی می‌کند و به این ترتیب می‌کوشد تا در پرتو کارآفرینی، به تخفیف تعارض درونی بسیاری از مددکاران اجتماعی نیز نایل آید.

۰۸۰۴ کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینان اجتماعی، افرادی هستند که با کشف خلاءها و نواقص موجود در جامعه و روابط اجتماعی، می‌کوشند تا با ابداع و ابتکار خویش، درصدد تخفیف و تعدیل خلاءهای موجود در روابط اجتماعی برآیند. بالطبع از آنجا که کارآفرینی اجتماعی با مدنظر قرار دادن ایده‌آل‌ها، بیشتر درصدد تحقق بخشیدن به ارزش‌های آرمانی و ایده‌آل است، ماهیتاً " از کارآفرینی

اقتصادی که تولید کمی و کیفی بیشتر و بیشتر، هدف غایی و نهایی آن است، در بسیاری از موارد متفاوت می‌نماید.

کارآفرینی اجتماعی فرایند استفاده و ترکیب نوآورانه منابع است که می‌تواند درون، یا بین بخش‌های غیرانتفاعی، تجاری و دولتی صورت پذیرد و برای بهره‌برداری از فرصت‌هایی است که ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند. کارآفرینان اجتماعی که عهده‌دار انجام این فرایند و رسیدن به سود اجتماعی هستند، همانند یک کارآفرین بوده، عاملان تغییری هستند که ارزش‌آفرینی می‌کنند، نوآورند، به دنبال فرصت‌ها و منابع هستند و تنها تفاوت آن‌ها این است که یک رسالت اجتماعی در ذهن خود دارند و می‌خواهند جهان بهتری بسازند که مشکلات اجتماعی در آن کمتر به چشم بخورد. وجه تمایز اصلی کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی، اولویت اهداف اجتماعی بر اقتصادی است. کارآفرینان اجتماعی برای رسیدن به اهداف اجتماعی‌شان، ناگزیر از پیگیری فرصت‌های سودآور هستند، بنابراین گفته می‌شود که در کارآفرینی اجتماعی، اهداف اجتماعی بر اهداف اقتصادی اولویت دارند، ولی توجه به این نکته هم ضروری است که کارآفرینی تجاری هم عاری از جنبه‌های اجتماعی نیست، بلکه یکی از محصولات فرعی کارآفرینی تجاری، سود اجتماعی است، ولی از آن جایی که ایجاد این سود اجتماعی، انگیزه و هدف اولیه ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه نیست، گفته می‌شود، اولویت در کارآفرینی اقتصادی، اهداف اقتصادی هستند. همانطور که هر کسب و کار انتفاعی، کارآفرینانه نیست، هر مؤسسه‌ای که با هدف اجتماعی ایجاد شده باشد هم کارآفرینانه اجتماعی نیست. محققان مؤسسات کارآفرینانه اجتماعی را کسب‌وکارهایی می‌دانند که برای مقاصد اجتماعی به کسب و کار می‌پردازند. آنان مقاصد نوآورانه، کارآفرینانه و اجتماعی را ترکیب کرده و به دنبال آن هستند که با تولید سود از راه کسب‌وکار، از نظر مالی دوام بیاورند. رسالت اجتماعی آنان بر اساس منافع اجتماعی اولویت‌بندی می‌شود و نه سود مالی و وقتی سودی کسب می‌کنند، آن را برای زیاد

۱۶۲ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
کردن تلاش‌های اجتماعی گروه ذینفع یا جامعه صرف می‌کنند و این سود، صرف کسانی که سازمان را کنترل می‌کنند، نخواهد شد (یادگار، معماریانی، ۱۳۹۰).

کارآفرین اجتماعی هیچ منفعت مالی را برای سرمایه‌گذاران و خودش، پیش‌بینی نمی‌کند، در عوض او کمک می‌کند تا برای بخش‌های معینی از اجتماع یا جامعه بزرگی، فوایدی ایجاد شود.

برعکس ارزش‌های پیشنهادی کارآفرینانه که بازاری را که می‌تواند برای نوآوری پول خرج کند، هدف قرار می‌دهد، ارزش‌های مورد درخواست کارآفرینان اجتماعی با هدف کمک به جمعیت به ظاهر غیرمفید و فراموش شده‌ای است که با مبالغ کمتر پول برای سامان‌دهی آنان، می‌توان شرایط را تغییر داد.

کسب و کارهای ایجادشده توسط کارآفرینان اجتماعی می‌توانند درآمدزا باشند و به عنوان نهادهای غیرانتفاعی یا سودآور، سازمان‌دهی شوند.

آن چیزی که باعث تمایز کارآفرینی اجتماعی می‌شود، تقدم و اولویت داشتن سود و منفعت اجتماعی است، آنچنان که گرس‌دس استاد دانشگاه دوک اعلام کرده است، کارآفرینی اجتماعی با سه مشخصه زیر تعریف می‌شود:

۱- شناسایی وضعیت ثابت و نابرابری که سبب محرومیت، حاشیه نشینی و یا رنج و عذاب بخشی از انسانیت که ابزارهای مالی و سیاسی ضعیفی برای رسیدن به مزایای شخصی دارند.

۱ - بنگاه‌های کارآفرین اجتماعی را باید از بنگاه‌های خدمات اجتماعی، تمیز داد. یک بنگاه خدمات اجتماعی، پس از شناسایی وضعیتی اسف‌بار، دست به اقدام‌هایی جهت کاهش وضعیت تأسف‌بار مورد نظر می‌زند، به عنوان مثال برای کودکانی که در اثر ایدز والدینشان را از دست و یتیم شده‌اند، امکانات مراقبتی و آموزشی فراهم می‌آورد، اما این‌گونه از بنگاه‌های خدمات اجتماعی، تأثیرشان محدود است، حوزه خدمات‌شان به ناحیه خاصی محدود می‌گردد و گستره‌شان تا بدانجایی است که منابع محدود اجازه دهند و به طور فزاینده‌ای آسیب‌پذیر می‌باشند. اما کارآفرینان اجتماعی، به جای اقدام مستقیم، غالباً با اقدام‌های غیرمستقیم اجتماعی خویش می‌کوشند تا از طریق دولت‌ها، نهادهای دینی، مردمی و نوع‌دوست، شرایط لازم برای تغییرات مطلوب اجتماعی را فراهم آورند.

- ۲- شناسایی فرصتی در شرایط نابرابر، توسعه یک ارزش اجتماعی مورد انتظار، تحمل ابهام، خلاقیت، عمل مستقیم، تشویق و شهامت به منظور مواجهه و استیلا بر وضعیت ثابت.
- ۳- ایجاد یک وضعیت و تعادل ثابت جدید که موانع بالقوه را برطرف ساخته یا کم کند. محرومیت گروه‌های هدف را از طریق ایجاد یک اکوسیستم جدید برای گروه‌های هدف و حتی جامعه، تضمین کند.

محمد یونس مؤسس گرامین بانک و پدر اعتبارات خرد، یک مثال کلاسیک برای کارآفرینی اجتماعی می‌باشد. در یک حالت ثابت و تأسف برانگیز، او فقرای بنگلادشی را که برای تأمین کمترین منابع محدودیت و مشکل داشتند، شناسایی کرد. ناتوانی برای وام از طریق سیستم بانکی، باعث شد تا آنان با تحمل بهره گزاف، از نزول خواران پول قرض کنند. یونس در مواجهه با این سیستم، اثبات کرد که یک فرد فقیر می‌تواند بامبلغ ۲۷ دلار اعتبار خوبی برای هر زن از روستایی جو برا تأمین کند. یونس دریافت که حتی با سرمایه‌های اندک زنان می‌توانند برای خودشان درآمد کسب کنند. با یک چرخ خیاطی بایستی خیاطی کنند تا درآمد کافی برای بازپرداخت وام را به دست آورده، غذا بخرند، هزینه آموزش فرزندان‌شان را بپردازند و خودشان را از فلاکت برهانند.

یونس به کمک خلاقیت، شهامت، بردباری و پشتکار خود ثابت کرد که می‌توان گرامین بانک را با بهره‌ای که از وام‌ها به دست می‌آورد، سر پا و پویا نگه داشت. او بیش از دو دهه تلاش کرد تا یک شبکه جهانی برای تأسیس مؤسسات مشابه برای اعتبارات کوچک در دیگر کشورها فراهم کند.

شناسایی خوب بازیگران و کارگردان، مورد دیگری از کارآفرینی اجتماعی تلقی می‌شود. در اوایل دهه ۸۰، ردفوردر برآن شد تا فضای صنعت فیلم‌سازی را احیا کند. ردفوردر خود از مصیبت دیدگان در این صنعت به حساب می‌آمد. او یک وضعیت حزن‌آلود اما ثابت را در هالیوود شناسایی کرد، از این رو درصدد برآمد تا کار خود را بر روی نظارت بر روش‌های فیلم‌سازی برای کسب درآمد بهتر، تولید و پخش درست‌تر متمرکز کند. در همین زمان او توجه کرد

۱۶۴ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
که فناوری‌های جدید هم به میدان آمده است که می‌تواند برای کار بیشتر تحت نظارت وی قرار گیرند.

ردفورد در ابتدا مؤسسه رقص نور را ایجاد کرد تا از تصویرسازی پول به دست آورد و به فیلم‌سازان جوان برای توسعه ایده‌شان کمک کند، در آخر او جشنواره فیلم رقص نور را برای نشان دادن استقلال کار فیلم‌سازان برپا کرد. از همان اول ارزش‌های ردفورد در جهت استقلال فیلم‌سازان تمرکز یافت (روگر، سالی اسبورگ، ۱۳۸۸).

پراب‌هو^۱ با هدف توسعه رهبری اجتماعی، به بررسی مقایسه‌ای ویژگی‌های رهبران سازمان‌های کارآفرین اقتصادی و رهبران سازمان‌های کارآفرین اجتماعی^۲ پرداخته است که در عین حال، شامل معرفی سازمان‌های کارآفرین اجتماعی نیز می‌شود.

پراب‌هو با تأکید این که پژوهش‌های کارآفرینی، به مسئله کارآفرینی در عرصه اجتماعی تمایل چندانی نشان نداده‌اند، به بررسی ویژگی‌های رفتار کارآفرینی اجتماعی و فرایندهای تشکیل سازمان‌های کارآفرینی اجتماعی می‌پردازد. وی در تعریف رهبران کارآفرینی اجتماعی، می‌نویسد:

رهبران کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به عنوان اشخاصی تعریف کرد که سازمان‌ها و پروژه‌های کارآفرینی نوآورانه‌ای را ایجاد و مدیریت می‌کنند. مأموریت اصلی این سازمان‌ها، ایجاد تحولات اجتماعی و آرایه خدمات به مراجعان به این سازمان‌ها است، سازمان‌های اخیر برای انجام فعالیت‌های خود ممکن است به کمک‌های مالی بیرونی متکی باشند و یا از طریق شرکت در فعالیت‌های اقتصادی منطبق با اهداف اصلی خود، از وضعیت خودکفایی برخوردار شده باشند.

ویژگی‌های کلی سازمان‌های کارآفرین اجتماعی که می‌توانند در قالب سازمان‌های قانونی، مانند انجمن‌ها، مؤسسات، گروه‌ها، کلپ‌ها و شرکت‌های تعاونی فعالیت کنند، به شرح زیر است:

^۱ -Prabhu, G. N.

^۲ -Social entrepreneurial leadership

..... افق‌های تازه کارآفرینی ۱۶۵

سازمان‌های کارآفرین اجتماعی در غالب موارد با اتکا به دیدگاه‌های دینی و اخلاقی، درصدد تسکین آلام محرومان و مستمندان برمی‌آیند، این سازمان‌های خیریه و کمک‌رسانی که در غالب موارد، به دنبال تحولات شدید و خشن سیاسی یا اجتماعی نیستند، با پیش گرفتن راه‌های مسالمت‌جویانه می‌کوشند با ارتقا و توانمند ساختن اقتصادی افراد نیازمند، در خدمت آنان در آمده، زندگی پویاتری را برای آنان فراهم آورند.

ویژگی‌های مشترک سازمان‌های کارآفرین اجتماعی و کارآفرین اقتصادی به شرح زیر است: در هر دو سازمان، هدف فراهم آوردن محصولات و خدمات جدید مورد نظر بوده، هر دو سازمان برای اعضای خود انعطاف‌پذیری زیادی را در نظر می‌گیرند.

هر دو شرکت، در ابتدا در پی تأمین نیازهای افراد محلی بوده، توسط آنان نیز حمایت می‌شوند.

هر دو سازمان به سبب ضرورت نشان دادن واکنش‌های سریع، از سازمانی غیرمنسجم برخوردارند.

هر دو شرکت در راستای رسیدن به تعامل‌هایی نزدیکتر و دراز مدت با مشتریان و مراجعان خویش، حرکت می‌کنند.

ویژگی‌های متفاوت سازمان‌های کارآفرین اجتماعی و کارآفرین اقتصادی به قرار زیر است: سازمان‌های کارآفرین اجتماعی نه تنها برای ارایه خدمات به شکل قابل قبول متعهد شده‌اند، بلکه سعی می‌کنند، محیط‌های خود را نیز تغییر دهند. در حالی که سازمان‌های کارآفرین اقتصادی وظیفه تغییر محیط را شاید جزو اولویت‌های آخر خود بدانند.

در سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها نقش مرکزی را ایفا می‌کنند و فعالیت‌های سازمانی اغلب براساس ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها توجیه می‌شوند، حال آن‌که در سازمان‌های کارآفرین اقتصادی، چنین نیست. رویدادهای خارج از سازمان‌های کارآفرین اجتماعی ممکن است باعث تغییر اهداف و مأموریت آن‌ها شوند، حال آن‌که این مسئله در مؤسسات کارآفرینی اقتصادی کم‌رنگ‌تر است.

..... ۱۶۶ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

تصمیم‌گیری بر مبنای تخصیص امکانات در سازمان‌های کارآفرین اجتماعی بیشتر متأثر از عوامل بیرونی است، اما در مؤسسات کارآفرینی اقتصادی، اگرچه سازمان ممکن است از لحاظ امکانات مالی، متکی به بیرون باشد، اما قدرت تصمیم‌گیرنده، مرجع داخلی است و نیاز مراجعان در مرحله بعد از نیاز رهبران سازمان، مورد توجه قرار می‌گیرد.

۰۹ کارآفرینی هنری

با بررسی نظریه‌های توسعه، مشخص می‌گردد که توسعه از طریق کارآفرینی، از مقوله‌های مهمی است که مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان قرار دارد. به این معنا که در مجموعه نظریه‌های توسعه درون‌زاد (که به استراتژی جانشینی واردات عنایت دارد و ایران و هند، مصادیقی از این نوع توسعه هستند)، توسعه برون‌زا (که معطوف به استراتژی صادرات است، مانند ژاپن و کره)، توسعه دولتی (مانند کوبا و شوروی سابق)، توسعه از طریق ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط (مانند خط‌مشی کشورهای تایوان و سنگاپور)، توسعه از طریق ایجاد شرکت‌های بزرگ (مانند کشور کره) و توسعه از طریق کارآفرینی (مانند کانادا و آمریکا)، شواهد تجربی موجود حکایت از آن دارند که توسعه از طریق کارآفرینی، بهترین بازده و ثمر ممکن را در برداشته است (احمدپور، ۱۳۸۱).

"نگاهی به رشد شتابان کشورهای که از رده کشورهای فقیر و زیر خط توسعه در ظرف کمتر از بیست سال (یعنی از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۵)، توانسته‌اند به لیست کشورهای تازه صنعتی شده^۱ افزوده شوند، بیانگر آن است که در کشورهای اخیر فعالیت‌های کارآفرینانه از افزایش زیادی برخوردار بوده‌اند. نقش دولت‌ها در این کشورها، ایجاد بستر مناسب برای رشد فرهنگ کارآفرینی، جهت دادن کارآفرینان به طرف فعالیت‌های نوآورانه و تأمین نیازهای کارآفرینان نسل اول برای ورود به عرصه فعالیت‌های کارآفرینی بوده است" (طالبی، ۱۳۸۱).

سپهروند (۱۳۸۱)، در بررسی اهمیت کارآفرینی از جهت فرصت‌های شغلی جدید ایجاد شده و تولید ناخالص ملی کشورها، می‌نویسد:

"طبق تحقیقات انجام شده، صنایع کوچک کارآفرین که از قدرت سازگاری زیادی با شرایط متغیر محیطی و رقابت‌های بازار برخوردار هستند، به طور متوسط بیش از ۵۰٪ نیروهای کار را به کار گرفته، ۵۰٪ مشاغل جدید و ۴۶٪ تولید ناخالص ملی را ایجاد می‌کنند. لازم به یادآوری است که در سال ۱۹۹۰، چهار میلیون شغل توسط ابتکار و پذیرش مخاطره ایجاد شده است، حال آن که کسب و کارهای بزرگ ۱/۷ میلیون شغل را از دست داده‌اند."

¹ -Newly industry countries

مشاهده آمار و ارقام موجود، اهمیت مهم کارآفرینی در سطح جهان را می‌نمایاند، اما متأسفانه اولاً در ایران مقوله کارآفرینی چندان شناخته شده نیست و ثانياً موانع موجود بر سر راه کارآفرینان، چنان زیاد و دست و پاگیر است که غالباً به خسته شدن و کناره‌گیری افراد کارآفرین از کارهای نوآورانه آنان می‌انجامد.

مقیمی در گزارشی که در گاهنامه مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور (۱۳۸۲)، در مورد طرح "توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور" (کاراد) که از سال ۱۳۷۹ در ۱۳ دانشگاه کشور شروع شده است و هدف نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی و مفاهیم مرتبط با کارآفرینی در دانشگاه و انجام فعالیت‌های لازم در این زمینه را در دستور کار خود قرار داده، ارایه کرده است، خاطرنشان می‌سازد به علت روشن نبودن مقوله کارآفرینی برای مسئولان دانشگاه‌ها، اهداف طرح تحقق نیافته، اکثر دانشگاه‌های مجری، اعتبارهای تخصیص داده شده به این امر را صرف اجرای برنامه‌های پیش‌بینی شده نکرده‌اند.

در ارتباط با موانع موجود بر سر راه کارآفرینان نیز دکتر مصلح شیرازی (۱۳۸۱)، در گزارش "بررسی مشکلات و موانع اداری سرمایه‌گذاری در طرح‌های صنعتی و کارآفرینانه"، خاطرنشان می‌سازد که کارآفرینان صنعتی با ۵۶ مانع و یا به تعبیر دقیقتر با ۶۳ مانع اداری مواجهند که برای موفقیت در کارشان، باید آن‌ها را پشت سر بگذارند.

علاوه بر مشکلات اخیر، به دلایل گوناگونی مانند نرخ قریب به ۴٪ رشد جمعیت در سال‌های ابتدای انقلاب، جنگ، ضعف زیرساخت‌های اقتصادی کشور، انحراف برنامه خصوصی‌سازی و شکل‌گیری شبه‌دولتی‌ها، غیرواقعی نگه داشتن نرخ ارز، رانت‌خواری، واردات بی‌رویه محصولات صنعتی و کشاورزی و مانند آن‌ها، نرخ بی‌کاری در ایران طبق آمار رسمی دو رقمی و طبق برخی از آمارهای غیررسمی، تا سی درصد نیروهای فعال کشور است.

مضاف بر آنچه از آن یاد شد، در برخورد با مسئله بی‌کاری فزاینده جوان ایرانی، رشد روز افزون نرخ بی‌کاری در اقشار تحصیل کرده این جوانان، نگرانی مضاعفی را پدید می‌آورد!

۱ - لازم به یادآوری است که پذیرفته شدگان دختر دانشگاه‌های دولتی، طی سال‌های اخیر از روند رو به صعود و فزایندهای برخوردار شده و از رقم زیر ۵۰٪ در یک و نیم دهه قبل، به رقم ۶۵٪ رسیده‌اند و با

..... کارآفرینی هنری ۱۶۹ ❖

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، اولاً "کارآفرینی به سبب تأثیرات مثبت اقتصادی که دارد، موجبات افزایش درآمد کارآفرینان و کشور را در پی دارد و ثانیاً" کارآفرینی به دلیل اثرات مثبت روانی و شخصیتی که دارد و موجبات ترضیه خاطر افراد و افزایش عزت نفس آنان را فراهم می‌آورد، فرصت مغتنمی را فراروی جامعه ایران که خاصه با برخی از بحران‌های جمعیتی و اقتصادی (افزایش جوانان جویای کار و رکود تورمی اقتصاد آن) مواجه است، پدید می‌آورد.

علاوه براین، از آنجا که شناخت لازم در مورد کارآفرینی در کشور وجود نداشته، موانع فراروی آن بسیار زیاد است، در مجموعه کارآفرینی‌های موجود، کارآفرینی هنری بهترین گزینه نظام در کوتاه مدت به نظر می‌رسند، اما در صورت فرصت‌سوزی، از سویی با افزایش نرخ بی‌کاران (خاصه بی‌کاران تحصیل کرده، و به ویژه فارغ‌التحصیلان زن دانشگاه‌ها)، و از سوی دیگر با احساس بی‌هویتی به سبب نداشتن شغل، تبعات آسیرایی در سطح جوانان، شکل خواهد گرفت.

برخی از جرم‌شناسان امریکایی در جریان بررسی‌های خود به این نکته دست یافته‌اند که محدودیت‌های شغلی برای جوانان امریکایی سبب شده است که برخی از آن‌ها به تجارت مواد مخدر، به صورت یک شغل نگرسته، به آن روی آورند (کورسارو، ۱۹۹۷). به شکل مشابهی مشاهدات موجود در سطح جوانان ایرانی حاکی از آن است که برخی از جوانان با ارتکاب انواع

عنایت به این مسئله که اولاً "فیزیولوژی بدن زنان (به دلیل ترشح بیشتر هورمون بازدارنده سروتونین در مغز زنان)، امکان ریسک‌پذیری آنان را کاهش می‌دهد (منطقی، ۱۳۹۰) و ثانیاً" به سبب آن‌ها که اصولاً "نوع جامعه‌پذیری دختران به گونه‌ای است که آن‌ها در خانه، مدرسه و جامعه، کمتر به شجاعت، استقلال عمل، ابتکار، ریسک‌کردن، پرداختن به مسایل فنی و مانند آن‌ها تشویق می‌شوند و به این ترتیب، خودبه-خود از ویژگی‌های کارآفرینی دور می‌مانند (جواهری، قضاتی، ۱۳۸۱)، باید پیشاپیش انتظار کارآفرینی کمتری را در سطح جنس مؤنث انتظار داشت (حسینیان، طباطبایی، یحیی‌آبادی و خدابخشی، ۱۳۸۶). اما از سوی دیگر به دلیل علایق وافر زنان به کارهای هنری، کارآفرینی هنری در عمل می‌تواند ضعف اخیر زنان در عرصه کارآفرینی را مرتفع کرده و حتی آنان را در جایگاهی بالاتر و فراتر از مردان قرار دهد.

¹ -Corsaro

۱۷۰ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
بزه‌ها، فروش مواد مخدر، تکثیر لوح‌های فشرده نامناسب و فروش آن‌ها، و موارد مشابه، دست به کسب و کار می‌زنند که این امور بیانگر شکست برنامه‌هایی است توسط مسئولان برای جوانان در نظر گرفته و طراحی شده است.

بنابراین اولاً" با توجه به عدم شناخت مقوله کارآفرینی در کلان نظام و ثانیاً" با عنایت به این که موانع کارآفرینی در صنعت بیشتر از خدمات و در خدمات بیشتر از هنرها است، و ثالثاً" با توجه به این مسئله که کارآفرینی در هنر، در قیاس با کارآفرینی در صنعت و خدمات، به سرمایه‌گذاری اولیه کمتری نیازمند است، می‌توان نتیجه گرفت که بهترین گزینه برای جوانان و اولیای امور اقتصادی- اجتماعی جامعه در کوتاه مدت، پرداختن به مقوله کارآفرینی هنری خواهد بود و استقبال از این امر، به حل بسیاری از مشکلات مبتلا به جامعه خواهد انجامید.

کارآفرینی هنری، عرصه‌ای مثبت و پویا در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و روانی پدید می‌آورد که پرداختن به آن شکوفایی افراد و جامعه آن‌ها را در بر خواهد داشت، اما بی‌توجه ماندن به ابعاد پیش‌گفته، خاصه با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی جوانان ایران، به از دست رفتن امکانات مثبتی که با کارآفرینی و کارآفرینی هنری فراروی جامعه گشوده خواهد شد، می‌انجامد و تداوم همین روند، به هرز رفتن استعداد، خلاقیت و توانمندی جوان منجر می‌گردد و تبعات ناگواری همچون شکل‌گیری روابط اقتصادی نامناسب، روابط اجتماعی آسیب‌زا و آسیب‌های روانی، به عنوان آشکارترین پیامدهای فرصت‌سوزی اخیر خود را خواهند نمایاند. سازمان صنایع دستی در کتابی که در زمینه تبیین اثرات اقتصادی صنایع دستی ایران تهیه کرده است، در این باره می‌نویسد:

"ملاحظه صنایع دستی متداول در شهرها و روستاهای ایران حکایت از گستره وسیع صنایع اخیر دارند. فهرست مختصری از صنایع اخیر به شرح زیر است:

- صنایع روکاری (سوزن دوزی، قلابدوزی، پولک دوزی، گلابتوان دوزی و...)

¹ - Embroidery

^۲ - لازم به یادآوری است که هر یک از موارد مطرح شده در این فهرست، گاه بیش از ۱۰ زیر مجموعه دارند. در ادامه، از نمونه‌هایی از این زیر مجموعه‌ها، یاد خواهد شد.

- دستبافی (اعم از بافت فرآورده‌های پشمی، پنبه ای، ابریشمی، کنفی و...)
 - شیشه‌گری دستی،
 - سفال و سرامیک‌سازی و نقاشی بر روی سفال،
 - ساخت فرآورده‌های چوبی (خاتم‌کاری، منبت‌کاری، نازک‌کاری و...)
 - بافت انواع حصیر و سبد از نی و بامبو،
 - ساخت محصولات از چرم و پوست حیوانات،
 - قالی و گلیم‌بافی،
 - صنایع سنگ‌تراشی،
 - ساخت و قلم‌زنی محصولات فلزی (مس، برنج و...)
 - ساخت فرآورده‌های دستی از فلزات گرانبها (طلا و نقره)،
 - گل‌سازی و گل‌آرایی (گل‌چینی، کاغذی، چرمی، خشک و...)
 - عروسک‌سازی،
 - ساخت زیورآلات و جواهرات بدلی،
 - پایه‌ماشه، میناکاری، مینیاتور و صدف.
- علاوه بر گستردگی صنایع دستی ایران (که می‌تواند در جریان کارآفرینی هنری در ابعاد و شقوق گسترده‌تری جلوه‌گر شود)، مزایای اقتصادی متعددی بر این صنایع مترتب است که برخی از اهم این موارد به شرح زیرند:
- صنایع دستی از ویژگی کارطلب بودن برخوردارند که این مسئله در قیاس با سایر فعالیت‌های اقتصادی، ویژگی بی‌مانندی است، به این معنا که در غالب موارد بیش از ۶۵٪ قیمت تمام شده کالا به صورت دستمزد به هنرمند پرداخته می‌شود، حال آن‌که در دیگر رشته‌های اقتصادی، هرگز چنین نیست. از این رو هرگونه افزایش در حجم تولید مصنوعات هنری، اثر مستقیمی روی درآمد صنعتگران هنری دارد.
 - یکی از دیگر مزایای کارآفرینی هنری بر سایر انواع کارآفرینی‌ها، قلت سرمایه مورد نیاز اولیه برای سامان دادن به کسب‌وکار هنری است. به این معنا که با سرمایه‌گذاری لازم برای

ایجاد شغل برای یک نفر در بخش صنعت، می‌توان ۲۰ شغل در زمینه‌های هنری پدید آورد. از سوی دیگر برگزاری دوره‌های آموزشی هنری نیز در قیاس با برگزاری دوره‌های مشابه در صنعت، کشاورزی و مانند آن‌ها، هزینه بسیار کمتری را به خود می‌طلبد.

- هرگونه افزایش در میزان تولید و فروش مصنوعات هنری و تولیدات ناشی از کارآفرینی هنری، اثرمستقیمی در ازدیاد تولید ناخالص ملی دارند، زیرا اغلب کشورهای در حال توسعه، به تولید مواد خام مانند پنبه، پشم، کنف، چوب، پوست، مواد معدنی و موارد مشابه اقدام می‌ورزند و تولیدات اخیر با بهای اندک و نازلی به کشورهای پیشرفته صادر می‌شود، در حالی که اگر از مواد مزبور در تولید مصنوعات هنری و دستی سود جسته شود، و به جای صادرات مواد خام، صنایع دستی تهیه شده به خارج از کشور صادر شوند، در آن صورت درآمد ناشی از این اقدام به ده‌ها برابر درآمد صدور مواد خام، افزایش خواهد یافت و ضمن ایجاد اشتغال برای اقشار روستایی و شهری کشور، بر میزان درآمد کشور نیز افزوده خواهد شد.

- گسترش صنایع دستی و تولیدات هنری نوآوانه و خلاق، تأثیر مستقیمی در کاهش روند رو به صعود مهاجرت از روستاها به شهرها و تبعات بعدی آن مانند تراکم جمعیت شهری، حاشیه‌نشینی و زاغه‌نشینی، افزایش بی‌کاری و افزایش جرایم خواهد داشت. جمعیت‌های روستایی که به دلیل کمبود درآمد و دستیابی به امکانات و مزایای شهری، به سوی شهرهای بزرگ روانه می‌شوند، با کسب درآمد لازم و مکفی از طریق صنایع دستی و هنری، یکی از اساسی‌ترین انگیزه‌های خود به مهاجرت به شهرها را از دست خواهند داد. به علاوه برخی از سیاست‌های حمایتی دیگر، مانند بیمه صنعتگران هنرمند، تأمین حداقل دستمزد و سهم شدن صنعتگران هنرمند در سود کارگاه‌ها، تأثیر مضاعفی در جلوگیری از مهاجرت‌های روستاییان به شهرها خواهد داشت.

- مصنوعات هنری تهیه شده توسط هنرمندان و کارآفرینان داخلی، اولاً " به سبب بی‌نظیر و در غالب موارد بی‌رقیب بودن و ثانیاً " به دلیل پایین بودن هزینه نیروی کار در ایران و ثالثاً " به سبب یکنواختی مصنوعات صنعتی موجود در کشورهای پیشرفته و رابعاً " به دلیل ارضای ذوق

زیبایی دوستی و تنوع‌طلبی افراد، از جذابیت خاصی برای خریداران خارجی برخوردار بوده، به این ترتیب صادرات سودمند و پرمفعتی را برای کشور در بر خواهد داشت.

- با گسترش بازارهای فروش داخلی و خارجی، صنایع دستی هنری و تولیدات ناشی از کارآفرینی‌های هنری، نه تنها درآمد هنرمندان و کارآفرینان هنری فزونی خواهد گرفت، بلکه این امر به توسعه مشاغل و صنایع جنبی کارآفرینی هنری و صنایع دستی خواهد انجامید و فعالیت‌های اقتصادی مرتبط مانند کشاورزی، دامداری، استخراج معدن به منظور تهیه مواد اولیه لازم، امکان ایجاد فرصت‌های شغلی جدید را در بازار به وجود خواهند آورد. از سوی دیگر گسترش تولیدات هنری، اثر مستقیمی روی گسترش مشاغل موجود در زمینه حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری، بانکداری، بیمه و مانند آن‌ها خواهد داشت.

- از آنجا که لازمه ایجاد صنایع دستی و هنری، ایجاد واحدهای کوچک تولید کننده است، این امر به عدم تمرکز قدرت در دست یک یا چند واحد بزرگ تولیدی می‌انجامد، نتیجه طبیعی روند اخیر، ایجاد رقابت صحیح در بین تولیدکنندگان مصنوعات هنری و حفظ حقوق مصرف کننده به بهترین شکل ممکن است (سازمان صنایع دستی ایران، ۱۳۵۴، چراغی، ۱۳۸۲).

با توجه به آنچه از آن یاد شد، می‌توان گفت توجه به صنایع دستی و هنری می‌تواند سهم مهمی در اقتصاد و درآمد ملی کسب کند. به عنوان مثال، در هندوستان فعالیت‌های وابسته به صنایع دستی و روستایی بیش از ۱۴ درصد از درآمد ملی را تأمین کرده، با اعتلا بخشیدن به آن از طریق کارآفرین‌های هنری و استفاده از ابتکارها، خلاقیت‌ها و نوآوری‌های هنری در تولید مصنوعات هنری، سهم به مراتب بیشتری را به خود اختصاص خواهد داد.

نکته قابل تذکری که یادآوری آن در این قسمت ضرورت دارد، تأثیر مصنوعات هنری در معرفی ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی هر تمدن و کشوری است. از آنجا که هر تولید هنری، مُبلغ فرهنگ خود است، گسترش و تعمیق تولید مصنوعات هنری می‌تواند به صورت یکی از جاذبه‌های مهم جهانگردی در آید (بالطبع در صورت وقوع امر اخیر، ورود جهانگردان خارجی نیز به نوبه خود موجبات رشد و رونق بیش از پیش بازار محصولات هنری را ایجاد خواهند کرد). بنابراین نه تنها پرداختن به صنایع دستی و خاصه صنایع دستی نوآور، به شکل

مستقیم در افزایش درآمد و رفاه هنرمندان و کشورشان مؤثر واقع می‌آید، بلکه به شکل غیرمستقیم نیز در افزایش درآمد ملی کشور مؤثر واقع می‌گردند.

تفاهم (۱۳۸۹/۶/۱۳)، در نمونه‌ای از کارآفرینی هنری که در ایران انجام پذیرفته است، از ایجاد همه از هیچ در جریان کارآفرینی هنری، چنین یاد می‌کند:

صنعت بازیافت مواد به‌ویژه زباله‌های خانگی و نخاله‌های ساختمانی اگرچه در پی مشکل افزایش این مواد در جهان متداول شد، اما یکی از صنایع پرسود و موفق بوده است. این صنعت در کشورهای در حال توسعه که نسبت تولید زباله‌ها و نخاله‌های ساختمانی به دلیل فعالیت‌های عمرانی بالا است، می‌تواند به عنوان یک فعالیت نو و جدید برای سرمایه‌گذاران جذاب باشد. البته می‌توان این نوع فعالیت در زمینه بازیافت نخاله‌های ساختمانی را کارآفرینی در نظر گرفت. شرکت زیگورات از جمله شرکت‌هایی که در زمینه بازیافت نخاله‌های ساختمانی فعالیت می‌کند و از بازمانده سنگ‌های ساختمانی، سنگ‌های تزئینی تولید می‌کند.

مسعود ولی‌نیا، مدیر شرکت سنگ صنعتی زیگورات که پارسال به دلیل این فعالیت به عنوان کارآفرین برتر ملی در حوزه صنعت، انتخاب شد، درباره تولید کارخانه می‌گوید: شرکت زیگورات سال ۱۳۸۴ با هدف اجرای ابتکار استفاده از روشی منحصر به فرد و تولید محصولی با استفاده از خرده سنگ‌ها راه‌اندازی شد. این شرکت با به هم چسباندن خرده سنگ‌های نمای ساختمان، محصولی تولید می‌کند که برای نمای ساختمان‌ها کاربرد دارد. وی با اشاره به روند گرایش خود به کارآفرینی بیان می‌کند: من در خانواده‌ای بزرگ شدم که در کار ساخت‌وساز بودند. در کودکی همیشه با پدرم به سر ساختمان‌ها می‌رفتم و به دلیل علاقه، روند ساخت‌وسازها را دنبال می‌کردم. در آن زمان بزرگ‌ترین دغدغه پدرم، از بین بردن نخاله‌های ساختمانی بود. این کارآفرین ملی می‌افزاید: زمانی که من نوجوان بودم، تصمیم گرفتم این مشکل را که به قول پدرم، بزرگ‌ترین سختی فعالیت ساختمانی بود، حل کنم و زمانی که این طرح به ذهنم خطور کرد و با پدرم مطرح کردم، ایشان از این طرح استقبال کرد و بزرگ‌ترین حامی و پشتیبان در اجرای طرح هم پدرم بود. ولی‌نیا با اشاره به این که در اجرایی کردن طرح خودش، مطالعات زیادی کرده و بن‌بست‌های زیادی را پشت سر گذاشته

است، می‌گوید: بالاخره این طرح به نتیجه رسید و توانستم نخاله‌های ساختمانی را برای تولید سنگ‌های نمای ساختمان‌ها مورد استفاده قرار دهم. از زمان اجرایی این طرح تا به نتیجه مطلوب رسیدن ۴ سال طول کشید. او با اشاره به این‌که بازدید از نمایشگاه‌های داخلی و خارجی مصالح ساختمانی ایده‌های زیادی را به من داد، می‌افزاید: با وجود مشکلات زیادی که من در آغاز این فعالیت تولیدی داشتم، موفق به تولید محصولی شدم که در هیچ نقطه‌ای از جهان تولید نمی‌شود و می‌توان با این توان بالقوه بازار داخلی و جهانی خوبی برای آن ایجاد کرد. در حال حاضر نیز میزان استقبال از سنگ‌های تولیدی کارخانه به قدری زیاد است که توان تولیدی ما برای صادرات، پاسخگو نیست. اگر بتوانیم کارخانه‌ها را توسعه دهیم، می‌توانیم تولیدات خود را صادر کنیم که نیاز به محقق شدن تسهیلاتی است که قول آن از سوی دولت و بانک‌ها داده شده است.

ولی‌نیا با اشاره به موانع توسعه فعالیتش می‌گوید: از جمله موانع توسعه کارخانه، نداشتن نمایندگی در استان‌ها و کشورهای دیگر است که باعث می‌شود، محصولات تولیدی به درستی امکان عرضه نداشته باشد. این موضوع باعث شده است که برای دریافت مبالغ کالاهای فروخته شده خودمان، مدت زیادی معطل شویم.

این کارآفرین صنعت سنگ با اشاره به این‌که محصولات تولیدی شرکت زیگورات، انحصاری است و با استفاده از تکنولوژی روز دنیا تولید می‌شود، می‌گوید: در سال‌های ابتدایی برخی از دستگاه‌ها را از خارج وارد کردیم، اما به مرور زمان این دستگاه‌ها را در ایران تولید کردیم. در حال حاضر نیز با این فناوری داخلی، محصولی تولید می‌شود که انحصاری در دنیا است.

این کارآفرین برتر ملی ادامه می‌دهد: مهم‌ترین اهمیت تولیدات ما قابل استفاده کردن نخاله‌های ساختمانی بدون ارزش و دور ریختنی است. قبل از ایجاد این فناوری، تمامی معادن و سنگبری‌های کشور، حجم زیادی از تولیدات سنگی خود را دور می‌ریختند. به‌طور مثال برای استحصال یک قطعه سنگ یک‌متری، باید چند تن سنگ تراشیده شده و چند تن نخاله ایجاد شود. اما استفاده از فناوری شرکت ما، هزاران دلار پول را که دور ریخته می‌شد،

بازمی گرداند. به این ترتیب هم قیمت سنگ بالا نمی رود و هم دور ریز سنگ و پول به صفر می رسد. در حقیقت ما پول دور ریخته شده را احیا می کنیم.

ولی نیا با اشاره به سودآوری بالای این صنعت می افزاید: تولید این کالای باارزش قیمت سنگ را نیز به نرخ های منطقی نزدیک تر می کند. ما با توجه به سوددهی بالای این فعالیت، موفق شدیم در یک سال میزان دارایی شرکت را از ۱۵ میلیارد به ۸۰ میلیارد ریال برسانیم. اگر با توسعه کارخانه، صادرات این محصول هم رونق بگیرد، علاوه بر اشتغالزایی بالا، ارزش قابل ملاحظه ای نیز وارد کشور می شود. ولی نیا با اشاره به این که تولیدات کنونی شرکت فقط بازار داخلی را پوشش می دهد، می گوید: در حال حاضر تولیدات ما در سطح بسیار کمی به کشورهای حاشیه خلیج فارس و عراق و کشورهای مشترک المنافع، صادر می شود و با اندکی مساعدت و حمایت دولتی می توانیم بازار تولید سنگ های مصنوعی منطقه و جهان را از آن خود کنیم.

شش جوانی (۱۳۸۳)، با طرح تنافری که بین دو مقوله هنر و بازار در فرهنگ ایران وجود دارد، کارآفرینی هنری را عرصه ای می داند که این دو ضد استیژه نما را به وفاق با یکدیگر می رساند. وی در همین رابطه می نویسد:

در فرهنگ ایرانی این دیدگاه که هنرمند نباید متمول بوده، نگاه اقتصادی به هنر داشته باشد، به طور جدی وجود دارد. به این معنا که مردم هنر را به عنوان امری مقدس در نظر آورده، به هنر از وجه معنوی آن می نگرند، این نگاه سنتی به هنر، محدوده تجمع سرمایه و بهره برداری ها را تنها در حد نیازهای معیشتی تعریف کرده است. اگرچه برخی بر این باورند که نگاه اقتصادی در حوزه هنر، می تواند بسیاری از ارزش ها را از میان برده و به تولید آثار بازاری بینجامد، اما هر چند نگاه صرف اقتصادی به هنر پیامدهای مطلوبی را به دنبال ندارد، اما زیر ساخت های معنوی ای که هنرمند با اتکا به آن ها اقدام به خلق اثری می کند، باعث ماندگاری و تکرار آن شده و این استمرار به خودی خود قابلیت درآمدزایی دارد. نظام ارزشی هنر دو چهره و نامتقارن است. با وجود آن که بازار به طور کلی متمایل به پول و سود است، زمانی که هنر در این حوزه عمل می کند، نمی تواند چنین گرایش را آشکار نماید. این رویکرد قطعاً به مشاغل هنری و در بلندمدت به درآمد کار هنری، صدمه می زند. این کار خصوصاً برای رابطه ی سودمند بازار با

..... کارآفرینی هنری ❖ ۱۷۷

هنر، زیان آور است و دنیای هنر چنین چیزی را بر نمی‌تابد. ازین رو انگیزه‌ی سود غایب نیست، بلکه به ندرت اظهار می‌شود و جنبه‌های اقتصادی کار هنری در ملاء عام، انکار می‌شود. در حالی که در جهان امروز، عرصه هنر به مثابه عرصه تجارتي بزرگ نگریسته شده و اشتغال‌زایی این هنر - صنعت (از فرایند تولید گرفته تا پخش) با نگاهی به حجم مبادلات اقتصادی و هنری، مشخص می‌شود. با وجود آن که تمایل هنجاری امروز در اقتصاد هنر ایران، رو به سوی نظام‌مند شدن ارزش‌گذاری تولیدات هنری توسط بازار است و پدید آیی مشاغلی چون کارشناس هنری، موزه‌داری، مدیریت نگارخانه و... مؤید این گرایش است، اما نمی‌توان قیمت کالای هنری را مانند سایر کالاها و مواد مصرفی که در بازار به فروش می‌رسند، تعیین کرد. مسئله‌ی اساسی در این باب، خود موضوع اقتصاد هنر است. به این معنی که هنرمندان و سایر اقشار جامعه هنر و بازار را مانع‌الجمع می‌دانند، گویی پول نوعی آلودگی است که هنر بایستی به هر طریق ممکن از آن تبری جوید.

بررسی تجارب عملی کشورهای جهان سوم در توسعه‌ی اقتصادی هنر، حکایت از آن دارد که توسعه‌ی اقتصادی هنر در این کشورها، چندان کارآمد نبوده است. اما با به کارگیری رهیافت‌های مبتنی بر کارآفرینی، امیدواری کشورهای توسعه نیافته برای بهگشت وضعیت اقتصادی هنر و هنرمندان بیشتر شده است.

کارآفرینی هنر در ایران دارای انگیزه‌هایی قوی است و اجتماع‌های تجاری و تعداد بالای فارغ‌التحصیلان آموزش‌های هنری هم دلایل اقتصادی مناسبی برای پاسخ به این انگیزه هستند. کارآفرینان هنری، موضوع‌های مبتلابه هنر را از ریشه بازنگری و تعریف می‌کنند تا بتوانند مشکلات‌شان را به شکل نظام‌مند و فراگیر، حل کنند. آن‌ها معمولاً "بر روی مسایلی از قبیل فقر هنرمندان، امنیت شغلی، آموزش هنری، قانون مالکیت معنوی، یارانه‌ها، مشارکت سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر و... فکر می‌کنند. آن‌ها در پی کشف مشکلات بنیادین، مهم، ریشه‌ای و اصلی اقتصاد هنر هستند تا راه حلی برای آن‌ها ارائه دهند و بدین وسیله اجتماع‌های هنری را تغییر دهند، معمولاً "مردم فکر می‌کنند، کارآفرین، تنها در اندیشه‌ی کسب سود است، اما می‌توان گفت کارآفرینان هنری، می‌خواهند دنیای بهتری بسازند و با "ارزش‌آفرینی" علاوه بر رشد و

پیشرفت اقتصادی، در ارتقای شرایط زندگی هنرمندان فقیر و محروم از مزایای اجتماعی و اقتصادی، نقش بازی می‌کند.

با گسترش حوزه‌ی فعالیت‌های تجاری به حوزه‌ی فعالیت‌های هنری به نظر می‌رسد، اجتماع-های هنری باید همانند یک کسب و کار تجاری، عمل کنند. از این رو برای موفقیت در این عرصه، برخورداری از مهارت‌های تجاری، ضرورت دارد. این شناسایی شامل اهداف بازار و آنچه کالاها و خدمات مورد تقاضای بازار است نیز می‌شود.

کارآفرینان هنری افرادی هستند که تغییراتی را در خدمات اجتماعی از طریق موارد ذیل جهت دستیابی به ارزش اجتماعی، به وجود می‌آورند:

- تبیین و تعریف فرآیندهای جدید خدمات هنری،
- تولیدات یا روش‌های منحصر به فرد عملیاتی که با نوآوری هنری همراه است،
- ایجاد ظرفیت‌هایی برای ماندگاری و گسترش فعالیت‌های هنری،
- توجه به ایجاد سرمایه و ارزش اجتماعی در فعالیت‌های تجاری هنر،
- به کارگیری نگرش‌های بازارمدار برای حل مسایل اجتماعی هنر،
- یافتن بازارها و فرصت‌های جدید برای ارتقای فعالیت‌های هنری.

به هر روی با توجه به وضعیت موجود و تأکید مدیریت کلان کشور بر کارآفرینی و نوآوری، می‌توان با شناخت و بررسی راهکارهای کارآفرینی اجتماعی در فعالیت‌های هنری، تأثیر فعالیت‌های اقتصاد هنر را بر پیکره‌ی اقتصادی کشور، سرعت بخشید."

البته نکته مهمی که در این قسمت نباید از آن ناگفته گذشت، طرح این نظریه است که به زعم برخی از نظریه‌پردازان، اصولاً "مسیر کارآفرینی در هر زمینه‌ای، باید از مسیر هنر بگذرد. دائوم (۱۳۸۷)، در همین ارتباط می‌نویسد:

یک هنرمند در جریان تولید آثار هنری خودش، به شکلی آزاد می‌اندیشد و به نحوی خلاقانه عمل می‌کند تا اثر مورد نظر خویش را بیافریند. فضای آزاد و خلاق که هنرمند در آن به سر می‌برد، به وی اجازه هر نوع ریسک‌پذیری و نوآوری را می‌دهد و این موارد، در عمل مواردی هستند که کارآفرینی بر آن موارد شکل گرفته، صورت می‌پذیرد.

اکثر هنرمندان حرفه‌ای به عنوان پیمانکاران مستقل و خودفرما، عمل می‌کنند و حتی در میان بزرگ‌ترین شرکت‌های هنری آمریکا، پیمانکاران مستقل، درصد بالایی از نیروی کار هنری را تشکیل می‌دهند.

این روش در اروپا نیز رواج دارد. به عنوان مثال، طبق اعلام وزارت فرهنگ رسانه و ورزش انگلستان، حدود پانصد شغل فرهنگی در این کشور وجود دارند که بالغ بر پنجاه درصد آن‌ها خودفرما هستند.

آیا این تصادفی است که این کارآفرینان راه‌حل‌هایی عملی را برای مشکلات کاری خود از طریق درس‌هایی که از فعالیت‌های هنری خود آموخته‌اند به کار می‌گیرند یا این که پیوندی گسترده‌تر میان فرآیند خلق کار هنری و ذهن کارآفرینانه وجود دارد؟

پیمایش سال ۲۰۰۵ داتوم در ابعاد مختلف کارآفرینان جوان، نشان داد که ۱۵ درصد افراد تحت مطالعه، در زمینه هنر آموزش دیده یا دستی در فعالیت‌های هنری داشتند. وقتی ما شرایط یک کارآفرینی موفق را ارزیابی می‌کنیم، می‌توانیم برخی اصول موازی با دنیای هنر را در آن ببینیم:

هنرمندان زندگی خود را صرف یافتن دیدگاه‌های فردی و منحصر به فرد در مورد تجارب انسانی می‌کنند؛ آنان جهان را به شکلی متفاوت می‌بینند و رفتارهایی نامرسوم را بروز می‌دهند که از نظرشان برای هدایت یک جریان خلاقانه، الزامی هستند. از سوی دیگر، مدیران در محیط‌های سازمانی فعالیت می‌کنند که باید همه چیز در آن‌ها قابل پیش‌بینی باشد.

کارمندی که رفتاری متفاوت را بروز می‌دهد، مایه نگرانی است و این حفظ اتحاد کاری است که باعث ایجاد کارآیی و اثر بخشی در سازمان‌های بزرگ می‌شود. مدیری که از یک کلاس فعال بازدید می‌کند، از شنیدن صداها و دیدن اتفاقاتی که معمولاً در یک محیط رسمی و طبیعی دیده نمی‌شوند، حیرت‌زده می‌شود، اما تجربه به من نشان داده است که بسیاری از کارآفرینان در محیط کارشان نیز همانند خانه خودشان، احساس راحتی می‌کنند. این امر بدان دلیل است که کارآفرینان محیط‌هایی را ترجیح می‌دهند و خلق می‌کنند که به آنان اجازه می‌دهند، رفتارهایی نامعمول بروز دهند و در آن‌ها به خوبی بیندیشند. غالباً "نگرش‌های نامعمول

آنان همان چیزهایی است که باعث می‌شود، آنان اقدام به خلاقیت کنند. نارضایتی آنان از شرایط موجود، باعث می‌شود که کارآفرینان رویکردی بهتر را غالباً با حداقل امکانات، امتحان کنند. هنرمندان و کارآفرینان باید رویکردی عملی را برای مدیریت و توسعه کسب و کار خود تدوین کنند. هر دوی آنان دارای خلاقیت و انعطاف‌پذیری زیادی برای به کارگیری مواد خام در یک کسب و کار تعاملی هستند که از هیچ، ارزش می‌آفریند. در این فرآیند، آنان حامیان و مصرف‌کنندگانی را جذب می‌کنند تا به خلاقیت‌شان، عمری ابدی ببخشند. غالباً آنان روش‌هایی منحصر به فرد را در دستیابی به اهداف غیرقابل حصول، بدون هیچ‌گونه دستورالعملی برای هدایت راهشان، به کار می‌گیرند.

فرآیند ایجاد یک کسب و کار، اشتراک‌های زیادی با مقوله هنر دارد که این امر به ویژه در فرآیند عملکرد این دو دیده می‌شود. در هر دو حالت، ایده‌ای شکل گرفته و باید به دقت در مورد آن تحقیق شود. هنرمند کارآفرین باید تمامی احتمالاتی را که می‌تواند ریشه در ایده اصلی داشته باشد، در نظر بگیرد. وقتی ایده‌ای توسعه یافت و به کار گرفته شد، هنرمند کارآفرین باید تیمی از حامیان را برای تبدیل ایده‌هایش به واقعیت به کار بگیرد. فرآیند اجرایی باید با کارآیی و اثربخشی بالا انجام شود زیرا هم هنرمندان و هم کارآفرینان نوپا، کارشان را با منابع محدود آغاز می‌کنند.

این امر باعث ارتباط فلسفی و ارتباط‌های داخلی کارآمد در تحول نگرش‌ها برای آفریدن می‌شود. این فرهنگ و زبان مشترک نقش مهمی در موفقیت چنین تلاش‌هایی ایفا می‌کند. آموزش هنر در دانشگاه‌ها، منحصراً "متمرکز بر تکرار مهارت‌های عملی و آماده کردن هنرمندان برای تمرکز بر فرصت‌های خلاقانه و اعتماد به آموزش فنی است.

بسیاری از هنرمندان در صورتی می‌توانند کارآفرین شوند که مهارت‌های فراگرفته شده را در شیوه‌های کسب و کار خودشان به کار بندند. دانشکده‌های بازرگانی، بسیاری از مهارت‌های کارآفرینی و نوآوری را در سطح نظری آموزش می‌دهند، اما به طور کلی، این مراکز فاقد فرصت‌های لازم برای کاربردی کردن مهارت‌هایی هستند که آموزش داده‌اند. این امر کارفرمایان را وادار می‌کند تا آموزش‌های لازم را در حین خدمت کارکنان به آنان ارایه دهند.

اگرچه برخی برنامه‌های کارآفرینی در دانشکده‌های بازرگانی برای تشکیل و ایجاد آزمایشگاه‌های عملی شروع می‌شوند، اما آن‌ها به طور مقطعی، از تخصص هنری نزدیک خود بهره می‌برند. دانشکده بازرگانی استنفورد و واحد هنری آن فاصله بسیار کمی با هم دارند، اما در هیچ سطحی، چه استادان و چه دانشجویان، در کلاس‌های یکدیگر شرکت نمی‌کنند.

اخیراً "نمونه‌هایی از به کارگیری هنر در کارآفرینی در سطح دانشگاهی پدیدار شده است. دانشکده بازرگانی تیبی در دانشگاه لووا که در زمره سی دانشکده برتر کارآفرینی جهان قرار گرفته است، یک برنامه کارآفرینی را تدوین کرده که مشخصاً "در ارتباط با واحد تئاتر آن است.

کارآفرینان موفق، واقع بین هستند. آنان بر مبنای تجارب به دست آمده از محیط‌های عملی، واکنش نشان می‌دهند و به سرعت عمل می‌کنند تا بتوانند راه‌حل‌هایی را از طریق آنچه که آموخته‌اند، برای مشکلاتشان بیابند. این گزینه ریسک‌پذیری آنان نیست که کارآفرینان را جذب روش‌های مدیریت مبتنی بر هنر می‌کند، بلکه واقعیت آن است که روش‌های مدیریت پروژه که در هنر مورد استفاده قرار می‌گیرند، در زمره کارآمدترین، اثربخش‌ترین و پایدارترین روش‌هایی هستند که تاکنون جهان به خود دیده است.

نکته مهم‌تر این است که این سیستم‌ها آن قدر متحد و منسجم هستند که یک بازیگر تئاتر یا یک موسیقیدان هم می‌تواند به سرعت خود را با هر محیط بیگانه‌ای در جهان وفق دهد. با توجه به تلاش‌هایی که بر مبنای مهارت‌های همکاری، ارتباط و مدیریت منابع در هنر و کارآفرینی صورت می‌پذیرند، این بستر مشترک شایسته بررسی‌های بیشتر است. مسلماً "جامعه کسب و کار می‌تواند از بررسی رابطه میان جهان کارآفرینان و جهان هنرمندان، بهره بیشتری ببرد.

در ادامه این قسمت، با به نمایش گذاشتن برخی از ایده‌های اجرا شده در زمینه کارآفرینی هنری، تلاش خواهد شد تا دورنمایی اجمالی از گستره وسیع کارآفرینی هنری به دست داده شود.



کارآفرینی هنری ✦ ۱۸۳





ارایه طرح‌های ساختمانی متنوع

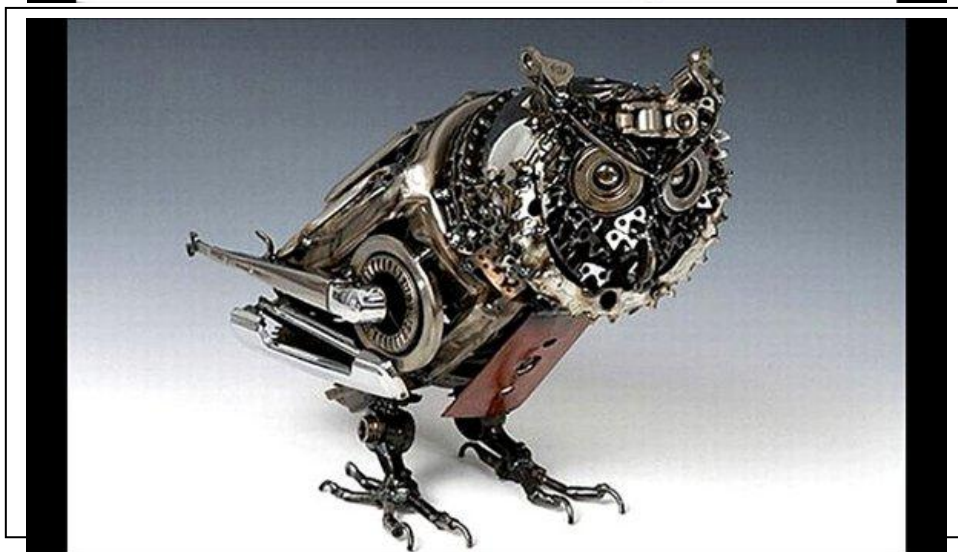
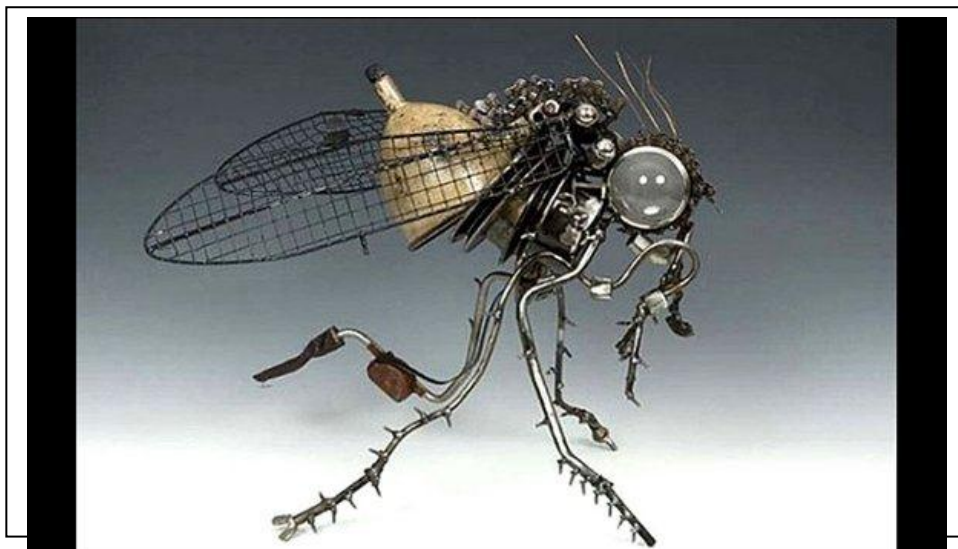


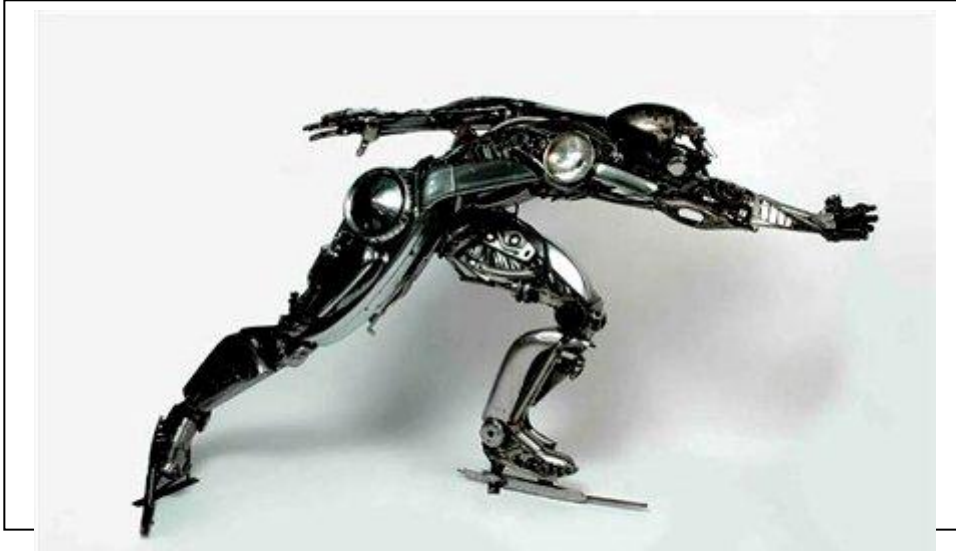
کاغذ دیواری های ابتکاری



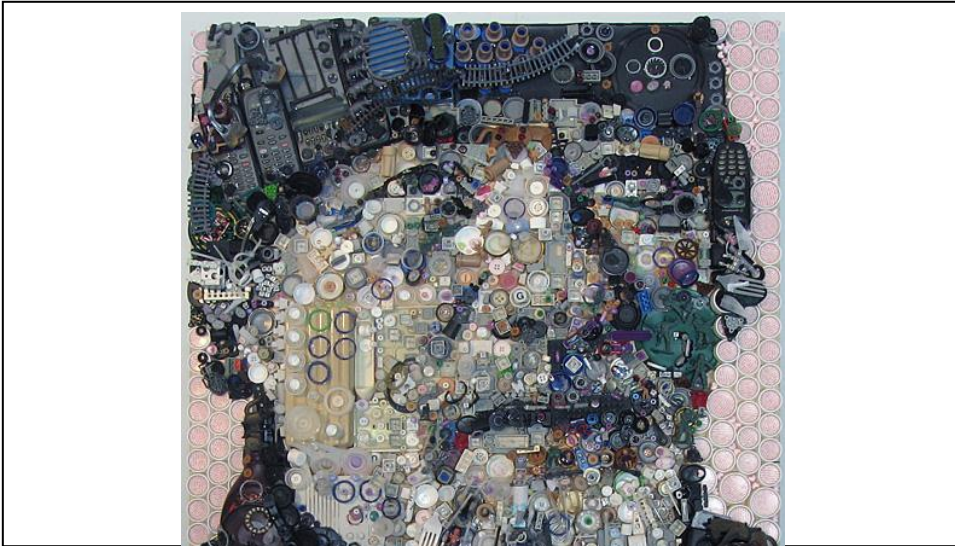


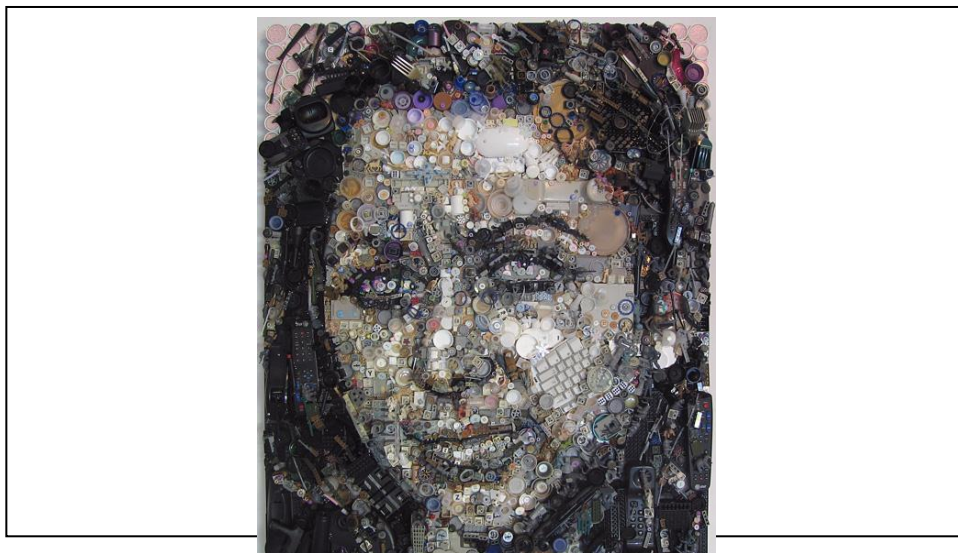
نمونه‌ای از کارهای جیمز کوریت، ساخت اشیای هنری با دور ریختنی‌ها





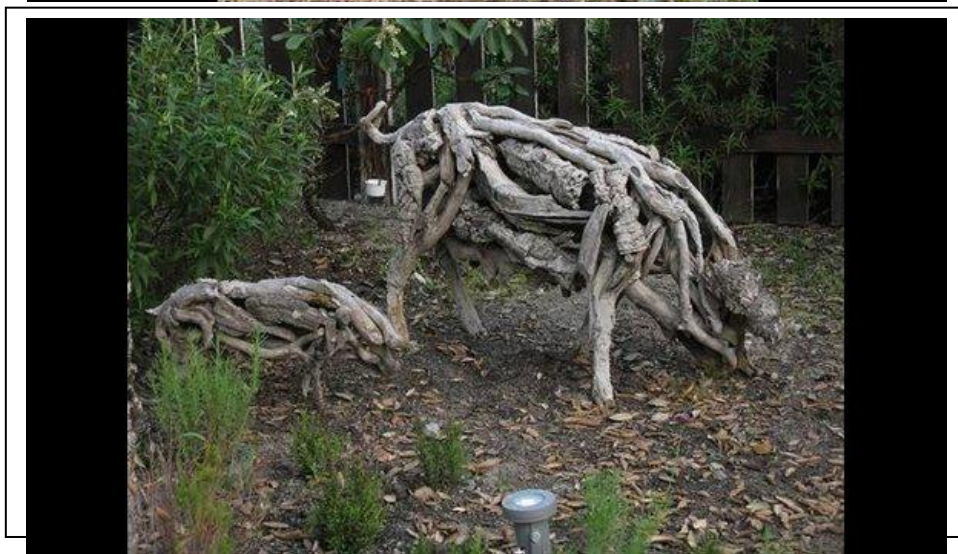
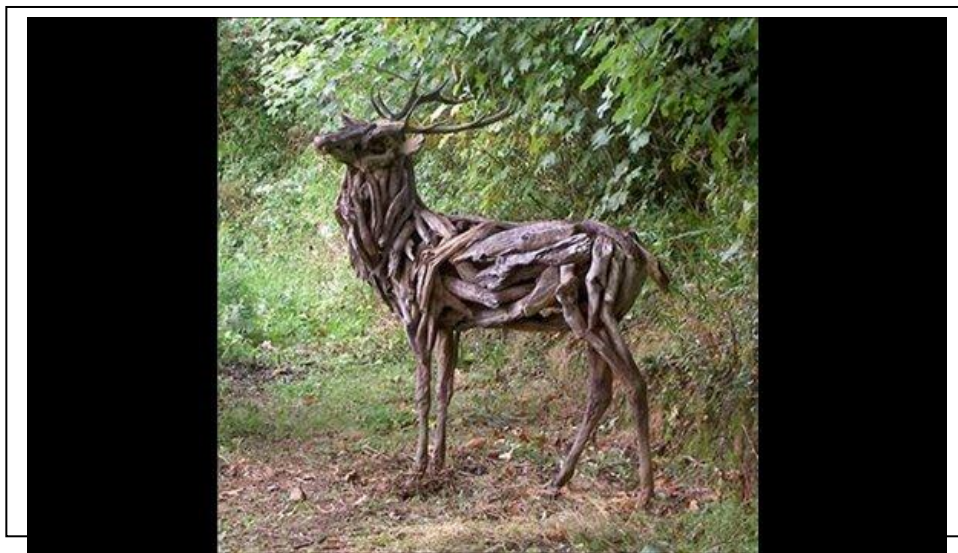
تهیه انواع تابلوها با دکمه



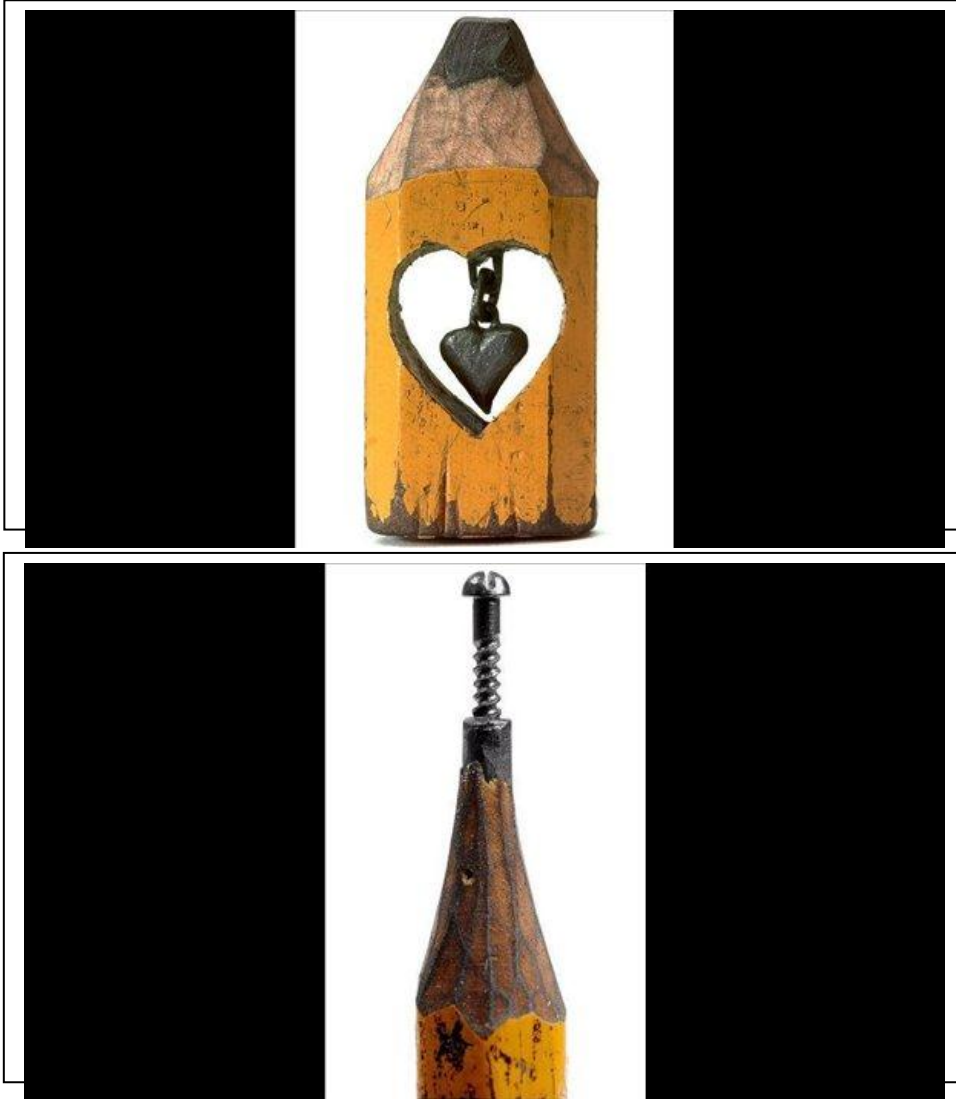


نمونه‌ای از کارهای هرتر جانس، تهیه مجسمه با چوب‌های بدون استفاده





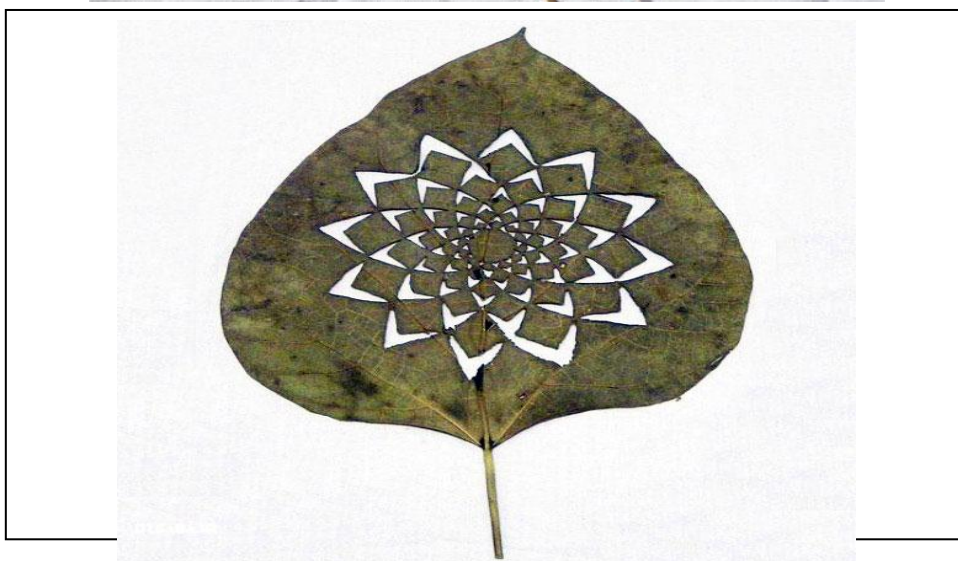
تهیه مجسمه‌هایی از مدادهای دورریختنی توسط دالتون گتی





کار روی برگ اثر لورنزو دوران





تهیه انواع مجسمه‌ها با لاستیک‌های فرسوده توسط یانگ هو جی





نمونه کارهای کال لاین، جوشکاری روی تانکر آب، پیت حلبی، درب ماشین



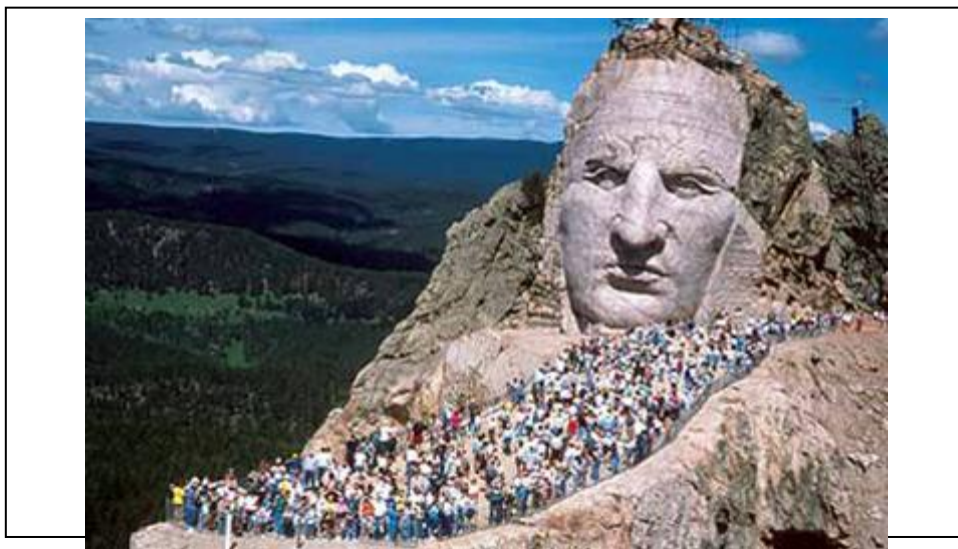
کارآفرینی هنری ✦ ۲۰۱



مجسمه در حال ساخت اسب دیوانه (تصویر اول طرح اولیه مجسمه است)



کارآفرینی هنری ۲۰۳



اشیای چوبی ساخته شده توسط لیوبو دی ماریسی





هنر لبه خیابان





هنرنمایی با سبد گل



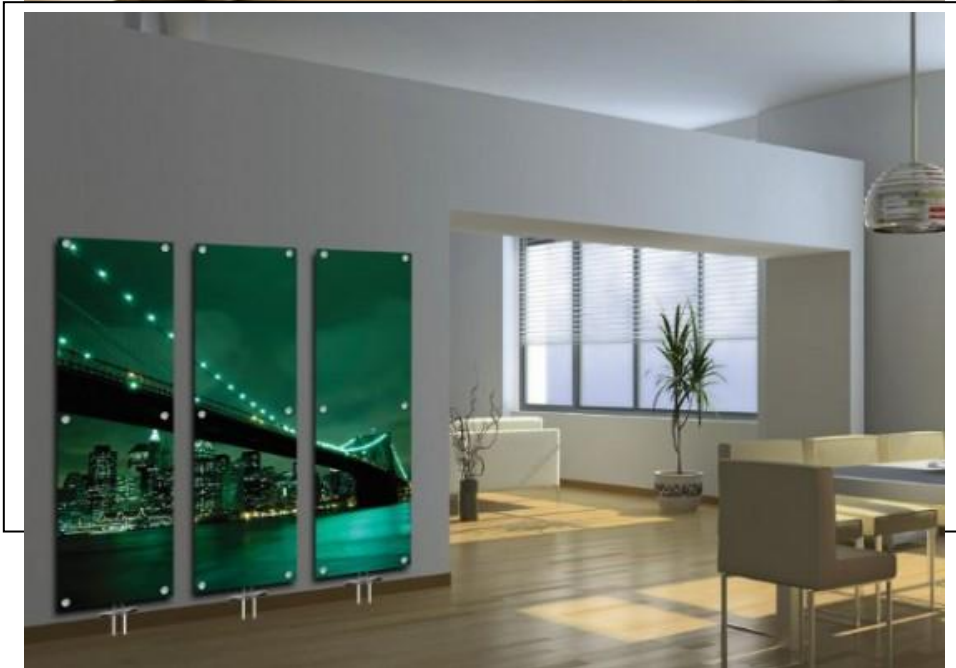


راه رفتن در دل پیچ و خمهای ناشناخته، مجسمه‌های عظیم ریچارد سیرا



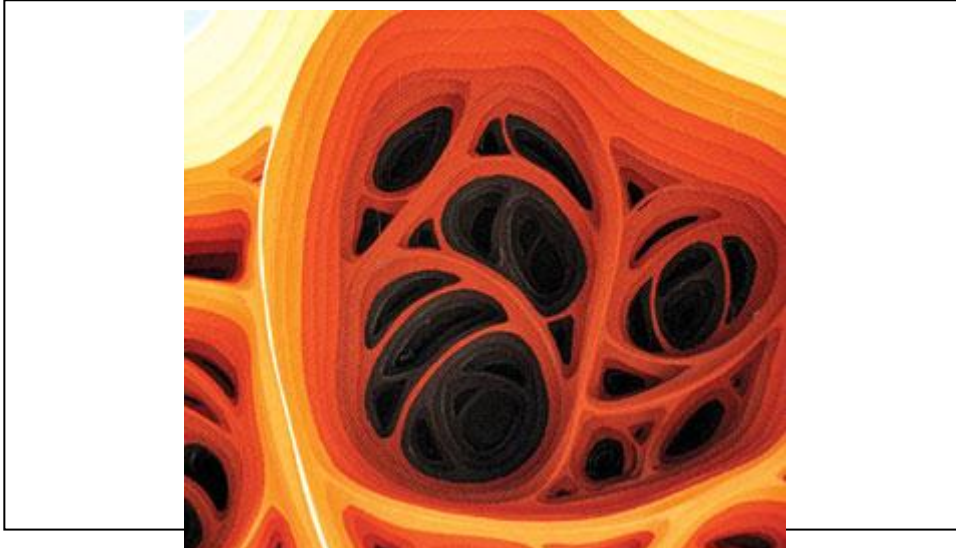
رادیاتورهای شیشه‌ای





کارآفرینی هنری ✨ ۲۱۳

تهیه اشکال میکروسکوپی در ابعاد بزرگ از خمیر کاغذ توسط چالرز کلری



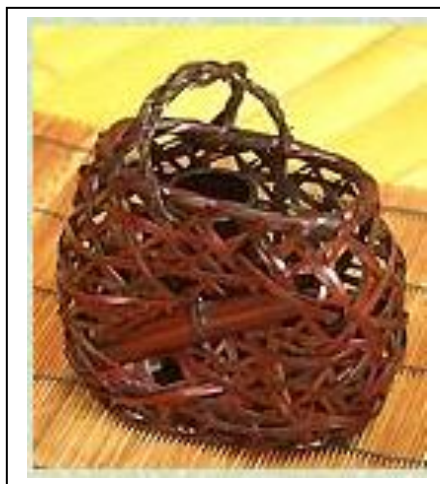
خطاطی روی صدف

درآوردن طرح‌های مورد نظر روی تنه درخت

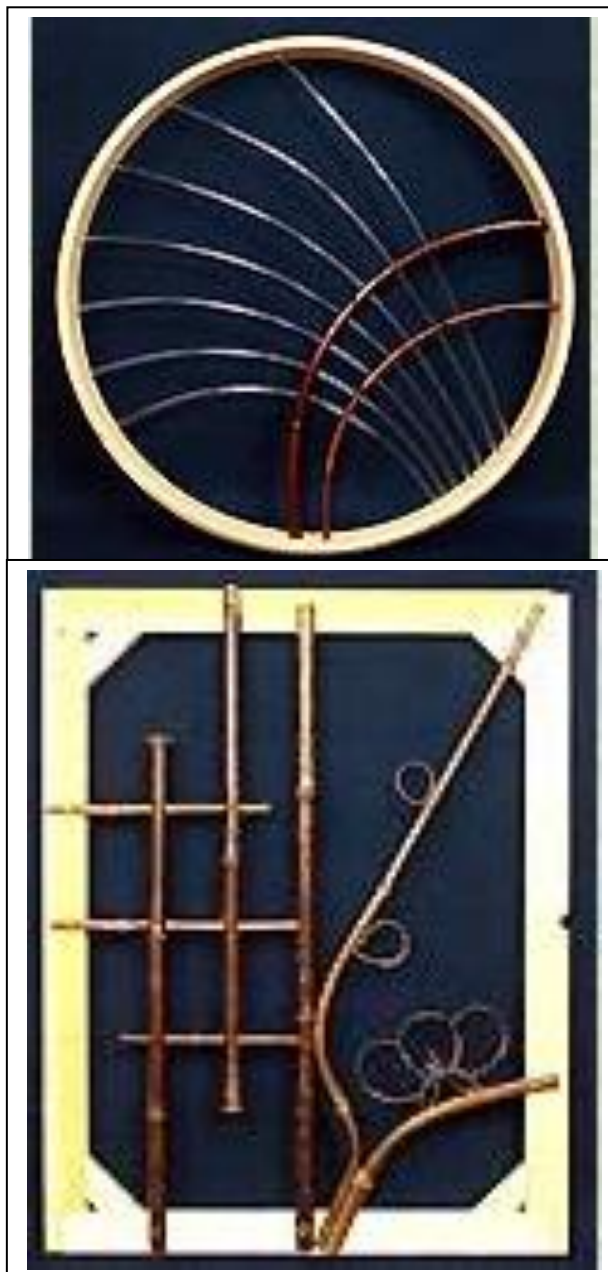




تهیه وسایل خانه از انواع نی‌ها

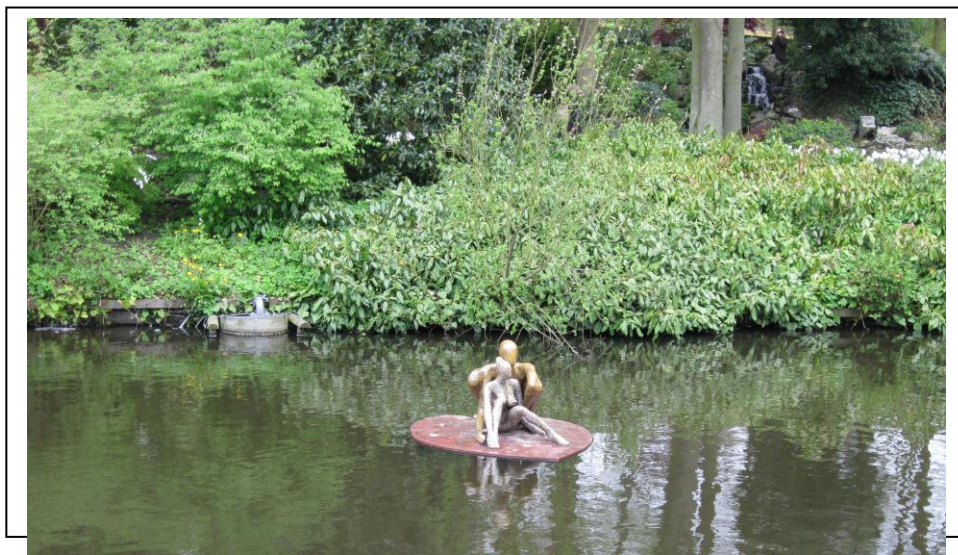




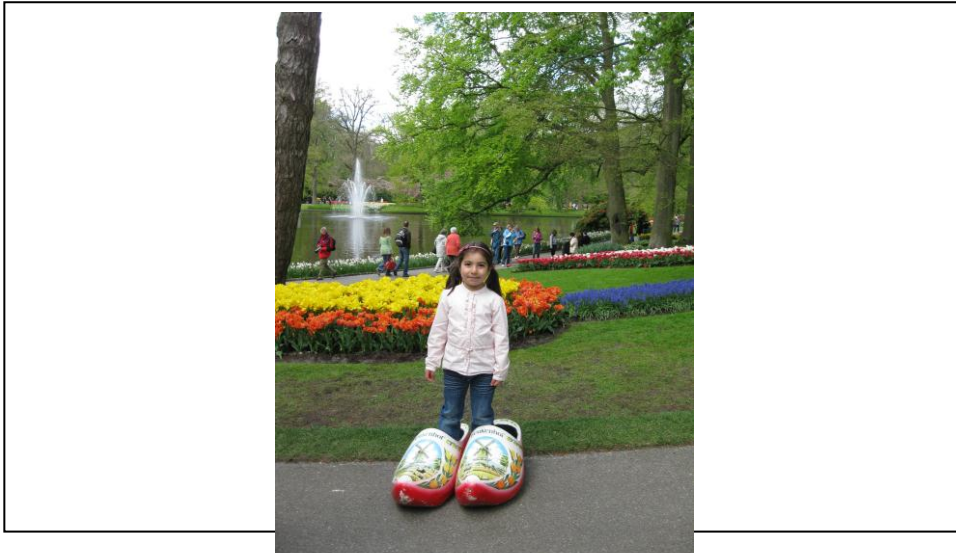


تبدیل پارک‌ها به مکانی فرهنگی





تبدیل پارک‌ها به عرصه‌ای جهت شوخی و خنده



تبدیل پارک‌ها به عرصه‌ای از طبیعت درمانی



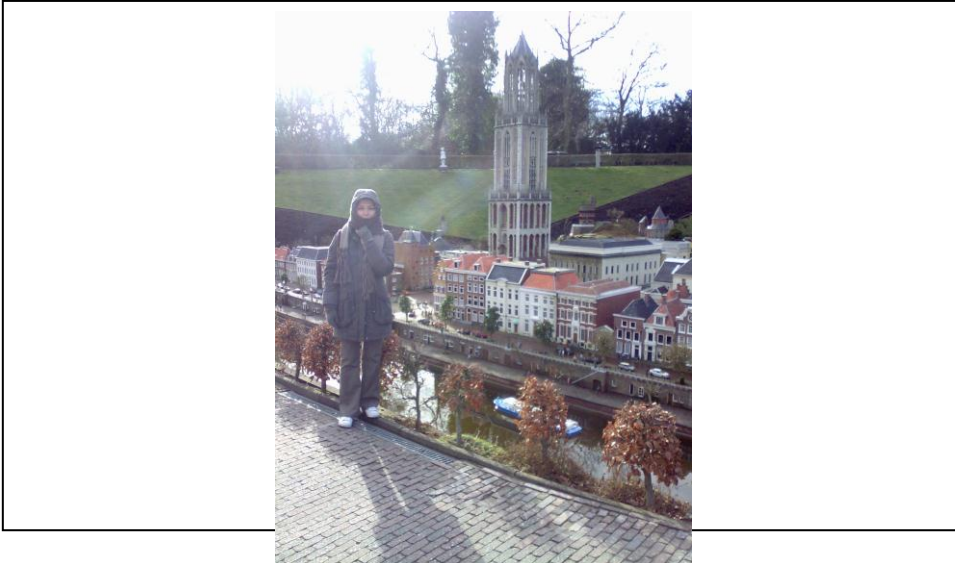


ایجاد موزه طبیعی





ساخت ماکت





تهیه نقاشی‌های چند دقیقه‌ای در خیابان^۱

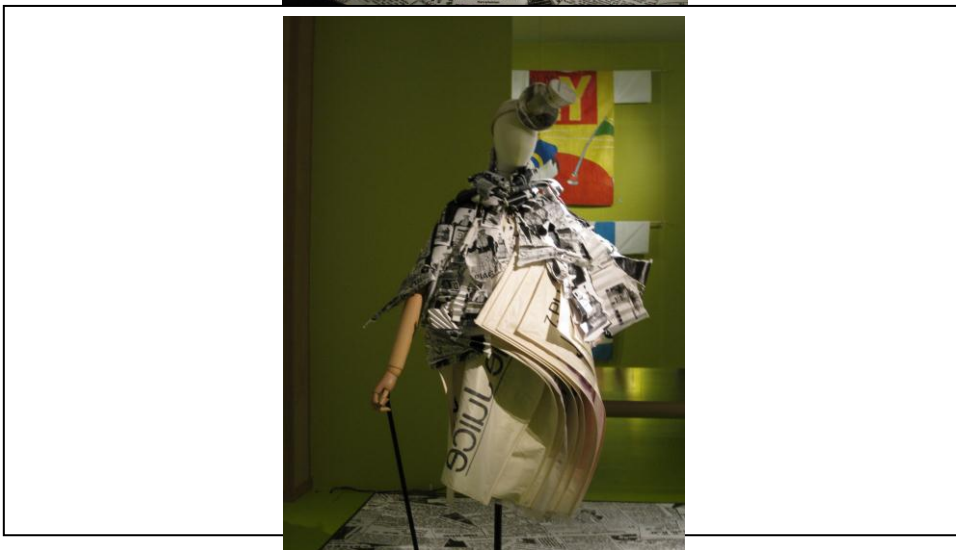


^۱ - حق الزحمه دریافتی برای تهیه این نقاشی‌ها که طی ۴-۱۰ دقیقه تهیه می‌شوند، حدود ۵۰ یورو است.

حضور آدم‌های کاریکاتوری و دلقک در اماکن تفریحی



انواع طراحی ها با روزنامه

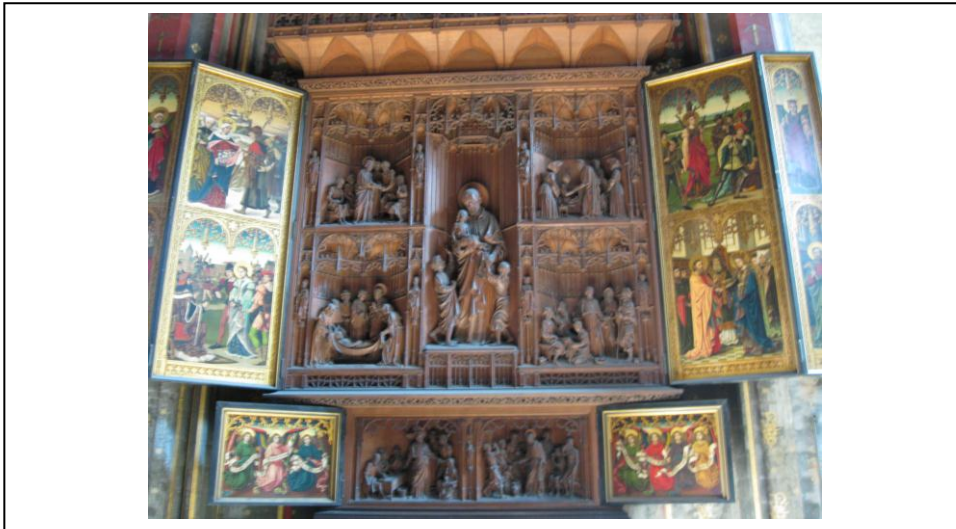


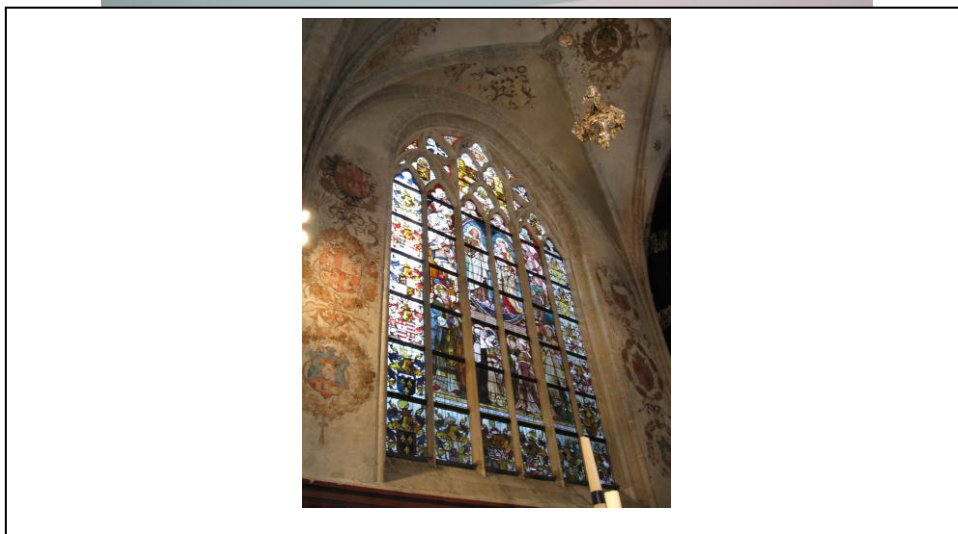
کارآفرینی هنری ۲۳۳

نمایش انواع طرح‌های حجمی در اماکن باز



کارهای هنری (ترکیبی)





تهیه انواع عروسک‌های چوبی، سفالی و آدمک‌های خیمه شب بازی^۱



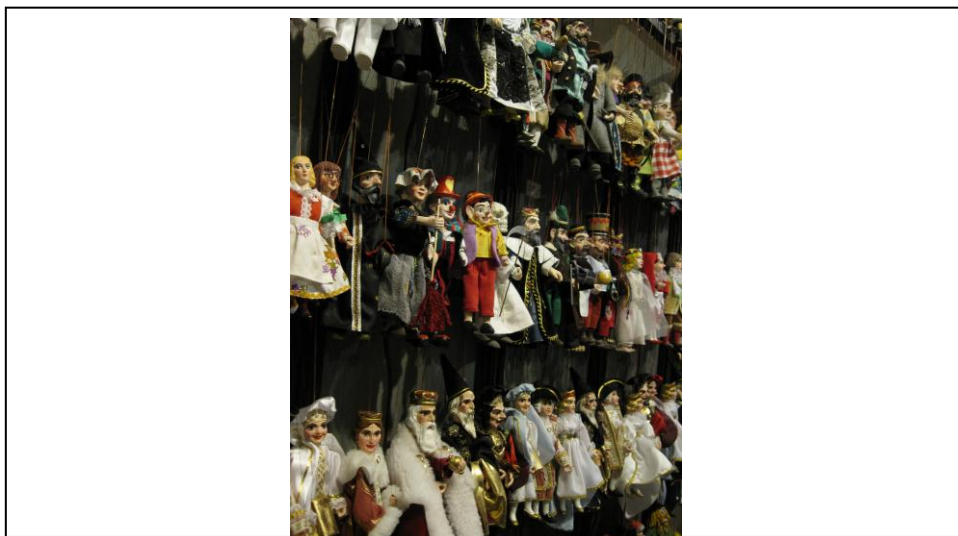
^۱ - لازم به یادآوری است که برخی از اشیای اخیر با قیمت‌های بسیار بالایی عرضه می‌شوند، مثلاً "یک عروسک ۷ سانتی ۵۰ یورو و یک شی هنری چوبی ۷۰ سانتی ۲۵۰ یورو به فروش می‌رسند.















عروسک‌های تهیه شده از پوشال و برگ ذرت



انواع کارهای هنری با چوب

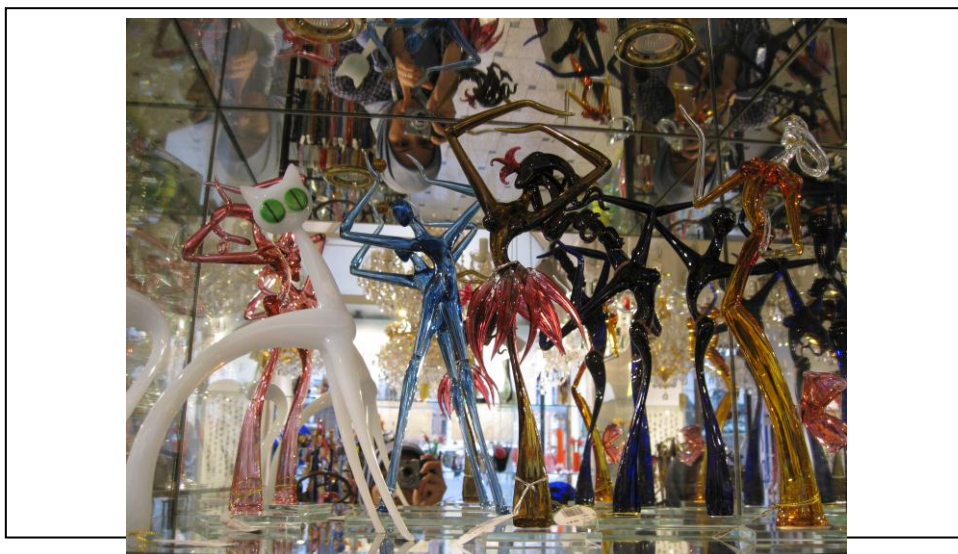




کارآفرینی هنری ✨ ۲۴۷

انواع کارهای هنری با شیشه







کارآفرینی هنری ✦ ۲۵۱

انواع کارهای هنری با سنگ



۱۰. پیشنهادهای تحقیق (دستورالعمل‌های اجرایی)

طی فصل‌های گذشته، مشخص شد که با وجود اهمیت کارآفرینی در جهان معاصر، از این معنا در ایران استقبال جدی به عمل نیامده است و خاطرنشان گردید که شواهد موجود حکایت از ناکارآمدی کارآفرینی صنعتی و خدماتی در ایران دارند. مجموعه یافته‌های اخیر به همراه برخی از واقعیات بومی (مانند زنانه شدن مرکز ثقل دانشگاه‌های کشور از سویی و جذب و استخدام کمتر زنان در قیاس با مردان در بخش‌های دولتی و خصوصی کشور از سوی دیگر)، پژوهشگر را در عمل (و حداقل برای کوتاه مدت)، به سمت طرح کارآفرینی هنری سوق داد.

جهت فرهنگ‌سازی کارآفرینی هنری در جامعه، پیشنهادهای اجرایی زیر برای پیگیری توسط فرهنگسراها ارایه می‌گردند تا مراکز مزبور با تلاش در جهت تحقق آن‌ها، زمینه معرفی و ترویج کارآفرینی هنری در جامعه را فراهم آورند. پیشنهادهای اجرایی مورد نظر برای تحقق در فرهنگسراها به شرح زیر است:

۰۱ برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی هنری،

۰۲ برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی هنری،

۰۳ ایجاد پرورشگاه‌های کسب‌وکار (هنری)

۰۴ ایجاد مرکز (مراکز) خوداشتغالی برای کارآفرینان هنری،

۰۵ تأسیس مرکز مطالعات و فرهنگ‌سازی کارآفرینی (هنری)،

۰۶ بازاریابی و تجارت اینترنتی،

۰۷ اطلاع‌رسانی در زمینه کارآفرینی هنری،

۰۸ ارایه خدمات مشاوره‌ای به کارآفرینان هنری.

در ادامه به بررسی محورهای پیش‌گفته، پرداخته خواهد شد.

^۱ - همان‌گونه که از آن یاد شد، از سویی به سبب نابسامانی‌های اقتصادی موجود و از سوی دیگر به دلیل نبود اراده کارآفرینی در داخل و ضعف مفرط زیرساخت‌های لازم در این امر، در این اثر تنها روی مقوله کارآفرینی هنری، آن هم (با توجه به علایق کارفرمای اثر)، باتکا به فرهنگسراها بحث خواهد شد.

۰۱۰۰۱ برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی هنری

برگزاری جشنواره‌های هنری، در عین کوشش برای معرفی کارآفرینی هنری، درصدد بهره‌جویی از ایده‌های نوآورانه و خلاق اقشار مختلف اجتماعی است.

روند برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی هنری و موضوع‌های مورد نظر برای مسابقات جشنواره‌های مزبور به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

۰۱۰۰۱۰۱ روند برگزاری جشنواره کارآفرینی هنری

با اعلان برگزاری جشنواره کارآفرینی هنری، اطلاع‌رسانی‌های اولیه درباره ماهیت کارآفرینی هنری و روند مسابقات از طریق رسانه‌های مختلف (راديو، تلویزیون، نشریات، بیلبروهای تبلیغاتی و مانند آن) و فضای مجازی (تبلیغات عمومی در اینترنت، اتاق‌های گپ اینترنتی، استفاده از پیامک و کلیپ‌های تبلیغاتی تلفن همراه و نظایر آن)، به اطلاع افراد خواهد رسید. برگزاری همزمان نمایشگاهی از مصنوعات هنری که توسط کارآفرینان هنری تهیه و ارائه شده‌اند، برخی از الگوهای عینی و عملی لازم را در معرض دید مخاطبان جشنواره قرار خواهد داد و به این ترتیب ضمن افزایش انگیزه‌های آنان، در بارش ذهنی آن‌ها و جرقه‌های ذهنی که به تولیدات هنری خلاق آنان می‌انجامد، مؤثر واقع خواهد آمد.

در جریان برگزاری جشنواره، نمایشگاهی از کارهای برتر ارائه شده به جشنواره، در محیط فرهنگسرا برگزار خواهد شد تا ضمن اثر آموزشی، ایده‌های ذهنی دیگران را در دسترس همگان قرار داده، به این ترتیب احتمال تکمیل ایده‌های ارائه شده اولیه را به این ترتیب فراهم آورد.

پس از انجام داوری میان مصنوعات هنری ارائه شده، ایده‌ها و کارهای برتر ارائه شده می‌توانند جهت تشکیل نمایشگاه‌های دائمی و تهیه بانگ اطلاعاتی در زمینه کارآفرینی هنری از صاحبان آن‌ها خریداری شود.

با گردآمدن تدریجی مصنوعات هنری ابداعی، نوآور و خلاق، این آثار می‌توانند به صورت نمایشگاه‌های دائمی در فرهنگسراها و نمایشگاه‌های سیار در شهرهای مختلف ایران به نمایش گذارده شوند.

۰۱۰۰۱۰۲ موضوع‌های جشنواره کارآفرینی هنری

موضوع‌های پیشنهادی جشنواره‌های کارآفرینی هنری به طور کلی می‌تواند اخذ ایده‌های خلاق، نوآورانه و ابتکاری، به مسابقه نهادن تهیه محصولی خلاق بر مبنای سوژه‌های ارایه شده، به مسابقه نهادن تهیه محصولی خلاق با الهام گرفتن از زمینه‌های فرهنگی - تاریخی بومی و مانند آن‌ها باشد. در ادامه، تفصیل هر یک از محورهای پیش گفته، آمده است.

۰۱۰۰۱۰۲۰۱ اخذ ایده‌های خلاق

برخی از جشنواره‌های کارآفرینی هنری، می‌توانند به اخذ ایده‌های هنری نو و جدید اختصاص یابند. به عنوان مثال، در حال حاضر در سطح جهان خودکارهای تزئینی تولید می‌شود که پوشش خارجی آن‌ها از سنگ یا چوب تراشیده شده است. بالطبع شرکت سازنده خودکارهایی که پوشش آن‌ها چوبی است، برای عرضه هر چه جذابتر محصولشان، ملزم به رنگ آمیزی آن هستند. اما در اطراف کرمان چوبی با عنوان جیفه یا ششم وجود دارد که در درونش، رنگ‌های متنوعی وجود دارد. سابقاً از این چوب‌های زینتی در تهیه چوب‌قلیان سود جسته می‌شد، تا آن که یک فرد خلاق، از چوب‌های مزبور برای پوشش خودکارهای تزئینی سود برد. به شکل مشابهی می‌توان از این چوب‌ها در تهیه پایه آباژور، مصنوعات چوبی هنری و مانند آن‌ها سود جست و به این ترتیب ارزش افزوده بسیاری ایجاد کرد.

در مسابقاتی که با هدف اخذ ایده‌های خلاق برگزار خواهد شد، نمونه‌هایی مانند مورد اخیر از افراد مبتکر و نوآور اخذ شده، در اختیار دیگر هنرمندان و اقشار عامه جامعه قرار خواهد گرفت.

در سطحی پیشرفته‌تر، می‌توان با برگزاری جلسات بارش فکری با حضور افراد خلاق، کارآفرین، متخصص، دانشگاهی و استادان خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، به ایده‌های بدیع‌تری دست یافت و به این ترتیب ایده‌هایی به مراتب پیچیده‌تر و ارزشمندتر را به اقشار هنرمند ارایه کرد.

۰۱۰۰۱۰۲۰۲ به مسابقه نهادن تهیه مصنوعات هنری خلاق

در جریان به مسابقه نهادن تهیه آثار هنری، در سه سطح می توان عمل کرد. در سطح نخست، می توان از شرکت کنندگان در مسابقه کارآفرینی هنری خواست تا به رایه یک کار هنری جدید اقدام ورزند. در سطح دوم، می توان از افرادی که در مسابقه شرکت کرده اند، خواست تا به رایه یک کار هنری با صبغه فرهنگ ایرانی- اسلامی، مبادرت ورزند و در سطح سوم، می توان از شرکت کنندگان درخواست کرد تا با توجه به صبغه فرهنگ ایرانی- اسلامی، دست به تهیه یک کار ابداعی و ابتکاری بزنند. نمونه هایی از موارد پیش گفته، در ادامه آمده اند.

۰۱۰۰۱۰۲۰۲۰۱ رایه کارهای هنری جدید

با پیشرفت فناوری، امکانات جدیدی در اختیار هنرمندان قرار گرفته است که می توان با استفاده از آنها، به رایه مصنوعات جدید و متنوعی دست زد که شاید پیشتر، امکان آن فراهم نبود.

کارهنری زیر، نمونه ای از مصنوعات هنری است که با استفاده از فرز (ابزار تیزی که از سرعت چرخش بالایی برخوردار است) و مته با سرعت بالا (نظیر دلمر و مته های مورد استفاده در دندان پزشکی)، تهیه شده اند (همشهری آنلاین، ۱۳۹۰/۴/۱۵).



در موارد مشابهی می‌توان تهیه یک کارهنری از فلز، چوب، شیشه و مانند آن با استفاده از تراش لیزری؛ تهیه کارت پستالهای خلاق (که مثلاً" با استفاده از مواد شیمیایی لازم، کلروفیل یک برگ حل شده است و تنها رنگ‌برگ‌های آن برای تهیه یک کارت پستال ابتکاری، باقی مانده است)؛ تهیه کتاب‌های سه بُعدی؛ تهیه کتاب- اسباب بازی برای کودکان (تهیه کتابی که در عین کتاب بودن، به شکل عروسک، کیف، تابلوی رومیزی و مانند آن باشد)؛ تهیه گیاهان مختلف در ظروف کروی و هندسی گوناگون که پر از یک مایع شفاف (نظیر گلیسرین) هستند؛ تهیه یک ساعت ابتکاری با استفاده از گل سنگ، ماهی بادکنکی و نظایر آنها را به افراد شرکت کننده در مسابقه کارآفرینی هنری، پیشنهاد داد.

۰۱۰۰۱۰۲۰۲۰۲ ارایه کارهای هنری با تأکید بر صبغه فرهنگی آثار

از آنجا که هر اثر هنری می‌تواند معرف فرهنگی باشد که در آن پدید آمده است، از این رو کشورهایی که زمانی مهد فرهنگ و تمدن بوده یا سوابق تاریخی طولانی و ممتدی در گذشته داشته‌اند (مانند کشور ایران) می‌توانند با استفاده از ذخایر فرهنگی خود، دست به تولید مصنوعات هنری نوآور و خلاق بزنند و به این ترتیب ضمن ارتقای کیفی محصولات هنری، این تولیدات را که هر یک معرف تاریخ و فرهنگ غنی سرزمینش است، به اقصا نقاط جهان صادر کنند و به این ترتیب ضمن کسب درآمد، به صدور پیام‌های فرهنگی خود مبادرت ورزند. علاوه بر موارد پیش گفته، مصنوعات هنری مزبور مشوق گردشگران برای بازدید از ایران و افزایش مضاعف درآمد کشور از این رهگذر خواهند شد.

نمونه‌هایی از سوژه‌های هنری ارایه شده با صبغه فرهنگی، می‌توانند به شرح زیر پیشنهاد شوند:

- استفاده از بافته‌های داری و زیراندازها (قالیافی -چنته-، گلیم‌بافی -ورنی‌بافی، گبه‌بافی، مسند-، زیلوبافی، نمدمالی، خورجین‌بافی، پلاس‌بافی، اجاق قراقی)، در تهیه لوازم تزئینی منزل و محل کار؛

- استفاده از نساجی سنتی (توربافی، شالبافی، زری‌بافی، موج‌بافی، ترمه‌بافی، مخمل‌بافی، سجاده‌بافی، دارایی‌بافی -ایکات-، شمدبافی، تکه‌دوزی، شبکه‌دوزی، ابریشم‌دوزی، آجیده

دوزی - لایه دوزی -، جاجیم بافی، چادر شب بافی، ماشته بافی و عبا بافی)، در تهیه پوشاک و سایر اشیای دکوری منزل؛

- استفاده از پوشاک سنتی (گیوه بافی، چاروق دوزی، چموش دوزی، پوستین دوزی، طراحی و دوخت لباس محلی، گیوه دوزی، قلاب بافی، میل بافی - کامو بافی، بافتنی سنتی -، کلاه نمدی، عروسک بافی)، در تهیه پوشاک، اشیای دکوری منزل و محل کار؛

- استفاده از چاپ های دستی (چاپ کلاقه یا باتیک - نقاشی روی پارچه -، چاپ قلمکار، چاپ سیلک)، در تهیه پوشاک، لوازم منزل و اشیای هنری؛

- استفاده از صنایع دستی چرمی (معرق چرم، نقاشی روی چرم، نقش اندازی ضربی روی چرم - حکاکی چرم -، سراجی سنتی - ساخت کمر بند و کیف و... -، طراحی به صورت داغ روی چرم - سوخت روی چرم -)، در تهیه اشیای هنری؛

- استفاده از صنایع دستی فلزی (قلم زنی، مشبک سازی فلزی، حکاکی روی فلز، ملیله سازی، گرگور بافی، زیورآلات سنتی - جواهر سازی -، صنایع دستی مسی)، در تهیه اشیای تزئینی و هنری؛

- استفاده از صنایع دستی چوبی و حصیری (معرق کاری، حصیر بافی، بامبو بافی، منبت ریز، ترکه بافی - ارغوان بافی، مروارید بافی، چم بافی -، کپو بافی، خراطی - ساخت ظروف چوبی، تسبیح سازی -، نقاشی روی چوب، قاب سازی، مروارید بافی، مشبک چوب، خاتم کاری، سوخت روی چوب، چیغ بافی، ساخت سازهای سنتی - ساخت سازهای بادی، ساخت سازهای کوبه ای، ساخت سازهای کوبه ای -، پیکر تراشی چوبی - مجسمه سازی -)، در تهیه اشیای دکوری و هنری؛

- استفاده از صنایع دستی مستطرفه (مینیا تور سازی، نقاشی، تشعیر، تذهیب، طراحی، جلد سازی، صحافی سنتی)، در تهیه اشیای هنری؛

- استفاده از رودوزی های سنتی (تسمه دوزی، نقده دوزی، بخارادوزی، ده یک دوزی - برجسته دوزی -، پيله دوزی، سرمه دوزی، ملیله دوزی، قیطان دوزی - فتیله دوزی، مغزی دوزی، یراق دوزی -، ستاره دوزی، چشم دوزی، مروارید دوزی، خوس دوزی، خامه دوزی، چهل تکه دوزی، سکه دوزی - اشرفی دوزی -، گل دوزی، گلابتون دوزی، پته دوزی، آینه دوزی،

بلیش دوزی، تفرشی دوزی، پریواردوزی، قلاب دوزی، کتیبه دوزی، کردی دوزی، کم دوزی -
کمان دوزی، کمه دوزی-، مرصع دوزی -سنگ دوزی-، سوزن دوزی، صدف دوزی،
شمسه دوزی، سرافی دوزی، شرابه دوزی، نواردوزی، نقش دوزی، ممقان دوزی، منجوق دوزی،
پولک دوزی)، در تهیه پوشاک، لوازم منزل و اشیای هنری؛

- تهیه اسباب بازی های دست ساز متنوع، مکرومه بافی، کیف سازی، کوبلن دوزی،
عروسک دوزی، ساخت جعبه های فانتزی، طناب بافی، گل سازی، ساخت میوه های خمیر چینی،
مهرسازی، قاب سازی، توپ دوزی پارچه ای، توپ دوزی چرمی، تابلو سازی تزئینی و مانند آن ها.
- استفاده از سفال و سرامیک و کاشی سنتی (سفال و سرامیک، کاشی هفت رنگ، معرق
کاشی، نقاشی روی سفال، مهرسازی)، در تهیه اشیای مصرفی، ابنیه سازی و لوازم هنری؛
- عروسک سازی (عروسک بافی، عروسک سازی با استفاده از چوب، پارچه، سفال، فلز،
شیشه و مانند آن در اشکال تاریخی، طنزآمیز و نظایر آن)؛

- استفاده از صنایع دستی دریایی (نقاشی روی صدف، صدف سازی، تراش صدف)، در
تهیه اشیای هنری.

گسترش صنعت (۱۳۸۹/۱/۲۳) در مقاله "کارآفرینی مضاعفی به راه افتاد"، گفت و گوی خود
با لیلی گلستان را درج کرده است که با اتکا به هنر سنتی فرش بافی ایران، به راه اندازی یک
کارآفرینی هنری اقدام ورزیده است:

- در اسفند سال گذشته خبری از گالری شما درباره یک نمایشگاه فرش دستباف و عزم شما
برای ایجاد کارآفرینی منتشر شد. چطور شد که تصمیم گرفتید وارد این حوزه شوید؟
این مسئله به یک علاقه شخصی برمی گردد. من همیشه به فرش های تصویری علاقه داشتم.
من سالیان سال است که از دیدن فرش های بافته شده با تصویر چارلی چاپلین و دختران
موظلایی و تقلید از کوبلن های قدیمی فرانسه، عصبی می شوم. هر بار این چیزها را می بینم از
خودم می پرسم، چرا ما به سوی زشتی می رویم. صنایع دستی مان زشت است، خیابان هایمان
زشت است، فرش هایمان دارد زشت می شود و دیگر نمی دانم چه چیزی از زیبایی هایمان قرار
است، باقی بماند.

- چرا از بین همه هنرها و صنایع دستی فرش را انتخاب کردید؟

من همیشه کارهای تحقیقی آقای تناولی را درباره فرش پیگیری می‌کردم، تا این که یک روز خانمی از بستگانمان که فرشبافی خوانده به من گفت که بی‌کار است و من جرقه‌ای در مغزم زد که چقدر خوب است که من با کمک این خانم، روی فرش آن هم به شیوه‌ای که دوست دارم، کار کنم. فکر کردم که از کتاب قالیچه‌های تصویری آقای تناولی چند طرح انتخاب کنم و بدهم ایشان بیافد. آقای تناولی هم از این ایده استقبال کردند و این خانم شروع به بافتن طرح‌ها کرد. بافت ۱۵ فرش توسط یک نفر و برای یک نمایشگاه، غیرممکن بود. بنابراین قرار شد گروهی از فرشباfterان روی این ایده کار کنند. این خانم به من خبر داد که گروهش را درست کرده و گروه شروع به کار کرده است.

- نقشه‌هایی که انتخاب کردید، طرح‌های ناآشنایی برای این فرشباfterان نبود؟

اتفاقاً "سرپرست گروه دایم می‌گفت که چقدر این گروه خوشحال است و چه تعجب می‌کنند که فرش‌هایی را می‌بافند که تا به حال نظیرش را ندیده‌اند. هیچ‌جای دنیا نظیر این فرش‌ها وجود ندارد، چون ایرانیان قدیم این طرح‌ها را با تخیل خود بافته‌اند. تخیلی که ابتدایی و در عین حال بسیار مدرن است. من از دیدن این آثار همان حسی را داشتم که از دیدن آثار پیکاسو دارم، ولی این‌ها به قطع از وجود پیکاسویی خبر بودند. رهایی که در این فرش‌ها است، این تخیل آزاد و رها واقعا" در هیچ‌کدام از فرش‌هایی که امروز می‌بافند، وجود ندارد. رسیدن به این درجه از رهایی، غایت هدف هر هنرمندی است که البته به دلیل چارچوب‌های آکادمیک و مانند آن، نمی‌تواند به آن برسد. من با دیدن اولین تولید گروه، تصمیم گرفتم اگر قرار شد این کار را بعد از نمایشگاه هم ادامه دهیم، این بار کار را به تخیل فرشباfterان محول کنم و طرحی به آن‌ها ندهم. دوست دارم بینم امروز و پس از گذشت این همه سال، آیا تخیل فرشباfterان همچنان به همین راحتی و رهایی است یا نه؟

- با توجه به این که شما تخصصی در کار فرش ندارید، چطور روی این آثار قیمت گذاشتید؟

من از دو فرش فروش معروف تهران دعوت کردم و آن‌ها روی فرش‌ها قیمت گذاشتند و من میانگینی را در نظر گرفتم. به نظر خودم قیمت خیلی منطقی‌ای بود و روی فرش آثار هم اثر گذاشت. قیمت‌ها از ۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون تومان بود.

- واکنش فرش فروش‌ها به این آثار چطور بود؟

برای آن‌ها هم تجربه جالبی بود. آن‌ها گفتند که تو ما را به این فکر انداختی که ما هم این کار را انجام دهیم. ما هم به بافنده‌هایمان بگوییم که با تخیل خودشان کارهایی را بیافند یا از روی کتاب‌ها کپی بگیریم که طرح‌های قدیمی، ولی از یادرفته را دوباره احیا کنند. به نظرم این نمایشگاه کوچک توانست یک راهی را باز کند، در حالی که من اصلاً "به این مسایل فکر نکرده بودم. من فکر کردم، در نهایت نمایشگاهی خواهد بود با کمی تنوع به نسبت نمایشگاه‌های دیگر و تمام می‌شود، ولی گویا مجبوریم ادامه بدهیم.

به نظر من اتفاق مهم در حاشیه این نمایشگاه یک جور احیا و یادآوری کردن بود. این فرش‌ها به مردمی که فرش می‌خرند، یادآوری می‌کند که این نقش‌ها هم هستند، دوباره نگاه کنید. این طرح‌ها را آقای تناولی جمع‌آوری کرده است و با توجه به این که این نقشه‌ها دیگر بافته نمی‌شوند، شاید اگر ایشان چنین همتی نمی‌کردند، امروز این نمونه‌های جدید را هم از این طرح‌ها نداشتیم.

- واکنش ایشان نسبت به این نمایشگاه چه بود؟

کسی که بیش از دیگران مرا تشویق و دلگرم کرد، آقای تناولی بود. تشویق ایشان دلگرمی بزرگی برای ادامه این کار برای من است.

- استقبال مردم چطور بود؟

استقبال مردم هم خیلی خوب بود. روز افتتاح خیلی شلوغ بود و در همان یک ساعت اول همه فرش‌ها فروخته شد. همه خیلی خوشحال بودند از این که صاحب این کارها شدند. همه چیز خوب بود. من فکر می‌کردم که نمایشگاه خوبی شود، چون ایده خوبی بود و یک فکر خوب بود، ولی انتظار این همه تشویق را نداشتم.

- فکر می‌کنید چه اتفاقی افتاده که مردم این طرح‌ها را فراموش کردند و هیچ کجا این فرش‌ها را با این طرح‌ها نمی‌بینیم؟

یک اخلاق بدی که مردم در همه دنیا دارند، عادت است. چشم ما به هر چیزی عادت می‌کند، به زشتی هم عادت می‌کند و عادت جلوی فکر کردن را می‌گیرد. وقتی به زشتی عادت کردیم، دیگر با خودمان فکر نمی‌کنیم که چرا این زشتی را به زیبایی تغییر نمی‌دهیم. پدرم همیشه وقتی بچه بودیم، به ما می‌گفت به هیچ چیز عادت نکنید. بعدها کتابی از پیکاسو خواندم که در آن گفته بود، من هیچ وقت در یک ساعت مشخص و ثابتی غذا نمی‌خورم که حتی شکمم به یک وعده مشخص عادت نکند. کمتر کسانی هستند که زشتی‌ها را می‌بینند و به فکر تغییر آن‌ها هستند. نوآوری در هنر خیلی اهمیت دارد و این اتفاق خیلی به ندرت در فرش‌های ما افتاده است.

ما فرش‌های درجه یک و زیبایی داریم، ولی از هر کدام از این فرش‌ها، هزاران نمونه بافته شده است. من خیلی اهل فرش نیستم، ولی هر بار که از فرش‌های خوشم آمده و سوال کرده‌ام، گفته‌اند مال ۱۰۰ سال پیش است. خیلی از نقاشان هستند که وقتی یک نمایشگاه موفق می‌گذارند، دیگر به تکرار خود دچار می‌شوند و همان طرح‌ها را تکرار می‌کنند، چرا، چون آن طرح‌ها را خوب فروخته‌اند، حالا تا ابد باید همان‌ها را تکرار کنند؟ حکایت فرش ایرانی هم همین است.

اما در هنرهای سنتی، تکرار ضداً ارزش محسوب نمی‌شود. با دیدن هر ظرف ملبله یا قلمکاری می‌دانیم، مثلاً "این نقش ۲۰۰ سال است روی این ظرف قلمکار تکرار می‌شود.

- منظورتان این است که کلاً با این تکرار مخالف هستید و می‌خواهید همه این هنرها به نفع زندگی امروز تغییر کنند؟

من فکر می‌کنم، باید تغییر کنند. این تغییر به نفع این هنرهاست. چون بقای آن‌ها در گرو به روز شدن و هماهنگی با زندگی امروز است. از سفال و سرامیک مثال می‌آورم، از وقتی که سفال و سرامیک کارها پایشان به گالری‌های هنری باز شد، این هنر و این صنعت به کلی متحول شد. گفت‌وگوهایی که بین سفالگر و گالری‌دار رد و بدل می‌شود، باعث می‌شود

سفالگر به فکر بیفتد که کارهای جدیدی ارایه کند که متفاوت از آن چیزی است که به مغازه‌های صنایع دستی می‌داده و کارهای فوق‌العاده‌ای هم انجام داده‌اند. یعنی شما اگر الان به نمایشگاه‌های سفال در گالری‌ها بروید، کارهایی فوق‌العاده زیبایی را می‌بینید که محال است، نمونه آن‌ها را در مغازه‌ها ببینید. هنرمندان این عرصه جرأت کردند و کلیشه‌ها را گذاشتند کنار، ساختار و سنت شکنی کردند و کارهای ارزشمندی خلق کردند. ما اگر بتوانیم روی هنرهای سنتی و قدیمی دیگرمان هم همین کار را بکنیم، چراکه نه. الان شما بروید مغازه‌های صنایع دستی، واقعا "همه چیز زشت است. چقدر قلمدان، چقدر نقش‌های تکراری، چقدر این شیشه‌های زشت و بد رنگ. همه‌اش تکرار زشتی است و هیچ وقت انتظار ناداری در این مغازه‌ها، یک چیز تازه‌ای ببینی. هیچ وقت. من فکر نمی‌کنم تکرار کار خوبی است.

این نمایشگاه فقط برای اولین بار تکرار دقیق طرح‌های قدیمی بود، ولی همانطور که گفتم، دلم می‌خواهد دفعه بعد، کسانی که فرش‌ها را می‌بافتند، خودشان طرح بدهند. ممکن است طرحی که می‌دهند آنقدر رها نباشد، آنقدر زیبا و بدوی نباشد، باز در یک چارچوب و قراردادهایی باشد، اما طرح‌ها حتما "مال خودشان خواهد بود. این‌ها همه‌اش تحول است.

- این فرش‌ها در کجا بافته شده‌اند؟

این‌ها در مینودشت و گالیکش استان گلستان بافته شده‌اند. خانم فرامرزی در مینودشت زندگی می‌کند. تیمی هم که درست شد، از زنان ساکن این دو روستا بودند که همیشه همان نقوش فرش‌های ترکمن را بافته بودند و اولین بار بود که طرحی جز نقش ترکمن می‌بافتند. - در خبرها به طور خاص به جنبه کارآفرینی این نمایشگاه اشاره کرده بودید. چقدر این بعد کار برایتان اهمیت داشت؟

من می‌خواستم یک کار نو بکنم و این کار پیش رفت تا این که کارآفرینی هم بعد جدیدی از این کار شد. به غیر از درآمدی که بافنده‌ها از این نمایشگاه داشتند، اتفاق دیگری هم که افتاد این بود که شروع این کار خرج داشت و من خرج این کار را ندادم. باید نخ و پشم و رنگ و دار قالی می‌خریدند. خانم فرامرزی هم کارآفرینی کرد و دقیقا "این جمله را گفت که «من هم مثل تو دارم کارآفرینی می‌کنم». پرسیدم که چه می‌کنی؟ گفت از پنج، شش نفر

خواستیم که پول بگذارند و یک تعاونی درست کنیم و این پول را بدهیم به فرشباف‌ها و بعد هر کدامان بر کارهای یک فرشباف رسیدگی کنیم. بنابراین این پنج، شش نفر هم خودشان وارد یک کاری شدند، پول گذاشتند و برای این که پولشان هدر نرود، هر کسی به کاری که با پولش انجام می‌شد، نظارت کرد و در نهایت سود خود را برداشت کردند. اینجا کارآفرینی مضاعفی شد، بدون این که اصلاً "من دخالتی در آن داشته باشم. حدود ۱۰-۱۲ نفر وارد این کار شدند و سود و درآمد کار هم مال این افراد است. گالری گلستان همان درصدی را که از هر هنرمندی می‌گیرد، از این گروه می‌گیرد و بقیه سود که کم هم نیست، مال این گروه است. - کسانی که آمدند و این نمایشگاه را دیدند، مخاطب آثار هنری هستند و نگاه هنری دارند. فکر می‌کنید این فرش‌ها در بازار فرش هم که بازار کلیشه‌ای است، شانسی برای موفقیت و رقابت دارند؟

یک طرف این شانس به قیمت برمی‌گردد. این دو نفر فرش فروش معروف و قدیمی تهران که قبل از برگزاری نمایشگاه آمدند و فرش‌ها را دیدند و برای من قیمت‌گذاری کردند، هر دوشان گفتند، ما این قیمت را برای گالری گذاشتیم، زیرا این فرش‌ها دارد در یک گالری هنری فروخته می‌شود. اگر این‌ها وارد بازار شوند، قیمت‌هایش از ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان پایین تر از این رقم خواهد بود. من که این حرف را شنیدم دلم خواست که همان قیمت فرش فروشی را بگذاریم. به غیر از قیمت، موضوع سلیقه هم مهم است، ولی این کار ماست که مردم را به دیدن زیبایی‌ها سوق دهیم.

- احساس می‌کنم خودتان از برگزاری این نمایشگاه خیلی شاد هستید. این نمایشگاه چه فرقی با دیگر نمایشگاه‌های شما دارد؟

خوب یک جرعه‌ای در ذهن من خورد و من هم ایده خامی را به اجرا درآوردم و بسیار مورد تشویق قرار گرفتم. ما نمایشگاه‌های مشابه کم نداشتیم، ولی شاید رهایی این طرح‌ها بود که روی همه ما تأثیر می‌گذاشت.

- منظورتان از نمایشگاه مشابه، کار هنری روی یک اثر سنتی دیگر است؟

بله. من دو بار کار گلیم داشتم. آقای «بهرام دبیری» گفتند من نقش هایم را روی نمذ پیاده می‌کنم و از من خواستند که برایشان یک نمایشگاه بگذارم و برای خودم هم خیلی جالب بود. نمذ هم یکی از صنایع سنتی است که مثل بقیه آثار با نقش‌های ثابتی مدام تکرار می‌شود. مردم از این‌که آن کار مدرن روی شیی سنتی آمده، خیلی خوششان آمد.

- فکر می‌کنید استقبال مخاطب خارجی آثار هنری مثل فرش که فرش ایرانی را با همین طرح و نقش‌های نفیس می‌شناسند، از این طرح‌ها چطور باشد؟

با شناختی که از آن‌ها دارم، می‌دانم اگر ببینند خیلی خوششان می‌آید. مطمئنم اگر همین کارها در یک گالری خوب در پاریس نمایش داده شود، قطعاً استقبال زیادی از آن خواهد شد. اما در بخش بازار داخل و کار تجاری من تخصصی ندارم و نمی‌توانم نظر بدهم، همین قدر می‌دانم که می‌توانیم به مردم نشان دهیم که این نقش‌ها و تصاویر، زیباتر از تصویر آن دخترکان موطلائی روی فرش‌ها است.

۰۱۰۰۱۰۲۰۲۰۳ ارابه کارهای ابتکاری هنری با صبغه فرهنگی

در آخرین سطح می‌توان از شرکت کنندگان درخواست کرد تا ضمن تهیه یک کار هنری ارزشمند، با استفاده از خلاقیت، نوآوری و ابداع و ابتکار خویش، این اثر فرهنگی را به شکلی هرچه ابتکاری‌تر، ارابه کنند. به عنوان نمونه، شرکت کنندگان می‌توانند با استفاده از روش‌های پیشنهاد شده برای تولید کارهای خلاق (مانند ارتباط‌های اجباری، بارش ذهنی و نظایر آن)؛ کار خلاقیتی تهیه کنند.

موارد زیر، نمونه‌هایی از کارهای هنری تولید شده با صبغه فرهنگی و در عین حال خلاق است.

استاد امیرنصرت منقح، با خارج کردن خطاطی از روی سطح، آن را به صورت تندیس سه بُعدی، ارابه کرده است که در واقع این کار ترکیب معماری مقارن و خطاطی به شمار می‌رود (همشهری آنلاین، ۱۳۹۰/۴/۱۵).

۱ - نمونه‌هایی از این موارد، در ادامه (بند ۷)، آمده است.



تصویر زیر، خوشنویسی استاد جلیل رسولی را به معرض دید نهاده است. این اثر حاوی ترکیب خوشنویسی و نقاشی (خط-نقاشی) است (همشهری آنلاین ۱۳۹۰/۴/۱۴).



همان گونه که پیشتر از آن یاد شد، اخذ آثار هنری از هنرمندان، این امکان را فراهم می آورد که با ارایه موارد برجسته و ابتکاری به صورت الگو، هنرمندان دیگر نیز از این سوزها الهام گرفته، با کپی برداری از آنها، به تهیه مصنوعات هنری جاذب و ارزشمندی، اقدام کنند.

۰۱۰۰۲ برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی هنری

آموزش کارآفرینی در پرورش و به بارآوردن کارآفرینان بالقوه و آینده و همچنین شکل‌دهی حلقه ارتباطی بین صنعت و دانشگاه، تدبیری کارساز محسوب می‌شود. آنچه در بررسی

فعالیت‌های کارآفرینی در کشور و همچنین مطالعات تطبیقی به دست می‌آید، نشان از آن دارد که آموزش کارآفرینی فارغ التحصیلان را به شروع و راه‌اندازی کسب‌وکار برای خودشان، تشویق می‌کند، و از سویی دیدگاه‌های کارآفرینان و متخصصان امر نشان می‌دهد که این آموزش‌ها در اعتلا و ارتقای کارآفرینی مؤثر است (دانایی‌فرد، فروهی و صالحی، ۱۳۸۶).

در سال‌های ۱۹۳۵-۱۹۳۳ در آلمان، با وجود محدودیت‌های مالی شدید این کشور، مطالعه و شناسایی افراد جسور و نوآور آغاز شده و برای آنان یکسری سیاست‌های پشتیبانی و تشویقی در نظر گرفته شد. علاوه بر این، آموزشکده‌هایی برای تربیت افراد کارآفرین در این کشور تأسیس شد.

ژاپن در اواخر دهه ۵۰ میلادی، ترویج فرهنگ کارآفرینی را از سطح دبیرستان آغاز کرد و در همین رابطه در سال ۱۹۵۸ وزارت آموزش و پرورش ژاپن، طرحی را برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی با عنوان "سربازان فداکار اقتصادی ژاپن"، پیاده و اجرا کرد.

مسئله کارآفرینی در ژاپن سپس به سطح دانشگاه‌ها کشیده شد، به شکلی که اکنون ۲۵۰ مؤسسه بزرگ کارآفرینی در ژاپن وجود دارد.

بررسی آمارهای موجود دلالت بر آن دارد که بین سال‌های ۱۹۹۲-۱۹۷۰ میلادی بیش از ۹۶٪ از نوآوری‌های صنعتی که توانست موفقیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و برتر تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت پذیرفت (ممی‌زاده، ۱۳۷۸).

با توجه به ارزش دوره‌های کارآفرینی، بالطبع سرمایه‌گذاری در این رابطه بشدت ضروری می‌نماید. از این رو می‌توان با پیش گرفتن همزمان دوره‌های آموزش کارآفرینی در سطح هنرمندان (در زمینه‌های برگزاری کلاس‌های نظری درباره مسایل اقتصادی و بازرگانی، مدیریت مراکز و مؤسسات کوچک، بودجه‌بندی، بازاریابی و کلاس‌های عملی مانند پژوهش در زمینه ویژگی‌های افراد کارآفرین، مصاحبه با افراد کارآفرین، تعریف عملی یک پروژه کارآفرینی هنری، آشنایی با فناوری‌های جدید قابل استفاده در تولید مصنوعات هنری و موارد مشابه)، به تشکیل دوره تربیت مربی برای تدریس در دوره‌های کوتاه مدت کارآفرینی هنری در مساجد، مدارس، دانشگاه‌ها و نظایر آن‌ها (با یارانه‌های دولتی)، اقدام کرد.

آموزش‌های اخیر حاوی اثرات مثبت در زمینه‌های زیر است:

- ارتقای سطح دانش صنعتگران هنرمند، از آنجا که آموزش هنرمندان غالباً به شکل تجربی و غیرعلمی بوده است، همین امر موجبات پایین آمدن کیفیت محصولات آن‌ها را فراهم آورده است، آموزش هنرمندان با رفع نقیصه اخیر (بویژه اگر به شکل مستمر باشد)، ارتقای کیفی در کار هنرمندان پدید خواهد آورد.
- هنرمندان بعضاً از وسایلی فرسوده و ناکارآمد سودجسته، با فناوری‌های جدید و امکاناتی که این فناوری‌ها در اختیار آن‌ها می‌گذارند، آشنا نیستند، از این رو آشناسازی هنرمندان با فناوری‌های جدیدی که می‌تواند در خدمت آن‌ها قرار گیرد، به بهبود قابل توجه تولیدات هنری آن‌ها خواهد انجامید.
- آشنا شدن هنرمندان با مقوله خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، اولاً به انگیزه تولید خلاق در هنرمندان مبتکر و نوآور دامن خواهد زد و ثانياً با ارایه ایده‌های مختلف خلاق به هنرمندان غیرخلاق، امکان تولید مصنوعات هنری بدیع برای آنان را نیز فراهم می‌آورد.

۰۳۰۱۰ ایجاد پرورشگاه‌های کسب‌وکار (هنری)

پرورشگاه کسب‌وکارها معمولاً فضایی با بخش‌های کوچکتر است که این بخش‌های کوچکتر فضای لازم برای پرورش کسب‌وکار جدید را فراهم می‌کنند. هدف از تأسیس پرورشگاه‌های کسب‌وکار، افزایش نرخ تأسیس کسب‌وکارهای جدید و کاهش نرخ مرگ و میر کسب‌وکارها و تسهیل فرآیند رشد این کسب‌وکارها است.

ایجاد پرورشگاه یا بایستی توسط دولت صورت گیرد و یا با حمایت مالی و غیرمالی دولت و توسط بخش خصوصی با مشارکت دولت ایجاد گردد.

روال کاری پرورشگاه بدین صورت است که براساس معیارهایی نظیر توان اشتغال‌زایی، توان رشد سریع، میزان استفاده از فناوری‌های نوین، وجود یا عدم وجود یک طرح توجیهی، ساختار مناسب، نوآورانه بودن طرح و نیاز به شروع آن، پرورشگاه اقدام به پذیرش کارآفرینان می‌کند. پرورشگاه‌ها علاوه بر فضای فیزیکی که برای شروع فعالیت کارآفرین تأمین می‌کنند، در نقش

مشاوره‌ای و ارتباط دهنده کارآفرین با شبکه روابط اجتماعی - اقتصادی بین کسب و کارها عمل می‌کنند. در انگلیس پرورشگاه‌های متعددی وجود دارد که هر پرورشگاه هیأت امنایی دارد که از اقشار مختلف اجتماعی نظیر کارآفرینان، صاحبان صنعت و تجارت و نیز مراکز دولتی و مالی - اعتباری تشکیل می‌شود و هدف از آن، ورود تجارب مختلف به فضای کاری پرورشگاه است.

برخی از خدماتی که این پرورشگاه‌ها ارائه می‌دهند، عبارتند از: کمک به تشکیل کسب و کارهای جدید و حمایت از حیات کسب و کارهای تازه تشکیل از طریق مشاوره یا همکاری و اجرای مشترک، تأمین اطلاعات بهترین شیوه‌های عمل در ارتباط با تأمین مالی، مدیریت، بازاریابی و انتقال فناوری، تشویق و حمایت از مشارکت دانشگاه‌ها، مدارس و مراکز آموزش کسب و کار شرکت‌های سرمایه‌گذار و شرکت‌های تجاری با کارآفرینان، معرفی شرکت‌های تازه تشکیل به جامعه از طریق شبکه ارتباطی پرورشگاه با دیگر مراکز، تعیین استانداردهای آموزشی و مساعدت در کشف منابع جدید مالی، جست‌وجوی فرصت‌های جدید کسب و کار و اشکال جدید کسب و کار (احمدپور، مقیمی، ۱۳۸۰).

به این ترتیب، پرورشگاه‌های کسب و کار (هنری)، ضمن کاهش موانع و محدودیت‌های کارآفرینی‌های (هنری) پدید آمده در سطح جامعه، عرصه‌ای جهت تشویق و ترغیب افراد برای پیوستن به کسب و کاری جدید را فراهم می‌آورند.

۰۱۰۰۴ ایجاد مرکز (مراکز) خود اشتغالی برای کارآفرینان هنری

بررسی آمار و ارقام میزان اشتغال مورد نیاز سالانه کشور و میزان فرصت‌های شغلی ایجاد شده، حکایت از آن دارد که در برابر ۱/۲ میلیون فرصت شغلی مورد نیاز برای جمعیت جوان کشور، ایران سالانه تنها قادر به ایجاد ۳۲۰ هزار فرصت شغلی جدید است. آمار و ارقام پیش گفته، نگرانی‌های زیادی را درباره جمعیت جوان بی‌کار کشور برمی‌انگیزد، اما به نظر می‌رسد با توسل به کارآفرینی در ابعاد اقتصادی، خدماتی و هنری، بتوان پاسخ مناسبی جهت نگرانی اخیر، فراهم آورد.

ملاحظه کشور چین که سالانه به ایجاد ۱۵ میلیون فرصت شغلی دست می‌زند، نمونه مناسبی را در این جهت فراروی مسوولان ایرانی قرار می‌دهد. چینی‌ها با بهره‌جویی از شعار در روستاها کشاورزی نکنید، اما آن‌ها را رها نکنید، سعی در ایجاد کارآفرینی در سطح روستاها کردند. به این معنا که آن‌ها با پیش گرفتن صنایع کپی‌سازی، پس از تولید هر دستگاه فنی در غرب، دست به کپی‌سازی آن زده، ترتیبی دادند که قطعات مختلف دستگاه مورد نظر را در روستاهای مختلف پخش کرده، با در اختیار قراردادن مواد اولیه لازم به روستاییان، امکان تولید قطعات مورد نظر را برای آن‌ها فراهم آورند. به این ترتیب روستاییان چینی در کنار کار کشاورزی روزانه‌شان، دست به تولید یک قطعه فنی هم می‌زنند و بر مبنای میزان تولیدشان، از تعاونی که عضو آن هستند، دستمزد دریافت می‌دارند. اقدام اخیر که مبتنی بر جذب دستاوردهای مثبت هر دو نظام سوسیالیستی و سرمایه‌داری است (به این معنا که ۲۵۵ میلیون روستایی چینی، عضو تعاونی بوده، از سود آن منتفع می‌گردند، و از طرفی با کار و تولید بیشتر، از سود بیشتری بهره‌مند می‌گردند)، تحرک وسیعی در سطح روستاییان چینی پدید آورده، اسباب افزایش درآمد و رفاه زندگی آن‌ها را فراهم آورده است.

به شکل مشابهی چین درصدد درآمدزا کردن مدارس برآمده، روز آخر هفته، با دادن قطعات مختلف اسباب بازی به دانش‌آموزان، آن‌ها را در جهت تهیه اسباب بازی‌های مونتاژ شده قرار می‌دهد، دانش‌آموزان نیز در برابر تولیدی که در این جهت دارند، دستمزد دریافت می‌دارند و اسباب بازی‌های تهیه شده توسط آن‌ها به کشورهای مختلف جهان (مانند کشورهای عربی)، صادر می‌گردد.

اقدامات اخیر، نه تنها به افزایش درآمد و رفاه مردم چین انجامیده است، بلکه رفته رفته چین را به رقیبی قدرتمند در برابر دیگر کشورهای صنعتی جهان مطرح کرده است. به عنوان مثال، اگر زمانی چین با کپی‌سازی رایانه‌های شرکت "آی. بی. ام"؛ محصول خود را با عنوان "ای. بی. ام" معرفی کرده، سعی می‌کرد "ای" را به گونه‌ای درج کند که "آی" خوانده شود، در حال

¹ -I.B.M

² -E.B.M

حاضر با افتخار مارک خود را بر روی محصول تهیه شده درج می‌سازد، زیرا در برابر رایانه ۱۵۰۰ دلاری "آی. بی. ام"، رایانه کپی‌سازی شده چین به سبب آن که خرج تولید دانش اولیه را نداشته، با استفاده از نیروی ارزان کار روستاییان، دست به تولید قطعات لازم آن از مواد دست دوم می‌زند، رایانه "ای. بی. ام" خود را با قیمت ۳۰۰ دلار به بازار جهانی عرضه کرده، حتی در بازارهای نیویورک در برابر ۱ رایانه "آی. بی. ام"، ۱۵ رایانه "ای. بی. ام" به فروش می‌رسد، زیرا مشتری غربی هم می‌داند، وقتی قرار است امکانات جانبی رایانه، یکی دو سال بعد تغییر کند، بهتر است از خرید رایانه ۱۵۰۰ دلاری که ۱۵ سال کار می‌کند، صرف‌نظر کرده، به خرید رایانه‌ای ۳۰۰ دلاری که سه سال برای وی کار می‌کند، اقدام کند!

بنابراین با توجه به این که کشور چین که فاقد مزیت‌های آب و هوایی، معدنی، هوشی و... ایران است، طی هر سال به ایجاد ۱۵ میلیون فرصت شغلی نایل می‌آید، به نظر می‌رسد با برنامه‌ریزی‌های اصولی بتوان تحرکی جدی در فرصت‌های شغلی عرضه شده در ایران ایجاد کرد. کارآفرینی اقتصادی، خدماتی و هنری، عرصه طبیعی و مناسبی برای افزایش ظرفیت‌های شغلی در جامعه به شمار می‌رود.

نمونه‌هایی از کارآفرینی‌های اقتصادی که به سادگی در سطح جامعه قابل پیاده شدن هستند، به شرح زیرند:

- گسترش گردشگری و اکوتوریسم،
 - کشت انواع گیاهان دارویی،
 - اجرای طرح‌های بیوتکنولوژی،
 - تولید انواع سرامیک، موزائیک‌های سنگی نقش‌دار با استفاده از دورریز سنگبری‌ها،
 - تولید انواع گل‌های تزئینی،
 - پرورش انواع ماهی‌های آکواریومی،
- و مانند آن‌ها.

نمونه‌هایی از کارآفرینی‌های هنری که در سطح فرهنگسراها قابل پیاده اجرا هستند، در محور نخست همین قسمت مورد بحث قرار گرفتند.

فرهنگسراها برای گسترش خود اشتغالی کارآفرینان، می‌توانند به اقدام‌های زیر متوسل گردند:

- تأسیس فرهنگسرای کارآفرینی (کارآفرینی هنری)،
- اختصاص مکانی برای به معرض نمایش گذاشتن مصنوعات هنری هنرمندان در فرهنگسراها،
- ایجاد رابطه با دانشگاه‌ها و گرفتن فضایی در دانشگاه‌ها برای برگزاری نمایشگاه‌های کارآفرینی (کارآفرینی هنری) و معرفی نوآوری‌ها و خلاقیت هنرمندان به دانشجویان و ایجاد انگیزه برای ارتباط بیشتر دانشجویان با مقوله کارآفرینی و ارتباط با کارآفرینان.
- خرید ایده از افراد کارآفرین، ارائه ایده و مواد اولیه لازم به افراد هنرمند برای تهیه مصنوعات هنری و پرداخت دستمزد در برابر کار انجام شده به آن‌ها و به فروش رساندن تولیدات هنری پدید آمده.
- تشویق افراد نیکوکار برای سرمایه‌گذاری در مراکز خود اشتغالی کارآفرینان هنری و ایجاد شغل برای جوانان.
- بازاریابی و بازاریابی برای مصنوعات هنری تهیه شده (از این محور در قسمت تجارت اینترنتی به شکل مفصل‌تری یاد شده است).

۰۱۰۰۵ تأسیس مرکز مطالعات و فرهنگ‌سازی کارآفرینی (هنری)

هدف از تأسیس مرکزی که به مطالعه در زمینه ابعاد و وجوه مختلف کارآفرینی بپردازد و مهم‌تر از آن، دست به فرهنگ‌سازی در این زمینه بزند، نو بودن و ناشناخته بودن مقوله کارآفرینی در سطح جهان و خاصه کشورهای جهان سوم است.

برخی از تحقیق‌های انجام گرفته در زمینه بررسی میزان شناخت مردم از مقوله کارآفرینی (اسکات^۱ و تومی^۲، ۱۹۸۸، کوران^۳، ۱۹۹۶، هندرسون^۴ و روبرتسون^۵؛ ۲۰۰۰)، حکایت از عدم شناخت کافی مردم از مسئله کارآفرینی دارد.

هندرسون و روبرتسون (۲۰۰۰)، در گزارش پژوهش خویش که به بررسی میزان شناخت افراد از مقوله کارآفرینی اقتصادی و تأثیر آموزش کارآفرینی اقتصادی در جهت‌گیری شغلی جوانان داشتند، می‌نویسند:

"از ۱۳۸ پاسخ‌دهنده، متشکل از ۱۱۷ نفر دانشجوی سال آخر دوره کارشناسی که بین ۲۵-۱۹ سال سن داشتند (و قریب نیمی از آنان - ۵۹ نفر - درس کارآفرینی "اداره یک شغل کوچک" را گذرانده بودند)، ۱۰ نفر از دانشجویان فوق لیسانس کارآفرینی در دانشگاه استرلینگ و ۱۱ نفر از کارآموزان بانگ، پرسشنامه‌ای اخذ شد تا میزان شناخت آن‌ها از مقوله کارآفرینی را مشخص کرده، تأثیر آموزش را نیز در این جهت معین سازد.

بررسی داده‌ها حکایت از آن داشت که پاسخ‌دهندگان در ارتباط با کارآفرینان، در مجموع احساسات و عواطف مثبتی نشان می‌دادند و آنان را از نظر قوه تخیل (و نه آکادمیک) افرادی با هوش و روشن‌می‌دانستند. ویژگی‌های "با انگیزه"، "سخت‌کوش"، "خود باور"، "قاطع"، "دارای اعتماد به نفس"، "خودخواه"، "مبتکر"، "داشتن شخصیتی قوی برای تصمیم‌گیری در مواقع سخت" و "نوآوری"، از دیگر مواردی بود که در توصیف کارآفرینان به کار رفته بود.

تصور این که کارآفرینان در واقع چه کاری را انجام می‌دهند، امری ساده است. آنان فعالیت‌های شغلی را ایجاد و اداره می‌کنند و از این طریق کارکردهای مختلف، قابلیت فرد برای سازماندهی امکانات، بهره‌برداری از فرصت‌ها و ریسک کردن اصولی مطرح می‌شود. کارآموزان بانک روی مسئله برنامه‌ریزی تأکید داشتند. اکثر دانشجویان، خاصه کسانی که دوره‌های مربوط

¹ -Scott

² -Twomey

³ -Curran

⁴ -Henderson, R.

⁵ -Robertson, M.

به سرمایه‌گذاری و کارآفرینی را گذرانده بودند، کارآفرینان را به عنوان افرادی که کسب درآمد کرده، باعث توسعه فعالیت‌های اقتصادی و مشاغل می‌شوند، توصیف کرده بودند.

در مجموع ۹۶٪ از پاسخ‌دهندگان، دیدگاه مثبتی را از خود نسبت به کارآفرینان به منصفه ظهور گذاشته بودند و می‌گفتند که فعالیت‌های اخیر منجر به ثروت و ایجاد شغل، نوآوری و امکان عمل‌های بیشتر برای مشتریان می‌گردد.

دیدگاه‌های پاسخ‌گویان در مورد این سوال که آیا کارآفرینی یک ویژگی ذاتی است یا می‌توان آن را کسب کرد، متغیر بود. اگرچه این تصور وجود دارد که کارآفرینان دارای ویژگی‌هایی هستند که آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کند، اما اکثر افرادی که این نظر را داشتند، این‌گونه استدلال می‌کردند که برای رشد و پرورش ویژگی‌های ذاتی اخیر، محیط مناسبی مورد نیاز است و در صورت نبود محیط اخیر، تعداد بسیار کمی از کارآفرینان به شکل کامل استعدادهایشان را بروز می‌دهند.

در سطح دانشجویانی که به مطالعه درس‌های کارآفرینی پرداخته بودند و دانشجویان بانکداری، اعتقاد به آموختنی بودن کارآفرینی در سطح گسترده‌تری وجود داشت.

در سوال دیگری از پاسخ‌دهندگان درخواست شده بود تا چند فرد کارآفرین را مطرح سازند، اما در غالب موارد آن‌ها از کسانی یاد کرده بودند که شرکت‌های عظیم را اداره می‌کردند. تحلیل پاسخ‌های افراد شرکت‌کننده در پژوهش به سوال اخیر نشان می‌داد، اطلاعات دریافتی پاسخ‌دهندگان از رسانه‌ها مبهم و متناقض است و افراد بسیار اندکی در مورد زندگی کارآفرینان، قادر به بحث بودند.

درباره تأثیر گذراندن دوره‌های کارآفرینی در انتخاب مشاغل آتی دانشجویان، تمامی ۱۱ فرد کارآموز بانک و ۷ نفر از ۱۰ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، تمایل خود را نسبت به راه‌اندازی شرکت‌های کوچک تجاری را اعلان داشته بودند، حال آن‌که در برابر موافقت ۶۷٪ از دانشجویان دوره لیسانس که دوره کارآفرینی را گذرانده بودند، نسبت به راه‌اندازی شرکتی مستقل، تنها ۵٪ از دانشجویانی که دوره کارآفرینی را نگذرانده بودند، نسبت به این امر موافقت داشتند.

در بررسی مشابهی، کوران (۱۹۹۶)، طی مطالعه‌ای که در سطح دانش‌آموزان اسکاتلندی داشت، به این نتیجه رسید، با وجود آن که معلمان و تلویزیون در زمینه معرفی مشاغل، از تأثیر زیادی در سطح جوانان برخوردارند، اما هیچ‌کدام از آن‌ها مقوله کارآفرینی را به شکل مثبتی ارایه نمی‌کنند.

پرهیجان‌ترین مشاغلی که از طریق تلویزیون فراروی جوانان ترسیم می‌شود، مواردی مانند پلیس بودن، پزشک بودن، آتش‌نشانی و پرستاری است، در حالی که شغل کارآفرینی نیز به سهم خود می‌تواند زندگی جالب و مهیجی را پدید آورد.

بررسی تطبیقی یافته‌های حاصله با داده‌های به دست آمده توسط محققان دیگر مانند اسکات و تومی (۱۹۸۸) که عنوان می‌دارند، کارآفرینی در سطح پاسخ‌دهندگان به صورت یک شغل در نظر گرفته نمی‌شود را تأیید می‌کنند.

از این رو به نظر می‌رسد، تشکیل گروه‌های مطالعاتی و فرهنگ‌سازی در زمینه کارآفرینی از ضرورت بسیاری برای تهیه بستر لازم برای طرح کارآفرینی در جامعه برخوردار است که در ادامه، با طرح دو محور فرعی در همین رابطه، پیشنهادهای موجود در موارد مزبور، مطرح خواهد شد.

۰۱۰۰۵۰۱ تشکیل گروه مطالعاتی در زمینه کارآفرینی (هنری)

تشکیل گروه مطالعاتی با هدف بررسی ابعاد و وجوه مختلف مسئله کارآفرینی (کارآفرینی هنری)، می‌تواند دو هدف کوتاه مدت و میان مدت را مورد توجه قرار دهد. هدف بررسی‌های کوتاه مدت، جمع‌آوری، تدوین و انتقال داده‌های موجود در سطح ایران و جهان در زمینه کارآفرینی خواهد بود. هدف بررسی‌های میان مدت نیز تدوین سیاست‌هایی است که دولت را قادر به پیش‌گرفتن خط‌مشی یک دولت کارآفرین می‌سازد. البته با وجود آن که به نظر می‌رسد، تدوین خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌های کلان کشور در فرهنگسراها، کاری دوره از انتظار است، اما با توجه به آن که مرکزیت منسجم و فعالی به لحاظ کارآفرینی (و خاصه کارآفرینی هنری) در کشور وجود ندارد، به نظر می‌رسد اگر فرهنگسراها در زمینه اهداف مطالعاتی کوتاه مدت و فعالیت‌های عملی در زمینه کارآفرینی، به شکل مناسبی عمل کنند، مجموعه تجربیات نظری و

۲۷۶ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
عملی پیش گفته، می تواند به مثابه بهترین زمینه ممکن در جهت تدوین سیاست های کلان نگر، مورد استفاده دولت قرار گیرد و با سوق یافتن دولت به سمت مسئله کارآفرینی، مقوله اخیر راهنمای سیاست گذاران قرار گیرد.

۰۱۰۰۵۰۱۰۱ بررسی های مطالعاتی کوتاه مدت

برخی از بررسی ها مطالعاتی لازم که در کوتاه مدت می توانند نیازهای اطلاعاتی و مشاوره ای کارآفرینان و دیگر اقشار اجتماعی را برآورده سازند، به شرح زیرند:

- تأسیس مرکز مطالعات کارآفرینی اقتصادی، خدماتی، اجتماعی، هنری و آموزشی در فرهنگسرای کارآفرینی،
- تأسیس مرکز مشاوره کارآفرینی اقتصادی، خدماتی، اجتماعی، هنری و آموزشی در فرهنگسرای کارآفرینی (این مرکز می تواند با گردآوری افراد کارآفرین و نخبه، مشاوره های لازم را جهت ارتقای کار افراد کارآفرین ارایه کند)،
- انجام پژوهش های لازم فرهنگی- اجتماعی در سطح جامعه برای جریان سازی کارآفرینی هنری،
- ایجاد مرکز مطالعات فرهنگی- تاریخی- هنری برای تعمیق بار فرهنگی مصنوعات هنری تهیه شده خلاق،
- بررسی در زمینه بازارسازی مصنوعات هنری خلاق در سطح جهان،
- بررسی در زمینه بازاریابی مصنوعات هنری بدیع در سطح بازارهای داخلی،
- تشکیل گروه مطالعات تطبیقی در زمینه کارآفرینی هنری در سطح جهان،
- ایجاد رابطه با دانشگاه ها برای هدایت رساله های تحصیلی دوره های تحصیلات تکمیلی در دوره های کارشناسی ارشد و دکتری،
- عقد قراردادهای تحقیقاتی با مراکز دانشگاهی جهت گردآوری تجربیات کارآفرینی موجود در سطح ایران و جهان،
- برگزاری سلسله بحث های کارآفرینی (کارآفرینی هنری) در فرهنگسراها،
- برگزاری نشست های کارآفرینی در روستاها،

- برگزاری نشست‌های کارآفرینی برای زنان و زنان خانه‌دار،
- برگزاری نشست‌های کارآفرینی برای دانش‌آموزان،
- برگزاری نشست‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها،
- برگزاری نشست‌های کارآفرینی برای زیر پوشش قرار دادن اقشار محروم به لحاظ اجتماعی (اقلیت‌ها، افراد معلول، بیماران صعب‌العلاج و مانند آن‌ها)،
- تشکیل گروه پژوهش جهت اخذ تجربیات استادکاران قدیمی برای حفظ تجربیات نسل‌های پیشین.
- مطالعه روی ارتقای فناوری صنایع دستی و تولیدات هنری (به کارگیری ماشین در قسمت‌هایی از فرایند تولید صنایع دستی)،
- مطالعه در زمینه تسهیل قوانین موجود در ارتباط با کارآفرینان.
- مطالعه و نظرسنجی در مورد تدوین سیاست‌های حمایتی لازم برای گسترش مسئله کارآفرینی در جامعه.

۲۰۱۰۵۰۱۰۲ بررسی‌های مطالعاتی میان مدت

بدنارزیک^۱ (۲۰۰۰)، در بررسی مقایسه‌ای که در زمینه رشد مشاغل بین امریکا و کشورهای کانادا، اسرائیل، آلمان، ایتالیا، انگلیس، دانمارک، فرانسه، ژاپن و فنلاند داشته است، در قسمتی از گردآوری داده‌های خویش، از ۱۰۰۰ پاسخ‌گو در کشورهای مزبور، پرسیده است که آیا اخیر شخصاً "به راه‌اندازی شرکتی اقدام کرده، یا فردی را استخدام کرده‌اند یا خیر؟ افرادی که به هر دو مقوله مطرح شده پاسخ مثبت داده بودند، افراد کارآفرین محسوب شده‌اند.

تحلیل نتایج به دست آمده نشان می‌داد که کشورهای امریکا، کانادا و اسرائیل در رده کشورهای با کارآفرینی بالا قرار گرفته، کشورهای آلمان، ایتالیا، انگلیس و دانمارک در سطح متوسطی از کارآفرینی قرار گرفته و کشورهای فرانسه، ژاپن و فنلاند، در سطح پایینی از کارآفرینی قرار گرفته بودند.

¹ -Bednarzik, R.

بررسی اطلاعات مزبور با برخی از داده‌های اخذ شده از کشورهای اخیر، نشان می‌دهد ۶ عامل پراهمیت در کارآفرین بودن کشورهای مورد مطالعه، موارد زیر به شمار می‌روند:

- فرصت کارآفرینی،
- ظرفیت کارآفرینی،
- زیرساخت‌های لازم،
- جمعیت (ساختار، کارآفرینان مؤنث، رشد جمعیت)،
- تحصیل،
- فرهنگ.

در کشورهای با رتبه کارآفرینی بالا، فعالیت کارآفرینی یک ویژگی جدایی ناپذیر از زندگی معمول به حساب آمده و تعداد زنان کارآفرین در آنها بالا گزارش شده است، علاوه بر این، فعالیت کارآفرینی بالاتر با ظرفیت اجتماعی یک کشور برای پذیرش سطوح ناهمخوان درآمد، در ارتباط است. برای مثال، نوسان درآمد خانواده‌های فقیر و غنی در امریکا، بیشتر از تمامی کشورهای مورد مقایسه بود.

ویژگی فرهنگی (یا ساختاری)، از دیگر ویژگی‌های کارآفرینی سطح بالا، به شمار می‌رود. برای مثال، در ایالات متحده، سرمایه موجود از بانک‌ها به بازارهای عمومی انتقال یافت و موجب شد تا فرایند شروع یک شغل آینده نگر پدید آید. به شکل مشابهی کارآفرینان امریکایی کمتر از کارآفرینان دیگر کشورهای مورد مقایسه در آسیب و خسران ناشی از شکست‌های اقتصادی، آسیب می‌بینند. هم اکنون شرکت‌های وال استریت^۱ به طور عادی بیمه‌های با بازده بالا را برای سرمایه‌گذاری‌های با خطر بالا که "زیر درجه سرمایه‌گذاری" نامیده می‌شوند، صادر می‌کنند. داده‌های موجود بیانگر آنند در سال ۱۹۹۸، در حالی که فقط ۱۷ درصد حوالجات درآمد ثابت اروپا زیر درجه سرمایه‌گذاری بوده، با خطر بالا فرض می‌شدند، در امریکا ۶۰ درصد حوالجات درآمد ثابت، با خطر بالا فرض می‌شدند.

^۱ -Wall street

پژوهش اخیر به وضوح از سیاست‌های کارآفرینانه دولت و زمینه‌سازی‌های فرهنگی آن خبر می‌دهد.

جهانگیری (۱۳۸۰) و ممی‌زاده (۱۳۷۸)، در توصیف ابعاد و وجوهی که به کارآفرین شدن یک دولت می‌انجامد، می‌نویسند:

"بخش دولتی، تعهدات، پاسخ‌گویی و اهداف متفاوت از بخش خصوصی را در نظر دارد و مفروضات بخش خصوصی، گاه در تعارض با تعهدات واقعی دولت‌ها است. پایه و اساس این مفهوم و گسترش آن را افرادی مانند فوستر^۱، گراهام^۲، نarker^۳ و بویت^۴ در سال ۱۹۹۶ و بورین^۵ در سال ۱۹۹۸ فراهم آوردند.

اغلب تصور می‌شود که بخش عمومی مجموعه‌ای بوروکراتیک، محافظه‌کار و غیرشفاف است و این تصویر باعث می‌شود، نتیجه گرفته شود که بخش دولتی نمی‌تواند کارآفرین باشد. اگرچه بخش دولتی مخالف کارآفرینی نیست، اما ساختار سنتی و بوروکراسی، ارزش‌ها و کاربردهای سنتی دارد.

اصلاحات اخیر کاربردهای بوروکراتیک، این امکان را فراهم آورده است که اقدام‌های کارآفرینانه به شکل منطقی شبیه‌سازی شود، زیرا دولت‌ها در سراسر جهان در بخش‌های عمومی از فقدان رفتارهای کارآفرین، اظهار تأسف می‌کنند.

برخی از نظریه‌پردازان، کارآفرینی را اقدامی شبیه بخش بازرگانی می‌دانند و رفتار کارآفرین در بخش عمومی را مترادف با رفتار تجاری به شمار می‌آورند، اما نظریه‌پردازان دیگری کارآفرینی در بخش عمومی را از کارهای تجاری متفاوت دیده، بیان می‌دارند، کارآفرینی بخش عمومی ضرورتاً^۱ در جست‌وجوی ثروت نیست و هدف نهایی آن همیشه به دست آوردن پول نیست.

¹ -Fooster

² -Graham

³ -Narker

⁴ -Boyett

⁵ -Borin

۲۸۰ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

در نوامبر ۱۹۹۶ پیتر ریث، معاون وزیر خدمات عمومی استرالیا اذعان داشت که ابتکار در مدیریت امور عمومی و پیگیری برای ایجاد فرهنگی خلاق، به ارتقای عملکرد و ابتکار منجر می‌شود. به نظر وی دولت الزاما "باید ساختار کاری، نظام و فرهنگی پدید آورد که بر نوآوری تأکید ورزد.

به نظر پیتر دراکر، ابتکارهای اجتماعی بزرگ مستلزم همزمان شدن با اقتصاد مدرن است تا بتوان سیاست‌های اجتماعی و مؤسسات قدیمی ارایه دهنده خدمات عمومی را به شکل منظم جهت واگذاری سازماندهی کرد. به اعتقاد دراکر، کارآفرینی بیشتر در بخش عمومی است تا در بخش خصوصی.

طبق یافته‌های دراکر، ایجاد منابع بالقوه نوآوری، به دلیل فرصت‌های مبتکرانه شامل موفقیت‌های غیرمنتظره، عدم توفیق، رویدادهای محیطی، عدم تناسب بین آنچه که هست و آنچه که درک می‌شود، نوآوری مبتنی بر نیازها، تغییر در ساختار صنعت و بازار، تغییرات جمعیتی، تغییر در ادراک، استدلال، فکر و دانش جدید بوده است که از نظر بازرگانی فرصت‌های اخیر ممکن است با صرفه نباشد، اما می‌تواند به یک ارزش جدید تبدیل و به عنوان مجموعه هدف‌های پویا برای مؤسسات عمومی در نظر گرفته شود.

الگوی دولت کارآفرین

نظریه دولت کارآفرین گرفته شده از نظریه مؤسسه انسانی شوتزین^۱ است و اجزای نظریه دولت کارآفرین مبتنی بر فعالیت انسانی، کشف فرصت‌ها، یادگیری، بررسی و تجدید نظر برنامه‌ها و حذف اشتباهات است. اقتصاددان‌های نئوکلاسیک استرالیایی وضعیت نااطمینانی کامل را نیز به موارد اخیر اضافه کرده، می‌گویند کارآفرینان حوادث خارجی را درک و برنامه‌هایی را مطابق تجربه و دانش خود فرمول‌بندی می‌کنند و پس از تجدید نظر، اشتباهات را کاهش می‌دهند.

کارآفرینی دولت خاصه در زمان بحران، ناتوانایی در پاسخ‌گویی بخش خصوصی و جلوگیری از پس‌روی اقتصاد، اهمیت زیادی دارد. به عنوان نمونه، در بحران بزرگ امریکا،

^۱ -Reith, P.

^۲ -Schutzian

مؤسسات خصوصی اعتماد خود را از دست دادند، اما دولت روزولت برنامه‌ریزی کارآفرینانه‌ای را برای حفظ اعتماد عمومی در پیش گرفت.

لیشائکو^۱ در سال ۱۹۸۸ اظهار کرد که دولت نه تنها منبع سیاست اقتصادی است، بلکه کارآفرین، عمل‌کننده و مالک مؤسسات بازرگانی و صنعتی است و وقتی نقش کارآفرینی را ایفا می‌کند، به آن دولت کارآفرین گفته می‌شود. دولت، در این خصوص رشد، بهره‌وری و رقابت را در اقتصاد تعریف می‌کند، فرصت‌ها را کشف و مسیر مؤسسات بازرگانی و خصوصی را نیز هموار می‌سازد. به تعبیر دیگر، دولت به جای تمرکز یافتن روی خدمات و تعیین بودجه برای سازمان‌های دولتی، در جست‌وجوی فعالیت‌های درآمدزا برآمده، نقش کمک‌کننده و تسهیل‌کننده را برای تمامی بخش‌های کشور بازی می‌کند.

پس از ظهور کشورهای آسیایی صنعتی شده نوین مانند کره جنوبی، تایوان و سنگاپور که در آن‌ها دولت جنبه خلاق و پویای خود را به معرض نمایش گذاشت و با کارآفرینی فضای اقتصادی کشور را متحول کرد، اندیشمندان سیاسی مانند جانسون^۲ و وید^۳ و هندرسن^۴ مفاهیمی از قبیل دولت‌های توسعه، اقتصاد بازار جهت‌دار و اقتصاد منطقی برنامه‌ریزی شده را برای نقش این-گونه دولت‌ها به کار بردند. اما این مفاهیم برای نشان دادن ویژگی‌های مهم اقتصاد موفق آسیایی که در آن‌ها دولت‌ها نقش رهبری در صنعتی شدن را داشتند، کافی نیست. یو^۵ رشد اقتصادی کشورهای صنعتی شده نوین آسیایی را با مفهوم دولت کارآفرین تشریح کرده است."

ممی‌زاده (۱۳۷۸)، در توصیف نقش دولت در توسعه کارآفرینی، از دو نقش اساسی دولت در این رابطه یاد می‌کند. نقش نخست از قدرت اعمال حاکمیت دولت نشأت گرفته، نقش بعد به سیاست‌های حمایتی آن بازمی‌گردد. وی در تشریح هر یک از نقش‌های اخیر می‌نویسد:

^۱ -Lichauco

^۲ -Janson

^۳ -Wade

^۴ -Handerson

^۵ -Yu

"نقش‌هایی که از اعمال حاکمیت دولت نشأت می‌گیرد، ناظر به مواردی مانند صدور پروانه‌ها و مجوزهای مختلفی که روابط اقتصادی و اجتماعی را تنظیم می‌کنند، مقرراتی که در این باره وضع شده، در فعالیتهای کارآفرینانه تأثیر مهمی دارند، می‌باشند. مقررات مورد بحث شامل سه گروه یا نوع است.

نوع اول این مقررات از لحاظ ورود افراد به قلمرو کارآفرینی مؤثرند و ممکن است نقش بازدارنده داشته باشند. برای مثال، جوانی که می‌خواهد وارد دنیای کسب و کار شود، وقتی با مشکلات و مقررات پیچیده اداری روبرو می‌شود، ممکن است از کار خود منصرف شود.

نوع دوم این مقررات ناظر بر موانع رشد کسب و کار است. وقتی فرد کسب و کاری را شروع می‌کند، توسعه امری الزامی می‌شود، اما همواره در این زمینه موانعی وجود دارد که مقررات مختلف از آن جمله است. به عنوان مثال، بانک‌ها طبق مقرراتی که دارند، تنها در برابر وثیقه‌های معتبر وام داده، به قابلیت‌های کارآفرینانه که فاقد پشتوانه مالی هستند، حاضر به وام دادن نیستند.

نوع سوم مقررات ناظر به موانعی است که برای خروج از کسب و کار وجود دارد. اگر کسی در کسب و کارش موفق نباشد و بخواهد آن را کنار بگذارد و در زمینه دیگری فعالیت کند، با برخی از مشکلات قانونی مواجه می‌شود که این مسئله خروج از کسب و کار پیشین و پیوستن به کسب و کار جدید را با دشواری مواجه می‌سازد.

دولت می‌تواند با حذف مقررات زاید، موانع را از سر راه افراد کارآفرین بردارد و زمینه فعالیت آن‌ها را فراهم سازد.

دومین نقش عمده دولت، نقش حمایتی و تشویقی است که دولت می‌تواند جهت پشتیبانی از کارآفرینان ایفا کند. از انواع مهم این تدابیر حمایتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- نظام آموزشی: دولت از طریق آموزش و پرورش و مؤسسات وابسته به آن می‌تواند مفهوم کارآفرینی را از نظر اقتصادی و اجتماعی معرفی کند و از طریق تشویق و توسعه فرهنگ کارآفرینی زمینه و بستر لازم برای پیدایش و پرورش افراد کارآفرین را فراهم سازد. بزرگترین نقش دولت، تغییر فرهنگ ارزشی در جهت ارزشمندتر کردن نقش کار در جامعه است.

۲- تسهیلات و خدمات: دولت با تأمین خدمات زیربنایی به کارآفرینان کمک می‌کند که کوشش خود را متمرکز بر فعالیت‌های تولیدی کنند. منظور از خدمات زیربنایی تنها تأمین آب، برق، تلفن و جاده نیست. در عصر حاضر، خدمات اطلاع‌رسانی و پژوهش برای توسعه نیز از خدمات مهم مورد نیاز کارآفرینان است.

۳- حمایت اجرایی: کاهش تشریفات اداری، یکی از راه‌های توسعه کارآفرینی است و در این زمینه دولت می‌تواند مراحل انجام کار اداری را بهبود بخشد و از بروز فساد و انحراف جلوگیری کند.

۴- مساعدت نسبت به کارآفرینان جدید: کارآفرینی معمولاً "از کسب‌وکار کوچک شروع می‌شود و افرادی که برای اولین بار وارد عرصه کاری می‌شوند، قدرت مالی و انسانی گسترده ندارند، از این رو دولت می‌تواند با در نظر گرفتن نیازهای ویژه کارآفرینان مشاغل کوچک و صنایع کوچک مانند صنایع دستی، تسهیلات ویژه‌ای را در زمینه‌های زیر در اختیار آن‌ها بگذارد: کمک‌های فنی: این‌گونه تسهیلات، مشاوره در مراحل تولید و آماده‌سازی مطالعات اولیه پروژه‌ها را در برمی‌گیرد و شامل خدمات مهندسی، پژوهش‌های علمی، کنترل کیفیت، بهبود تولید و مانند آن است.

کمک‌های مالی: در اختیار گذاشتن پول از طریق وام برای شروع و توسعه مشاغل از جمله فعالیت‌های دولت است که می‌تواند از طریق نظام بانکی یا صندوق‌های حمایتی و اعتباری صورت پذیرد.

کمک‌های آموزشی و مشاوره‌ای: دولت می‌تواند با ایجاد دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای، به آموزش کارآفرینان بالقوه و تبدیل آنان به کارآفرینان بالفعل، همت گمارد و در کنار آن با ارایه مشاوره‌های مختلف، کارآفرینان را در ادامه راه دشوارشان یاری کند. این کمک‌ها می‌تواند از طریق سازمان‌های جوانان، بانوان، مراکز مشاوره‌ای و دانشگاه‌ها انجام پذیرد.

نکته مهم در رابطه با نقش دولت در توسعه کارآفرینی این است که حمایت‌های گوناگون از کارآفرینان باید به شکلی صورت پذیرد که روحیه خود انگیختگی، توفیق‌طلبی، پشتکار و خطرپذیری را از بین نبرد، بلکه مشوق این ویژگی‌ها باشد."

۰۱۰۰۵۰۲ تشکیل گروه فرهنگ‌سازی کارآفرینی

جهت فرهنگ‌سازی در زمینه کارآفرینی، از چند طریق می‌توان عمل کرد.

تخصیص روزی در سال با عنوان روز کارآفرینی، انتخاب بهترین کارآفرینان (اقتصادی، هنری، اجتماعی و خدماتی) در روز کارآفرینی و معرفی الگوهای کارآفرینی در اشکال مختلف، قسمتی از فعالیت‌های فرهنگ‌سازی در زمینه کارآفرینی را تشکیل می‌دهند.

علاوه بر این، از آنجا که کارآفرینی فرایندی بلندمدت و پرورشی است، و در جریان آموزش، تجربه و عمل کارآفرینی پدید آمده، فزونی می‌یابد، برنامه‌ریزان جامعه باید تشویق کارآفرینی را از سطوح پایین سنی افراد آغاز کنند. از این رو برگزاری مسابقاتی مانند تهیه کتاب‌های ابتکاری، تهیه جای لوح‌های فشرده (سی‌دی) ابتکاری، تهیه کارت پستال‌های ابتکاری که فروش بیشتری داشته باشند، تهیه گلدان با گل‌های وحشی که بیشتر مورد توجه قرار گیرد و مانند آن‌ها، در سطح دانش‌آموزان دبستانی و راهنمایی می‌تواند شروع خوبی در انتقال تجربیات کارآفرینی باشد.

دانایی فرد، فروهی و صالحی (۱۳۸۶)، درباره اعطای جایزه‌های سالیانه کارآفرینی و برگزاری نمایشگاه‌های دستاوردهای کارآفرینان، می‌نویسند:

مطالعات تطبیقی نشان می‌دهد که در کشورهای مختلف برای تشویق کارآفرینی هر ساله جوایز کارآفرینی به کسب و کارهای کوچکی اعطا می‌شود که به نحوی برانگیزاننده افراد در سطوح و صنایع مختلف بوده‌اند. اعطای جایزه‌های سالیانه به سازمان‌های حامی کارآفرینان (اشخاص حقیقی و حقوقی) و اعطای جایزه‌های سالیانه به اشخاص حقیقی و حقوقی حمایت‌کننده کارآفرینان، می‌تواند به عنوان یکی از نقش‌های هنجاری و مؤثر در ارتقای کارآفرینی کشور باشد.

معرفی و به معرض نمایش گذاشتن دستاوردهای کارآفرینان در کشور از طریق برگزاری نمایشگاه‌های استانی، ملی و خارجی نیز ابزار مناسبی است که برای فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی کارآفرینی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

کارآفرینان از طریق شرکت در نمایشگاه‌ها چه در قالب ارایه دهنده دستاورد خود و چه بازدید کننده می‌توانند تجارب کارهای خود را در یک نهاد اجتماعی به دیگران معرفی و آنان را نسبت به کارآفرینی، تشویق کنند.

تهیه برخی از نمایشنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌ها که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم به طرح مفهوم کارآفرینی و ویژگی‌ها و خصایص افراد کارآفرین می‌پردازند یا زندگی یک الگوی خلاق و کارآفرین را به نمایش می‌کشند، اقدام مناسب دیگری در جهت معرفی کارآفرینان به اقشار مختلف اجتماعی به شمار می‌رود.

استانداردسازی کارهای ارزشمند فرهنگی، اقدام لازمی است که در جریان فرهنگ‌سازی در کارآفرینی هنری باید بدان توجه داشت. پرهیزکار (۱۳۸۸)، در مقاله "نگاهی به فعالیت صنایع دستی در ژاپن"، با اشاره به تلاش دولتمردان ژاپنی برای حمایت از صنایع دستی اصیل و تمیز آن‌ها از صنایع دستی غیراصیل، از تهیه مهر استاندارد یاد می‌کند که به انجام این مهم می‌پردازد. وی می‌نویسد:

«ثروت ملی زنده، اصطلاح متداولی است که به کسانی که سرمایه‌های فرهنگی غیرمادی را پاسداری می‌کنند، اطلاق می‌شود. برای رسیدن به این لقب یا عنوان، کمیته منتخب دولت ژاپن صنعتگران زنده را برمی‌گزیند. پس از آن به این گروه امکانات کافی برای ادامه فعالیت و نیز انتقال تجربیات خود به دیگران داده می‌شود. برای آن‌ها مقرری سالانه تعیین گردیده و در کلیه مراسم و نمایشگاه‌های فرهنگی به عنوان مربی سخنران و یا هنرمند در حال کار، حاضر می‌شوند. در حقیقت اتخاذ این سیاست ناشی از اثرات منفی توسعه اقتصادی و صنعتی بر سنت‌های گذشته ژاپن بود. البته همین وضعیت افراطی ناشی از قطع ارتباط با سنت‌ها، نوعی بی‌میلی را نیز در میان مردم نسبت به تولید انبوه کالاهای ماشینی پدید آورد که خود زمینه‌ساز حمایت از صنایع دستی گردید.

در سال ۱۹۷۴ میلادی دولت ژاپن به منظور حمایت از صنایع دستی سنتی، قانون خاصی را گذراند. در همین راستا بررسی همه جانبه صنایع دستی در سطح کشور آغاز گردید و مقرراتی برای حفظ و نگهداری آن وضع شد. کمک مالی دولت به اجرای برنامه‌های کارآموزی حفظ و

نگهداری مواد اولیه طبیعی برای تولید و بالاخره بهبود شرایط کارگاه‌های صنایع دستی، از آن جمله است. قانون مزبور همچنین ضوابطی برای تشخیص صنایع دستی قایل شد که مشمول حمایت قرار گرفت. برای آن که صنعتگران دستی از بقیه صاحبان حرفه و فن تمیز داده شوند، پنج شرط پیش‌بینی شده است. صنعتگران بایستی نشان دهند که محصولات آن‌ها در زندگی امروز کاربرد داشته با استفاده از مواد اولیه طبیعی و با کمک دست ساخته شده و نیز فنون تولیدی آن حداقل به دوره ۱۶۰۰-۱۸۶۰ میلادی مربوط بوده و بالاخره به گروهی از سنت‌های تولیدی وابسته باشند که در ناحیه مورد نظر حداقل ۳۰ نفر به این کار اشتغال داشته باشند.

مرجع تشخیص، حکومت‌های محلی بوده که از طرف وزیر صنایع و تجارت ژاپن با هماهنگی کمیته‌ای متشکل از مشاوران صنایع دستی، تاریخ‌شناسان و منتقدین این رشته‌ها اقدام مقتضی به عمل می‌آورند. در همین راستا در دهه ۱۹۹۰ مطالعه گسترده‌ای در مورد شناسایی صنایع دستی سنتی در شهرها و مناطق روستایی صورت گرفت. به منظور حمایت کامل مهر نمادهای سنتی (به شکل تصویری از خورشید در حال طلوع) به صورت مهر رسمی که نشانگر کیفیت و اصالت کار است، تهیه گردید. در سال ۱۹۷۵ میلادی، بنیادی برای توسعه فعالیت‌هایی که حق استفاده از این مهر را می‌توانند داشته باشند، تأسیس شد.

ایجاد پارک تحقیقاتی-هنری، گام ارزنده دیگری در جهت فرهنگ‌سازی کارآفرینی بوده، ضمن حمایت از تداوم اندیشه‌های کارآفرینانه، امکان مبادله تجارب کارآفرینان را فراهم می‌آورد.

موارد دیگری مانند تهیه برشور، پوستر، کارت پستال، کتابچه، کتاب و مانند آن‌ها، پیش گرفتن تبلیغات لازم در رادیو، تلویزیون، نشریات و فضای مجازی و برگزاری نمایشگاه‌هایی با مضمون کارآفرینی به شکل دیگری در فرهنگ‌سازی کارآفرینی مؤثر واقع می‌شوند.

۰۱۰۰۵۰۳ تشکیل گروه مطالعاتی کارآفرینی زنان

برخی از پژوهش‌های انجام شده که ناظر بر اثر جنسیت در کارآفرینی هستند، دلالت بر آن دارند که از نظر سطح روحیه کارآفرینی در دو جنس، تفاوتی وجود ندارد (شریف‌زاده، زمانی، ۱۳۸۵)، اما غالب پژوهش‌هایی که به مسئله اخیر پرداخته‌اند، برتری روحیه کارآفرینی مردان در

مقایسه با زنان را نتیجه گرفته‌اند (حسینیان، طباطبایی، یحیی‌آبادی و خدابخشی، ۱۳۸۶). شینار^۱ و همکاران، (۲۰۰۹)، از وجود تفاوت معنادار بین علایق کارآفرینی دختران و پسران یاد کرده، ثیاود^۲ (۲۰۱۰) نیز گزارش می‌دهد که زنان کمتر از مردان قابلیت‌های کارآفرینی را در خودشان گزارش می‌کنند. گلرد (۱۳۸۴)، گزارش می‌کند، ویژگی ریسک‌پذیری در زنان کارآفرین کشورهای مورد بررسی، کم است. تحقیقات ارتویی، آدرین و دیگران نیز نتیجه اخیر را تأیید می‌کند. منطقی (۱۳۹۰)، از منظر دیگری با بیان این که میزان هورمون سروتونین مغز که به مثابه یک ترمز رفتاری عمل می‌کنند (و همین امر از میزان ریسک‌پذیری افراد به میزان قابل توجهی می‌کاهد)، در زنان بیشتر از مردان است، بر کمتر بودن یکی از ویژگی‌های مهم کارآفرینی که همان ریسک‌پذیری در زنان است، تأکید می‌ورزد. مضاف براین، مطالعات انجام شده دلالت بر آن دارند که در کشورهای اروپای شرقی و مرکزی، زنان با احتمال بیشتری نسبت به مردان بی‌کار می‌شوند و مشکلات بیشتری برای یافتن شغل دارند. همینطور مرخصی زایمان و روزهای مراقبت از فرزند، جمعیت زنان کارگر را غیر قابل اعتمادتر از مردان نشان می‌دهد (صالحی نجف آبادی، عابدی، ربیعی، ۱۳۸۵).

جواهری و قضاتی (۱۳۸۳)، در زمینه عوامل محدود کننده کارآفرینی زنان، می‌نویسند: بخشی از هویت انسان، تحت تأثیر جنسیت او شکل می‌گیرد. صرف نظر از تفاوت‌های طبیعی که اعضای دو جنس از جنبه‌های جسمانی و روانی با یکدیگر دارند، جامعه نیز به نوبه خود بر دامنه این تفاوت‌ها می‌افزاید. از این رو، گفته می‌شود، جنسیت برخلاف جنس، سازه‌ای اجتماعی است، زیرا دارای معانی و دلالت‌های فرهنگی است.

اگر تفاوت‌های طبیعی میان دو جنس، مبنای ارزش‌گذاری و امتیازدهی متفاوت باشد، در این صورت نابرابری جنسی به وجود می‌آید. در افراطی‌ترین شکل، چنانچه اعضای یک جنس نسبت به جنس دیگر پست‌تر شمرده شود، به طوری که رفتار نابرابر با یک جنس عادلانه تلقی شود، در این صورت تبعیض رخ می‌دهد.

¹ -Shinnar, R.

² -Thebaud, S.

از طریق فرایند جامعه‌پذیری که از کودکی تا بزرگسالی به طور مداوم جریان دارد، هر فرد می‌آموزد از آن حیث که زن یا مرد آفریده شده، باید چگونه بیندیشد، رفتار کند و احساس کند. به این ترتیب هویت جنسیتی افراد ساخته و پرداخته می‌شود، عنصر خود نیز در این فرایند، شکل می‌گیرد.

تحت تأثیر برجسب‌های مربوط به هر جنس عنصر خود تکوین می‌یابد. خود مجموعه ویژگی‌های فردی در نظر گرفته می‌شود که عامل تفاوت و تشابه با دیگری است. خود دارای سه بُعد است که عبارتند از: خودپنداره، عزت نفس و معرفی خود. خودپنداره عبارت است از مجموعه باورهای که فرد درباره خود دارد. عزت نفس ارزیابی است که فرد از ویژگی‌های منحصر به فرد خود دارد. جنبه سوم، یعنی معرفی خود، به رابطه بین خود و رفتار مربوط می‌شود. با وجود آن که خود پدیده‌ای فردی و شخصی است، اما در خلاء ساخته نمی‌شود، بلکه در جامعه و در فرایند کنش متقابل با دیگران، شکل می‌گیرد. براین اساس، چارلز هورتون کولی نظریه خودآینه‌سان^۱ را مطرح کرده است. از نظر او این که ما در ذهن دیگران چگونه ظاهر می‌شویم، این که آن‌ها درباره ما چه قضاوتی دارند و تصویری که ما از قضاوت دیگران درباره خود داریم، خود ما را می‌سازد.

خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، رسانه‌های جمعی، هنجارهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، شیوه تقسیم کار و توزیع منابع ارزشمند در انتقال نگرش‌های جنسیتی و ساختن خود انسان نقش مؤثری دارند. بنابراین هویت جنسیتی یعنی تصورات، معانی، ارزش‌ها و انتظارات مربوط به یک جنس که از طریق تعامل اجتماعی در عرصه‌های مختلف به انسان منتقل می‌شود و ساختار روانی و شخصیتی او را می‌سازد. ساختار روانی که ترکیبی از ادراک، عاطفه و تکانه است، بر این واقعیت دلالت دارد که آدمی چگونه و چرا احساس می‌کند، اراده می‌کند و به چه ترتیبی ادراک می‌کند. شخصیت نیز نظام تمایلات فرد است. نظامی که در آن نیازها هنجاری شده‌اند و دارای سوگیری عاطفی، هنجاری و شناختی هستند. تشکل و رشد شخصیت از

^۱ -Self

^۲ -Looking glass theory

طریق فرآیند جامعه‌پذیری و در برخورد با محیط‌های اثباتی، اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد.

اگر فرهنگ جامعه با زنان به شیوه‌ای نابرابرانه رفتار کند، یعنی در مقایسه با مردان آنان را با ویژگی‌های ضعیف یا منفی توصیف کند، یا اگر امکان دستیابی به فرصت‌ها و منابع ارزشمند اجتماعی را به خاطر زن بودن برای آنان محدود سازد، در این صورت به تدریج این مؤلفه‌ها جزئی از خودپنداره هویت زنان می‌شود. ادراک منفی یا ضعیف از خود، عزت نفس پایین و ارزیابی ضعیف از توانمندی‌های خود، احتمال شکل‌گیری ساختار روانی و شخصیتی مساعد کارآفرینی را کاهش می‌دهد. زیرا براساس ویژگی‌های فرد کارآفرین، در صورتی می‌توان یک فرد را کارآفرین نامید که در اندیشه تغییر و بهبود شرایط کارش باشد، فکری نو در سر داشته باشد، در برابر عدم قطعیت پایدار باشد و از قدرت رهبری و بسیج منابع در جهت هدف برخوردار باشد. در شرایط و فضای نابرابری جنسیتی، این خصوصیات به سختی در زنان شکل می‌گیرد.

بنابراین اگر به نظر می‌رسد، نسبت اندکی از زنان شاغل ایرانی کارآفرین هستند، باید یکی از دلایل - و نه همه - آن را در تأثیر نابرابری جنسیتی بر ساختار روانی و شخصیتی زنان جست‌وجو کرد. زیرا تفاوت‌هایی که مردم در انجام دادن کاری خاص در شرایط نسبتاً "یکسان از خود نشان می‌دهند، ناشی از تفاوت ابعاد شخصیتی آنان است و نابرابری‌های جنسیتی که از طرق مختلف به زنان انتقال می‌یابد و نظام شخصیتی آنان را می‌سازد، از قابلیت کارآفرینی آنان می‌کاهد.

کریمی (۱۳۸۳)، در مقاله "توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی"، گزارش می‌دهد:

زنان ۴۹,۳٪ از جمعیت کشور را دارا می‌باشند، در حالی که فقط ۱۱,۲٪ از آن‌ها از نظر اقتصادی فعال می‌باشند. این در حالی است که نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان ۲۵ الی ۳۵ درصد است. با وجود این که نرخ بی‌کاری کل از ۱۲,۲٪ در سال ۱۳۸۱ به ۱۰,۳٪ در سال ۱۳۸۳ رسیده است، وجود نیروی جوان که ۲۱٪ از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و نرخ پایین فعالیت اقتصادی زنان در ایران، همچنان حل معضل بی‌کاری و ایجاد اشتغال، مهمترین دغدغه دولت می‌باشد. ایران، دارای جمعیتی جوان است و جوانی جمعیت هرچند سرمایه‌ای ارزنده از

۲۹۰ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

نظر منابع انسانی در اختیار برنامه‌ریزان کشور قرار داده، اما به واسطه عدم تعادل‌های فراوانی که در اقتصاد کشور وجود دارد، این سرمایه انسانی، خود به معضلی تبدیل شده است و طبق آخرین آمار موجود حدود ۱۲٪ از نیروی فعال کشور بی‌کار است. حتی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی نیز از نظر اشتغال در وضعیت مناسبی قرار ندارند و ۱۴٪ از آن‌ها بی‌کار هستند. وضع بی‌کاری برای زنان و دختران دانشگاهی از این هم وخیم‌تر است. نرخ بی‌کاری آن‌ها از ۳۹٪ در سال ۱۳۷۵ به ۵۴٪ در سال ۱۳۸۱ رسیده است. از سوی دیگر تمایل زنان و دختران به تحصیلات دانشگاهی در سال‌های اخیر افزایش یافته و بیش از ۶۵٪ از ورودی دانشگاه‌ها را دختران به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که دولت توان جذب این تعداد نیروی آماده به کار را ندارد و بخش خصوصی موجود نیز با گستره محدود خود در کشور، ظرفیت پذیرش این تعداد نیروی انسانی را دارا نمی‌باشد. بنابراین توسعه کارآفرینی اگر نگوییم تنها راه پیش رو است، دست کم در شرایط امروزی به عنوان یکی از بهترین راه حل‌های معضل بی‌کاری مطرح است.

صابر (۱۳۸۴)، در دومین همایش کارآفرینی زنان، موانع عنوان شده در کارآفرینی زنان در ایران را در سه بخش کلی موانع فردی، موانع سازمانی و موانع محیطی برشمرد. وی در همین ارتباط خاطر نشان می‌سازد:

«موانع فردی ناشی از تنگناهای خانوادگی و کاستی‌های علمی زنان است. موانع سازمانی منبعث از محیط درون کسب و کار و سرانجام موانع محیطی متأثر از محیط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ایران است.

منظور از موانع فردی محدودیت‌هایی است که متأثر از خانواده و یا کاستی‌های علمی و مهارتی است. محدودیت‌های خانوادگی عموماً از طرف اعضای نزدیک خانواده و خاصه همسر آنان در شروع کسب و کار اعمال شده است. هم چنین مراقبت و نگهداری فرزندان بویژه در سنین کودکی همزمان با مشغله‌های کاری، دغدغه جدی دیگر آنان می‌باشد.

زنان کارآفرین مورد مطالعه برای رفع و یا تقلیل موانع خانوادگی راه‌هایی هم چون مدارا و گفت‌وگو، جلب همکاری محارم، تشکیل تیم با همسر و اثبات موفقیت را برگزیده‌اند. یکی از این نمونه‌های موفق، زن کارآفرینی است که در سال ۱۳۶۳ کسب و کار جدیدی را در صنعت

حمل و نقل ایجاد کرد و در سال ۱۳۶۴ موفق به اخذ مجوز حمل و نقل بین‌المللی شد. با آن که مخالفت‌های همسر این فرد کارآفرین فشار جدی به او وارد کرده بود، اما وی توانست گام‌های موفقیت را در سال‌های نخست به خوبی طی کند و پس از حدود دو سال، با کسب اعتبار حرفه‌ای در صنعت حمل و نقل، نه تنها همسرش را نسبت به ادامه کسب و کار متقاعد کند بلکه وی را نیز برای همکاری مشترک ترغیب سازد. همسرش ابتدا نپذیرفت و راضی به آن نمی‌شد که در شرکتی که او به عنوان مدیر عامل نقش دارد، کار کند. اما این زن کارآفرین با سماجت تمام توانست همسرش را در شرکت جذب کند و با ابتکار عمل جدیدی، شرکت خود را به دو بخش داخلی و بین‌المللی تقسیم کند، به طوری که مدیریت حمل و نقل داخلی را خود و مدیریت بخش بین‌المللی را همسرش به عهده بگیرند. این پیوند در همبستگی خانوادگی آن‌ها و نیز توسعه کسب و کار او تأثیر زیادی از خود به جای گذاشت.

برخی از زنان کارآفرین مورد مطالعه، دچار کمبود دانش و مهارت کافی در استفاده از فرصت‌های موجود و منابع قابل دسترسی در محیط کسب و کار خود می‌باشند. این کاستی‌ها عموماً در زمینه‌های مدیریت، حقوق، اطلاعات، مالی، فروش و بازاریابی است، به جز مواردی اندک، اکثر آنان دوره یا برنامه آموزشی خاصی در این زمینه طی نکرده‌اند و برخی از آنان کمبودهای خود را از طریق جلب همکاری همسر و یا استفاده از تجارب دیگران جبران کرده‌اند.

درباره موانع سازمانی باید بیان داشت، با آن که این دسته از موانع برای کلیه کارآفرینان اعم از زن و مرد می‌تواند مطرح باشد، اما برای زنان به دلیل سهم حضور کمتر آنان در عرصه‌های اقتصادی به ویژه در ایجاد کسب و کار و مشاغل مدیریتی مشهودتر است. به طور کلی زنان کارآفرین مورد مطالعه در محیط سازمانی خود با چهار مانع کمبود منابع مالی، فیزیکی (امکانات نرم افزاری و سخت افزاری)، فروش و منابع انسانی مواجه بوده‌اند. از نظر منابع مالی، مشکلاتی همچون فقدان یا کمبود سرمایه، طولانی بودن فرایند دریافت وام و سهل الوصول نبودن تسهیلات بانکی بر سر راه آنان قرار داشته است.

موانع بازاریابی و فروش کارآفرینان مورد مطالعه، عموماً در عدم شناخت کافی آنان نسبت به چگونگی ورود به بازار، توسعه حضور در بازارهای هدف، نبود سیستم‌های حمایتی دستگاه‌های سیاست‌گذار و فقدان مشاور و راهنما خلاصه می‌شود.

مهمترین موانع مطرح شده در زمینه مدیریت منابع انسانی، ناباوری نسبت به توانایی زنان است. در برخی موارد، کارکنان آنان به دلیل نگرش منفی به زن و مدیریت وی بویژه در مقطع ایجاد کسب‌وکار مشکلاتی برای آنان ایجاد می‌کردند که در ادامه با مدیریت عاطفی آنان کاهش و یا محو گردیده است.

عموم زنان کارآفرین مورد مطالعه، در فضای کسب‌وکار خود محیطی عاطفی ایجاد کرده‌اند. این شیوه سبب شده است که کارکنان از احساس صمیمیت و محبت و در عین حال جدی در محیط کار برخوردار باشند. برخوردهای آنان با کارکنان خود با انتقال احساس مادرانه و خواهرانه، توأم است. این سبک از برخورد به عنوان اهرم تقویت‌کننده روابط درون سازمانی عمل می‌کند.

کارآفرینان مورد مطالعه با موانع محیطی نیز مواجه بوده‌اند. این موانع متأثر از محیط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی می‌باشد. موانعی که صرفاً با کوشش فردی آنان قابل رفع نیست، بلکه نیازمند اصلاحات و تحولات تدریجی ارزش آفرین در محیط است. به عبارتی نیازمند نوعی فرهنگ‌سازی است.

نگرش منفی به نقش اجتماعی زن و ارایه تعریفی مشخص از او و محصور ساختن وظایفش در امور خانه‌داری، همسررداری و بچه‌داری، دلایل اولیه‌ای است که موجب برخوردها، مخالفت‌ها و ممانعت‌های حضور اجتماعی زن می‌شود. آن هنگام که یک زن در متن این سنت‌های ریشه‌ای به کارآفرینی دست می‌زند، به طور طبیعی عکس‌العمل‌ها شدت بیشتری پیدا می‌کند.

کارآفرینان مورد مطالعه در اغلب موارد به ویژه آن‌ها که از نظر موقعیت زمانی و مکانی در محدودیت‌های زیادی به سر برده‌اند و یا در حرفه‌هایی مغایر با پذیرش عمومی جامعه کارآفرین شده‌اند، فشار زیادی را از سوی محیط خود پذیرا گشته‌اند و با عکس‌العمل‌های متعدد در شروع کسب‌وکار در قالب مضامینی هم چون «زن را چه به این حرف‌ها»، مواجه بوده‌اند.

از جمله دیگر زنان کارآفرین فردی است که در روستایی در استان خراسان توانسته است با ایجاد یک تعاونی و فعالیت‌های اقتصادی از جمله کشاورزی و دامداری، ۱۴ روستا را به صورت شبکه به یکدیگر وصل و برای ۶۰۰ نفر از زنان روستاهای مزبور، شغل ایجاد کند. او نقش اصلی را در سازندگی روستا به خود اختصاص داده به طوری که برای اتصال برق روستا، اتصال مخابرات، آسفالت روستا، تأسیس نانوایی و زمینه‌های دیگری در توسعه و عمران روستا اقدام کرد و نسبت به اجرای آن‌ها نیز موفق گردید. او علاقمند بود تا روستا را از حالت خاکی خارج سازد و به همین دلیل با ادارات مربوطه وارد مذاکره و مکاتبه شد. برای جا انداختن موضوع مجبور شد امضای اهالی روستا، بویژه مالکان را که عموماً مرد بودند، برای مسئولان جمع کند. هنگام جمع‌آوری امضا، برای برخی از مردان روستا سخت بود که یک زن به چنین اقدامی دست زده است و حتی برخی مطرح می‌کردند که «برای ما مرگ بهتر است تا این که دنبال امضای یک زن برویم!» اما او سعی می‌کرد برخورد‌های آنان را بر روی خود نیارد و با آنان وارد مذاکره شده و فواید این اقدام را برای متقاعد ساختن آنان تشریح کند.

برخی از سازمان‌ها و مؤسسات اقتصادی - اجتماعی مرتبط با کسب و کار نیز تحت تأثیر همین نگرش با زنان برخورد می‌کردند. این برخوردها یا به صورت مستقیم و اظهار نظر منفی در مقابل ابتکارها و نوآوری‌ها بروز پیدا می‌کند و یا به صورت تأخیر در ایجاد و توسعه کسب و کار و عدم ارایه امکانات لازم و برخورد بی‌تفاوت با موضوع نمایان شده است. برای برخی از مسئولان این سازمان‌ها بویژه در شروع بسیار سنگین بود که یک زن به طور مستقل و جدا از چتر حمایتی یک مرد، بتواند با ابتکار عمل و خلق ایده نو، کسب و کار جدیدی تأسیس کند».

هاشمی نژاد (۱۳۸۷)، با اشاره به ادبیات جهانی درباره کارآفرینی زنان، خاطرنشان می‌سازد: در گزارش سازمان جهانی کار، محدودیت‌های عمده زیر برای زنان کارآفرین شناسایی شده است:

- ۱- پر رنگتر بودن نقش زنان در خانواده و نیاز بیش از مردان به حضوردایمی آن‌ها در خانواده،
- ۲- وجود افکار منفی در مورد نقش زنان در کسب و کار،
- ۳- سطوح آموزشی نسبتاً پایین‌تر زنان، به دلیل دسترسی محدود به فرصت‌های آموزشی شغلی،

۴- فرصت‌های محدودتر در بخش دولتی برای توسعه مهارت‌ها،

۵- دسترسی ناکافی زنان کارآفرین به تکنولوژی خدمات حمایتی و اطلاع‌رسانی،

۶- دسترسی کمتر زنان به اعتبارات نسبت به مردان به دلیل ضعف مسایل مربوط به ضمانت و مقادیر کم اعتبارات و نیز نگرش منفی در خصوص توان بازپس‌دهی پایین زنان کارآفرین از سوی متصدیان وام.

در بعضی کشورها قوانین یا مسایل اجتماعی مانع از مالکیت زنان بر اموال شده و بنابراین از ثبت کارآفرین تحت عنوان نام یک زن و نیز دستیابی آنان به خدمات دولتی جهت توسعه کسب و کار و برنامه‌های توسعه مشاغل کوچک و متوسط جلوگیری می‌کنند.

رویکردها و برنامه‌های پیشنهادی برای کاهش محدودیت‌هایی که زنان با آن مواجه هستند: دو راه حل اصلی برای کاهش اعمال تبعیض آمیز وجود دارد: یکی راه حل درازمدت با هدف تغییر تدریجی رفتارهای فرهنگی و اجتماعی که اشکال بدتر تبعیض را کاهش می‌دهد و دیگری راه‌حل‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت که در بسیاری از کشورها به کار گرفته می‌شوند. راه‌حل طولانی مدت نیاز به استفاده از انواع مختلف روش‌هایی دارد که سطح آگاهی‌های عمومی را افزایش داده و تحقق آن از طریق سمینارها، کارگاه‌های آموزشی، و در قالب فیلم‌های آموزشی و برنامه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی امکان‌پذیر است. راه‌حل‌های کوتاه مدت نیز با استفاده بهینه و مؤثر از قوانین موجود در مقابل اعمال تبعیض آمیز ارایه می‌شوند.

نکات مهمی در گسترش کارآفرینی زنان باید مورد توجه قرار گیرند، به شرح زیر می‌باشند:

- توجه به خصوصیات گروه هدف به ویژه نقش‌های دوگانه زنان هم به عنوان همسران خانه‌دار و هم به عنوان مادر و نیز یک فرد مشارکت‌کننده در درآمد خانواده،

- شناسایی فرصت‌ها و خدمات مناسب کسب و کار که با انعطاف‌پذیری کافی جهت رویارویی با تغییرات میزان تقاضا در بازار کار وجود داشته باشد،

- توجه به این واقعیت که بسیاری از زنان باید بخشی از وقت خود را به فعالیت‌های خانه‌داری و یا پرورش و نگهداری فرزندانشان اختصاص دهند،

- فراهم کردن آموزش مفید و مؤثر، قابل دسترس و مرتبط همراه با دسترسی به مدیریت مالی دقیق و پایدار،

- شناسایی و تقویت کانال‌های مناسب برای ارائه خدمات مالی و غیرمالی به زنان کارآفرین،

- تأسیس شبکه‌های کاری و اطمینان از هماهنگی بین بخش‌های دولتی و غیردولتی،

- آموزش افراد در بخش‌های دولتی و بانک‌ها و دیگر مؤسسات مالی یا اعتباری برای تشخیص توان اقتصادی کارآفرینان زن.

بسیاری از کشورها با هدف گسترش و توسعه کارآفرینی به حساس‌سازی برنامه‌ها پرداخته‌اند. در کشورغنا، انجمن ملی صنایع کوچک بخشی تحت عنوان توسعه کارآفرینی زنان تأسیس کرده است که این بخش به رفع نیازهای خاص کارآفرینان زن می‌پردازد. این بخش سمینارهای ویژه مسایل زنان، برنامه‌های کارآفرینی تحت عنوان برای کسب و کارتان برنامه‌ریزی کنید را برای گروه‌های زنان و دختران جوان در مؤسسات فنی و حرفه‌ای و مؤسسات برنامه‌ریزی شغلی ارائه می‌کند. در کشور هند، سازمان توسعه صنایع کوچک، تعاونی‌های مختلف توسعه صنایع ایالتی کوچک، بانک‌ها و نهادهای مردم‌یار محلی، برنامه‌های مختلفی را هدایت و رهبری می‌کنند. همچنین جایزه ویژه بهترین زنان کارآفرین سال با توجه به موفقیت‌های کسب شده توسط کارآفرینان زن، طی مراسمی اهدا می‌گردد. در کشور اندونزی نیز دولت فعالیت‌ها و اقدامات گسترده‌ای را با هدف ارتقای نقش زنان در توسعه آغاز کرده است.

با وجود آن‌که قوانین اخیر هنوز در بسیاری از کشورها وجود ندارد، اما در عین حال برخی کشورها قوانینی را برای حفاظت زنان در مقابل تبعیض‌های مختلف وضع کرده‌اند و در واقع راهی برای حفظ حقوق زنان گشوده‌اند. بعضی از کشورها نیز قوانین یا برنامه‌هایی اتخاذ کرده‌اند که زنان را به عنوان یک گروه هدف برای برنامه‌های خاص توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار می‌دهد. در این بخش، دولت با سازمان‌های کارفرمایی و کارگری همکاری می‌کند. در کشور مالزی، دولت و سازمان‌های کارفرمایی و کارگری نقش مهمی را در گسترش و توسعه کارآفرینی زنان، و نیز حفظ حقوق کارآفرینان زن ایفا می‌کنند.

در مالزی طرح پیشنهادی دولت برای کارآفرینان زن با هدف افزایش میزان دسترسی کارآفرینان زن به منابع مالی ارایه شده است. طبق این لایحه از این پس، می‌توان در بخش‌های خدمات و تولید به طرح‌های مختلف و کمک‌های مالی دسترسی داشت. در این کشور معمولاً هیچ مانعی برای کارآفرینان زن وجود ندارد که از تأسیس یا توسعه کسب‌وکار توسط آن‌ها جلوگیری کند. البته اگر زنان کارآفرین احساس کنند که چنین موانعی وجود دارد یا تبعیض‌های جنسیتی خاصی در مورد آن‌ها اعمال می‌شود، می‌توانند مراتب را به مراجع دولتی مربوطه انعکاس دهند. گزارش‌های اتحادیه کارفرمایان نشان می‌دهد، طبق مصوبات دولت در سپتامبر سال ۲۰۰۱، دولت مالزی هرگونه اقدام تبعیض‌آمیز جنسیتی را غیرقانونی اعلام کرده است. اجلاس اتحادیه تجاری مالزی نشان می‌دهد که اتحادیه‌های تجاری به طور فعال در جهت تساوی جنسیتی در کار اقدام کرده و حوزه فعالیت‌هایشان را در جهت یاری و کمک به زنان برای تأسیس کسب‌وکارهای کوچک گسترش داده‌اند. این اجلاس یک بخش مربوط به امور زنان را شامل می‌شود که آموزش و فعالیت‌های مرتبط آموزشی زنان شاغل را برنامه‌ریزی می‌کند.

در کشور کرواسی نیز یک بررسی در مورد موانع توسعه کارآفرینی زنان با نگاهی به شناسایی محدودیت‌ها و اقدامات لازم برای رفع آن‌ها انجام شده است. همچنین یک برنامه مقایسه‌ای که در راستای تشخیص ضرورت ترویج و توسعه کسب و کارهای کوچک ارایه شده و بر گسترش کارآفرینی زنان مطابق با سیاست ملی ترویج تساوی جنسیتی تأکید دارد، توسط پارلمان کشور کرواسی مطرح شده است.

بنابراین با توجه به آنچه از آن یاد شد، در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان به حساسیت مسئله کارآفرینی و فراز و فرودهای آن در سطح جامعه زنان، پی‌برد و با توجه به آن که در جامعه ایران از سویی به دلیل بهم خوردن هرم جمعیتی کشور، دختران قابل توجهی امکان ازدواج را نیافته، مسئله اخیر با بی‌اشتهایی پسران نسبت به مقوله ازدواج، شکل مضاعفی به خود می‌گیرد و از سوی دیگر، با وجود آن که مرکز ثقل دانشگاه‌های کشور رنگی زنانه یافته‌اند، اما با این همه میزان استخدام زنان در جامعه، به مراتب کمتر از مردان است (گلرد، ۱۳۸۴)، به نظر می‌رسد مطالعه

مسایل کارآفرینی زنان که همزمان با اعطای قدرت اقتصادی به زنان، به حفظ هرچه بیشتر بهداشت روانی آنان می‌انجامد، از اولویت بسیار زیادی برخوردار باشد.

۰۶ ۰۱۰ بازاریابی و تجارت اینترنتی

مدیران و صاحبان کسب و کارهای موفق، خود را بی‌نیاز از توجه به رسانه‌ها (در فضای اجتماعی و فضای مجازی)، نمی‌دانند. بالطبع اگر رسانه‌ای کار اطلاع‌رسانی مورد نظر را با هزینه‌ای کمتر انجام دهد، بیشتر مورد توجه آن‌ها واقع خواهد شد. فناوری معاصر با تدارک اینترنت، امکان اخیر را فراهم آورده است. مدیران و مالکان می‌توانند ضمن اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت، از اطلاعات آن در جهت تهیه مواد خام، بهبود روش‌های تولید، طراحی محصولات جدید و کشف بازارهای تازه، سود ببرند. مسئله اخیر بویژه برای کارآفرینان کشورهای در حال توسعه یا کم توسعه یافته صادق است که به شکل سنتی از اطلاعات فنی، تجاری و مدیریتی برای بهبود کسب و کار خود محروم بوده‌اند. اینترنت با توان اطلاع‌رسانی خود به همان اندازه که امکان بهره‌وری شهروندان کشورهای توسعه یافته را از دانش مدیریتی، فنی و تجاری و ارتقای آن فراهم آورده است، امکان برخورداری شهروندان جوامع جهان سوم را از اطلاعات اخیر، فراهم می‌آورد و به این ترتیب برای اولین بار تولید کنندگان کشورهای کم توسعه یافته را در یک جایگاه اطلاعاتی نسبت " برابر با همگان آن‌ها، در کشورهای توسعه یافته قرار داده است.

ویژگی دیگری که در اینترنت وجود داشته، اما در رسانه‌های دیگر پدید نیامده یا تکامل نیافته است، قدرت این رسانه در ایجاد ارتباط متقابل است. رسانه‌هایی همچون روزنامه‌ها و نشریات، اصولاً " رسانه‌هایی یکطرفه هستند و اگر هم امکان ارتباط دو سویه ایجاد کنند، ارتباط اخیر کند و محدود به ارتباط خوانندگان با دفتر نشریه است. امکان ایجاد ارتباط بین خواننده و مؤلف در رسانه‌هایی مانند سینما و کتاب، از این هم محدودتر است.

از منظر اخیر، اینترنت یگانه رسانه‌ای است که امکان ارتباط دو طرفه را بین همگان و به شکل نسبتاً " یکسان فراهم می‌آورد. بخش عمده‌ای از سرعت گسترش اینترنت در جهان، به همین

۲۹۸ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

قدرت انحصاری آن برمی گردد. از طریق اینترنت می توان در یک زمان معین با افراد متعددی در کشورهای مختلف ارتباط زنده برقرار کرد و به مبادله اطلاعات پرداخت.

ارزش بعدی اینترنت، امکان تأمین فضای مجازی برای تمرین و شبیه سازی است. ساختار اینترنت و امکان ارتباطی آن به گونه ای است که برای بسیاری از کارآفرینان، امکان تمرین و شبیه سازی بسیاری از امور واقعی و مرتبط با کسب و کارها را فراهم می آورد و مخاطب می تواند مجموعه ای از ابزارها و امکانات شبیه سازی فضای مدیران و کارآفرینان را تصور کند که امکان مشارکت در بازی هایی مانند مدیریت استراتژیک، سیاست گذاری و اجرای سیاست ها، برنامه ریزی و انجام آن را فراهم آورد.

ارزش دیگر اینترنت برای کارآفرینان و صاحبان کسب و کار، تسهیلاتی است که طی آن امکان تبادل اطلاعات و قراردادهای خرید و فروش به صورت ایمن و نیز تبادل پول به شکل الکترونیکی را فراهم می آورد و به این ترتیب امکان معامله و عقد قراردادهای تجاری و تبادل پول را میسر می سازد (احمدپور، ۱۳۷۹).

بنابراین با توجه به گستردگی و مزایای زیاد تجارت اینترنتی و با عنایت به سهولتی که اینترنت در روابط تجاری، بازاریابی و بازاریابی ایجاد کرده است، می توان اولاً از طریق اینترنت مانع عمده پراکندگی جغرافیایی تولید کنندگان داخلی را تقلیل داد و به ایجاد برخی از هماهنگی ها بین آنان نایل آمد، ثانیاً با ارتباط رایانه ای با اقصا نقاط جهان، از علایق و سلیق خریداران هنری خارجی آشنا شد و برآن مبنای دست به تولید زد. ثانیاً با استفاده از اینترنت می توان هنرمندان کشورهای دیگر، صاحبان گالری های خارجی و مانند آن ها را شناخت، آنان را برای بازدید از نمونه مصنوعات هنری ساخته شده در ایران دعوت کرد و با آنان در جهت تولید مقدار مشخصی از مصنوعات هنری به توافق رسید.

بالطبع فرهنگسراها در برابر خدمات بازاریابی و بازاریابی که به کارآفرینان هنری ارایه می کنند، می توانند درصد مشخصی از فروش و سود افراد کارآفرین را در جریان تجارت اینترنتی آنان اخذ کرده، به این ترتیب جریان فرهنگی پویایی را که به بودجه های دولتی نیز متکی نیست، راه اندازی کند.

۰۷۰۱۰ اطلاع‌رسانی در زمینه کارآفرینی

اطلاعات برای بقای کسب و کار و درعین حال برای رشد و توسعه آن، اهمیت حیاتی دارد. آمار به دست آمده از ایالات متحده تأکید می‌کند که فقدان اطلاعات می‌تواند به هزینه کردن بیش از حد یا سرمایه‌گذاری بیش از حد دارایی‌ها منجر گردد. کارآفرین باید اطلاعات داشته باشد تا براساس آن استراتژی‌های آینده خود را بنا کند. هرچه کسب‌وکار پیچیده‌تر باشد، سیستم اطلاعاتی اهمیت بیشتری می‌یابد.

با توجه به اهمیت فوق‌العاده اطلاعات در ایجاد و اداره کسب و کارهای کوچک، در بسیاری از کشورهای دنیا، دولت و سازمان‌های وابسته به دولت چنین رسالتی را برعهده دارند. به عنوان نمونه در کشور کانادا، وزارت صنایع، بانک اطلاعاتی کسب‌وکارها را بر روی اینترنت راه‌اندازی کرده است و طیف وسیعی از اطلاعات تجاری، فنی و مدیریتی بر روی آن در دسترس کارآفرینان قرار می‌گیرد. علاوه بر این، مرکز خدمات کسب‌وکارهای کانادا، انواع خدمات و حمایت‌های اطلاعاتی را به کارآفرینان ارائه می‌کنند. این مراکز دفاتر متعددی در ایالت‌های مختلف که محل مراجعه مستقیم کارآفرینان محسوب می‌گردد، دارند. هزینه این مراکز توسط دولت فدرال و دولت‌های ایالتی تأمین می‌شود (احمدپور، مقیمی، ۱۳۸۰).

از این رو با توجه به اهمیت وافر اطلاع‌رسانی، پیشنهاد می‌شود، همزمان با برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی، برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی، ایجاد مراکز خوداشتغالی، تأسیس مراکز مطالعاتی و فرهنگ‌سازی برای کارآفرینی و بازاریابی و تجارت اینترنتی برای مصنوعات هنری، اطلاع‌رسانی در زمینه موارد اخیر و کلاً "کارآفرینی، صورت پذیرد.

دانایی‌فرد، فروهی و صالحی (۱۳۸۶)، با پیشنهاد "طراحی وب‌سایت‌های کارآفرینی"،

می‌نویسند:

اطلاع‌رسانی به کارآفرینان و معرفی شرایط و امکانات، تحولات محیطی و اخبار و قوانین مرتبط با کارآفرینی، برای کارآفرینان، یکی از نقش‌های شناختی نظام کارآفرینی در کشور است. این اطلاعات برای کارآفرینان به تناسب نوع فردی و سازمانی در قالب اطلاعات مرتبط با

۳۰۰ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
شناخت فرصت‌ها و تهدیدها است، تا با مدیریت راهبردی خود، بین اهداف کارآفرینی خود و تحولات محیطی نوعی سازگاری ایجاد کند. یکی از ابزارهای این سیستم اطلاع‌رسانی، طراحی وبسایت‌های کارآفرینی در هر وزارتخانه است که مناسب با نوع اطلاعات و ارایه خدمت از سوی آن بخش است.

در مرکز اطلاع‌رسانی مورد نظر، می‌توان در زمینه منابع کارآفرینی، تشکیل بانک اطلاعاتی در زمینه کارآفرینان هنری ایرانی و خارجی، تحولات کارآفرینی هنری در جهان، تهیه شناسنامه برای مصنوعات هنری کارآفرینان، آگاهی کارآفرینان از قوانین و سیاست‌های حمایتی موجود از آنان، آگاهی از قوانین و سیاست‌های حمایتی موجود از کارآفرینان، و نشریات موجود در زمینه کارآفرینی، اطلاع‌رسانی کرد.

البته در مورد اخیر لازم به یادآوری است که در سطح جهان برخی از نشریات علمی (مانند سرمایه‌گذاری بازرگانی، اصول اقتصادی فعالیت‌های بازرگانی کوچک) در زمینه کارآفرینی انتشار خود را آغاز کرده‌اند (منگان، ۱۹۹۷)، اما اگر در ایران نتوان از آغاز به انتشار نشریه‌ای عملی یا علمی- ترویجی دست زد، راه‌اندازی نشریه‌ای که به کار اطلاع‌رسانی در زمینه کارآفرینی بپردازد، امکان‌پذیر می‌باشد.

۰۸ ۰۱۰ ارایه خدمات مشاوره‌ای به کارآفرینان هنری

اگر زمانی فلزات گرانبهایی مانند طلا و نقره به متابه ثروت اصلی و اساسی در اقتصاد برشمرده می‌شدند، و اگر زمان دیگری زمین و بعدها سرمایه، محور اصلی نظریه‌های اقتصادی را تشکیل می‌دادند، در حال حاضر نیروی انسانی، اطلاعات و ایده‌ها هستند که توجه اساسی نظریه‌های اقتصادی جهان را معطوف به خود داشته‌اند و شاید چندان بی‌مناسبت نباشد که قرن حاضر را قرن ایده‌ها نامید.

از این رو اخذ ایده‌های ناب هنری و ارایه آن‌ها به افراد کارآفرین هنری (و حتی هنرمندان عادی که از خلاقیت و نوآوری افراد کارآفرین بی‌بهره‌اند)، اقدام ارزشمندی است که می‌تواند آنان را در زمینه تولید مصنوعات هرچه ابتکاری‌تر و جذاب‌تر، ترغیب کند. بالطبع ارایه ایده‌های

لطیف و ذوق برانگیز به هنرمندانی که از ویژگی کارآفرینی برخوردار نیستند، تأثیر مهمتری در تولید مصنوعات هنری آنان خواهد داشت و این افراد می‌توانند با تقلید و کپی برداری از ایده‌های ارایه شده، به تولید آثار هنری ارزشمند و مشتری‌پسندی نایل آیند.

منطقی (۱۳۸۲)، در زمینه چگونگی تولید و ارایه ایده‌های خلاق، نوآورانه و ابتکاری به کارآفرینان هنری (و افراد هنرمند غیر کارآفرین) می‌نویسد:

"برای ایجاد بازارهای داخلی و خاصه خارجی در تولیدات هنری، می‌توان با استفاده از خلاقیت و انجام ابداع‌های هنری، تولیدات هنری قابل توجهی به دست آورد. به عنوان مثال، می‌توان از خلاقیت افراد خلاق جامعه بهره برد و با استفاده از ایده آنان، به تولیدات مشابهی دست زد. مثلاً" ممکن است فردی با قرار دادن گل گون در یک گوی شیشه‌ای و کروی که در انتها، دارای دهانه باریکی است، پس از رشد میوه خاردار و کروی گون که حجم گوی را پر خواهد کرد، با بریدن انتهای شاخه آن، باقیمانده فضای گوی را از یک مایع شفاف (مانند گلسیرین) پر کرده، با بستن انتهای گوی شیشه‌ای و قراردادن آن روی پایه‌ای مناسب، به عرضه این محصول بدیع و زیبا به بازار اقدام کند. به شکل مشابهی ممکن است با قراردادن شاخه حاوی غنچه یک بوته گل یا شاخه حاوی گل یک درخت میوه در شیشه‌های مشابه، پس از پرورش این گل‌ها یا میوه‌ها در شیشه‌های کروی یا غیرکروی، از طریق مجرای انتهای این ظرف‌ها، باقیمانده فضای آن‌ها را از مایعات شفاف و رنگارنگ پر کرد و بعد از بستن آن، به عرضه آن‌ها به بازار، اقدام کرد.

فرد خلاق دیگری ممکن است با استفاده از ماهی‌های بادکنکی^۱ صید شده، از این محصولات دور ریختنی استفاده کرده، ضمن خشک کردن آن‌ها، جلا بخشیدن به آن‌ها و قرار دادن چشم‌های مصنوعی برای این ماهی‌های بادکنکی، آن‌ها را به عنوان اشیای دکوری به فروش

^۱- در خلیج فارس، برخی از گونه‌های ماهی‌ها وجود دارند که در مواجهه با خطر، خود را باد کرده، به صورت یک بادکنک درمی‌آیند. این ماهی‌ها هنگام صید شدن، خود را باد کرده، به همین ترتیب می‌میرند که به علت نداشتن فلس و عدم مصرف غذایی، در غالب موارد از سوی صیادان دور ریخته می‌شوند.

برساند. البته ممکن است فرد خلاق‌تری از همین ماهی‌های بادکنکی خشک شده استفاده کرده، با قرار دادن عقربه‌های ساعت روی بدن آن‌ها (و جاسازی ساعت در شکم بادکنکی ماهی)، در عمل ساعت قابل توجهی به بازار عرضه کند که در عین ساعت بودن، یک ماهی بادکنکی زیبا نیز هست، به همین ترتیب افراد دیگری ممکن است با تبدیل ماهی بادکنکی یاد شده به یک بالگرد یا ماشین کنترلی، اشیای خلاق دیگری فراهم آورند.

اگرچه گردآوری تجربیات خلاق، امر مفید و ارزشمندی است، اما ممکن است در هر صورت از تازگی و تنوع فراوانی برخوردار نباشد، از این رو برای ایجاد محصولات هنری هرچه ابتکاری‌تر، می‌توان از روش‌های تولید ایده‌های خلاق سود جست. ایجاد ارتباط‌های اجباری، بارش ذهنی، نوشتار ذهنی^۳ و فهرست‌های تداعی^۴ از جمله روش‌هایی هستند که می‌توان در این جهت از آن‌ها سود برد.

«روش ارتباط‌های اجباری بین دو یا چند چیز که معمولاً ارتباطی با یکدیگر ندارند، رابطه‌ای اجباری و تحمیل شده پدید می‌آورد یا با مربوط شدن دو فکر یا دو شیئی و پدیده که هیچ‌گونه ارتباطی با هم ندارند، مفهوم تازه‌ای حاصل می‌گردد که زمینه‌ای برای ایده‌یابی و ایجاد تفکر خلاق می‌شود» (اسبورن، ؟، ترجمه قاسم زاده، ۱۳۶۸).

«روش ارتباط‌های اجباری مبتنی بر این اندیشه است که هر فکر یا شیئی می‌تواند ترکیب جدیدی از امور به شمار رود. از این رو وایتینگ با پیشنهاد استفاده از یک جدول، آسان‌ترین راه ممکن برای انجام این امر را فراهم آورده است. در یک بُعد جدول، ممکن است برخی از تصورات و پدیده‌ها (مانند انواع مختلف آب و هوایی) و در بُعد دیگر جدول، تصورات و پدیده‌های دیگر (مانند انواع هیجان‌ها) را نوشت. نقطه تلاقی هر یک از مفاهیم مطرح شده در ابعاد افقی و عمودی جدول، ترکیب و مفهوم تازه‌ای پدید می‌آورد که در برخی از موارد الهام بخش واقع خواهند شد.

¹ -Forced association

² -Brainstorming

³ -Brain writing

⁴ -Association lists

وایتینگ گزارش می کند، حتی اشخاصی که از قدرت خلاقیت بالایی برخوردار بوده اند، روش ارتباط‌های اجباری را روش مؤثر و مفیدی یافته اند.

از روش ارتباط‌های اجباری می توان به سادگی سود برد. خاصه اگر این روش در سطح کودکان، شکل بازی و سرگرمی را به خود بگیرد، بسیار مفید واقع خواهد شد» (شل کراس، ۱۳۷۲).

از روش ارتباط‌های اجباری در صنعت نیز استفاده‌های شایانی به عمل می آید. به عنوان نمونه، وقتی یک تولید کننده محصولات شیشه‌ای به دنبال طراحی یک فرآورده نو و جدید بریاید، ممکن است از روش ارتباط‌های اجباری سود جوید. به این ترتیب که شرکت مزبور می تواند فهرستی از محصولات ساخته شده خود (مانند لیوان، جام شیشه‌ای، بطری، آئینه، حباب چراغ و موارد مشابه) را با سیاهه‌ای از اشیاء، بازی‌ها، تفریح‌ها و مانند آن‌ها، تلاقی دهد. پس از تهیه جدول مورد نظر، گروهی از کارشناسان در مورد ارتباط‌های اجباری پدید آمده به بحث می پردازند تا ببینند آیا بین اقلام پدید آمده می توان رابطه‌ای ایجاد کرد یا خیر. در مثال اخیر، ممکن است منشورهایی تولید کرد که می تواند به صورت یک سرگرمی جالب، برای بچه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. یا آن که اشکالی (مانند کشتی، نیلوفر آبی و موارد مشابه) را در مکعبی بلوری که حاوی دو مایع بی‌رنگ و آبی است، به گونه‌ای طراحی کرد که به خلق صحنه‌های زیبایی بینجامد (آقایی، ۱۳۷۷).

در مورد مشابهی ممکن است با تلاقی دادن محصولات شرکت با تفریحات یا اشیای موجود در طبیعت، به دستاوردهای جدید و متنوع دیگری دست یافت. مثلاً" ممکن است با تلاقی دادن استوانه‌های شیشه‌ای با تفریح ماهیگیری، به طراحی استوانه‌ای شیشه‌ای اقدام کرد که ماهی‌های مصنوعی رنگارنگ، در آب داخل آن قرار داشته، در اثر جریان حباب‌هایی که از زیر استوانه به بالا می آیند، حرکت می کنند، قایق بالای آب، قلاب ماهیگیری و برخی از صخره‌های مرجانی و گیاهان داخل آب نیز بر زیبایی تولید شده خواهند افزود.

۳۰۴ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان

به کارگیری اشیای طبیعی در داخل بلورهای تولید شده شرکت، از تلاقی محصولات آن با اشیای طبیعی به دست خواهد آمد. به عنوان نمونه، پایه‌های بلوری آباژورهای ساخت شرکت مزبور می‌تواند حاوی تکه سنگی باشد که روی آن گل سنگی نقش بسته است.

برای نشان دادن ارزش روش ارتباط‌های اجباری، در زیر دو جدول آمده است. در جدول نخست برخی از مواد خام با برخی از وسایل و در جدول بعد همان مواد خام و اولیه با بعضی از وسایل مصرفی تلاقی داده شده‌اند.

در این جدول‌ها، از تکرار موارد معمول (مانند تلاقی گلوبند و دست بند با صدف، چرم و پلاستیک یا تلاقی نقاشی، خطاطی و گل‌آرایی با چرم) خودداری شده است. علاوه براین، در برخی از موارد نیز تلاقی‌های انجام شده با استفاده اندکی از فناوری‌های موجود (مانند قرار دادن گل‌های خشک ریز در مایع شفاف که پس از انجماد، ضمن حفظ شفافیت خود، مانع آسیب خوردن گل‌های خشک خواهند شد) به سادگی قابل تحقق هستند.

جدول ۱، ارتباط‌های اجباری انواع مواد خام موجود در طبیعت با برخی از وسایل

کمر بند	کیف	دست بند	گلو بند	کارت پستال	اشیای دکوری	وسایل آشپزخانه	ساعت	گوی شیشه‌ای	تابلو	
	*	*	*	*				*	*	گل‌های خشک و حشی
				*					*	برگ
				*					*	گلبرگ
		*	*		*			*		گون
		*	*		*			*	*	قندیل
	*	*	*	*					*	ریگ
*					*		*	*		گل سنگ
				*	*		*		*	حصیر
*	*	*	*		*	*		*	*	چوب
									*	ریشه گیاهان
					*				*	هسته گیاهان
								*	*	شاخ و برگ خشک شده
					*			*	*	گیاهان مصنوعی
				*	*			*	*	حشرات خشک شده
*					*					صدفها
		*	*		*					شیشه
					*					بلور
					*	*			*	فلز
							*		*	چرم
					*					پلاستیک
					*		*			سنگ

همان گونه که از جدول اخیر پیداست، برخی از تلافی‌های انجام شده بین مواد خام موجود در طبیعت با وسایل مورد نیاز افراد، به تولیدهای جدیدی می‌انجامد که در نوع خود بدیع، نوآورانه، متنوع و زیبا است. به عنوان نمونه، با گذاشتن برگ‌ها در ماده شیمیایی خاصی، می‌توان با از بین بردن کلروفیل برگ، تنها شبکه مویرگی آن را حفظ کرد و با نقاشی روی این برگ، به کارت پستال متنوعی دست یافت و یا با تلافی گل سنگ و سنگ با ساعت، می‌توان به تهیه ساعت‌های رومیزی اقدام کرد که بدنه آن‌ها سنگی بوده، عقربه‌های آن روی یک گل سنگ ارغوانی، سبز و مانند آن، قرار گرفته و تجهیزات داخلی ساعت در محفظه‌ای که درون سنگ تراشیده شده است، جای گرفته باشند. کارهای اخیر خاصه برای افرادی که از دیدن اشیای تکراری خسته بوده، طالب تنوع هستند، بسیار جذاب خواهد بود، زیرا به جرأت می‌توان گفت ساعت تهیه شده اخیر، مشابهی در جهان ندارد.

با تلافی دادن شاخ و برگ‌هایی که احیاناً "میوه آن‌ها نیز همراهشان خشک شده است (مانند شاخ و برگ‌های سبز درخت آلوچه سیاه همراه با میوه آن، یا شاخ و برگ و میوه بوته زرشک و موارد مشابه که با پاشیدن یک اسپری شفاف کننده، حالتی درخشان یافته‌اند)، می‌توان به تهیه تابلوهای زیبایی اقدام کرد که ورای تابلوهای موجود که از منظری به علت استفاده از بوم و رنگ، حالتی خسته کننده یافته‌اند، تابلوهایی متنوع پدید آورد.

جدول ۲، ارتباط‌های اجباری انواع مواد خام موجود در طبیعت با برخی از رشته‌های هنری

زری دوزی	منجوق دوزی	خمیر چینی	گل آرایی	آینه کاری	گچ کاری	مینا کاری	معرق	خطاطی	نقاشی	
		*						*		گل‌های خشک وحشی
								*	*	برگ
				*				*	*	گلبرگ
		*								گون
				*	*					قندیل
									*	ریگ
		*	*				*			گل سنگ
			*					*	*	حصیر
				*				*		چوب
		*	*							ریشه گیاهان
		*							*	هسته گیاهان
		*	*							شاخ و برگ خشک شده
				*	*			*	*	گیاهان مصنوعی
		*	*					*		حشرات خشک شده
*	*								*	صدفها
*	*					*		*	*	شیشه
		*	*	*		*				بلور
			*				*			فلز
				*				*	*	پلاستیک
			*					*	*	سنگ

همان‌گونه که از جدول اخیر برمی‌آید، با تلاقی انواع مواد طبیعی موجود در طبیعت با رشته‌های هنری مختلف، می‌توان به تولیدهای بدیعی دست یافت، به عنوان نمونه از تلاقی گلبرگ یا شیشه با نقاشی و خطاطی، کارهای هنری جدیدی خلق خواهد شد، به این معنا که با

۳۰۸ ✧ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
 زدن ماده‌ای شفاف کننده به گلبرگ‌های خشک شده، می‌توان با گلبرگ‌های رنگارنگ و متنوع گل‌های سرخ، داودی، نرگس و نظایر آن، تابلوهایی تهیه کرد که گلبرگ‌ها، در آن کار رنگ را انجام داده‌اند. به همین ترتیب می‌توان به خلق تابلوهای خطاطی اقدام کرد که به جای مرکب، در آن گلبرگ به کار رفته باشد، به شکل مشابهی با تهیه قطعات شیشه‌ای در ضخامت‌ها و رنگ‌های مختلف، می‌توان به تهیه تابلوهای نقاشی یا خطاطی (برجسته یا غیر برجسته‌ای) اقدام ورزید که از زیبایی خاصی برخوردارند.

در سطحی پیشرفته‌تر می‌توان با ایجاد ارتباط‌هایی جدید بین محصولات به دست آمده از جداول پیشین و یک مجموعه جدید، به ارتباط‌هایی بدیع‌تر دست یافت. جدول ۳ نمونه‌ای از این معنا را به معرض دید نهاده است.

جدول ۳، ارتباط‌های اجباری انواع کارت پستال با شرایط آب و هوایی و اوقات روز

غبار آلود	ابری	بارانی	طوفانی	مه گرفته	غروب	ظهر	طلوع خورشید	سحر	شب	
				*	*		*			کارت پستال با گل‌های خشک وحشی
			*							کارت پستال با گلبرگ
*	*									کارت پستال با برگ
*			*	*						کارت پستال با قاصدک‌های گون
					*		*	*	*	کارت پستال با ریگ
*			*	*						کارت پستال با حصیر
*			*							کارت پستال با حشرات

همان‌گونه که از جدول اخیر برمی‌آید، اگرچه می‌توان کارت پستال‌هایی با استفاده از برگ، گلبرگ، قاصدک‌ها، ریگ، حصیر، استفاده از حشرات و نظایر آن، تهیه کرد، اما برای غنا بخشیدن به محتوای این کارت پستال‌ها می‌توان با ایجاد ارتباط‌های اجباری جدید، به مضامینی نو و ابتکاری دست یافت، به عنوان نمونه، کارت پستالی که به جای مقوا، با حصیر ساخته شده

است، بیشتر مستعد ارایه مضمونی از شرایط آب و هوایی مه گرفته، طوفانی و غبارآلود (یا شرایط روانی حزن‌آلود)، است تا ارایه یک مضمون بارانی (یا شرایط روانی شاد و سرخوش).

مورد زیر، نمونه‌ای از بارش ذهنی یا فکری است که برای تهیه طرحی ابتکاری در صنایع دستی سنگی (با این مضمون که برای تهیه یک صنعت دستی سنگی بدیع، چه پیشنهادهایی می‌توانند مورد توجه قرار گیرند؟)، صورت پذیرفته است:

- استفاده از یک سنگ مدور با ضخامت اندک که در کنار رودخانه‌ها یافت می‌شوند.
- استفاده از نقش‌های تاریخی و بومی (مانند نقش خورشید خانم) برای حکاکی روی سنگ،
- انجام حکاکی برجسته ظریف روی سنگ با استفاده از دستگاه لیزر،
- استفاده از سنگ‌های تزئینی در تابلو سنگ تهیه شده (مانند استفاده قطعاتی از فیروزه و دیگر سنگ‌های تزئینی در تابلو سنگ مورد نظر)،
- استفاده از یک قاب مدور فلزی دور چهره خورشید خانم،
- رنگ آمیزی قاب تابلو سنگ با رنگ طلایی یا نقره‌ای،
- کار گذاشتن چراغ‌های ریز در داخل دورتادور لبه تابلو سنگ مورد نظر (تا در صورت تمایل روشن شده، حالتی از خورشید را تداعی کند)،
- تهیه یک پایه سنگی ابتکاری برای تابلو سنگ (ترجیحاً" استفاده از بلور سنگ‌ها، مانند آمیتیست) یا تهیه یک پایه بلوری ابتکاری برای تابلو سنگ مورد نظر.
- کار گذاشتن احتمالی یک ساعت رایانه‌ای در پایه کار هنری تهیه شده.

ارایه ایده‌هایی که از طریق ارتباط‌های اجباری، بارش مغزی، نوشتار ذهنی، فهرست‌های تداعی و مانند آن‌ها به دست می‌آید، همراه با چند نمونه عینی از آن‌ها، نه تنها می‌تواند با ارایه سوژه‌های مناسب به افراد عادی به تولید خلاق آنان بینجامد، بلکه می‌تواند محرک افراد مبدع و خلاق قرار گرفته، مشوق آن‌ها در تولیداتی هرچه بدیع‌تر گردد.

جهت ارایه خدمات مشاوره‌ای که به ارایه ایده‌های خلاق و نوآورانه به کارآفرینان هنری (و حتی هنرمندانی که از ذوق کارآفرینی بی‌بهره‌اند) می‌پردازد، می‌توان از گروهی مرکب از هنرمندان، افراد خلاق، نوآور و کارآفرین و همین‌طور استادان مباحث خلاقیت، نوآوری و

۳۱۰ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
کارآفرینی، به تشکیل گروه‌های بارش ذهنی اقدام کرد و پس از انجام بارش‌های ذهنی لازم، یا تهیه ارتباط‌های اجباری، فهرست تداعی و مانند آن‌ها، ایده‌های گردآوری شده را پس از اعمال اصلاحات لازم، در اختیار مرکز ارایه خدمات مشاوره‌ای به کارآفرینان هنری قرارداد. به شکل مشابهی می‌توان از برخی از ایده‌های نوآورانه و خلاقیتی که در جریان مسابقات خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی هنری در سطح جوانان و سایر اقشار اجتماعی برگزار شده و به دست آمده‌اند نیز سودبرد.

با توجه به آن که بحث کارآفرینی در ایران چندان شناخته شده نیست و نهاد خاصی نیز متکفل امر آن نیست، فرهنگسراها که از سویی با هنرمندان و از سوی دیگر با افراد دانشگاهی و متخصص سروکار دارند، می‌توانند محل مناسبی جهت ارایه خدمات مشاوره‌ای به کارآفرینان هنری قرار گرفته در این جهت به ایفای یک نقش ارزنده فرهنگی- اجتماعی- اقتصادی دست زنند.

به حمد و کرمش

در ليله قدر به انجام رسيد.

مآخذ

منابع فارسی:

- (۱۳۸۶). توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرو. روزنامه تفاهم. ۱۳۸۶/۹/۲۷.
- (۱۳۸۸). تجربه مالزی در بنگاه‌های کوچک و متوسط. سایت کسب و کار. ۱۳۸۸/۹/۲۹.
- (۱۳۸۹). اعلام فهرست ۲۱۴ رشته مشاغل خانگی. روزنامه تفاهم. ۱۳۸۹/۸/۲۹.
- (۱۳۸۹). تجارت پرسود با سرمایه اندک را دریابید: سنگ‌های قیمتی، کارآفرینان خاموش عصر ما. روزنامه تفاهم. ۱۳۸۹/۲/۱۲.
- (۱۳۵۴). نقش صنایع دستی و روستایی در توسعه اقتصادی. تهران: سازمان صنایع دستی ایران.
- (۱۳۸۵). کارآفرینی در خطه شمال. گفت‌وگو با دکتر علی اصغر جهانگیری. روزنامه تفاهم. ۱۳۸۵/۱۱/۱.
- (۱۳۸۵). گسترش روحیه کارآفرینی در چین. ترجمه آذین صحابی. روزنامه تفاهم. ۱۳۸۵/۷/۱۷.
- (۱۳۸۸). بررسی دلایل ارتقای روحیه کارآفرینی در استرالیا. روزنامه تفاهم (برگرفته از: ساز و کار مدیریت توسعه کارآفرینی). ۱۳۸۸/۷/۲۸.
- (۱۳۸۹). انتشار راهکارهای پیشنهادی برای نهادهای سازای حمایت از کارآفرینان. روزنامه تفاهم. ۱۳۸۹/۷/۲۱.
- (۱۳۸۹). کارآفرینی کودکان در امریکا. تفاهم (اولین روزنامه کارآفرینی و بازار اشتغال در ایران). (برگرفته از سایت فکرنو). ۱۳۸۹/۱۰/۳۰.
- ابراهیمی، سهیلا، زمان زاده، موسی (۱۳۷۷). انکوباتورها و توسعه کارآفرینی در ایران. ماهنامه تدبیر. شماره ۱۶۶- آذرماه ۱۳۷۷.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۹). کارآفرینی. تهران: پردیس ۵۷.

- ۳۱۲ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
احمدپور داریانی، محمود؛ مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۰). نقش دولت در توسعه آموزش کارآفرینی. نشریه تدبیر. شماره ۱۱۶. مهر ۱۳۸۰.
- احمدپور، محمود (۱۳۸۱). رابطه توسعه، کارآفرینی و رهبر کارآفرین. اولین همایش کارآفرینی، دانشگاه شیراز. شیراز، آبان ۱۳۸۱.
- احمدزاده، نسرين و فتحي واجارگاه، كوروش (بی تا). مهارت‌های کارآفرینی. اینترنت.
- اسبورن، الکس، اس. (بی تا). ترجمه حسن قاسم زاده، ۱۳۶۸. پرورش استعداد همگانی ابداع و خلاقیت. تهران: نیلوفر.
- اسماعیلی، فرهاد (۱۳۸۹). در گفت‌وگو با بازیافت‌کننده نخاله‌های ساختمانی مطرح شد: تولید ثروت و محصول صادراتی از ضایعات سنگ. روزنامه تفاهم. ۱۳۸۹/۶/۱۳.
- آقایی فیشانی، تیمور (۱۳۷۷). خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها. تهران: ترمه.
- امانیان، پرویز (۱۳۸۷). خرما و اشتغال. وطن امروز. ۱۳۸۷/۹/۳.
- ایمانی، محمدنقی (۱۳۸۸). آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها: چهارچوبی برای برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه های کارآفرینی. فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی. پاییز ۱۳۸۸. ۱ (۱): ۵۰-۲۷.
- بدری، احسان؛ لیاقت‌دار، محمدجواد؛ عابدی، محمدرضا؛ جعفری، سیدابراهیم (۱۳۸۵). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. تابستان ۱۳۸۵. ۱۲ (۲): ۴۰-۷۳.
- بک، آرون، تی. (بی تا). شناخت درمانی و مشکلات روانی. ترجمه مهدی قراچه‌داغی، ۱۳۶۹. تهران: ویس.
- پرهیزکار، سعید (۱۳۸۸). نگاهی به فعالیت‌های صنایع دستی در ژاپن. تفاهم (برگرفته از پایگاه اطلاع رسانی فرش ایران). ۱۳۸۸/۳/۲۴.
- پرهیزکار، مرتضی؛ شیرزادی، قباد و فلاح شهیدی، عطیه (۱۳۸۳). استراتژی توسعه کارآفرینی (تجربه پاکستان). تهران: سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان جهاد دانشگاهی.

..... مآخذ ❖ ۳۱۳

پرهیزکار، مرتضی؛ شیرزادی، قباد و فلاح شهیدی، عطیه (۱۳۸۳). آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها. تهران: سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان جهاد دانشگاهی.

پیکام، مرضیه (۱۳۸۹). طراحی و تولید فرش ایرانی در گفت‌وگوی «گسترش‌صنعت» با لیلی گلستان: کارآفرینی مضاعفی به راه افتاد. گسترش‌صنعت. ۱۳۸۹/۱/۲۳.

نافر، آلون (۱۹۸۰). مترجم شهیندخت خوارزمی (۱۳۷۸). موج سوم. تهران: علم. چاپ سیزدهم.

جعفری مقدم، سعید؛ اعتمادی، کاوه (۱۳۸۸). ارزیابی مقایسه‌ای نگرش‌های کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی و مهندسی برق دانشگاه تهران). توسعه کارآفرینی. تابستان ۱۳۸۸. ۱ (۴). ۱۸۲-۱۶۳.

جهانگیری، علی (۱۳۸۰). دولت کارآفرین. مدیریت دولتی. شماره ۵۱. ۷۰-۶۳.

جواهری، فاطمه؛ قضاتی، سرور (۱۳۸۱). بررسی موانع فرا اقتصادی کارآفرینی زنان در ایران. اولین همایش کارآفرینی، دانشگاه شیراز. شیراز، آبان ۱۳۸۱.

جواهری، فاطمه؛ قضاتی، سرور (۱۳۸۳). موانع کارآفرینی زنان: بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران. مجله جامعه‌شناسی ایران. تابستان ۱۳۸۳. ۵ (۲): ۱۷۸-۱۶۱.

چراغی، مونا (۱۳۸۲). کارآفرینی در هنر. پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی. (منتشر نشده). دانشگاه تربیت معلم.

حسینیان، سیمین؛ طباطبایی، یحیی؛ خدابخشی، شهناز؛ کولایی، آناهیتا (۱۳۸۶). بررسی اثربخشی آموزش‌های آماده‌سازی شغلی و کارآفرینی بر تمایلات کارآفرینی جوانان داوطلب استفاده از تسهیلات اشتغال‌زایی شهر تهران. تازه‌ها و پژوهش‌های مشاوره. پاییز ۱۳۸۶. ۶ (۲۳): ۶۶-۴۱.

حسینی‌خواه، علی (۱۳۸۷). امکان و ضرورت آموزش کارآفرینی در مدارس. مطالعات برنامه‌درسی. زمستان ۱۳۸۷. ۳ (۱۱): ۹۴-۶۶.

خبرگزاری ایسنا (۱۳۸۹). تورهای کارآفرینی در فرهنگسرای کار. ۱۳۸۹/۲/۱۶.

دانایی‌فرد، حسن؛ فروهی، مهشید؛ صالحی، علی (۱۳۸۶). ارتقای کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت. پژوهشنامه بازرگانی. بهار ۱۳۸۶. ۲۶۲-۲۲۱.

- ۳۱۴ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
داوری، علی؛ رضایی، حمیدرضا (۱۳۸۵). نقش دولت و خط‌مشی‌های دولتی در توسعه کارآفرینی. فصلنامه علوم مدیریت ایران. تابستان ۱۳۸۵. ۱ (۲): ۱۲۹-۱۰۹.
- دائوم، کیوین (۱۳۸۷). کارآفرینان، هنرمندان دنیای کسب و کار. فصلنامه ترجمان کارآفرینی. اردیبهشت ۱۳۸۷.
- سپهروند، سعید (۱۳۸۱). کارآفرینی و برنامه‌ریزی کسب و کار جدید. اولین همایش کارآفرینی، دانشگاه شیراز. شیراز.
- شریف‌زاده، مریم؛ زمانی، غلام‌حسین (۱۳۸۵). روحیه کارآفرینی در دانشجویان کشاورزی: مطالعه موردی دانشگاه شیراز. علوم کشاورزی ایران. ۱۳۸۵. ۲ (۳۷): ۱۱۵-۱۰۷.
- شش‌جوانی، حمیدرضا (۱۳۸۳). بررسی راهکارهای ارتقای فعالیت‌های اقتصادی هنر از منظر کارآفرینی. (گزارش پژوهش). حوزه هنری استان اصفهان.
- شکرکن، حسین؛ نجاریان، بهمن؛ شهنی ییلاق، منیجه؛ برومندنسب، مسعود (۱۳۸۱). بررسی رابطه ساده و چندگانه خلاقیت، انگیزه پیشرفت و عزت نفس با کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. مجله علوم تربیتی و روانشناسی. پاییز و زمستان ۱۳۸۱. ۹ (۴-۳): ۲۴-۱.
- شل‌کراس، دوریس، جی. (بی‌تا). ترجمه مجتبی جوادیان، ۱۳۷۲. آموزش رفتار خلاق و استعدادها در رخشان در دانش‌آموزان. مشهد: آستان قدس رضوی. چاپ سوم.
- صابر، فیروزه (۱۳۸۴). کارآفرینی زنان در ایران. دومین همایش کارآفرینی زنان. ۱۳۸۴/۱۰/۱۱.
- صارمی، محمود؛ علی‌زاده ثانی، محمدکاظم (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب. توسعه کارآفرینی. بهار ۱۳۸۸. ۱ (۳): ۱۲۲-۱۰۳.
- صالحی نجف‌آبادی، رضوان؛ عابدی، محمدرضا؛ ربیعی، محمد (۱۳۸۵). اثربخشی آموزش کارآفرینی بر افزایش فعالیت کاریابی زنان جویای کار شهرکرد. دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی. زمستان ۱۳۸۵. ۸ (۳۰): ۱۲۲-۱۱۱.
- طالبی، کامبیز (۱۳۸۱). ضرورت بازنگری در نظام آموزشی در راستای توسعه پایدار کارآفرینی. اولین همایش کارآفرینی، دانشگاه شیراز. شیراز، آبان ۱۳۸۱.

..... مآخذ ✪ ۳۱۵

- عبداللهی، حمیده (۱۳۸۹). هنر در فضای عمومی شهر. همشهری آنلاین. ۱۳۸۹/۱/۲۲.
- علم بیگی، امیر؛ ملک محمدی، ایرج؛ مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۸). بررسی عوامل سازمانی مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در سازمان ترویج کشاورزی. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران). ۱۳۸۸. ۴۰ (۱): ۲۹-۲۱.
- فرامرزیپور دارزینی، بیتا؛ خاندان، نسرین (۱۳۸۷). نقش واحد R&D بر کارآفرینی و ارزش افزوده بنگاه‌های کوچک و متوسط. ۱۳۸۷. ۴ (۱۴): ۴۶-۳۴.
- فکور، بهمن؛ حاجی حسینی، حجت اله (۱۳۸۷). کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی نتایج تحقیقات در دانشگاه‌های ایران (مطالعه موردی ۷ دانشگاه مهم کشور). سیاست علم و فناوری. تابستان ۱۳۸۷. ۱ (۲): ۷۰-۵۹.
- قلی‌زاده، آذر؛ مقتدری، منصوره (۱۳۸۷). ابعاد طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان از دیدگاه اعضای هیأت علمی و دانشجویان. دانش و پژوهش در علوم تربیتی و برنامه‌ریزی درسی. پاییز ۱۳۸۷. ۲۲ (۱۹): ۹۶-۷۹.
- کردنائیج، اسداله؛ احمدپورداریانی، محمود؛ شهاب‌الدین، شمس (۱۳۸۴). طراحی ساختار سازمانی مراکز و آموزشگاه‌های کارآفرینی در کشور. مدرس (علوم انسانی). تابستان ۱۳۸۴. ۹ (۲) (پیاپی ۳۹): ۱۵۶-۱۱۹.
- کریمی، زهرا (۱۳۸۳). توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی. ارایه شده در همایش کارآفرینی زنان و چالش‌های پیش‌رو. ۱۸ و ۱۹ اسفند ۱۳۸۳.
- کریمی، زهرا (۱۳۸۳). نقش حمایت‌های دولت در گسترش کارآفرینی در میان زنان: مطالعه موردی: تعاونی‌های زنان استان مازنداران. ارایه شده در همایش کارآفرینی زنان و چالش‌های پیش‌رو. ۱۸ و ۱۹ اسفند ۱۳۸۳.
- کلاتری، صمد؛ ربانی خوراسگانی، رسول؛ هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۳). بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه نشریات و مطبوعات. نامه علوم اجتماعی. شهریور ۱۳۸۳. ۱۱ (۳) (پیاپی ۲۳): ۱۸۹-۱۷۱.
- کیاسی، سهیلا (۱۳۸۶). خلاقیت و کارآفرینی فرهنگی. جهان صنعت. ۱۳۸۶/۱۲/۲۵.

- ۳۱۶ ❖ کتاب کار (کارآفرینی) جوان
 گروه مطالعات SMEs سازمان مدیریت صنعتی (۱۳۸۵). صنایع کوچک و هسته‌های صنعتی خوداشتغالی در اندونزی. روزنامه تفاهم. ۱۳۸۵/۱۱/۲۵.
 گلرد، پروانه (۱۳۸۴). عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان). بهار ۱۳۸۴. ۳(۱) (پیاپی ۱۱): ۱۰۱-۱۲۳.
 گلرد، پروانه (۱۳۸۸). خانواده و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان). تابستان ۱۳۸۸. ۷(۲) (پیاپی ۲۵): ۱۴۸-۱۳۱.
 محمودی‌نژاد، احمد (۱۳۸۱). لزوم توجه ویژه به کارآفرینی در آموزش عالی. اولین همایش کارآفرینی، دانشگاه شیراز. شیراز، آبان ۱۳۸۱.
 مدهوشی، مهرداد؛ بخشی، غلام‌رضا (۱۳۸۲). بررسی موانع کارآفرینی در دانشگاه مازندران. پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. بهار و تابستان ۱۳۸۲. ۹(۲-۱) (۲۷-۲۸): ۱۵۷-۲۱۳.
 مرتضوی، سعید؛ مهارتی، یعقوب (۱۳۸۳). بررسی و تحلیل ابعاد حمایت از واحدهای کوچک فعال در صنعت فلزات اساسی با تأکید بر رویکرد کارآفرینی. دانش و توسعه. ۱۳۸۳. (۱۵): ۱۰۴-۸۵.
 مشبکی، اصغر؛ فتحی، سعید (۱۳۸۱). خودکارآفرینی، ابزار مواجهه با بحران اشتغال در کشور. پژوهشنامه بازرگانی. پاییز ۱۳۸۱. ۶(۲۴): ۱۹۹-۱۶۳.
 مصلح شیرازی، علی نقی (۱۳۸۱). مشکلات و موانع اداری سرمایه‌گذاری طرح‌های صنعتی و کارآفرینانه. اولین همایش کارآفرینی، دانشگاه شیراز. شیراز، آبان ۱۳۸۱.
 مقتدری، منصوره؛ گلستانی، سیدهاشم (۱۳۸۵). ارزیابی مرکز کارآفرینی دانشگاه اصفهان. دانش و پژوهش در علوم تربیتی و برنامه ریزی درسی. زمستان ۱۳۸۵. ۲۰(۱۲): ۹۹-۸۷.
 مقدسی، علیرضا (۱۳۸۸). امکان‌سنجی پیاده‌سازی کارآفرینی سازمانی در شرکت تولیدی - صنعتی سهاطب. پژوهشگر (مدیریت). زمستان ۱۳۸۸. ۵(۱۶): ۱۷-۱.
 مقیمی، فضل‌ا... (۱۳۸۲). کارآفرینی. پژوهش و ارزشیابی آموزشی. گاهنامه مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور. شماره ۵. بهار ۱۳۸۲.

..... مآخذ ✧ ۳۱۷

ممی زاده، جعفر (۱۳۷۸). کارآفرینی و توسعه. نشریه توسعه مدیریت. دوره ۷. شماره ۷. آبان ماه. ۴۸-۵۳.

منایی، مجید (۱۳۹۰). گستره‌ها و موانع کارآفرینی در ایران. نشریه وزارت تعاون. ۱۳۹۰/۱/۱۵.
منطقی، مرتضی (۱۳۷۲). روان‌شناسی تربیتی. ج ۲. تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه تربیت معلم.
منطقی، مرتضی (۱۳۸۲). کارآفرینی در هنر: نگاه دوباره‌ای به خلاقیت‌های هنری. فصلنامه خلاقیت و نوآوری. تابستان ۱۳۸۲. شماره ۳. ۷۷-۸۶.

منطقی، مرتضی (۱۳۹۰). زن شرقی، مرد غربی: روان‌شناسی اختلافی زن و مرد. تهران: بعثت.
مه‌آبادی، سیامک (۱۳۸۱). نقش و جایگاه کارآفرینی، اشتغال و بازار کار در فرایند توسعه اقتصادی. اولین همایش کارآفرینی، دانشگاه شیراز. شیراز، آبان ۱۳۸۱.
مهدوی عادل، محمدحسین؛ رافعی، حسین (۱۳۸۵). بررسی جریان خصوصی سازی و تأثیر آن بر تقویت کارآفرینی در ایران. دانش و توسعه. ۱۳۸۵. (۱۸): ۵۴-۳۱.

هاشمی‌نژاد، اشرف‌السادات (۱۳۸۷). گسترش کارآفرینی زنان. دنیای صنعت. ۱۳۸۷/۱/۲۸.
هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۴). بررسی نقش کارآفرینی در ایجاد فرصت‌های اقتصادی. پژوهشنامه اقتصادی. پاییز ۱۳۸۴. ۵ (۳) (پیاپی ۱۸): ۲۶۷-۲۳۷.

واصفیان، فرزانه؛ لیاقت‌دار، محمدجواد؛ فروغی ابری، احمدعلی؛ عابدی، محمدرضا (۱۳۸۸). میزان پاسخگویی روش‌های تدریس برنامه درسی دانشگاه‌ها و رفتار کارآفرینی تجربه از نقطه نظر اساتید و دانشجویان. پژوهشنامه تربیتی. پاییز ۱۳۸۸. ۵ (۲۰): ۲۲۷-۱۸۵.

یادگار، نسیم، معماریانی، محمدمهدی (۱۳۹۰). کارآفرینی اجتماعی چیست؟ جهان صنعت. ۱۳۹۰/۳/۳۱.

منابع لاتین:

- (1987). Rural Women Proprietorship Project. Research and Development Annual Report. Eric.ed.gov
- (1988).. Community Based Model for Training Ex-Offenders in Entrepreneurial Competencies, Phase II. Final Report. Eric.ed.gov
- Agboola, B. M. (2010). Entrepreneurial Education in Nigeria Tertiary Institutions and Sustainable Development. Online Submission
- Akers, L. (1987). Entrepreneurs: Women and Minorities. Eric.ed.gov

- Anderson, M. (2010). Encouraging Entrepreneurship. *Diverse: Issues in Higher Education*, v27 n15 p8 Sep 2010
- Anonymous. (1998). A tale of two voc-savvy high schools. *Technology & learning*. Feb. V.18. 52-53.
- Arnold, N. L. (1996). Self-Employment in Vocational Rehabilitation: Building on Lessons from Rural America. eric.ed.gov
- Ayiro, L. P. (2010). The Role of Social Entrepreneurship in HIV/AIDS Management across the Education Sector in Kenya. *Journal of European Industrial Training*, v34 n2 p167-182 2010
- Bednarzik, R. W. (2000). The role of entrepreneurship in U.S. and European job growth. *Monthly labor review*. Jul. V.123. 3-16.
- Bent-goodley, T. B. (2002). Defining and conceptualizing social work entrepreneurship. *Journal of social work education*. Spring/summer. V.38. 291.
- Blanck, P. D. et al (2000). The Emerging Workforce of Entrepreneurs with Disabilities: Preliminary Study of Entrepreneurship in Iowa. *Iowa Law Review*, v85 p1583-1661 2000
- Boser, U. (2007). Getting down to Business. *Teacher Magazine*, v18 n2 p35-39 Mar-Apr 2007
- Brown, P. A. & Gross, C. (2011). Serving Those Who Have Served--Managing Veteran and Military Student Best Practices. *Journal of Continuing Higher Education*, v59 n1 p45-49 2011
- Busser, J. A. et al (1993). Leisure Today. *Leisure Programming: The State of the art*. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, v64 n8 p25-55 Oct 1993
- Butterwick, S. (2002). Exploring the seif/Group Initiated and On-the-Job Learning Activities of Low Income Women. eric.ed.gov
- Centrallo, C. B. (1999). Alabama: A Successful Home-Based Business Model. *Journal of Family and Consumer Sciences: From Research to Practice*, v91 n4 p30-33 1999
- Cherwitz, R. A. & Beckman, G. D. (2006). Re-Envisioning the Arts PhD: Intellectual Entrepreneurship and the Intellectual Arts Leader. *Arts Education Policy Review*, v107 n4 p13-20 Mar-Apr 2006
- Colman, M. ; Hamouda, A. & Cormican, K. (2010). The Accelerating Campus Entrepreneurship (ACE) Initiative: Creating Entrepreneurial Graduates for Ireland. *Industry and Higher Education*, v24 n6 p443-454 Dec 2010

- Cook, B. J. & Kim, Y. (2009). From Soldier to Student: Easing the Transition of Service Members on Campus. American Association of State Colleges and Universities.
- Corsaro, W. A. (1997). The sociology of childhood. California: Pine forge press.
- Crave, M. T. & Sawi, G. W. (2001). Youth capacity building: An international development case study in Uganda. Journal of family and consumer sciences. V. 93. 46-49.
- Cruz, N. M. et al (2009). The Effect of Entrepreneurship Education Programmes on Satisfaction with Innovation Behaviour and Performance. Journal of European Industrial Training, v33 n3 p198-214 2009
- DiRamio, D. & Spires, M. (2009). Partnering to Assist Disabled Veterans in Transition. New Directions for Student Services, n126 p81-88 Sum 2009
- Eric (2000). Risk It: A Youth Curriculum Resource for the Certificates in General Education for Adults. WWW.eric.ed.gov
- Fogg, P. & Mangan, K. S. (2003). Art-faculty pair mulls leaving Las Vegas; entrepreneurship expert heads to New Zealand; Harvard economist will stay put. The chronicle of higher education. Mar. V. 49. 27. 8.
- Franco, M.; Haase, H. & Lautenschlager, A. (2010). Students' Entrepreneurial Intentions: An Inter-Regional Comparison. Education & Training, v52 n4 p260-275 2010
- Global entrepreneurship institute. (2004). Internet.
- Ginkel, H. V. (1994). University 2050: The organization of creativity and innovation. (Rose net).
- Gose, B. (1997). A crafts program teaches students the fine art of making a living. The chronicle of higher education. Feb. V. 43. 8-9.
- Greenwood, T. W. (2000). Wood, Paint, and a Good Idea. An Eight-Step Entrepreneurial Project. Technology Teacher, v58 n1 p7-10 Sep 1998
- Gustafson, J. W. (1995). Liberal education and work: A personal view. Journal of career planning & employment. Winter. V. 55. 36.
- Henderson, R. & Robertson, M. (2000). Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. Career development international. V. 5. 279-287.
- Henry, C. ; Hill, F. & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship Education and Training: Can Entrepreneurship Be Taught?. Education + Training, v47 n2 p98-111 2005

- Jongeward, C. (2001). Alternative Entrepreneurship in Thailand: Weavers and the Northeastern Handicraft and Women's Development Network. *Convergence*, v34 n1 p83-96 2001
- Jongeward, C. (2001). Alternative entrepreneurship in Thailand: Weavers and Northeastern handicraft and women's development network. *Convergence*. V. 34. 83-96.
- Keeling, R. P. (2002). Educational entrepreneurship at Stony Brook. *Liberal education*. Winter. V. 88. 28-35.
- Kent, D. W. & Mushi, P. S. D. (1995). The Education and Training of Artisans for the Informal Sector in Tanzania. *Education Research*. Serial No. 18. Eric.ed.gov
- Kolb, L. & Brodie, H. K. (1982). *Modern clinical psychiatry*. London: Igaku - Shoin/ Saunder.
- Lans, T. et al (2010). Moving beyond Traditional Measures of Entrepreneurial Intentions in a Study among Life-Sciences Students in the Netherlands. *Research in Post-Compulsory Education*, v15 n3 p259-274 Sep 2010
- Lears, J. (2003). The radicalism of the liberal arts tradition. *Academe*. Jan/Feb. V. 89. 23-27.
- Leffler, E. (2009). The Many Faces of Entrepreneurship: A Discursive Battle for the School Arena. *European Educational Research Journal*, v8 n1 p104-116 2009
- Lorenzen-Huber, L ; Allen, P. & Kennedy-Armbruster, C. (2010) Synergy and Sensibility: A Course on Entrepreneurship in Gerotechnologies. *Gerontology & Geriatrics Education*, v31 n2 p181-197 2010
- Magan, K. S. (1997). Many business schools add classes on entrepreneurship. *The chronicle of higher education*. Jan. V. 43. 8.
- Maistry, S. M. & Ramdhani, J. (2010). Integrating Social Responsibility into an Entrepreneurship Education Program: A Case Study. *Online Submission, US-China Education Review* v7 n4 p23-29 Apr 2010
- Mancan, K. S. (2003). All Systems Go. *Chronicle of Higher Education*, v49 n28 pA36-A37 Mar 2003
- Mayer, B. W. ; Dale, K. M. ; Fraccastoro, K. & Moss, G. (2011). Improving Transfer of Learning: Relationship to Methods of Using Business Simulation. *Simulation & Gaming*, v42 n1 p64-84 Feb 2011
- Mc Connell, C. (2010). Placement Learning in the Creative Industries: Engaging Students with Micro-Businesses. *Industry and Higher Education*, v24 n6 p455-466 Dec 2010

- Min, P. G. & Bozorgmehr, M. (2000). Immigrant entrepreneurship and business patterns: a comparison of Koreans and Iranians in Los Angeles. *The international migration review*. Fall. V. 34. 707-738.
- Nafukho, F. M. & Muyia, M. A. H. (2010). Entrepreneurship and Socioeconomic Development in Africa: A Reality or Myth? *Journal of European Industrial Training*, v34 n2 p96-109 2010
- National council on disability (2010). *Workforce Infrastructure in Support of People with Disabilities: Matching Human Resources to Service Needs*. Eric.ed.gov
- Packhan, G. et al (2010). Attitudes towards Entrepreneurship Education: A Comparative Analysis. *Education & Training*, v52 n8-9 p568-586 2010
- Penaluna, A ; Coates, J. & Penaluna, K. (2010). Creativity-Based Assessment and Neural Understandings: A Discussion and Case Study Analysis. *Education & Training*, v52 n8-9 p660-678 2010
- Penaluna, A. & Penaluna, K. (2009). Creativity in Business/Business in Creativity: Transdisciplinary Curricula as an Enabling Strategy in Enterprise Education. *Industry and Higher Education*, v23 n3 p209-219 Jun 2009
- Prabhu, G, N. (1999). Social entrepreneurial leadership. *Career development international*. V. 4. 140-145.
- Quesada, A. (2000). Digital entrepreneurs. *Technology & learning*. Aug. V. 21. 46.
- Reese, S. (2009). Gazing into the Future. *Techniques: Connecting Education and Careers*, v84 n5 p14-19 May 2009
- Saboe, L. R. & Kantor, J. & Walsh, J. (2002). Cultivating entrepreneurship. *Educational leadership*. Apr. V. 59. 2-80.
- Schafer, R. T. & Lamm, R. P. (1992). *Sociology*. Fourth Ed. New york: Mc Graw- Hill.
- Seekins, T. (1992). Rural and Urban Employment Patterns: Self-Employment As a Metaphor for Rural vocational rehabilitation. Eric.ed.gov
- Shinnar, R. et al (2009). Entrepreneurship Education: Attitudes across Campus. *Journal of Education for Business*, v84 n3 p151-159 Jan-Feb 2009
- Soriano de Alencar, E. M. (1993). Thinking in the future: The need to pronto creativity in the educational context. *Gifted education international*. Vol. 9, 93-96.

Steven, H. (2001). Intro-spectives: School tie. Rockville. May/Jun. V. 55. 32-33.

Thebaud, S. (2010). Gender and Entrepreneurship as a Career Choice: Do Self-Assessments of Ability Matter? Social Psychology Quarterly, v73 n3 p288-304 Sep 2010

Trotman, P. (2008). Imagination and the Adolescent Lifeworld: Possibilities and Responsibilities in the National Secondary Review. Thinking Skills and Creativity, v3 n2 p125-133 Aug 2008

Wilson, B.. (2000). Achieving reform in local school districts: The systematic arts education project. Arts education policy review. Mar/Apr. V.101. 15-19.

Wonacott, M. E. (2002). Vocational rehabilitation. Trends and Issues Alert. Eric.ed.gov

Wong, W. ; Millman, C. ; Matlay, H. & Li, Z. (2009). Educating Students for E- Entrepreneurship in the UK, the USA and China. Industry and Higher Education, v23 n3 p243-252 Jun 2009

Wynn, J. R. (1996). Bike Shops, Tumbling Teams, and Other Primary Supports: Opportunities for Learning and Civic Life. Final Deliverable to OERI. Draft. Eric.ed.gov

نمایه

- ایدز ۲۶، ۲۹، ۳۲، ۲۳، ۱۵۳، ۱۵۵
- آموزش از راه دور ۹۸، ۱۲۳
- آموزش کارآفرینی ۲۶۱-۲۵۹
- آموزش کارآفرینی ۶، ۷، ۸، ۸۹-۶۷، ۹۷
- آموزشگاه کارآفرینی ۷۴-۷۳
- اتاق گپ اینترنتی ۲۴۷
- احساس بی هویتی ۱۶۶
- اخلاق پروتستان ۴۰، ۴۱، ۴۵
- ارتباط‌های اجباری ۲۹۵-۳۰۲-۲۹۶
- استاندارسازی ۲۷۸
- استقلال طلبی ۶، ۱۴، ۴۷، ۴۸، ۵۲، ۵۴، ۵۷
- اشتغال‌زایی ۲۱، ۲۲، ۳۸، ۱۰۶، ۱۰۷، ۱۷۳، ۱۷۴، ۲۶۱
- اطلاع‌رسانی ۱۱۱-۱۱۰، ۱۳۰، ۲۷۶، ۲۷۷، ۲۸۶، ۲۹۰، ۲۹۳-۲۹۲
- اعتماد به نفس ۲۸، ۵۳، ۶۴، ۱۳۷، ۲۶۶
- افراد سالمند ۳۲
- اقلیت‌ها ۲۷۰
- الگوهای کارآفرین(ی) ۵۶، ۸۳، ۲۵۹
- انحرافات اجتماعی ۲۹
- انعطاف‌پذیری ۶۴، ۱۷۷
- انقلاب اینترنتی ۶، ۸
- انقلاب دیجیتال ۶، ۸
- انقلاب کارآفرینی ۶، ۸
- انکوباتورها (پرورشگاه‌های کسب‌وکار) ۱۰۷-۱۰۳، ۲۴۶، ۲۶۲-۲۶۱
- انگیزه پیشرفت ۵۴
- بازرگانی ۵، ۳۹، ۲۶۰
- بازسازی هویتی ۳۸
- بازیافت ۱۷۳-۱۷۱
- بافته‌های داری ۲۵۰
- بانک اطلاعاتی ۲۴۷
- بررسی تحولی ۲
- بزه‌کاری ۳۶، ۳۲
- بسته‌های اعتباری ۱۱۷
- بلندپروازی ۶، ۹، ۴۷
- بنگاه خدمات اجتماعی ۱۶۰-۱۵۹
- بنگاه کارآفرین اجتماعی ۱۶۰-۱۵۹
- بنیاد ملی نخبگان ۱۳۱
- بهبود امور اداری ۹۵-۹۳
- بهبود شرایط کاری ۹۶-۹۵
- بهداشت روانی ۱۷، ۳۸، ۲۸۹
- پارک علمی و فناوری ۱۱۱، ۱۱۳، ۱۳۲
- پاسخ‌گویی ۶۴
- پوشاک سنتی ۲۵۱
- پیامک ۲۴۷
- ثروت ملی زنده ۲۷۸
- تأسیس ۱۱، ۱۴، ۶۸، ۷۵، ۹۳، ۱۰۰، ۱۱۹، ۲۸۸، ۲۶۵

- تبعیض جنسیتی ۳۶، ۳۷
- تجارت اینترنتی ۷، ۲۴۶، ۲۹۲-۲۹۰
- تحریک اقتصادی ۱۷
- تحصیلات ۵۵
- تحمل ابهام ۴۹، ۵۱، ۸۴
- تسهیلات بانکی ۳۶
- تفکر جانبی ۵۱
- تفکر خلاق ۶، ۹، ۴۷
- تک محصولی ۲۰
- توانبخشی ۳۲
- تور کارآفرینی ۸۴-۸۳
- توسعه کارآفرینی ۱۲۷-۹۰
- توسعه کارآفرینی ۶
- توفیق طلبی ۶، ۱۱، ۴۸، ۵۷، ۶۸
- جامعه‌پذیری ۱۶۶، ۲۸۲-۲۸۰
- جامعه‌شناسی ۱، ۵، ۳۹، ۴۱، ۵۴، ۵۸، ۱۴۵
- جایزه کارآفرینی ۲۷۷، ۲۸۸
- جسارت ۵۳، ۷۵
- جشنواره کارآفرینی ۲۴۶، ۲۵۹-۲۴۷
- جشنواره‌های کارآفرینی ۷
- جوانان ۲۶، ۲۸، ۳۳، ۱۵۶
- چاپ دستی ۲۵۱
- حمایت آموزشی ۱۰۳-۹۹
- حمایت تکنولوژیک ۲۰
- حمایت مالی ۱۲۱-۱۱۸، ۱۳۹، ۱۴۳
- حمایت نوآوری ۱۱۴-۱۱۱
- خدمات حمایتی ۹۷-۹۶
- خط-نقاشی ۲۵۹
- خلاقیت ۵، ۹، ۲۰، ۲۳، ۴۹، ۵۳، ۷۷
- ۸۸، ۱۳۵، ۱۵۳، ۱۷۷، ۲۴۸، ۲۶۵، ۳۰۳
- خوداشتغالی ۳۲، ۲۴۶، ۲۶۵-۲۶۲، ۲۹۲
- خودباور ۲۶۶
- خودپنداره ۲۸۱، ۲۸۲
- خودخواه ۲۶۶
- دانش‌آموز ۲۵، ۲۷، ۲۹، ۵۹، ۷۱، ۷۲، ۷۶، ۷۹، ۸۰، ۸۶، ۸۷، ۹۸، ۹۹، ۱۰۰، ۱۰۱
- ۱۵۱، ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۵۵، ۲۶۳، ۲۷۷
- دانشجو ۲۵، ۵۳، ۵۴، ۶۹، ۷۰، ۷۱، ۷۲
- ۷۶، ۸۵، ۸۷، ۱۰۷، ۱۱۳، ۱۴۰، ۱۵۱، ۱۵۲
- ۱۵۴، ۱۵۵
- در معرض خطر ۳۳
- دولت کارآفرین ۲۷۶-۲۷۳
- دیده‌بان جهانی کارآفرینی ۸۷، ۱۴۳
- دیوان سالاری ۱۴۲
- رانت (خواری) ۱۴۰، ۱۴۱، ۱۶۵
- روان‌شناسی ۱، ۵، ۳۹، ۴۱، ۴۶، ۵۰، ۵۴
- ۱۴۵
- روان‌شناسی توسعه ۴۵
- روحیه ماکیاولیستی ۵۱
- رودوزی‌های سنتی ۲۵۱
- ریسک‌پذیری ۶، ۹، ۱۳، ۴۸، ۵۲، ۵۴، ۵۷
- ۶۴، ۸۴، ۱۶۶، ۱۷۴، ۱۷۸، ۲۶۶، ۲۸۰
- ریسک‌گریزی ۱۴۲
- زنان کارآفرین ۳۶، ۳۸، ۹۳، ۲۷۱، ۲۷۹
- ۲۸۰، ۲۸۹-۲۸۳
- سازمان تجارت جهانی ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰

- فرهنگ‌سازی ۷، ۹۱، ۲۴۶، ۲۶۸-۲۶۵،
 ۲۶۷، ۲۷۷، ۲۷۹، ۲۸۵، ۲۹۲
- فرهنگی- اجتماعی ۲۴، ۳۳، ۱۳۷، ۱۴۰،
 ۲۶۹
- فناوری ۱۳۰، ۲۴۹، ۲۷۰، ۲۹۷
- فهرست‌های تداعی ۲۹۵
- قاطع ۲۶۶
- قانون ناکارآمد ۱۴۱
- قدرت رهبری ۵۲
- قدرت‌طلبی ۵۱
- کارآفرین ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱
- کارآفرینان برتر ۱۳۱
- کارآفرینی ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰
- کارآفرینی آموزشی ۵، ۷، ۶۶، ۱۴۵، ۱۴۷،
 ۱۵۵-۱۵۳، ۲۶۹
- کارآفرینی اجتماعی ۵، ۷، ۶۳، ۶۵، ۶۶
- ۱۴۵، ۱۴۷، ۱۶۳-۱۵۸، ۲۶۹
- کارآفرینی اقتصادی ۶۵، ۶۶، ۱۵۸، ۱۶۲
- ۱۶۳، ۱۶۷، ۲۶۴، ۲۶۶، ۲۶۹
- کارآفرینی خدماتی ۵، ۷، ۶۶، ۱۴۵، ۱۴۷،
 ۱۵۸-۱۵۵، ۱۶۷، ۲۶۴، ۲۶۹
- کارآفرینی در هنر ۵، ۷، ۳۱، ۶۶، ۸۵
- ۱۴۵، ۱۴۶، ۱۵۳-۱۴۷، ۲۴۵-۱۶۴، ۲۶۴،
 ۲۶۸، ۲۶۹
- کارآفرینی درون سازمانی ۱۳، ۱۵، ۱۶،
 ۷۲
- کارآفرینی صنعتی ۲۴۶
- سازمان کارآفرین ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۶۶
- سازمان ملی کارآفرینان ۱۳۱
- سخت‌کوش ۶۴، ۲۶۶
- سرامیک ۲۵۲، ۲۵۵، ۲۵۶
- سفال ۲۵۲، ۲۵۵، ۲۵۶
- سلامت روانی ۳۴
- سوء‌مصرف مواد ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۵۵
- شخصیت اخلاقی ۶۴
- شرایط کودکی ۵۵
- شناخت فرصت‌ها ۱۳
- شهود ۵۱
- صبغه فرهنگی ۲۴۹، ۲۵۰
- صنایع دستی ۷۶، ۸۳، ۱۴۹، ۱۷۰-۱۶۷،
 ۲۵۲-۲۵۰، ۲۵۸-۲۵۲، ۲۷۸، ۳۰۲
- صنایع دستی چرمی ۲۵۱
- صنایع دستی چوبی ۲۵۱
- صنایع دستی حصیری ۲۵۱
- صنایع دستی دریایی ۲۵۲
- صنایع دستی فلزی ۲۵۱
- صنایع دستی مستظرفه ۲۵۱
- عدم قطعیت ۱۱
- عروسک‌سازی ۲۵۲
- عزت‌نفس ۱۷، ۲۳، ۲۵، ۲۹، ۵۰، ۵۱
- ۱۶۶، ۲۸۱، ۲۸۲
- عوارض گمرکی ۱۸
- فرصت‌طلبی ۵۰، ۵۱، ۵۷، ۶۷
- فرهنگسری کارآفرینی ۲۶۹

- مخاطره‌پذیری ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۴۷، ۵۳، ۶۹
- مدیریت ۵، ۹، ۳۹، ۴۱، ۱۴۵، ۲۶۰
- مساوات‌طلبی ۵۲
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۶۵
- مشاوره ۷، ۱۰۹-۱۰۷، ۱۰۷، ۱۲۱، ۱۲۴، ۱۲۲، ۲۴۶، ۳۰۳-۲۹۳، ۲۶۹، ۲۸۴، ۳۰۳
- معلول ۲۳، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۲۷۰
- معلولیت ۲۳، ۳۰، ۳۱، ۳۲
- موانع کارآفرینی ۱۶۳
- مهدکودک کارآفرینی ۱۳۷-۱۳۳
- ناامنی حقوقی ۱۴۱
- نارضایتی ۵۶، ۵۷
- ناسازگاری ۴۸
- نساجی ۲۵۰
- نمد ۲۵۸
- نوآوری ۵، ۹، ۱۱، ۲۰، ۲۳، ۳۵، ۴۲، ۴۴، ۴۹، ۵۳، ۶۴، ۸۸، ۱۰۰، ۱۰۳، ۱۱۳، ۱۵۳، ۲۴۸، ۲۵۵، ۲۶۵، ۲۶۷
- نوشتار ذهنی ۲۹۵
- نوعدوستی ۶۵
- وظیفه‌شناسی ۴۸
- هدف‌گذاری ۶۴
- هویت‌یابی ۲۸
- کارآفرینی کودکان ۸۳-۷۷
- کارآفرینی مستقل ۱۳، ۱۵، ۷۲
- کاشی سنتی ۲۵۲
- کتاب-اسباب بازی ۲۵۰
- کتاب سه بُعدی ۲۵۰
- کج منشی ۴۷، ۴۸، ۵۰
- کسب‌وکار خانوادگی ۱۹، ۱۰۱
- کسب‌وکار فAMILI ۱۰۰
- کشورهای توسعه یافته ۲۰
- کشورهای صنعتی ۲۰
- کلیپ ۲۴۷
- کنترل درونی ۶، ۴۷، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۵۷
- کوبلن ۲۵۲
- گل سنگ ۲۵۰
- گلیم ۲۵۸
- مؤسس ۶۷، ۷۲، ۱۶۱
- مؤسسات (بنگاه‌های) کوچک ۱۷، ۹۸، ۹۹، ۱۰۴، ۱۰۶، ۱۱۲، ۱۱۳، ۱۱۶، ۱۱۷، ۱۲۲، ۱۲۴، ۱۲۷-۱۲۶
- مؤسسات (بنگاه‌های) متوسط ۱۷، ۱۰۴، ۱۰۶، ۱۱۲، ۱۱۳، ۱۱۶، ۱۱۷، ۱۲۲، ۱۲۴، ۱۲۷-۱۲۶
- مؤسسات کارآفرین ۶
- مالیات ۱۸، ۱۹
- ماهی بادکنکی ۲۵۰، ۲۹۴

نمایه ✧ ۳۲۷