

جایگاه کارآفرینی در دانشگاه هزاره سوم

دکتر پری ناز بنی سی : عضو هیأت علمی و باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

چکیده :

آگاه‌سازی و ایجاد فرهنگ و روحیه فرهنگ و روحیه کارآفرینی، انتقال دانش فنی و مهارت‌های خاص کارآفرینی، آماده‌سازی مخاطبان برای پژوهش در مقوله کارآفرینی، ایجاد اشتغال و راه‌اندازی کسب و کار، و تحکیم و حفظ بقای کسب و کارهای نوپا، از جمله اهدافی هستند که توسط دوره‌های آموزشی کارآفرینی تعقیب می‌شوند. برحسب اینکه یک دوره آموزشی کدامیک از اهداف فوق را دنبال می‌کند به ساختار، زمانبندی و محتوای متفاوتی نیاز دارد. ترویج کارآفرینی در کشور به دو دلیل نیازمند آموزش‌هایی متفاوت از کارآفرینی عمومی است. دلیل اول ماهیت خاص شرکت‌های جدید مبتنی بر تکنولوژی است که رابطه علم- تکنولوژی- بازار مربوط می‌شود. دلیل دوم ویژگی‌های خاص پژوهشگران و دانشگاهیان است که به تفاوت‌های فرهنگی، علمی و تجربی این افراد با سایر کارآفرینان مربوط می‌شود. اگر هدف از توسعه کارآفرینی ایجاد اشتغال و خلق شرکت‌های نوپا در زمانی کوتاه باشد، آموزش‌های غیررسمی توسط انکوباتورها و پارک‌های تکنولوژی بسیار مؤثرتر از آموزش‌های رسمی توسط مؤسسات آموزش عالی است. از آنجا که در کشور ما هنوز انکوباتورها و پارک‌های تکنولوژی به شکوفایی نرسیده‌اند و تجربه زیادی در این زمینه نیندوخته‌اند، بهتر است آموزش‌های کارآفرینی با کمک کسانی ارائه شود که شخصاً این مسیر را پیموده‌اند. و در کنار آموزش‌های رسمی از تجارب و دیدگاه‌های این افراد استفاده شود. نکته آخر اینکه آموزش، تنها یک جزء از سیستم توسعه کارآفرینی است. از این رو، آموزش‌های کارآفرینی در صورتی اثربخش هستند که با سایر اقدامات ترغیب‌کننده و تسهیل‌کننده همچون تأسیس صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، ایجاد انکوباتورها تکنولوژی، و تصویب قوانین و مقررات لازم همراه باشند.

واژگان کلیدی: دانشگاه، هزاره سوم، کارآفرینی

مقدمه :

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

هرچند آموزش به تنهایی نمی‌تواند زمینه‌ساز توسعه کارآفرینی باشد ولی به عنوان جزئی از یک سیستم توسعه بسیار حائز اهمیت است. بررسی‌های انجام شده در ایالات متحده، اروپا و کشورهای جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که اگر آموزش‌های کارآفرینی در کنار سایر اقدامات ترغیب‌کننده و تسهیل‌کننده قرار گیرند، اثربخشی قابل توجهی خواهند داشت.

در زمینه مطالعه این بحث می‌توان گفت تا دهه ۸۰ میلادی سه موج وسیع، موضوع کارآفرینی را به جلو رانده است. موج اول انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتابهایی در خصوص زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع پولدار شدن بود.

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

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

کارآفرینی چیست؟

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

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

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

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

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

- نوآوری در منابع و مواد خام و اولیه مورد مصرف در تولید

- نوآوری در محصول

- نوآوری در روشها و فرآیند تولید

- نوآوری در تشکیلات و سازمان اداری و اجرایی

- نوآوری در بازار (ورود در بازارهای جدید)

ارزش تفکرات و آراء شومپیتر در مورد نقش و جایگاه کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی تا دهه ۱۹۷۰ میلادی کاملاً درک و فهم نشده بود. در این دهه دو شوک پی در پی انرژی در بازار جهانی از یکسو و ظهور و عرضه کامپیوترهای رومیزی از سوی دیگر باعث گردید تا ثبات و آرامشی که در نظام تولید و توزیع اقتصادی و طی دهه‌های ۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی ایجاد شده بود به بی‌ثباتی و افزایش مخاطرات تجاری در دهه‌های ۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی تبدیل گردد.

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

سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

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

دوره‌ی اول:

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

دوره‌ی دوم:

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

دوره‌ی سوم:

قرون ۱۸، ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم «تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد» در این دوره ابتدا کارآفرین از تأمین کننده سرمایه متمایز می‌گردد. یعنی کسی که مخاطره می‌کند با کسیکه سرمایه را تأمین می‌کند، متفاوت است. ادیسون به عنوان یکی از کارآفرینان این دوره پایه‌گذار از فن‌آوری‌های جدید شناخته می‌شود، ولی او سرمایه مورد نیاز فعالیت‌های خود را از طریق اخذ وام از سرمایه‌گذاران خصوصی تأمین می‌کرد. همچنین در این دوره میان کارآفرینان و مدیر کسب و کار نیز تفاوت گذارده می‌شود. کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می‌کند با شخصی که سود حاصل از توانمندی‌های مدیریتی را دریافت می‌کند، تفاوت دارد.

دوره‌ی چهارم:

مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می‌شود. از تعاریف برآمده این دوره می‌توان موارد زیر را نام برد. کارآفرین فردی نوآور و توسعه دهنده فن‌آوری‌های به کار گرفته نشده است. (جوزف شومپیتر ۱۹۳۴) کارآفرینان کسب و کاری جدید را شروع می‌کنند در حالی که دیگران بر خلاف آنان تغییرات اندکی در محصولات موجود می‌دهند. (ویکلن، ۱۹۷۹) مفهوم نوآوری می‌تواند شامل همه چیز، از خلق محصولی جدید تا ایجاد یک نظام توزیع نوین یا حتی ایجاد یک ساختار سازمانی جدید برای انجام کارها باشد. اضافه شدن این مفهوم به خاطر افزایش رقابت در بازار محصولات و تلاش در استفاده از نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارهای موجود و بقای آنهاست.

دوره‌ی پنجم:

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

کارآفرینی روند پویایی در جهت افزایش و ایجاد سرمایه است، این کار توسط کسی انجام می‌شود که مخاطره از دست دادن

زمان یا فرصت‌های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزشی برای یک محصول یا خدمت می‌پذیرد (رابرت رونسنت، ۱۹۸۳).
امروزه واژه‌ی کارآفرینی مفاهیم زیر را به ذهن متبادر می‌سازد:

۱- نوآوری

۲- مخاطره‌پذیری

۳- ایجاد، تجدید ساختار یک واحد اقتصادی- اجتماعی

۴- رضایت شخصی و استقلال طلبی.

بنابراین می‌توان گفت که کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. در فضای کسب و کار، فرصت، فکر نوینی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرین او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. سپس کارآفرین یک طرح تجاری می‌نویسد که در آن مسایلی چون بازار محصول یا خدمت، مسایل حقوقی و قانونی شرکت، تأمین سرمایه، راه‌اندازی رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می‌نماید. (احمدپور دریانی، ۱۳۷۹)

شاید بهترین تعریفی که از کارآفرینی می‌توان ارائه کرد عبارتست از: فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد. (هیسریچ، ۱۹۸۵)

ضرورت کارآفرینی

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

برای نیل به این هدف، سیاستمداران به کمک مدیران، اقتصاددانان و کارگزاران بدنبال الگویی هستند که نقش کارآفرینی را در توسعه‌ی همه جانبه علی‌الخصوص اقتصاد تقویت می‌نمایند. در واقع امروزه از نقش کارآفرینی بعنوان موتور توسعه‌ی اقتصادی و بعنوان نقشه‌های قهرمان توسعه‌ی صنعتی و محرک و مشوق سرمایه‌گذاری و عامل اصلی انتقال تکنولوژی و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار، عامل اصلی ایجاد اشتغال یاد می‌گردد. به راستی کارآفرین کیست؟ و چه نقشی در توسعه‌ی اقتصادی دارد. کارآفرین فردی است که با ایده و فکر جدید و از طریق ایجاد یک کسب و کار میادرت به معرفی محصول جدیدی در جامعه می‌نماید و کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی جدید می‌گردد و عبارتست از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصتها. جان استوارت^۱ عامل متمایز کننده مدیر و کارآفرین را مخاطره‌پذیری می‌داند. فرانسویس واکر وجه تمایز سرمایه‌دار و کارآفرین را مورد تأکید قرار می‌دهد و کارآفرینان را مهندسان پیشرفت صنعتی و عوامل اصلی تولید قلمداد می‌نماید. (علوی، ۱۳۸۲)

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

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

الف: عملاً نمی‌توان آنرا بر اساس احتمالات آینده درک نمود.

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

ج: تخریب خلاق با موارد ذیل ارتباط دارد:

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

- ۱- مخاطره را با عدم قطعیت ارتباط می‌دهد.
- ۲- عرضه کننده سرمایه مالی است.
- ۳- مبتکر است.
- ۴- تصمیم گیرنده است.
- ۵- رهبر صنعتی است.
- ۶- مدیر یا رئیس است.
- ۷- سازمان دهنده منابع اقتصادی می‌باشد.
- ۸- بکار گیرنده عوامل تولید است.
- ۹- مالک شرکت تجاری است.
- ۱۰- پیمانکار است.
- ۱۱- حاکم است.
- ۱۲- فردی است که منابع را جهت مقاصد مختلف بکار می‌گیرد.

کارآفرین فردی و سازمانی

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

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

آموزشهای کارآفرینی در کشورهای جهان

در سال ۱۹۷۰، حدود ۲۵ مؤسسه آموزش عالی در ایالات متحده دوره‌های کارآفرینی ارائه می‌کردند. در سال ۱۹۸۰ این تعداد به ۱۵۰ و در سال ۱۹۸۵ به ۲۵۳ مؤسسه رسید. هم اکنون بیش از ۵۰۰ مؤسسه آموزش عالی در این زمینه فعال هستند و ۲۲ دانشگاه آمریکایی هر یک بین ۵ تا ۱۴ درس مرتبط با کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک ارائه می‌کنند.

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

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

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

در ایرلند نیز در سال ۱۹۹۰ برنامه‌ای برای توسعه‌ی کارآفرینی آغاز گردید. هدف این برنامه تجهیز دانش‌آموختگان به

مهارت‌های لازم برای برپا کردن و توسعه کسب و کارهای شخصی بوده است. در اثر این برنامه، ۵۵ شرکت از بین ۷۰ شرکت تازه‌پا توانسته‌اند روی پای خود بایستند و ۲۱۹ شغل جدید نیز ایجاد شده است. (شیخان، ۱۳۸۲)

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

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

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

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

رویکردهای متنوع در تفسیر و تشریح کارآفرینی

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

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

الف- کارآفرینان در تحلیل روانشناسان

توجه علم روانشناسی اصولاً معطوف به کارآفرینان بوده است. به عبارت دیگر این رویکرد در پی ارائه پاسخ به این سوالات

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

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

دومین تفسیر روانشناسی از کارآفرینان تصویری پویا (Dynamic) ترسیم می‌کند و در آن که ریشه در روانشناسی رفتاری دارد، کارآفرینی به عنوان نمود و جلوه‌ای از رفتارهای کارآفرینان محسوب می‌گردد. در رویکرد دینامیک روانشناسی چگونگی کارآفرینی توسط کارآفرینان تشریح و تفسیر می‌گردد و بزرگترین دست آورد این رویکرد را می‌توان ارتباطی دانست که بین ویژگیهای شخصیتی فرد، سابقه و تجارب وی و مهارتهای انطباق با محیط پیرامون برقرار می‌کند. بنابراین در رویکرد اخیر رفتار کارآفرینانه افراد، تابعی از ویژگیها و خصوصیات شخصیتی فرد، گذشته و تجارب فردی و متغیرهای محیطی است. بطور کلی رفتار کارآفرینانه در محیط پیچیده، بی‌ثبات و مستلزم عدم قطعیت صورت گرفته و بنابراین رفتار کارآفرینان به دلیل ساختار نیافتگی ماهیتاً با رفتار افراد تحت شرایط ثابت و با اطلاعات کامل متفاوت است.

ب- رویکرد جامعه‌شناسی

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

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

وبر در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری پیوندی بین باورهای مذهبی پروتستانیسم و کارآفرینی به عنوان روح سرمایه‌داری برقرار کرده و می‌نویسد که فرهنگ کارآفرینی در سطح تعاملی انسانها با یکدیگر شکل می‌گیرد و شخصیت، ارزشها، نگرشها و باورهای فرد نسبت به کارآفرینی تحت تأثیر تعامل وی با سایر آحاد و افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می‌کند. (احمدپور دریانی، ۱۳۷۹)

ج- رویکرد مدیریت

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

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

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

اهمیت کارآفرینی

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

الف- اهمیت کارآفرینی از نظر ایجاد اشتغال

کارآفرینی مترادف ایجاد اشتغال نیست. کارآفرینی در واقع فرایند ایجاد و تأسس کسب و کار جدید است اما یکی از اثرات قابل توجه کارآفرینی ایجاد اشتغال است. مطالعاتی که در ایالات متحده آمریکا صورت گرفته است نشان می‌دهد که از ۲۰ میلیون شغل ایجاد شده جدید در فاصله‌ی سالهای ۱۹۹۵-۱۹۸۰ بیش از ۳/۵ میلیون شغل ناشی از ایجاد و تأسس کسب و کارهای جدید بوده است. مطالعات دیوید برچ (Birch) در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی نشان داده است که بیش از ۷۰ درصد از مشاغل جدید در شرکت‌ها و سازمانهایی ایجاد می‌شوند که در مسیر رشد قرار دارند. مطالعات نگارنده نشان داده است که در فاصله‌ی سالهای ۷۵-۱۳۵۵ هجری شمسی بیشترین میزان اشتغال جدید در اقتصاد ایران به شکل کارکنان مستقل (خوبش‌فرما) بوده است. متأسفانه به دلیل عدم حمایت از این کارآفرینان و سوق دادن آنها در مسیر رشد و توسعه، بزرگترین چالش اقتصاد ایران در دهه ۱۳۸۰ شمسی بحران بیکاری خواهد بود و حال آنکه اگر در فاصله‌ی ۲۰ ساله مذکور حمایتی جدی از کارآفرینان صورت می‌گرفت به گونه‌ای که هر یک تنها یک نفر اضافی دیگر را به استخدام خود می‌آوردند در اینصورت بزرگترین کمبود دهه ۱۳۸۰ شمسی در اقتصاد ایران کمبود نیروی کار می‌بود!

به هر تقدیر اهمیت کارآفرینی از نظر ایجاد اشتغال باعث شده است تا طی دهه‌های ۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی بتدریج وفاق عمومی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایجاد گردد مبنی بر اینکه بحران بیکاری به جز از طریق توسعه‌ی کارآفرینی و دمیدن روح نوآوری در کالبد اجتماعی امکان‌پذیر نمی‌باشد. به همین دلیل کشورهای نظیر ایالات متحده آمریکا، کانادا، فنلاند، هند، مالزی، سنگاپور، استرالیا و آلمان سیاستها و برنامه‌های حمایتی گسترده‌ای را از کارآفرینان تدوین و به مرحله اجرا گذاشته‌اند. (آراسته، ۱۳۸۲)

ب- اهمیت کارآفرینی از نظر عدالت اجتماعی

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

نتایج تحقیقات در کشورهای دیگر نشان داده است که رفاه انگیزه‌های قوی برای خطرپذیری، نوآوری و هموار کردن رنج و مرارت ناشی از ساعتهای متمادی کار و تلاش در حین فرایند کارآفرینی ایجاد نمی‌کند. بلکه نتایج مطالعات نشان می‌دهد که میل به کارآفرینی در بین آحاد و افراد به حاشیه رانده شده اقتصادی می‌تواند بالا باشد (مدلهای فرایندی- رخدادی) و به این ترتیب با توسعه و حمایت از کارآفرینی اگرچه سطح کلی ثروت و رفاه اجتماعی افزایش می‌یابد اما اینکار به توسعه‌ی عدالت اجتماعی و کاهش فاصله‌ی طبقاتی همراه است. اصلاح چارچوب اداری و حقوقی به گونه‌ای که حق مساوی برای افراد در فعالیتهای اقتصادی ایجاد نماید از ابزارهای منتخب برای برخورداری از امتیاز عدالت اجتماعی حین توسعه‌ی کارآفرینی در جامعه است.

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

نقش دولت‌ها در توسعه‌ی کارآفرینی

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

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

الف- بسترسازی فرهنگی

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

به همین منظور بخش عمده‌ای از تلاش‌های دولتی در توسعه‌ی کارآفرینی متوجه بسترسازی فرهنگی است که در آن با استفاده از نظام آموزش‌های رسمی، رسانه‌های جمعی و سایر ابزارهای فرهنگی روح کارآفرینی در کالبد جامعه دمیده می‌شود. حمایت‌های دولتی از شکل‌گیری بستر فرهنگی مورد نیاز جهت توسعه‌ی کارآفرینی به صورت‌های گوناگون و از جمله تعیین و اجرای دروس آموزش کارآفرینی در دوره‌های آموزش متوسطه و دانشگاهی، تعیین جوایز ملی برای کارآفرینان برجسته و قدردانی از آنها، انتشار مقالات و کتابهای ترویجی در سطح کل کشور صورت می‌گیرد.

ب- اصلاحات قانونی و اداری

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

ج- نهادسازی

ایجاد نهادهای حمایتی ویژه کارآفرینان نظیر صندوقهای سرمایه خطرپذیر، صندوقهای پوشش بیمه‌ای کسب و کارهای خطرپذیر، توسعه‌ی شبکه‌های ارتباط بین کارآفرینان، ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی و تشکیلات آموزشی و مشاوره‌ای مخصوص کارآفرینان محور سوم از استراتژی توسعه‌ی کارآفرینی است. تجربه سایر کشورها نشان داده است که ضرورتی برای دخالت مستمر و اجرایی دولت در توسعه‌ی کارآفرینی وجود نداشته و تنها در مراحل اولیه توسعه‌ی کارآفرینی است که نیاز به دخالت بیشتر دولت است. این دخالتها بایستی به گونه‌ای طراحی و اجرا گردند که در حداکثر زمان ممکن و با کمترین هزینه‌های اجتماعی وظیفه حمایت و پشتیبانی کارآفرینان از طریق مکانیسم‌های بازار آزاد و بدست خود کارآفرینان عرصه‌ی اقتصاد صورت گیرد.

نقش دانشگاهها در آموزشهای کارآفرینی

به نظر می‌رسد آموزش کارآفرینی یک ضرورت انکارناپذیر باشد. با این حال، در مورد تأثیر این آموزش‌ها و اینکه چه نوع آموزشهایی برای توسعه‌ی کارآفرینی تکنولوژیک در دانشگاهها مناسب است، توافق جمعی وجود ندارد. در این خصوص مناسب است به چند نکته که از مطالعه کارآفرینی در ۱۴ کشور اروپایی استنتاج شده است اشاره کنیم. (شیخان، ۱۳۸۲)

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

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

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

۴- تحقق هر هدفی نیازمند آموزشهای خاص آن هدف است. هر چند دانشگاهها و دانشکده‌های مدیریت می‌توانند نقش

مهمی در ترویج فرهنگ کارآفرینی و حل مسائل مربوط به آن ایفا کنند ولی این انکوباتورها هستند که برای کمک به خلق شرکتهای تازه پا تأسیس می‌شوند و مسئولیت تبدیل سریع ایده‌های نو به کسب و کارهای تکنولوژیک می‌پذیرند. بنابراین آموزشهایی که توسط انکوباتورها ارائه می‌شوند می‌توانند برای کارآفرینان بالقوه مؤثرتر بوده و مستقیماً آنها را به مقصد هدایت کنند. به عبارت دیگر، اگر هدف ما خلق شرکتهای جدید و در زمانی کوتاه باشد، آموزشهای غیررسمی توسط انکوباتورها و پارک‌های فن‌آوری اطلاعات بسیار مؤثرتر از آموزشهای رسمی توسط مؤسسات آموزش عالی هستند. بسیاری بر این باورند که آنچه کارآفرینان نیاز دارند در کلاس درس حاصل نمی‌شود. از این رو برای ترویج کارآفرینی باید به روش مربیان و راهنمایانی پرداخت که بتواند شانه به شانه کارآفرینان به پیش بروند و با انتقال مستقیم تجربه و دانش فنی خویش، آنان را در پیچ و خم‌های راه هدایت کنند. یکی از مدیران "پارک گوریل" ^۱ معتقد است وقتی کارآفرینان تصمیم به کارآفرینی می‌گیرند فرصتی برای آموزشهای رسمی ندارند. آنان می‌خواهند ایده‌های خود را شکوفا سازند و بنابراین صبر نمی‌کنند. از این رو، الگوی مناسب برای ایشان، انکوباتوری است که به آنها کمک می‌کند پروژه خود را به سرعت فعال کرده و در کنار آن، مشاوره‌ها و پشتیبانی‌های لازم را نیز در اختیار آنان قرار می‌دهد. دوره‌های آموزشی برای افرادی خوب است که می‌خواهند به کارآفرینان کمک کنند، نه برای کارآفرینان!

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

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

طبقه‌بندی آموزشهای کارآفرینی در دانشگاهها

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

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

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

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

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

شغلی به جای پایان نامه می‌پردازند.

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

□ **برنامه‌های کارآفرینی درونی سازمانی:** این برنامه‌ها برای آن دسته از کارکنان شرکت‌های بزرگ طراحی می‌شوند که دارای روحیه کارآفرینی و ایده‌های مناسب برای زایش صنعتی^۱ هستند برخی صاحب‌نظران، ترویج این دوره‌ها را بسیار مهم می‌دانند اما برخی دیگر معتقدند که نباید فرقی بین کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی معمولی قائل شد و هر دو به آموزش‌های یکسانی نیاز دارند.

□ **برنامه‌های آموزشی برای تسهیل کنندگان ایجاد شرکت‌های کارآفرین:** اینها آموزش‌هایی هستند که برای آماده‌سازی مربیان، حامیان و ارائه دهندگان خدمات به کارآفرینان طراحی می‌شوند. هدف این آموزش‌ها، تحکیم شالوده‌ی لازم برای گسترش شرکت‌های دانش‌بر در سطح جامعه است. این برنامه‌ها معمولاً توسط نهادهای و سازمان‌های محلی و منطقه‌ای به اجرا درمی‌آیند.

اهداف دوره‌های آموزشی کارآفرینی در دانشگاهها

یکی از موضوعات حائز اهمیت در طراحی دوره‌های آموزشی، ارائه تعریف روشنی از اهداف دوره و تعیین گروه‌های هدف است، هر دوره آموزشی کارآفرینی در دانشگاهها باید یک یا چند مورد از اهداف زیر را تعقیب کند: (حمد آقایی، ۱۳۷۱)

- آگاه‌سازی و ایجاد فرهنگ و روحیه کارآفرینی
- انتقال دانش فنی (دانش چگونگی) و مهارت‌های خاص کارآفرینی
- پژوهش در مقوله‌های کارآفرینی
- ایجاد کسب و کار (اشتغال از هر نوع)
- ایجاد شرکت‌های جدید مبتنی بر تکنولوژی
- ایجاد شرکت‌های مشتق از دانشگاهها
- ایجاد شرکت‌های مشتق از مراکز تحقیقاتی عمومی (دولتی)
- ایجاد شرکت‌های مشتق از بنگاه‌های بزرگ

هر چه اهداف برنامه دقیق‌تر و روشن‌تر باشد، احتمال هدر رفتن منابع نیز کمتر خواهد بود. نکته دیگر این است که یک برنامه جامع آموزشی باید برای اهداف و گروه‌های متفاوت، دوره‌های متفاوتی داشته باشد. ممکن است برای برخی گروه‌ها پس از اتمام دوره، امکان یا فرصت راه‌اندازی بنگاه‌های مبتنی بر تکنولوژی وجود نداشته باشد. به عبارت دیگر، برخی گروه‌ها برای جذب مطالب آموزشی و بهره‌برداری از آنها در مسیر راه‌اندازی شرکت‌ها تکنولوژیک آمادگی بیشتری دارند و به قولی حاصلخیزتر هستند. از این مهمتر هر گروهی دغدغه‌ها و نیازهای خاص خود را دارد. از این رو، یک برنامه جامع به طیف گسترده‌ای از دوره‌های آموزشی نیاز دارد و هر دوره باید تا حد ممکن با فرهنگ و انتظارات شرکت کنندگان مطابق باشد. سرانجام اینکه دوره‌های آموزش کارآفرینی، علاوه بر اینکه خلق شرکت‌های جدید را ترویج و تسهیل می‌کنند، باید به مقوله تحکیم شرکت‌های موجود نیز بپردازند. موفقیت ملی در کارآفرینی نه تنها مستلزم کمک به برپایی شرکت‌های کارآفرین است بلکه به کمک‌هایی برای تضمین رشد و تحکیم وضعیت مالی این شرکت‌ها هم نیاز دارد. ایجاد شرکت، صرفاً ابتدای راه است. از این رو، برنامه‌های آموزش کارآفرینی باید همزمان به دو مقوله اصلی توجه کنند. اول، ایجاد شرکت‌های جدید و دوم تحکیم شرکت‌های موجود، این دو مقوله به آموزش‌های متفاوتی نیاز دارند. بنابراین دانشگاهها باید بانک‌های اطلاعاتی در مورد افرادی با روحیه کارآفرینی داشته باشند و آنها را با برنامه‌های آموزشی پرورش دهند.

چارچوب آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاهها

در برنامه‌های کارآفرینی، زمان عامل ارزشمندی است. از این رو، مقولات روش‌شناختی، بویژه در دوره‌های کوتاه‌مدت، بسیار حائز اهمیت هستند. تحلیل روش، و به بیان ساده‌تر، پیدا کردن بهترین روش بر کمک به کارآفرینان در کسب مهارت‌های

لازم، مقوله‌ای است که در بخش و بخشهای بعدی به آن می‌پردازیم. مدت دوره، ساختار، محتویات و فنون آموزشی از جمله مطالبی هستند که مورد توجه قرار می‌گیرند.

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

الف- بُعد مفهومی: بُعد مفهومی بر این سوال ناظر است که فرد چرا باید کارآفرین شود. کلید این بُعد، ارائه مثال‌ها و نمونه‌هایی است که امکان‌پذیری کارآفرینی را نشان دهند. بحث درباره افراد موفق، دیدار از کسب و کارهای حاصل از کارآفرینی و موردکاوی‌های مناسب می‌توانند به تحقق این بعد از آموزش کمک کنند.

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

ج- بُعد تجربی: کلید این بُعد تجربه‌اندوزی است. تجربه کردن، کار میدانی، و حرکت در مسیر پروژه‌های شخصی می‌تواند به افزایش مهارت کارآفرینان بالقوه کمک کند.

به طور کلی دوره‌های آموزشی برای کارآفرینان را می‌توان به دو صورت طراحی کرد:

۱- **برنامه‌های ساخت یافته و فشرده:** این برنامه‌ها به تهیه طرح شغلی در پایان دوره‌ها منجر می‌شوند. شرکت‌کنندگان در معرض یک برنامه آموزشی مشتمل بر فعالیتهای گوناگون قرار می‌گیرند که مستلزم صرف وقت و تعهد شدید است.

۲- **کارگاههای آموزشی و سمینارها:** این برنامه‌ها برای کارآفرینانی که شخصاً و به صورت خودآموز به تهیه طرح شغلی می‌پردازند، مطالب آموزشی ارائه می‌کنند. این برنامه‌ها معمولاً انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و شرکت‌کنندگان مجبور نیستند بخش زیادی از وقت خود را صرف دوره کنند.

برخی مؤسسات، هر دو فرمت را ارائه می‌کنند. نوع اول که نمونه آن انکوباتور مجازی منطقه‌ای مادرید در اسپانیاست، در واقع نوعی درمان سریع است که ایجاد شرکتهای مبتنی بر تکنولوژی را تسریع می‌کند. به نظر می‌رسد این نوع برنامه برای کشورهایی همچون کشور ما که کمتر در این زمینه پیشرفت کرده‌اند، مناسب‌تر باشد. نوع دوم که نمونه آن برنامه کانکت در اسکاتلند است بر سمینار و کارگاه آموزشی مبتنی است. این نوع برنامه برای دانشگاهیان و مهندسانی که وقت زیادی برای شرکت در سایر برنامه‌های آموزشی ندارند مناسب است.

هم اکنون روند غالب در بیشتر کشورها این است که از میزان کلاس‌ها کاسته و بر میزان کارگاه آموزشی و تبادل دانش عملی بین کارآفرینان و متخصصان افزوده شود. این بدان معناست که وقت کمتری صرف طراحی محتویات دوره‌ها، و وقت بیشتری صرف ایجاد و اداره شبکه‌های مؤثر می‌شود که از کارآفرینان، مشاوران و راهنمایان (که در برنامه‌ها نقش مدرس را دارند) تشکیل می‌شوند.

جدول زیر، طول برخی از برنامه‌های آموزشی در کشورهای مختلف را نشان می‌دهد: (Dunham, ۱۹۸۹)

نام برنامه	کشور	مدت
Biobiz (Eurobiobiz)	اروپا	کارگاه ۳ روزه
New Venture Development	سوئد	۱۰ هفته پاره‌وقت
Pro FIT prog. of Technology Entrepreneurial Training	ایتالیا	۵ ماه
Entrepreneurship program at Lanakshire	انگلستان	۶ ماه
50 K Business plan competition	اسپانیا	۹ ماه
Filiere Ingenieur-Entereprende	فرانسه	۲۱۰ ساعت + مشاوره
Chalmers school of Entrepreneurship	سوئد	یک سال
Coventry & Warwick shire Enterprise Fellowship scheme		

یک سال	انگلستان	MBA Programme in Entrepreneurship.
یک سال تمام وقت و دو سال پاره‌وقت	سوئیس	Mastere Specialise Entrepreneurs
۱۵ ماه	فرانسه	Part-time Master Degree in Entrepreneurship
۲۱ ماه	انگلستان	Elective Courses on Entrepreneur ship
۳ نیم سال تحصیلی	آلمان	MBA interuniversitari
۱۳۰۰ ساعت	اسپانیا	

ویژگی‌های یک برنامه آموزشی موفق (کارآفرینی)

تحلیل برنامه‌های آموزش کارآفرینی در اروپا و امریکا نشان می‌دهد که در طراحی یک برنامه موفق باید به نکات مختلفی توجه شود. برخی اظهارنظرها در این زمینه به شرح زیر است:

- برنامه باید جهت‌گیری کاربردی داشته باشد و از مثال‌ها و موردکاوی‌های مختلف استفاده کند.
- بعد از پایان دوره به شرکت‌کنندگان برای انجام پروژه‌هایشان مشاوره و راهنمایی فردی ارائه شود.
- در کلاس‌ها، رویدادهای واقعی توسط کارآفرینان واقعی ارائه شود.
- حتی‌المقدور در تدریس دوره‌ها به جای دانشگاهیان از مربیانی که دارای تجربه کسب و کار هستند استفاده شود.
- کارآفرینانی که دارای بهترین پروژه‌ها هستند توسط مدیران با تجربه هدایت و راهنمایی شوند.
- برای هر پروژه، خدمات پشتیبانی در زمینه تحقیقات بازار ارائه شود.
- قبل از شروع دوره، اقداماتی برای آگاه‌سازی و ایجاد انگیزه صورت گیرد.
- گزینش شرکت‌کنندگان بر مبنای استعداد تجاری آنان صورت گیرد.
- در فرآیند آموزش از تکنولوژی اطلاعات استفاده شود.
- شرکت در دوره منوط به ارائه یک ایده کسب و کار باشد.
- برنامه آموزشی شامل ماژول‌های آموزش از راه دور باشد.
- برنامه آموزشی کلاً بر مبنای آموزش از راه دور طراحی شود.

کارآفرینی و توسعه اقتصادی

یکی از مباحث جدید و مفاهیم نو همانا نقش کارآفرینان در توسعه پایدار در جوامع علی‌الخصوص با پتانسیل رشد بالا و جوامع خواهان تحول و تغییر می‌باشد، از منظر بسیاری از خیرخواهان، عاشقان و دلسوزان و توفیق‌خواهان هر کشور علی‌الخصوص در جوامع رو به توسعه آرزو و خواست عمومی این است که چرا کشورشان نسبت به جوامع دیگر عقب افتاده و چگونه می‌شود راه ترقی و مسیر پیشرفت را هموار کرد. امروزه فرد روشنفکر، دانشگاهی، نخبگان و کسانی که بنحوی با دنیای بیرون ارتباط دارند این سوال جدی در ذهنشان نقش بسته که آخر چطور می‌شود که هر روز عقب می‌افتیم و هر روز به مشکلاتمان اضافه می‌شود و جالب اینکه از نظر فردی هر کس خود را با سایر افراد و کارگزاران در نظام‌های دیگر مقایسه می‌نماید به شدت این احساس در او تقویت می‌شود که در سطح فردی ما که چیزی کم و کسر نداریم و از نظر سواد و هوش و مهارت و... مانند آنان و شاید نیز بهتر قدرت تجزیه و تحلیل داریم پس موانع رشد سریع و عقب‌ماندگی‌ها کجا می‌باشد؟ و کارآفرین فردی دارای ایده، فکر جدید است که با طی فرآیند ایجاد و یک کسب و کار (تشکیل و راه‌اندازی شرکت) و قبول مخاطرات محصول و خدمت جدیدی را ارائه می‌نماید. لذا کارآفرین بعنوان فردی که از آن شومپیتر بعنوان محرک و موتور توسعه اقتصادی یاد می‌کند بایستی تشریح گردد و نقش در فرآیند تقویت کردن جامعه چه تأثیراتی را در رشد اقتصادی خواهد داشت تعیین گردد. (احمدپور دریانی، ۱۳۷۹)

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

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

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

- ۱- مرحله پیش‌نیاز تأسیس
 - ۲- مرحله تأسیس
 - ۳- مرحله ایجاد یا توسعه
 - ۴- نقش آموزش و پرورش و آموزش عالی نیز بسیار بااهمیت می‌باشد.
 - ۵- نقش دولت‌ها در تحریک تقویت، حمایت کارآفرین نقش برجسته‌ای می‌باشد.
 - ۶- فرآیند ایجاد و تأسیس و بهره‌برداری، رشد شرکتها دارای اهمیت به سزایی می‌باشد که باید بدقت در خصوص افراد علاقمند به کسب و کار مورد عنایت قرار بگیرد.
- در سال ۱۹۹۹ GEM یک مدل مفهومی را طراحی کرد تا این رابطه را ارزیابی نماید. در رأس این مدل رشد اقتصادی ملی هر کشور با دو فعالیت موازی مرتبط می‌باشد.
- (۱) نقش ایجاد شرکت‌های بزرگ در رشد اقتصادی
- (۲) نقش شرکت‌هایی که مستقیماً مرتبط با فرآیند کارآفرینانه هستند.
- نقش ایجاد شرکت‌های بزرگ در رشد اقتصادی کشور همواره مورد توجه بوده است و این موفقیت و هدف اتحاد سیاست‌های بافت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی هر کشور می‌باشد. در بسیاری از مطالعات نقش شرکت‌های بزرگ در رشد اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه (رشد اقتصادی) مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۷ از طریق دانشگاه بابسون، مدرسه بازرگانی لندن، بنیاد کافمن آغاز گردید.
- در سال ۱۹۹۹ در ده کشور شامل کشورهای گروه ۷ و فنلاند و دانمارک و رژیم اشغالگر قدس و سپس در سال ۲۰۰۰ یازده کشور دیگر شامل آرژانتین، استرالیا و بلژیک، برزیل، هند، ایرلند، کره جنوبی، نروژ، سنگاپور، اسپانیا و سوئیس اضافه شد.
- گروه‌های مختلفی در کشورها استخدام گردید و بر اساس سه منبع مهم زیر کار شد:
- الف: مطالعه بیوشیمی در خصوص جمعیت بزرگسالان هر کشور
 - ب: مصاحبه با کارشناسان کارآفرین هر کشور
 - ج: انتخاب داده‌ی استاندارد شده ملی هر کشور
- در حدود ۴۲۰۰۰ نفر مورد پرسش قرار گرفتند و ۸۰۰ کارشناس مصاحبه شدند. مطالعه بر اساس ۳ سوال محوری انجام گرفته است.
- ۱- آیا سطح فعالیت کارآفرینانه بین کشورها فرق می‌کند، اگر بلی به چه میزان؟
 - ۲- آیا سطح فعالیت کارآفرینانه در رشد اقتصادی کشورها فرق می‌کند؟
 - ۳- چه عواملی موجب کارآفرین شدن یک کشور می‌شود؟
- و اما نتایج کلان مطالعه عبارت است از:
- ۱- سطح فعالیت کارآفرینانه بین کشورها بسیار متفاوت می‌باشد.

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

یعنی تفاوت عمده بین کشورها در ایجاد و تأسیس شرکت‌های نوظهور که عمر آنها از ۴۲ ماه می‌باشد، وجود دارد و همچنین بر اساس درصدی از جمعیت بزرگسال درگیر ایجاد شرکت‌های نوپا محاسبه نموده که تفاوت عمده‌تاً بسیار بوده و بطور مثال در کره جنوبی ۹٪ جمعیت در ژاپن ۵٪ از نوسان می‌باشد.

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

۳- بیشتر شرکتها توسط مردان ایجاد و اداره می‌شوند و بین سنین ۲۵-۳۴ ساله می‌باشند. مردان دو برابر زنان در فعالیتهای کارآفرینانه مشغول هستند.

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

بعنوان مثال در سال ۱۹۹۹ در امریکا سرمایه‌های پرمخاطره ۰/۵۲٪ تولید ناخالص داخلی GDP و در ژاپن بین ۰/۲۲۲٪ متغیر می‌باشد. یا متوسط سرمایه‌گذاری انجام شده در یک شرکت از ۱۳ میلیون دلار در امریکا تا یک میلیون دلار در سایر کشورهاست.

۵- آموزش نقش اساسی در کارآفرینی ایفا می‌نماید.

۶- سیاست‌های توسعه‌ی آفرینی نباید فقط محدود به کارآفرینان باشد. اکثر کشورهایی که فعالیت کارآفرینانه بیشتری دارند از انجام کسب و کار آسان و روان با دولت انعطاف در بازار کار و سطح پایین هزینه‌های کارگری غیردستمزدی برخوردارند.

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

نتایج مطالعه

اصول سیاست‌های پدید آمده از مطالعه ۲۱ کشور در سالهای ۲۰۰۰-۱۹۹۹ (البته که اجرای کشورها متفاوت خواهد بود)
۱- ارتقای کارآفرینی، نقش آن در اجتماع و افزایش انتفاع فردی فاکتورهای بسیار کلیدی برای تسهیل نمودن رشد اقتصادی می‌باشد.

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

۳- تأثیر مشارکت زنان در کارآفرینی، ضرورت درازمدت برای اقتصاد می‌باشد.

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

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

۶- سیاستها باید تعیین کننده توسعه سرمایه‌گذاری‌های پرمخاطره صنایع و آفریننده انگیزه‌ها و افراد خصوصی برای سرمایه‌گذاری بهینه در مراحل ابتدایی هر کسب و کار باشد.

در سراسر دنیا کارآفرینی در رأس مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی می‌باشد، رشد و توسعه کسب و کارهای اینترنتی در اواخر دهه ۹۰ باعث تغذیه و تقویت کارآفرینی گردیده است. (شیخان، ۱۳۸۲)

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

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

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

۳- دولت آلمان یک برنامه شروع کسب و کار ERP (برنامه پوشش آلمان) و کمک به قابل دسترس بودن آسان منابع، سرمایه سهام داران برنامه EXIT حمایت تحقیق و توسعه از دستگاهها.

۴- در ایرلند برنامه کارآفرینی ۲۰۱۰ حمایت از کارآفرینی.

۵- سنگاپور ۲۱ برنامه کارآفرینی فن‌آوری برای بهبود عضویت، مقررات، حمایت مالی

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

۷- در انگلیس آژانس خدمات کسب و کارهای کوچک.

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

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

نکات مهم و اساسی که از کارآفرینی بدست آمده است عبارتند از:

۱- درک فرصتهای کسب و کار جدید

۲- ویژگیهای جمعیت شناسی و رشد

۳- مشارکت در برنامه‌های تحصیلات عالی

۴- ارزشهای اجتماعی و فرهنگی که حمایت‌گر استقلال فردی هستند.

۵- وجود زیرساختهای فیزیکی و حرفه‌ای قوی

جمع‌بندی

کارآفرین مستقل کسی است که با تلاش، پشتکار و استقامت شخصی نیاز را تعریف می‌کند و محصولات و خدمات را برای ارضای نیاز توسعه، تکمیل و آماده بهره‌برداری می‌کند و فروش محصولات و خدمات را در بازارها رواج می‌دهد. یکی از ویژگی‌های اصلی کارآفرینان خلاقیت و نوآوری است. خلاقیت با ساختن و یافتن فکرها و ایده‌های جدید و نوآوری با کاربرد ایده‌ها در تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید، روش‌های نوین سازماندهی و مدیریت، روشهای نوین تولید، گشایش بازارهای جدید و دستیابی به منابع عرضه جدید ارتباط دارد. نوآوری نوعی تغییر و تحول ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر نوآوری تغییر بدیع و تازه‌ای است که براساس اندیشه‌های نو که سابقه قبلی نداشته به وجود می‌آید. کارکنانی که در درون سازمان‌های بزرگ، پیچیده و تثبیت شده، روحیه کارآفرینی دشوار باشند، کارآفرینان سازمانی نامیده می‌شوند. آن‌ها با ایجاد نوآوری به عنوان «منبع اصلی تحول» و «عامل تغییر» در سازمان‌های اداری مطرح هستند. کارآفرینان سازمانی علاوه

بر ایجاد تیترو تحول در سازمانها، در جایی مؤثر هستند که افرادی نیاز به تغییر و اغلب تغییر نوآورانه را در درون سازمان تعریف و تعیین کرده باشند و محیطی را فراهم می‌کنند که تغییر تواند موفقیت‌آمیز باشد. توجه به استراتژی‌های مختلف ایجاد روحیه کارآفرینی در اشخاص و سازمان‌ها، توجه به کشورهای چین، ژاپن، چین، مالزی، مطالعه زندگی‌نامه کارآفرینان برجسته همگی در پرورش و توسعه‌ی کارآفرینی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. (Dunham, ۱۹۸۹)

منابع

- ۱- حمدآقایی، جلیل، «از کارآفرینی تا جان‌آفرینی» مجله کار و جامعه، آبان ۱۳۷۱، شماره ۲۷،
- ۲- احمدپور دریانی، محمود. «کارآفرینی (تعاریف: نظریات، الگوها) انتشارات پردیس، چاپ دوم، ۱۳۷۹،
- ۳- آراسته، حمیدرضا، کارآفرینی و آموزش عالی، رهیافت، بهار، ۱۳۸۲،
- ۴- علوی، سید ابوالفضل، کارآفرینی و رسالت دانشگاه، رهیافت، بهار، ۱۳۸۲،
- ۵- شیخان، ناهید و همکاران، کارآفرینی در کشورهای اروپایی، رهیافت، بهار ۱۳۸۲.
- ۶- گاهنامه سنجش و پژوهش، سازمان سنجش آموزش کشور شماره‌های سوم (۱۳۸۱) دوم (۱۳۸۲)
- ۷- طرح توسعه‌ی کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور (کاراد)، سازمان سنجش آموزش کشور
- ۸- پاسارگادی، مهنوش، (۱۳۷۸)، اعتباربخشی در آموزش عالی. تهران، انتشارات صباح
- 9- SINGH R.P(2000) Entrepreneurship: Is There a growing cnsis? Working paper- university of pacific.
- 10- Ussaman, A.M. (1998-UNIVERCITY AND Entrepreneurship Development-paper at: International conference Budapeste (1995)- Hunyry
- 11- Rey, A. A., "The Development Implementation of European Entrepreneur ship Training Curricula", European Commission, 2001.
- 12- Khan, G. M., "Education and Training For Enterprise Development", University of Brunei Darussalam, 1999.
- 13- Dunham, R. B. and pierce, JL. (1989) management scott foresman and company.