

## آموزش ارزش آفرینی یا کارآفرینی

### «ارائه و تبیین مدل مفهومی آموزش ارزش آفرینی در مراکز دانشگاهی»

دکترعباس علی رستگار : عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان

#### چکیده :

امروزه اهمیت و ضرورت توسعه، پژوهش و آموزش کارآفرینی در جوامع مختلف، به ویژه در نظام آموزش عالی و دانشگاهی بر کسی پوشیده نمی باشد. ضرورت و اهمیت آن تا جای است که در پایان «کنفرانس جهانی آموزش عالی در قرن ۲۱ چشم انداز و عمل در اکتبر ۱۹۹۸» که زیر نظر یونسکو برگزار شد، اعلام داشت که: «توسعه‌ی مهارت‌ها و ابتکارهای کارآفرینی باید دلمشغولی و دغدغه عمده‌ی آموزش‌های دانشگاهی قرار بگیرد. از این رو، بیشتر دانشگاه‌های بزرگ جهان آموزش و توسعه‌ی کارآفرینی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. از آنجا که آموزش و ورود ادبیات آکادمیک کارآفرینی در ایران سابقه چندانی ندارد، اما دلمشغولی عمده‌ی مراکز آکادمیکی و دانشگاهی کشور قرار گرفته است و با توجه به رهیافت‌ها و نگرش‌های گوناگونی که در ادبیات کارآفرین وجود دارد، آموزش کارآفرینی دچار کثرت گرایي و تشدد آراء در محتوی و اجرای آموزشی آن قرار گرفته است و فلسفه، ماهیت و ریشه کارآفرینی تنها در ابعاد اقتصادی، مالی و کسب و کار استوار گشته و صرفاً بر روی روش‌های کارا و نوآورانه در بخش محصولات و خدمات قرار گرفته است. از این رو، مقاله حاضر برآن است تا آموزش جوهر و ماهیت کارآفرینی را گسترش دهد در همین راستا بر اساس مدل مفهومی، به جای کارآفرینی، آموزش و توسعه ارزش آفرینی را پیشنهاد می دهد. آموزش ارزش آفرینی مبتنی بر چهارنوع آموزش؛ آموزش کارآفرینی با ابعاد اقتصادی و کسب و کار، آموزش حال آفرینی با ابعاد اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، آموزش خودآفرینی با ابعاد روانی و خودشکوفایی، آموزش جان آفرینی با ابعاد معنوی می باشد. بر همین اساس، در این نگارش بعد از بررسی و تجزیه و تحلیل تناقض‌ها و ابهام‌ها و دشواری‌های تعریف کارآفرینی، واژه کارآفرینی با جهت‌گیری‌های آن مفهوم‌سازی می شود، سپس به منظور ارائه‌ی مدل مفهومی ارزش آفرینی، ابعاد وجودی انسان و همچنین ارتباطات چهارگانه مرتبط با ارزش آفرینی مورد بررسی قرار می گیرد. کلید واژه: ارزش آفرینی، کارآفرینی، حال آفرینی، خودآفرینی، جان آفرینی، نیازها و ارتباطات

#### مقدمه :

اهمیت و جلوه‌گری موضوع کارآفرینی در جوامع بشری امروزی مرهون و مدیون موج وسیع زیر می باشد؛ نخست، انفجار عمومی و تحقیق در قالب انتشار کتاب‌هایی در خصوص زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع پولدارشدن، دوم؛ افزایش علاقه مندی دولت‌ها و تحقیقات در زمینه‌ی بنگاه‌های کوچک باهدف تشویق رشد شرکت‌های کوچک و همچنین تحقیق در خصوص نوآوری‌های صنعتی و سرانجام که به تدریج نیز گسترش یافته است؛ ارائه‌ی رشته‌های آموزش کارآفرینی در مقاطع تحصیلی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی. این دوره‌ها از اواخر دهه ۶۰ میلادی در چند دانشکده آغاز گردیده و تا کنون تنها در بیش از ۵۰۰ دانشکده آمریکایی و کانادایی برگزار می شود (احمدپور، ۱۳۷۹) که این روند در کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته در حال رشد و پیگیری جدی می باشد.

بر اساس آموزش‌های عالی بازرگانی و مدیریتی، آژانس تضمین کیفیت، استانداردها و معیارهای خود را در طی سال‌های اخیر ارتقاء بخشیده است که بیانگر دانش و مهارت‌هایی است که از یک فارغ‌التحصیل مدیریت بازرگانی انتظار می‌رود. انتظار این است که بخش اعظم از فارغ‌التحصیلان جذب سازمان‌ها و مؤسسات قدرتمند شوند یا اینکه خود به کارآفرینی بپردازند یا اینکه جذب یکی از مؤسسه‌های نوپنیا بشوند. طرح اولیه استاندارد نمودن آموزش مدیریت و بازرگانی در سطوح کارشناسی ارشد در فوریه ۲۰۰۲ به جوامع دانشگاهی ابلاغ شده است. این طرح به دنبال پاسخ به این پرسش مهم است که آیا مدرک دانشگاهی در زمینه‌ی مدیریت و بازرگانی به درستی توانسته است افراد را برای مشارکت در محیط‌های کارآفرینی مؤسسات بازرگانی کوچک و متوسط آماده سازد یا خیر؟ (Davies & Hides & Powell 2002) آیا مرکز دانشگاهی توانسته به

درستی واقعاً فلسفه و ماهیت کارآفرینی را آموزش دهد؟ آیا این مراکز آموزشی، کارآفرینی را تنها در ابعاد اقتصادی و اجتماعی می بینند یا فراتر از آن؟ آیا خلاقیت و نوآوری صرفاً باید در بعد محصول و خدمات نمایان شود؟ آیا آفرینش ها محدوده و گستره‌ای خاص را در برمی گیرند؟ و مهمتر اینکه، آیا مراکز دانشگاهی جوهر کارآفرینی که ارزش آفرینی است را آموزش می دهند یا خیر؟ پاسخ به این پرسش ها دل‌مشغولی عمده‌ی مقاله می باشد که به آن در چهار بخش پرداخته می‌شود.

### ابهام‌ها و تناقض‌ها و دشواری‌ها در تعریف کارآفرینی :

تعریف کارآفرینی هم بسیار، هم گوناگون است. می‌توان ادعا کرد که هنوز تعریفی ارائه نشده است که بتواند جامع افراد و مانع اغیار باشد. برخی از این تعاریف بسیار جامع و گسترده اند و از مفهوم کارآفرینی فراتر می روند و ابعاد دیگری را نیز شامل می شوند، و برخی دیگر بسیار جزئی و موردی هستند که تنها ابعادی از کارآفرینی، صرفاً اقتصادی را شامل می شوند. همانطور که اسکات بیان می دارد؛ فرآیند کارآفرینی ناشناخته مانده است. (Scotte, 1982) پیتر دراکر در رسیدن به یک تعریف کامل از کارآفرینی تردید می کند و بیان می‌دارد که امروزه در رسیدن به تعریف کاملی از کارآفرینی آشفتگی وجود دارد (Drucker, 1956)، مافکر می‌کردیم درباره‌ی کارآفرینی چیزهایی را می‌دانیم، ولی باید اذعان داشت که درباره‌ی آن چیزی نمی‌دانیم (Scotte, 1982) چرا که کارآفرینی، کاوش و جستجویی نوپاست که سابقه چندانی ندارد (Vespre&kent&seuton, 1982) علی‌رغم ارائه‌ی ویژگی‌های عمومی درباره‌ی کارآفرینان، هنوز تعاریف کارآفرینی از اعتبار و ثبات و دقت کافی برخوردار نیستند (Von, 1976). در همین زمینه‌ی آرتور و همکارانش بیان می‌دارد که به تعریف استاندارد از کارآفرینی نرسیده ایم (Artur, et. al, 1956) برخی از این نیز فراتر رفته و در موفقیت ارائه‌ی تئوری و تعریف جامع درباره‌ی کارآفرینی نیز تردید می‌کنند (Harold, 1959). شاید عمده دلیل عدم موفقیت در ارائه‌ی تعریف منسجم و جامع را بتوان در این موضوع جستجو کرد که کارآفرینی را نباید صرفاً در ابعاد خاصی منحصر کرد چراکه همانطور که سکستون اظهار می‌دارد؛ کارآفرینی مفهومی علمی است، ماهیتاً ریشه تاریخی دارد و نمی‌توان آن را در نظریه خرد، نئوکلاسیک و یا ایستایی یک شرکت جای داد (Scholhammer, 1982). کارآفرینی نه تنها در بخش کسب و کار، بلکه در سایر سازمان‌ها و در همه فعالیت‌ها، چه فعالیت‌های کاملاً نوآورانه و چه فعالیت‌های کاملاً ساده می‌توان یافت. (Sawyer, 1959) از این رو می‌توان ادعا کرد که کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است، شیوه‌ای برای زیستن می‌باشد. (Mereditlh & Nelson&Nech, 1982) به همین دلیل است که تعریف کارآفرینی را بسیار مشکل کرده است. همانگونه که مک‌کلند اذعان می‌دارد؛ اگر بخواهیم جنبه‌های زندگی بشر را بررسی کنیم، تعریف کارآفرینی بسیار مشکل می‌شود. وی دشواری‌های تعریف کارآفرینی را ناشی از مخدوش شدن نقش‌ها و موقعیت‌ها می‌داند و بر این عقیده است که باید بین نقش‌ها که مربوط به رفتار کارآفرینانه می‌شود و موقعیت‌ها که مربوط به رفتار کارآفرینان می‌شود تفکیک قائل شد. رفتار کارآفرینانه می‌تواند در ابعاد گوناگون و مختلف باشد. رفتار کارآفرینان ممکن است به دلیل حاکمیت جهان بینی و ایدئولوژی غالب [مثلاً اصالت نفع] باشد. مک‌کلند بیان می‌دارد؛ اگر فقط نقش‌ها یعنی رفتار کارآفرینانه را بدون توجه به موقعیت‌های آنها در نظر بگیریم، کارآفرینی بسیار گسترده‌تر می‌شود بسیاری از فعالیت‌های بشر را در بر می‌گیرد. به همین دلیل است که کارآفرینی تنها در حوزه‌های قابل فهم جوامع ما درمی‌شود. مثلاً در حوزه کسب و کار یا اقتصاد. مک‌کلند بر این عقیده است که کارآفرینی جوهری دارد که جوهر آن بیشتر در حوزه‌های اقتصادی بر اساس خاستگاه غربی آن مطرح شده است. در صورتی که اگر نقش‌های انسان‌ها را از موقعیت‌های آنان جدا کنیم و تنها نقش‌های افراد را در نظر بگیریم در آن صورت کارآفرینی بسیار گسترده‌تر می‌شود و همه فعالیت‌های یک انسان را در بر می‌گیرد و همه فعالیت‌های بشر از شعرگفتن، ارائه‌ی خدمات و محصولات و یا رهبری جنگ‌ها به روش کارآفرینانه خواهد بود. اما امروزه کارآفرینی تنها بر فعالیت‌های کسب و کار معطوف گشته است، چرا که برای مخاطبین آن قابل فهم‌تر است. (McClelland, 1961)

با مطالعه ادبیات کارآفرینی می‌توان به این نتیجه مهم دست یافت که اساساً تعریف کارآفرینی به روش استقرایی صورت گرفته است و این روش بیان‌گر تجزیه و تحلیل اجزاء و برای دستیابی به کل است. بدین معنا که سعی شده است تنها بر اساس ویژگی‌های عده‌ای از افرادی که در امور کسب و کار موفق بوده‌اند، تعریفی ارائه شود، اما از آنجا که حوزه فعالیت‌های آفرینش‌ها محدود به امور کسب و کار نبوده، بنابراین تعریف کارآفرینی جامعیت خود را از دست داده و به حوزه‌های دیگر نیز

مربوط می شود (صمدآقایی، ۱۳۷۸). با توجه به تناقض ها و ابهام ها در تعریف کلر آفرینی نگارنده بر این عقیده است که بجای تعریف کارآفرینی، تعریف ارزش آفرینی داشته باشیم. به نظرمی رسد، تعریف کارآفرینی به درستی در حوزه کسب و کار و اقتصاد معنا شده است و خدشه ای بر آن وارد نیست، اما در حوزه های دیگر ارزش آفرینی نیز باید پرداخته شود به عبارت دیگر، به عبارت دیگر، کارآفرینی یک بعد از ابعاد چهارگانه ارزش آفرینی است که در حوزه اقتصاد مطرح می شود، ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی بشر می تواند در بعد دوم ارزش آفرینی تحت عنوان حال آفرینی، و ابعاد خویشتن یابی و خودشناسی بشر در بعد سوم ارزش آفرینی تحت عنوان خودآفرینی، و ابعاد معنوی بشر در بعد چهارم ارزش آفرینی تحت عنوان جان آفرینی تعریف شود که شرح آن می آید.

### مفهوم سازی کارآفرینی با جهت گیری های چهارگانه :

وجود تفاوت ها و مغایرها در تعریف کارآفرینی، از یک سو نشان دهنده گستردگی و اهمیت آن است که می تواند از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد، از سوی دیگر بیان گر پویایی موضوع است که زمینه ای ارائه ی مدل ها و تئوریه ها و نظرات متفاوت را فراهم آورده است. (shaker, 1996) واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی «Entreprendre» به معنای متعهد شدن «Unertake» نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی «Entrepreneur» از سه جزء، «Entre» یعنی وارد شدن (Enter)، «Pre» یعنی پیش و قبل «Before» و «Neur» یعنی هسته و کانون جسارت (Nerve) تشکیل شده است. همانطور که قبلاً آمده است این هسته و کانون جسارت منحصر به مسائل اقتصادی نیست، بلکه می تواند در عرصه ها و قلمروهای بسیاری مطرح شود. ([www.utoledo.edu](http://www.utoledo.edu))

با نگاهی گذرا به سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی، کارآفرینی ابتدا در حوزه موزیک مطرح شده است و کارآفرین رئیس یا مدیر مؤسسه ملی موزیک تعریف شده است، یعنی کسی که سرگرمی های موزیکال را تدارک می بیند، سپس در سال ۱۹۳۳ کارآفرینی وارد حوزه وسیعتری به نام کسب و کار شد. کارآفرین کسی بود که بنگاه اقتصادی را ایجاد و اداره کند. سرانجام شومپتر<sup>۱</sup> آن را در حوزه وسیعتری مطرح کرد و بیان داشت که کارآفرین می تواند در استخدام سازمان دیگری قرار گیرد، به عبارت دیگر، وی کارآفرینان سازمان را به حوزه قبلی اضافه نمود (صمدی آقایی، ۱۳۷۸). این روند رو به گسترش بوده و حوزه های بسیاری را شامل شده است. با اندک تأمل و تعمق در تعاریف کارآفرینی می توان چنین ادعا نمود که واژه کارآفرینی (Entrepreneurship) نمی تواند بیانگر و معرف واقعی همه تعاریف ارائه شده از کارآفرینی باشد و چه بسا به دلیل مطلع شدن این واژه، هر تعریفی با هر نوع جهت گیری را تحت الشعاع بعد اقتصادی و کسب و کار قرار دهد. مع الوصف برای روشن و تمیز قائل شدن جهت گیری ها و ابعاد مختلف تعاریف کارآفرینی، در ادامه برخی از تعاریف ارائه شده از کارآفرینی را در چهار جهت گیری زیر قرار می دهیم تا شاید مقدمه ای بر چهار بعد ارزش آفرینی باشد:

۱. تعاریف کارآفرینی با جهت گیری های اقتصادی و کسب و کار (به جدول شماره ۱ نگاه کنید).
۲. تعریف کارآفرینی با جهت گیری های اجتماعی فرهنگی و سیاسی (به جدول شماره ۲ نگاه کنید).
۳. تعریف کارآفرینی با جهت گیری های روان شناختی و خود شکوفایی (به جدول شماره ۳ نگاه کنید).
۴. تعریف کارآفرینی با جهت گیری های کلی و شاید بدون جهت گیری خاص (به جدول شماره ۴ نگاه کنید)
- ۵.

#### جدول شماره (۱) تعاریف کارآفرینی با جهت گیری اقتصادی و کسب و کار

منبع	ارائه دهندگان	تعاریف کارآفرینی و کارآفرینان
Schumperer, Et. al (1934)	Schumpeter	هر فرآیندی که منجر به کالایی جدید، ایجاد روش جدید، بازار جدید و منابع جدید می شود. کارآفرین کسی است که می داند که همواره سیستم اقتصادی را سازماندهی مجدد کند.

<sup>1</sup> shmpeter

Danka( 2000)	GEM	توانایی جمع آوری منابع به منظور سرمایه گذاری بر روی فرصت های تجاری جدید و هر کوشش و تلاشی به منظور ایجاد یک سازمان تجاری جدید با توسعه‌ی کسب و کار. (Global,Enterpreneurship,Monitor)
Pirich,et.al (2001)	Say(1852)	کارآفرین شخصی است که قضاوت می‌کند، عوامل تولید را ترکیب می‌کند و از بحران‌ها جان سالم بدر می‌برد.
Pirich,et.al(2001)	Knight(1221)	کارآفرین کسی است که در مسائل اقتصادی پیشگام است و تغییر و نوآوری‌ها را با مدیریت ریسک و عدم اطمینان شروع می‌کند.
Pirich,et.al(2001)	Bolton(1971)	کارآفرینی؛ نوآوری، تنوع محصول و خدمات و فراهم نمودن بستری برای شرکت های بزرگ.
Schiller & Grewson(1997)	Schiller & Grewson (1997)	جابجایی منابع اقتصادی بر اساس اصول بهره‌وری.
Authenticity,(2000)		کارآفرینی، شور و شوق یک رسالت اجتماعی را با بینش تجاری و بازرگانی ترکیب می‌کند.
Hisrich,(2002)	Hisrich,(2002)	کارآفرین کسی است که رضایت مالی و شخصی را به عنوان پاداش از تلاش های خود از آن دریافت می‌کند .
Schiler& (1997) Grewson	say	کارآفرینان کسانی هستند که در جابجایی منابع اقتصادی بر اساس اصول بهره‌وری تأکید دارند.

جدول شماره (۲) تعاریف کارآفرینی با جهت‌گیری‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی

منبع	ارائه دهندگان	تعاریف کارآفرینی و کارآفرینان
Tomas,(2004) p.12	Tomas,(2004)	کارآفرینان سرمایه اجتماعی را به دست می‌آورند، ایجاد و سرمایه گذاری می‌کنند و سپس آن را در توسعه‌ی سازمان‌های کارآفرینانه به کار می‌گیرند.
Hisrich& peters,2002	Pason,(1956)	کارآفرینان کسانی هستند که زیر سیستم‌ها و سیستم‌های فرعی یک جامعه، اقتصاد را ایجاد، ارزیابی و هماهنگ می‌کنند.
Hisrich& peters,2002	Storey (1982)	کارآفرینان راه‌هایی را برای روابط بروکراتیک مانند روابطی که میان کارکنان و کارفرمایان برقرار است را ارائه می‌کنند.
مقیمی، ۱۳۸۳	-	کارآفرینی، شامل توسعه‌ی برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود امرار معاش افرادی که فاقد کسب و کار و توانایی‌های مالی‌اند و با استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی.
مقیمی، ۱۳۸۳	Mcnamara (1999)	کارآفرینی اجتماعی، کسی است که کسب و کار غیر انتفاعی را برای ایجاد درآمد جهت هزینه کردن برای خدمات اجتماعی متقبل می‌شود.
مقیمی، ۱۳۸۳	Dees	کارآفرینی شور شوق یک رسالت اجتماعی که با بینش تجاری و بازرگانی ترکیب شود.
مقیمی، ۱۳۸۳	-	کارآفرینی اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی مخاطره‌آمیز، کسب و کارها با هدف اجتماعی و فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در زمینه‌ی توسعه‌ی اجتماعی را شامل می‌شود.
Thomas,(2004)	Drucker	کارآفرینی اجتماعی، ظرفیت عملکرد جامعه را افزایش می‌دهد.
Alvord,et,al (2001)	-	کارآفرینی اجتماعی، راهی برای سرعت بخشیدن به تحولات اجتماعی.
Thomas,(2001)	Lidbiter	کارآفرینان در حلقه مناسب سرمایه اجتماعی، سرمایه‌های اجتماعی را ایجاد و با به دست می‌آورند.

جدول شماره (۳) تعاریف کارآفرینی با جهت گیری روان شناختی و خودشکوفایی

منبع	ارائه دهندگان	تعاریف کارآفرینی و کارآفرینان
Pirich Knuckey Cambell,(2001)	Brock Haus (1982)	ویژگی های روان شناختی و تجربه های گذشته افراد مؤلفه های مهمی برای کارآفرینی است
Hisrich & Peters,(2002)	Mcclelland (1982)	کارآفرینان کسانی هستند که بدون توجه به تنوع در توسعه اقتصادی، ساختار اجتماعی، فرصت ها و با میل رساندن به موفقیت های بالاتر تقریباً همیشه روش هایی برای حداکثر کردن موفقیت های خود دارند.
Hisrich & Peters,(2002)	Rotter (1960)	افرادی که تیپ شخصیت آنان با مرکز کنترل درونی بالاست و می توانند بر سرنوشت خویش حاکم باشند کارآفرین هستند.
Hisrich & Peters,(2002)	Pichel,(1964) Hornaday,( 1970) Bunker,(1970)	ویژگی های شخصیتی ویژه و برجسته ای برای کارآفرینان هست که آنان را از دیگران متمایز می سازد.
(Osborne1995)	Meredilh,et.al (1982) Sexton, ,et.al(1985) Robinson,et.al(1986)	یکی از بارزترین ویژگی های شخصیتی کارآفرینان برخورداری از انگیزه پیشرفت بالا یا نیاز برای پیشرفت است.
Prokopenko & Pamlin,(1991)	Drucker	کارآفرینی منظری است برای تغییر که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش نشان می دهد و آن را یک فرصت می داند.
(مقیمی، ۱۳۸۳)	-	مک کله لند در سال ۱۹۷۶ میلادی انگیزه موفقیت را مورد مطالعه قرارداد، جولیان راتر در سال ۱۹۸۶ میلادی در زمینه کنترل درونی و بیرونی مطالعه کرد. گرایش به ریسک، یک ویژگی رفتاری است که به وسیله نایت در سال ۱۹۲۱ میلادی ارائه شد. تصور خود حرقی یا عزت نفس به وسیله کارسروود، اولم وادی در سال ۱۹۸۶ میلادی مورد تأکید قرار گرفت.

جدول شماره (۴) تعاریف کارآفرینی با جهت گیری کلی یا بدون جهت گیری خاص

منبع	ارائه دهندگان	تعاریف کارآفرینی و کارآفرینان
Cornwall & Perlman 1999	Mcclelland (1982)	کارآفرینی دارای جوهره ای است بسیار گسترده که می تواند در ابعاد مختلف ظاهر و فعال شود.
Hisrich & Peters,2002	Weber,(1976)	مذهب و دین و اخلاق محرک هایی مؤثر برای کارآفرینی هستند که از طریق مواردی همچون اخلاق کاری می توان مورد توجه قرار می گیرد.
Hisrich,2002	Hisrich	کار آفرینی عبارتند از فرآیند ایجاد چیزی بیشتر از ارزش تلاش ها و زمانی که صرف آن شده است.
Tompson,et.al,2000	Tompson	رفتارهای کارآفرینانه، نیازی فراگیر و ضروری برای همه سازمان ها به هر اندازه ای است .

Kao,1989	Kao	کارآفرینی فرآیند افزودن چیزی جدید (خلاقیت) و چیزی متفاوت (نوآوری) به منظور خلق ثروت برای افراد و ارزش افزوده برای جامعه .
Davies,et.al,2002	Kao	افراد کارآفرین هر آن چیزی که ممکن است به حقیقت بپیوندند را امکان پذیر می سازند.
Davies,et.al,2002	Kao	کارآفرینان کسانی هستند که از خود ابتکار، خلاقیت ، نوآوری و انعطاف نشان می دهند . آنان مایلند که به شکل ذهنی بیندیشند و تغییرات را به عنوان یک فرصت می انگارند.
Hurley,1999	Stevenson Et.al	کارآفرینی فرایندی است که به دنبال فرصت ها بدون توجه به منابعی که در اختیارات می باشد.
Tompson,et.al2000	Tompson,et.al	رفتار کارآفرینانه در امور کسب و کار تجاری، اجتماعی، علمی، هنری، ورزشی، خدمت سربازی و امور اکتشافی و ماجراجویانه یافت می شود.
Tina seeling,2003	Timmons	کارآفرینی توانایی ایجاد و ساختن چیزی از هیچ. کارآفرینی، یعنی در جایی که دیگران آنجا را آشوب زده و مبهم و متناقض می بینند، کسب فرصت نمود. کارآفرینی سبک مدیریتی برای پیگیری فرصت ها بدون توجه به منابعی که هم اکنون در اختیار است.
Thomas,2004	Parker	کارآفرینی ، توانایی انجام پذیر جدید

*ادامه جدول شماره (۴) تعاریف کارآفرینی با جهت گیری کلی یا بدون جهت گیری خاص*

منبع	ارائه دهندگان	تعاریف کارآفرینی و کارآفرینان
Tompson,et.al, (2000)	Tompson,et.al	کارآفرینی فعالیتی است با سه عنصر کلیدی، بینش، رهبری که با مهارت های خود می تواند بینش را به صورت عملیاتی درآورد و اراده ای که چیزی را بنا کند ، در آن رشد کند و پایدار بماند.
Prokorenko & Pavlin,1994	Drucker	کارآفرینی مبتنی بر نیاز مادی نیست .
Jansen & wees,1994	Drucker	کارآفرینان جستجو گران فرصت هستند.
Tompson,et.al 2000	Tompson,et.al	چار بعد سرمایه ای که حاصل کارآفرینی است عبارتند از ؛ سرمایه مالی، سرمایه اجتماعی، سرمایه زیباشناختی و سرمایه محیطی.
Thomas,2004	Druker	کارآفرین شخصی است که توانایی انجام چیز جدیدی را دارد . بنابراین، فعالیت کار آفرینانه در هر قلمرویی از فعالیت های انسانی می تواند رخ دهد.

#### ابعاد چهار گانه‌ی انسان و چهار گونه ارتباط برای ارضای نیازها :

در یک طبقه بندی معروف، نیازها<sup>۱</sup> به دودسته نیازهای اولیه و نیازهای ثانویه تقسیم می شوند. نیازهای اولیه، معنای زیستی دارند و تقریباً حیات افراد به ارضای آن ها بستگی دارد. نیازهای ثانویه یا اجتاعی، نیازهایی هستند که بیش تر در سطح پایین نیازهای انسانی قرار دارند. در نظر مزلو نیازهای انسان در واقع جوهر حیات هستند و نمی توان این جوهر حیات را در آزمایشگاه حیوانات یا در لوله آزمایشگاهی شناخت. وی در زمینه‌ی نیازهای انسان می گوید؛ به جای «حیوان مداری»<sup>۲</sup> باید «انسان مداری»<sup>۳</sup> را جایگزین کرد. مزلو همچنین درباره‌ی نیازهای عالی بیان می دارد که نیازهای عالی فوق نیازهایی هستند

<sup>1</sup> Needs

<sup>2</sup> Animalcentric

<sup>3</sup> Humancentric

در حال حاضر نیازهای پست تر با اهداف توجیهی، بیشتر از نیازهای عالی مورد عنایت هستند و در حقیقت در عصر حاضر با تنزل نیازها مواجه ایم. مزلو همچنین درباره‌ی نیازها بیان می‌دارد که هر چه نیازها والاتر و انسانی‌تر باشد، خصیصه‌های انسانی بودن آنها نیز هویداتر است و مدامت انسان برای ارضای این نیازها در سلامت فردی مؤثرترند (Maslow, 1987). به نظر می‌رسد این نیازها را باید فرا نیازها<sup>۱</sup> نامید. فرایندها ظاهراً حالت‌های کمال هستی یا شاید هدف‌هایی باشند که خواستاران تحقق خود به سوی آن نظر دارند. مزلو، این فرا نیازها را «ارزش هستی»<sup>۲</sup> می‌نامد که خود هدفمند، نه وسیله برای رسیدن به هدف‌های دیگر، یعنی حالت‌هایی از «بودن» و نه «شدن» یا تلاش برای رسیدن به یک هدف خاص. از نظر مزلو، فرایندها نیز همانند نیازها عملکرد مشابه دارند. شکست و ارضای یک نیاز به مثابه شکست در ارضای نیاز پائین‌تر، زبان آور است. به عبارت دیگر، ناکامی انسان در ارضای فرایندها، فرآسبایی را ایجاد خواهد نمود. (Maslow, 1970)

نیازهای کمبود در دو سطح ارتباطاتی یعنی «ارتباط برون فردی»<sup>۳</sup>، «ارتباط میان فردی»<sup>۴</sup> مطرح است و اولی برای ارضای نیازهای فیزیولوژیکی و دومی برای ارضای نیازهای اجتماعی مطرح می‌شود.

اما فرایندها در دو سطح ارتباطاتی یعنی به ارتباط درون فردی<sup>۵</sup> برای ارضای نیازهای خودیابی و خودشکوفایی و «ارتباط فرافردی»<sup>۶</sup> برای ارضای نیازهای معنوی مطرح می‌شود. بنابراین هر یک از این چهارگونه ارتباط برای ارضای نیازهای چهارگانه است. به عبارت دیگر می‌توان چنین ادعان داشت که:

۱. ابعاد اقتصادی یک انسان در نیازهای اولیه و زیستی مطرح می‌شود و برای ارضای آن ارتباط برون فردی لازم و ضروری است.
۲. ابعاد اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی یک انسان در نیازهای ثانویه و اجتماعی مطرح می‌شود و برای ارضای آن ارتباط درون فردی لازم و ضروری است.
۳. ابعاد خود شکوفایی و خودیابی یک انسان در نیازهای روانی و خویشتن‌یابی مطرح می‌شود و برای ارضای آن ارتباط درون فردی لازم و ضروری است.
۴. ابعاد معنوی یک انسان در نیازهای حقیقت‌یابی و زیباشناختی مطرح است و برای ارضای آن ارتباط فرافردی لازم و ضروری است.

یکپارچگی و تعادل در ارضای نیازهای چهارگانه انسان بسیار اهمیت دارد و پرداختن به چهاربعد باید امعان نظر قرار گیرد، تا جایی که سازمان جهانی بهداشت در تعریف تازه‌ی خود درباره‌ی ابعاد وجودی انسان به ابعاد جسمانی، اجتماعی، روانی و معنوی<sup>۷</sup> اشاره درد بعد چهارم یعنی بعد معنوی را نیز در رشد و تکامل انسان اخیراً اضافه کرده است. همانطور که ویلیام وست در کتاب روان درمانی و معنویت بیان می‌دارد؛ امروزه بحثی که در حوزه‌ی روان‌شناختی مطرح است، بحث وحدت روانی معنوی است که تحت عنوان «برنامه ابتکار روانی معنوی» قابل طرح است. (وست ۱۳۸۳)

یکپارچگی ابعاد وجودی انسان، دیدگاهی معنوی روانی است که از جامعیت بیشتری برخوردار است و می‌تواند همه‌ساحت‌های وجودی انسان را در برگیرد. از یک طرف به ابعاد بیرونی انسان (ارتباط انسان با دیگر انسان‌ها و ارتباط انسان با محیط طبیعی) اشاره دارد و از طرف دیگر، ابعاد درونی انسان (ارتباط انسان با خود و ارتباط انسان با ماوراءالطبیعه) را شامل می‌شود. ارتباط برون فردی و میان فردی بیشتر با رویکردهای روان‌شناختی موج اول و سوم قابل طرح است و ارتباط فرافردی و ارتباط درون فردی بیشتر با رویکردهای روان‌شناختی انسان‌گرا مورد بررسی قرار می‌گیرد. در رابطه با ارتباط چهارگانه انسان باید ادعان داشت که هر یک از افراد بر اساس تجارب و یا شخصیت‌شان ارتباطات چهارگانه برقرار می‌کنند. این ارتباطات یا به صورت ارتباط با ماوراءالطبیعه یا ارتباط با خویشتن یا ارتباط با دیگران و یا ارتباط با محیط طبیعی می‌باشد. حداقل یک نوع ارتباط در هر لحظه از زمان اجتناب‌ناپذیر است. البته شاید یک فرد در آن واحد دو نوع یا حتی سه نوع ارتباط داشته باشد. فلسفه‌ی اصلی برقراری ارتباط چهارگانه ارضای نیازها است. هر یک از این

<sup>1</sup>Metaneeds

<sup>2</sup>Being value

<sup>3</sup>Exopersonal

<sup>4</sup>Interpersonal

<sup>5</sup>Intrapersonal

<sup>6</sup>Suprapersonal

<sup>7</sup>Biopsychosociospiritual

چهار نوع ارتباط درصدد مرتفع ساختن بخشی از نیازها یا فرایندهای افراد است که همواره رفتارهای آنان را شکل، جهت و هدایت می کند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که یک فرد درزندگی کاری و خانوادگی اش در معرض فرایند ارتباطاتی ملازم و پیوسته چهارگانه است، آنچه به آن ارتباط گفته می شود، تنها التفات و توجه یا مطرح شدن نیازها و فرایندهای است که وی برای پاسخگویی به آن با برقراری ارتباطی در تلاش است.

ارزش آفرینی ها؛ جان آفرینی، خودآفرینی، حال آفرینی و کارآفرینی

همانطور که مک کله کند بیان می دارد؛ کارآفرینی دارای جوهری است بسیار گسترده که می تواند در ابعاد مختلف و گوناگون ظاهر و فعال شود. (Corwall & Perlman, 1990) اما این جوهر چیست. شاید بتوان چنین ادعان داشت که این جوهر چیزی نیست جزء بالاترین و باارزش ترین نعمت و امانت الهی در فطرت انسان که تا خلیفه الله شدن وی را سوق می دهد، یعنی همان کمال جویی<sup>1</sup>. این کمال جویی انسان است که اگر در بعد اقتصادی فعال و ظاهر شود، وی را به صورت کارآفرین متعارف مبدل می سازد و برای رسیدن سریعتر به مقصد به پذیرش ریسک های کاری حساب شده تشویق می کند و دائماً برای ادامه کار و مقابله با مسایل ومشکلات به او نیرو و انرژی می بخشد. و عشق رسیدن به کمال اقتصادی است که وی را بر می انگیزاند تا همواره در جستجو و کشف و بهره برداری از فرصت های تازه کسب و کار و عوامل کلیدی موفق باشد. گاهی اوقات عامل کلیدی موفقیت های اقتصادی را در تولید بیشتر (عصر تولید انبوه)، گاهی در فروش بیشتر (عصر فروش) و گاهی هم در بازرگاری و یا در بازاریابی اجتماعی و بسیاری از موارد دیگر می بیند و تمام نیروهای خویش را از جمله نوآوری در خدمت آن به کار می بندد. (ایگورانسف، ۱۳۷۵)

ممکن است این شائبه برای بسیاری ایجاد شود که کمال اقتصادی چیست؟ و چگونه می شود که کمال جویی در یک فرد در بعد اقتصادی و یا در ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، خویشتن شناسی و یا الهی فعال و ظاهر شود؟ منظور از کمال اقتصادی کسب پول و ثروت اندوزی نیست، چرا که هدف کارآفرینان صرفاً کسب و جمع آوری پول و ثروت اندوزی نیست، بلکه پول برای آنان معیاری برای سنجش و تکرار و تداوم است. به عبارت دیگر پول وسیله است نه هدف. کار آفرین با ارضای نیاز به کمال جویی اقتصادی می خواهد کمال جویی حقیقی و فطری خود را که رسیدن به کمال بیشتر است تحریک و ارضا کند، اما اگر این جوهر کمال جویی در بعد اجتماعی، فرهنگی فعال و ظاهر شود، فرد حال آفرین می شود و همه قوا و ویژگی های خویش را در خدمت اجتماع به کار می بندد تا جامعه را متحرک، متحول و متکامل سازد.

اگر کارآفرین سعی می کند از طریق ارائه کالاها و خدمات جدید، منابع جدید، بازارهای جدید و فرایندهای جدید، نیازهای مادی و رفاهی افراد را تأمین کند و خود نیز از آن منتفع شود و از این راه نیز احساس رضایت نماید، حال آفرین سعی می کند از طریق ارائه خدمات و کوشش های خاصی مثل هنر، رهبری، فکری، روشنفکری، بیداری، و... نیازهای اجتماعی مردم را تحریک کند و خود نیز کمال فرهنگی مورد نظر و همچنین جایگاه اجتماعی مطلوبش را به دست آورد. اگر در کارآفرینی مشتری گرایی مهم است، در حال آفرینی مردم گرایی مهم است. و اگر کارآفرین از طریق نوآوری های مادی، افراد را به خوشبختی و سعادت، رضایت و رفاه دعوت می کند، یک حال آفرین در جستجو، کشف و رفع ناهنجاریها، نارسائیها و پیش فرض های غلط ارزش ها و باورهای اجتماعی بوده و سعی در روش هایی است که جامعه را برای کمال مطلوب متحول و هدایت نماید.

اما کمال خواهی در بعد خودآفرینی، در خویشتن خویش انسان می باشد. یک فرد خودآفرین، همواره نوشیدن نوآوری را در جوهر خویش می بیند و درصدد آن است که دائماً و به صورت مستمر آن را به کمال مطلوب نزدیک نماید. امروزه انسان های رشد یافته، خواستار کارهایی هدفمند و ایجاد محیط های کاری مساعد جهت پرورش خلاقیت و استعدادهای خویش برای بالندگی خود هستند و به دنبال فراتر از پاداش های مادی در فعالیت و کارهای خود می باشند. (Kinjerski & skrgpenik, 2007) به همین سان در مشاغل و فعالیت های خود به نوعی خودبینی و خود کاری را تجربه می کنند. خود یابی به منظور «شدن خود» می باشد. یک خود آفرین خواستار تحقق خود، تکاپو نمی کند بلکه تکامل می یابد.

<sup>1</sup>Perfectism



نشان گره‌های خود آفرینی در شش کمال جویی زیر قابل حصول است (رستگار، ۱۳۸۵)

۱. خود بودن (Being oneself)؛ وصف انسانی است که هیچ یک از ساحت‌های وجودی اش، ساحت‌های دیگر را تکذیب و تهدید نمی‌کند.
۲. خود را بودن (Concerning oneself)؛ در سرتاسر زندگی و در همه اوضاع و احوال فرد دغدغه مصالح خود را دارد و هیچگاه مصالح خویشتن خویش را فراموش نمی‌کند و همراه دغدغه‌ی فردی وی می‌باشد.
۳. خود را کاویدن (Self Analysis)؛ نوعی رجوع به خویشتن، تأمل در خود و درون‌نگری است که مقصود آن کشف نقاط قوت و ضعف، توانمندی‌ها، محدودیت‌ها، نیازهای عمیق‌تر و خواسته‌های باطنی خود می‌باشد.
۴. خود-حرمتی یا عزت نفس (self-Esteem)؛ بزرگ داشتن خود و تن در ندادن به کارهایی که خود را به پستی و خفت می‌کشاند، یعنی ارزشمند داشتن خود می‌باشد.
۵. خود را دگرگون کردن (self-Transformation)، فرآیندی است که هر آن چیزی که فرد در خود نامطلوب می‌داند از بین ببرد و آن چیزهایی که مطلوب می‌داند، راسخ کند.
۶. خود را شناختن، (Self-knowledge)؛ یعنی تصویری که فرد از خود دارد به خود واقعی که هست نزدیک کند و از خودهای موهوم فاصله بگیرد، تمیز دهد.

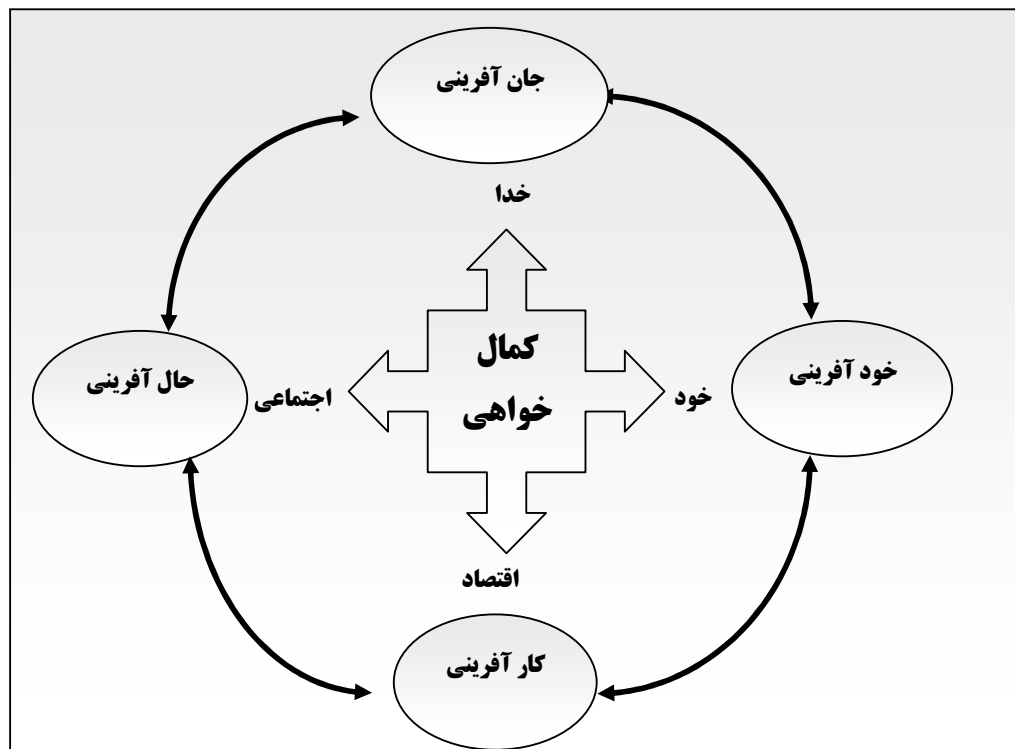
بنابر این، خودآفرین به دنبال تحول و دگرگونی خود در ابعاد ششگانه فوق است که وی را به کمال و ارزش‌های انسانی نزدیک کند. و سرانجام جان آفرینی، کمال مطلوب و مطلق ارزش آفرینی هاست و شایسته و بایسته است که همه آفرینش‌ها یعنی حال آفرینی، خودآفرینی و کارآفرینی هم داستان و هم راستای آن قرار گیرد. یک جان آفرین به یقین یک کارآفرین، حال آفرین و خودآفرین می‌تواند باشد، چرا که غایب‌القصوی ارزش آفرینی‌ها، جان آفرینی است و ارزش‌های هستی در جان آفرینی حاصل می‌شود.

کمال خواهی انسان اگر در بعد الهی فعال و ظاهر شود و در بستر حقیقی خود قرار گیرد، فرد جان آفرین می‌شود و تمام انرژی و توان خویش را در خدمت به خداوند جان بخشیدن به خلیفه اش بکار می‌گیرد. جان آفرین هم مشتری‌گر است و هم مردم‌گراست و هم خویشتن‌گر است، اما مشتری یا مردم یا خویشتن خویش به مثابه جان خود دوست می‌دارد، چرا که آنها را جلوه‌ای از خداوند گار خود می‌داند. یک جان آفرین خدمتگزار صادق است و همه چیز را از خدای خود می‌داند و این خدمتگزاری وی نیز در راستای خدمت و عبودیت و بندگی خداست. اگر کارآفرین نوآوری‌های مادی و ملموس خود را در اختیار مشتری قرار می‌دهد، اگر حال آفرین تحول اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد و اگر خود آفرین، خود دگرگونی و نوشتن دارد، جان آفرین مرتبه‌ای بالاتر از نوآوری‌ها را تجربه می‌کند، وی دیگران را نو می‌کند و جوهر وجودی دیگران را جان می‌بخشد. یک جان آفرین مصداق اشعار زیر است:

تازگی و جنبش طوبیست این      همچو جنبش‌های خلقان نیست این  
سبزه‌گردی تازه‌گردی درنویی      گر تو خاک است جبریلی شوی  
آدمی در عالم خاکی نمی‌آید به دست      عالمی دیگر نباید ساخت وز نوآدمی

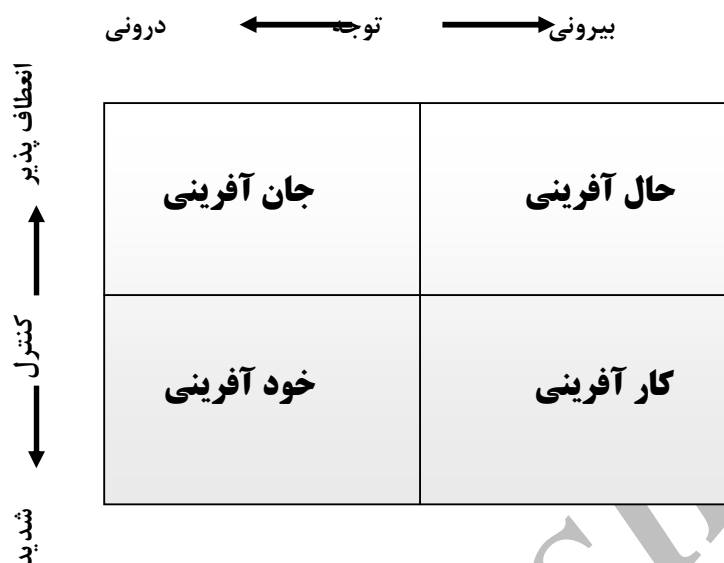
اگر کارآفرینان اعتبار مالی خود، حال آفرینان موقعیت و پایگاه اجتماعی خود و خودآفرینان، ابعاد روانی خود را به خطر می‌اندازند تا به مقاصد خود برسند، جان آفرینان جان خود را به خطر می‌اندازند، به عبارت دیگر جان خود را در طبق اخلاص قرار می‌دهند تا، خلاق جان دوباره بگیرند.

اگر پول معیار سنجش موفقیت کارآفرینان، استقبال و اقبال مردم معیار سنجش موقعیت حال آفرینان و خودشناسی و خود دگرگونی معیار سنجش موفقیت خودآفرینان است، قرب الهی و رضایت خداوند معیار سنجش موفقیت جان آفرینان است. همانطور که پیرس (Pierce) بیان می‌دارد، بسیاری از ما زمان زیادی را در حال کار کردن سپری می‌کنیم، شرم آور خواهد بود که نتوانیم خدا را در آن جا پیدا کنیم (Bradley & Kauanui 2003)



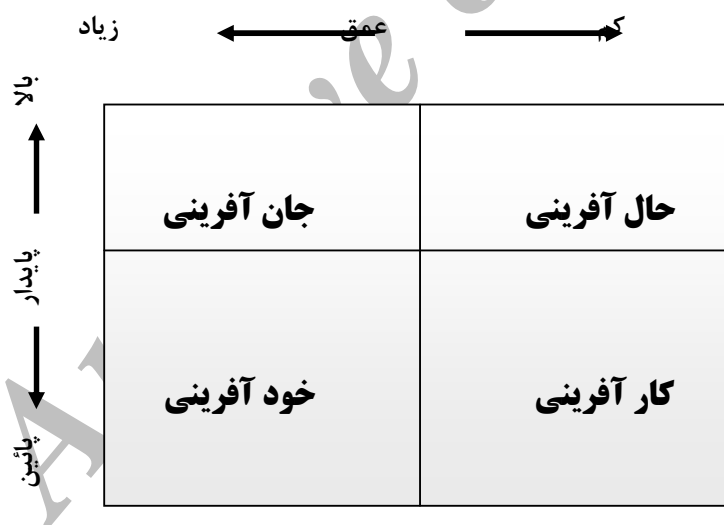
چهار بعد وجودی انسان با چهارگونه ارتباطات در ارزش آفرینی ها

آفرینش آفریدگار نظام هستی، چه آفاقی و چه انفسی، بر کمال مطلوب و تبارک الله احسن الخالقین استوار گشته و این جوهر کمال نیز در انسان به ودیعه گذاشته شده است. از این رهگذر انسان می تواند بر اساس ابعاد وجودی چهارگانه خود، چهار نوع ارزش آفرینی داشته باشد و به ندای فطری و درونی خود که همان کمال خواهی است پاسخ دهد. بدیهی است نوع کمال خواهی انسان به مواردی همچون جهان بینی، ایدئولوژی، ویژگی های شخصیتی و روانی، شرایط و مقتضیات و به ویژه مطرح شدن یکی از نیازهای چهارگانه وی بستگی دارد. شایسته آن است که به همه ابعاد وجودی انسان به صورت متوازن و متعادل پاسخ داده و کمال خواهی را در همه آنها جستجو شود. اما با توجه به تفاوت های فردی انسان، ارزش آفرینی ها براساس کمال خواهی ممکن است در برخی در اقتصاد، در برخی در اجتماع، در برخی در خود و در برخی در خدا نمایان و هویدا شود. انسان ها در صورتیکه ارتباط چهارگانه آنان به طور مؤثر و اثر بخش انجام شود و نیازها و فرایندهای آنان به طور مناسب پاسخ داده شود، یا جان آفرین، یا حال آفرین، یا خودآفرین و یا کارآفرین می شوند. کانون توجه حال آفرینی و کار آفرینی بیشتر بیرونی است و بیشتر به کنترل های بیرونی و شدید منابع تأکید دارند، در حالی که کانون توجه جان آفرینی و خودآفرینی بیشتر درونی و بر کنترل های درونی تأکید می ورزند.



جدول شماره (۵) : کانون توجه و کنترل در جان آفرینی، خود آفرینی، حال آفرینی و کار آفرینی

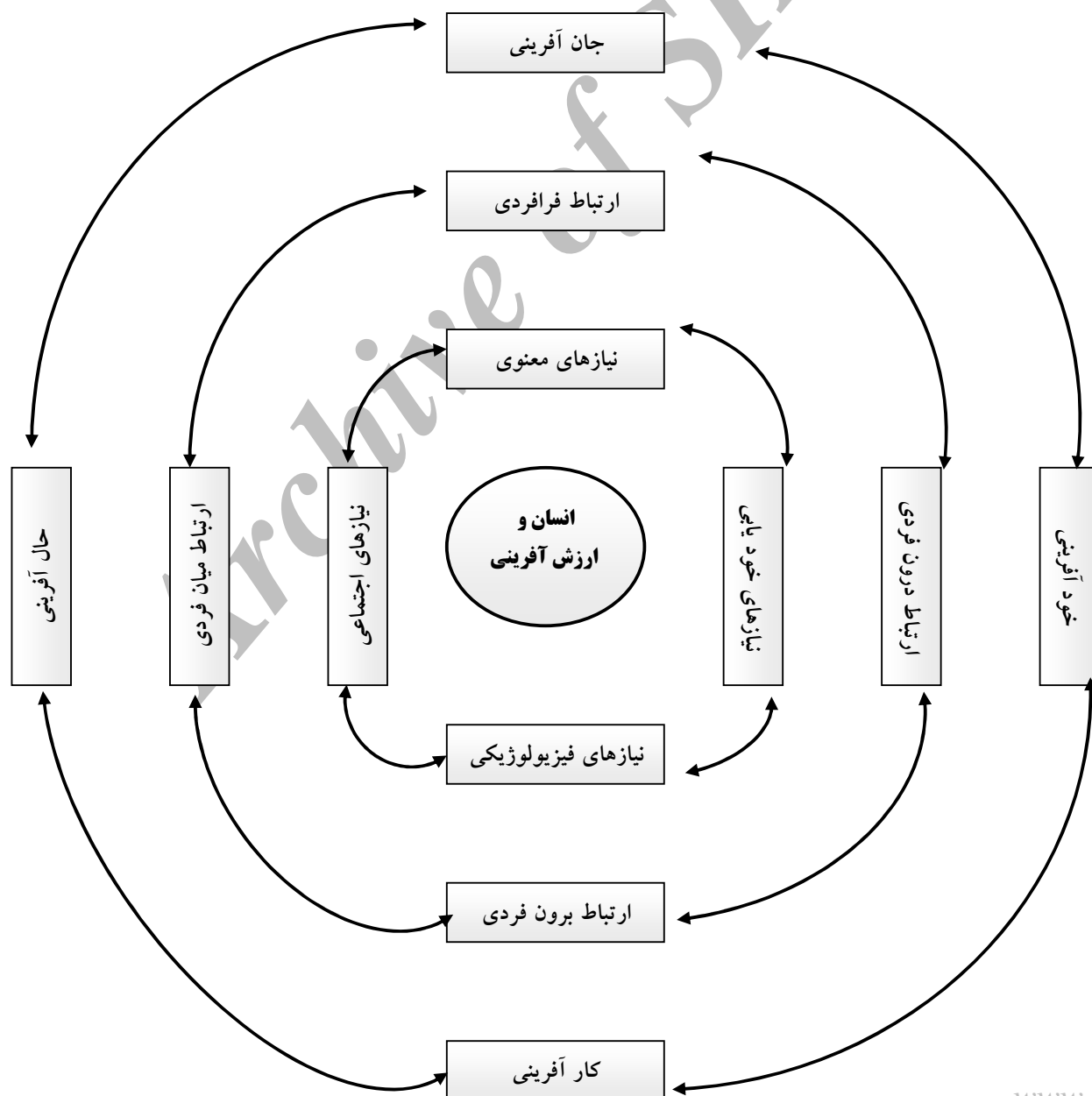
عمق و پایداری ارزش آفرینی ها نیز متفاوت است؛ در حال آفرینی و کار آفرینی عمق ارزش آفرینی کم و پایداری آن نیز پائین می باشد، در صورتی که عمق ارزش آفرینی در حال آفرینی، خود آفرینی بسیار، و پایداری آن نیز بالا می باشد.



آفرینش ها دربرگیرنده بسیاری از چیزهاست به ایجاد و خلق یک ایده، باور، نگرش، تعلق، وابستگی، محصول و خدمات و غیره. آفریدن یک کالا و محصول، هر آن چیزی که مربوط به برآورده ساختن نیازهای فیزیولوژیکی و زیستی انسان باشد؛ یک فعالیت کار آفرینی است. کار آفرینی درصدد تحول و بهبود کالا و خدمات است. دگرگونی و تحول در امور اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مربوط به حال آفرینی است. خود آفرینی در جستجو و کاوش خویشتن خویش برای دگرگونی و شکوفایی است. و در جان آفرینی تحول و دگرگونی برای رسیدن به کمال و انسانیت است، تحولی در جهت اتصال و یکپارچگی با نیروی برتر یعنی خدا می باشد.

محور توجه کارآفرینان؛ کالا و خدمات، حال آفرینان؛ افراد و جامعه، خودآفرینان، خویشتن خویش و جان آفرینان به خداست. کارآفرینان در برقراری ارتباط برون فردی، حال آفرینان در برقراری ارتباط میان فردی، خودآفرینان در ارتباط درون فردی و جان آفرینان در ارتباط فرافردی بیشتر تلاش نموده و موفق ترند. هدف در کارآفرینی پول بیشتر و موفقیت های مالی است، در حال آفرینی هدف جلب توجه دیگران و جامعه است، در خودآفرینی هدف خود شکوفایی به منصف رساندن خود و قابلیت ها و توانمندی ها خود است و هدف در جان آفرینی، نزدیکی، اتصال و قرب الی الله است. خطرپذیری در کارآفرینی مالی، در حال آفرینی افرادی انزوا و از دست دادن پایگاه اجتماعی، در خودآفرینی، گوشه گیری و اختلالات روانی و در جان آفرینی از دست دادن جان می باشد. کارآفرینان به دنبال کارهایی با سودآوری زیاد هستند، حال آفرینی به دنبال کارهای هویت بخش و عامه پسند هستند، خودآفرینان کارهایی ارزشمند و با معنای خواهند تا هستی خویش را به راستی برسانند و جان آفرینان به دنبال کارهایی هستند که ناظر به خدا و هدفمند باشد و به سوی غایتی مطلوب سوق داده شوند.

کسب فرصت ها در کارآفرینی کسب و کار، در حال آفرینی، ارزش ها و باورهای اجتماعی، در خودآفرینی، توانایی ها و قابلیت های فردی و جان آفرینی، تعمق و تفکر در خدا می باشد. به جدول شماره (۷) و نمودار شماره (۲) نگاه کنید.



نمودار شماره (۲): ابعاد چهار گانه نیاز و ارتباطات در ارزش آفرینی

جدول شماره (۷): ارزش آفرینی و موضوعات مرتبط به آن

موضوع	کار آفرینی	حال آفرینی	خود آفرینی	جان آفرینی
کانون توجه	محصول و خدمات	جامعه و افراد	خود	خدا
هدف	ایجاد محصول و خدمات جدید	تحول اجتماعی، سیاسی و فرهنگی	خودشکوفایی	اتصال و قرب الهی
معیار موفقیت	پول و امور مالی	مقبولیت عامه	خودشناسی	نزدیکی به خدا
خطر پذیری	مالی	انزوای اجتماعی	بیماری و اختلالات روانی	جانی
نوع کار	سودآور	عامه پسند	بامعنا	هدفمند و غایی
فرصت	کسب و کار	نگرش و ارزش های جامعه	توانمندیها و قابلیت های فردی	تعمق و تفکر در خدا
سرمایه	مالی و اقتصادی	اجتماعی	خلاقیت و نوآوری	زیباشناختی و حقیقت یابی
نیاز انسان	فیزیولوژیکی و زیستی	اجتماعی و ثانویه	روانی	معنوی
نوع نیازها	نیازهای کمبود	نیازهای کمبود	فرانیاها	فرانیاها
ابعاد انگیزش	بیرونی	بیرونی	درونی	درونی
نوع ارتباط	برون فردی	میان فردی	درون فردی	فراقردی

نتیجه گیری :

پژوهش ، آموزش و توسعه‌ی کارآفرینی آنچنان رشد فزاینده ای داشته است که پیتراکر آن را به «انقلاب کارآفرینی» تعبیر می کند. سابقه نه چندان طولانی ورود ادبیات کارآفرینی در ایران بیشتر مبتنی بر ترجمان این واژه و اصطلاح بوده است. با مراجعه به ادبیات کارآفرینی در داخل و خارج از کشور می توان چنین ادا کرد که درباره‌ی ماهیت و به ریشه و فلسفه کارآفرینی عده کمی از اندیشمندان و صاحب نظران درباره‌ی آن تدبر و تعمق داشته‌اند. در این باره می توان به دیوید مک کله کند اشاره داشت که به مفهوم ریشه ای و گسترده آن پرداخته است و وی برای کارآفرینی جوهری در نظر می گیرد که

کارآفرینی تنها بعدی از ابعاد گوناگون آن جوهر است. بعد اقتصادی این جوهر به کارآفرینی مربوط می‌سازد و براین عقیده است که جوامع غربی به دلیل جهان بینی و ایدئولوژی و مبانی فکری و فلسفی که بر آنان حاکم است، بعد اقتصادی این جوهر قابل فهم تر است. در صورتی که می‌توان ادعا کرد که این جوهر می‌تواند در نوع و شیوه زیستن انسان در ابعاد گوناگون نمایان شود. بنابراین نمی‌توان این جوهر کمال خواهی را صرفاً در بعد اقتصادی خلاصه نمود و باید به ابعاد وجودی دیگر انسان نیز تسری بخشید. به همین سان این مقاله بر اساس ابعاد وجودی و نیازهای چهار گانه انسان و چهار نوع ارتباط، آموزش ارزش آفرینی را به جای آموزش کارآفرینی پیشنهاد نمود که از این رهگذر جلوه‌های خلاقیت و نوآوری در ابعاد اقتصادی آموزش کارآفرینی، در ابعاد اجتماعی آموزش حال آفرینی، در ابعاد روانی آموزش خودآفرینی و در ابعاد معنوی آموزش جان آفرینی هویدا خواهد شد.

## منابع و مأخذ

۱. احمد پورداریانی، محمود، (۱۳۷۹) «کارآفرینی (نظریات، تعاریف، الگوها)» تهران، انتشارات پردیس
۲. انسف، ایگور، (۱۳۷۵)، «استقرار مدیریت استراتژیک» ترجمه عبدالله زندیه، انتشارات سمت
۳. صمد آقایی، جلیل، (۱۳۷۸)، «سازمان‌های کارآفرین» تهران انتشارات مرکز آموزش در مدیریت دولتی
۴. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۳): «کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی» انتشارات دانشگاه تهران
۵. وست، ویلیام، (۱۳۸۳): «روان درمانی و معنویت» ترجمه،
۶. فرهنگ، علی اکبر، رستگار عباس علی (۱۳۸۵) «ارائه و تبیین مدل انگیزش مبتنی بر معنویت» مجله دانشور، شماره ۲۰
۷. رستگار عباس علی، (۱۳۸۵): ارائه و تبیین مدل انگیزشی مبتنی بر معنویت: مطالعه موردی دانشگاه تهران، پایان نامه دکتری، دانشگاه تهران
8. Cornwall R. Jeffery & Baron Perlman, (1990): «Organizational Entrepreneurship Richard Irwin»
9. Kao J. John (1989): «Entrepreneurship, creativity at organization»
10. Osborne Richard, (1995) «The Essence of Entrepreneurial Success», Management Decision, vol, 33, n. 7.
11. <http://www.utoledo.edu/>
12. word Declaration on Higher Education for the Twenty First Century: vision and Action, www.unesco.org/educatuin /docs/declaration-en.htm
13. Shaker, zahra (1996): «Ownership and Corporate Entrepreneurship» The Academy of Management, December, vol, 39
14. Thompson Jonn, (1999) «A Strategic perspective of Entrepreneurship» International Journal of Entrepreneurial Behavior & research, vol. 5, N. 6.
15. Danka Troy, (2000), «Entrepreneurship in Switzerland: opportunities and challenges», short Hill, kpmg
16. Thomas, caroline Jane (2004), «the Role of Social Entrepreneurship in Community Development», Johannesburg
17. Hisrich, Robert. D & Peter, Michael. P (2002). «Entrepreneurship, New York, McGraw-Hill
18. Davies John, Hides Mick, Powell James (2002) «Defining The Development Need of Entrepreneurs in Sme» Education Training, volume, 44, number, 20/9

19. Neal, j(1997) , « spiritualityin Management Education :a guide to resources» Journal of management Education.Vol.21, No.1 February, pp121-39.
20. Arthur, cole H, kent, calvin A, Sexton, donodl . &vespor,Kal,H.(1995).«Encyclopedial of Entrepreneurship» Engelwood Cliff,N.j. Prentice-Hall.
21. Gasse, Yvon, in calvin A. kent, Donald L. Sexton, Kal, H.vesper;(1985) :« Encyclopeadia of Entrepreurship» Englwood cliff, N.J;Prentice-Hall.
22. Harold Livesay(1982)«Entrepreneurial History» in calvin A.Kent, Donald L.sezton, Karl H.vesper;Eneyclopedia of entrepreneurship;Englwood cliff ,N. Jprentice -Hall
23. Mcclelland C.David ;(1969) The achieneng Society; D.van nostrand co;
24. Drucker, Peter F, (1985):Innovation and Entrepreneurship; Harper and Row ; NewYork
25. Scholhammer,H;(1982)« Internal Corporate Entrepreneurship» , In C, kent ,D; sexton and vesper(eds); Encyclopedia of entrepreneurship; Prentice Hall
26. Schumpeter J.in calvin A. kent, Donald L.sezton , kal H.vesper(1996)Encyclopedeal of Entrepreneurship; the moderating impact of industry technological opportunities» Acad my of management Journal. Vol 39 . n6,pp .17b-1735.
27. Von Hippel E.:(1977):« successful and failing internal corporate ventures:An empirical analysis » ;Industrial marketing Management»
28. Authenticity,(2000)non Profit entrepreneurship, nonprofit Entrepreneurship Services.
29. Hurley may,(1999): « Incorporating feminist theories in to sociological theories of entrepreneurship» ,Women in management reviw, vol , 14.n.2
30. jansen P.G.W & wee ran,(1997) : « Condition for internal entrepreneurship» jounal of management Development ,vol.3,n.9
31. Prokopenko joseph & pavlin Igor,(1991): Entrepreneurship Development in Publice Enterpreses, internation Labour organization.
32. schiller Brodly & Grewson philip ,(1997) : Entrepreneurial origins: A Longitudinal inguiry , Huntington Beach
33. Thompson john & Geoff Alvy & lee Ann,(2000) social entreprenurship:A new look at the people and the Potential» Management Decision, vol .38,N.5.
34. Alvord , sara & Brown, David & Brown,David & letts, Christine (2001): social Entrepreneurship
35. Mariam wbster,(2003) : colleglate Dictionary, USA.
36. Pirich,Amir & Kunchey , Stephen & Campbell,John , (2001):An Interface Between Entrepreneurship , Denmark, Aalborg University.
37. Bradley j & Kauanui S.K,(2003) :« comparing spirituality on three southern California college campuses» Jounal of organizational change Management, vol.16, No.4,pp.
38. Kinjerski val M. & skrypenik Berna(2004): «Defining spirit by work : Finding common ground» journal of organizational change management , vol .17, no. I, pp.26-42
39. maslow Abraham (1967) : « self-Actualization and Beyond» in J. F. T. Bugetal, ed, challenges of Humanistic Psychology, New York :Mcgrw-Hill
40. Maslow Abraham(1970) :« Hierarchy of Needs, In Motivation and Personality, New York: Haper& Row pp.35-72 Al. & Tina seeling ,(2003) , High Technology Entrepreneurship Education :STVP and REE , Sao Paulo : stan Fird Technlog Ventures Program.

Archive of SID