

بررسی کارآفرینی و اقتصاد دانش بنیان در روند توسعه کشورها

بهرام حسنی^۱، اکرم شریفی^۲

چکیده

کارآفرینی با توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها رابطه تنگاتنگی دارد به طوری که امروزه یکی از شاخص‌های توسعه در کشورهای رو به رشد محسوب می‌شود. در واقع از نگاه بیشتر صاحب‌نظران اقتصادی، کارآفرینی مهم‌ترین منبع نوآوری، اشتغال‌زایی و رشد و توسعه می‌باشد. به همین دلیل است که بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته و پیشرو تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شماری از افراد جامعه را که دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند به سمت آموزش و فعالیت‌های کارآفرینانه هدایت کنند. تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی به عنوان یکی از نیازهای ضروری جامعه، نیازمند توجه اساسی به امر آموزش در این زمینه می‌باشد. کارآفرینی می‌تواند با ارائه روشی جدید در فرآیند تولید و نوآوری، مدیران و صاحبان سرمایه را از گذرگاه شک و تردید بیرون آورده و آن‌ها را به سمت نوآوری رهنمون سازند. کارآفرینی باعث افزایش سرمایه‌گذاری می‌شود، فرصت‌های جدیدی را بوجود می‌آورد، در نظام ارزشی تحول ایجاد می‌کند، شتاب در روند توسعه ایجاد می‌کند و ظرفیت‌های رقابتی که عامل مؤثر است در توسعه و پیشرفت ایجاد می‌شود و نهایتاً رفاه و تأمین اجتماعی هم اتفاق می‌افتد بنابراین کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی برای رشد شتابان و توسعه در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی لازم است و این مستلزم بسیج کارآفرینان است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، نوآوری، اشتغال‌زایی، توسعه ملی

مقدمه

- کارآفرینی چیست؟

در مورد تعریف کارآفرینی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد و درک کامل مفهوم و موضوع کارآفرینی نیازمند اطلاع از دیدگاه‌های بین رشته‌ای می‌باشد. کارآفرینی برحسب ماهیت خود و توجه محققان رشته‌های مختلف از نظر روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، صنعت و حتی تاریخی تعریف شده است.

^۱. عضو سازمان علمی پژوهشی فناوری سپاه انصار الرضا، مشاور استاندار خراسان جنوبی

^۲. گروه علوم و صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سبزوار، asharifi81@gmail.com

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی "Entrepreneurs" به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است. کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تا کنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خویش تشریح نموده‌اند. کارآفرینی از مباحثی است که در تمامی ابعاد توسعه اقتصادی و اجتماعی از حدود ۲۰ سال به این طرف عملاً در دنیای تجارت و کسب و کار مطرح شده است. از جمله تعاریف کارآفرینی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

ژوزف شومپیتر (۱۹۳۴) فرآیند کارآفرینی را "تخریب خلاق" می‌نامد به عبارت دیگر ویژگی تعیین کننده در کارآفرینی همانا انجام کارهای جدید و یا ابداع روش‌های نوین در امور جاری است. روش نوین همان "تخریب خلاق" می‌باشد. از نظر وی نوآوری در هر یک از زمینه‌های ذیل کار آفرینی محسوب می‌شود.

۱- ارائه کالای جدید.

۲- ارائه روش جدید در فرآیند تولید.

۳- گشایش بازاری جدید.

۴- یافتن منابع جدید.

۵- ایجاد هر گونه تشکیلات جدید در صنعت.

کارآفرینی کیفیتی است که افراد را قادر می‌سازد یک فعالیت جدید را شروع کنند یا با قدرت و به طور ناباورانه فعالیت موجود را توسعه دهند. کارآفرینی موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه است. رشد و فراگیری این پدیده می‌تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی منجر شود. کارآفرینی فرآیندی است که طیان فرد کارآفرین با ارائه ایده و فکر جدید ایجاد کسب و کار با قبول مخاطره و تحمل ریسک، محصول و خدمت جدید را ارائه می‌کند.

اگرچه تعاریف گوناگونی از کارآفرینی ارائه شده است، لیکن بیشتر نویسندگان و صاحب نظران در مجموع کارآفرینی را "فرآیند شناسایی فرصت‌های اقتصادی، ایجاد کسب و کار و شرکت‌های جدید، نوآور و رشد یابنده برای بهره برداری از فرصت‌های شناسایی شده می‌دانند که در نتیجه آن کالاها و خدمات جدیدی عرضه می‌شود." [۲]

-تعاریف کارآفرین

ریچارد کانتیلون (۱۷۳۰) اولین کسی بود که این واژه را در علم اقتصاد ابداع نمود و آن را اینچنین تعریف نمود: کارآفرین فردی است که ابزار تولید را به منظور ترکیب به صورت محصولاتی قابل عرضه به بازار خریداری می‌کند. کارآفرین در هنگام خرید از قیمت نهایی محصولات اطلاع ندارد. جان

باپتیست سی (۱۸۰۳) کار آفرین را فردی می‌داند که مسوولیت تولید و توزیع فعالیت اقتصادی خود را بر عهده دارد [۱]

فرانک نایت (۱۹۲۱) کار آفرینان را کسانی می‌شناسد که در شرایط عدم قطعیت به اتخاذ تصمیم می‌پردازند و پیامدهای کامل آن تصمیمات را نیز شخصاً می‌پذیرند [۶]

طبق نظر کاسون (۱۹۸۲) کار آفرین فردی است که تخصص وی "تصمیم‌گیری عقلایی و منطقی در مورد ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب" می‌باشد. وی "داشتن توان داوری و قضاوت" را عنصری مشترک در تمامی کار آفرینان تشخیص داده است. از دیدگاه کارل‌اند (۱۹۸۴) کار آفرین فردی است که شرکتی را به منظور سود و رشد تأسیس می‌نماید و آنرا مدیریت کرده و از آن برای پیشبرد اهداف شخصی استفاده می‌کند [۶]

همچنین به تعاریف زیر نیز می‌توان اشاره کرد: کارآفرین کسی است که توانایی آن را دارد تا فرصت‌های کسب و کار را ببیند و آنها را ارزیابی کند، منابع لازم را جمع‌آوری و از آنها بهره‌برداری نماید، و سپس عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی‌ریزی نماید. کارآفرینان کسانی هستند که با ایجاد محصولات و خدمات نوین مورد نیاز مردم، درآمد خوبی کسب می‌کنند. معمولاً گمان می‌رود که کارآفرینان در راه اندازی شرکت‌ها تبهر دارند در هر حال، آنها، از هیچ، کسب و کار جدید خلق می‌کنند. آنها به رغم مخاطرات بسیار، پیشگام کارهای جدید می‌شوند [۵]

آموزش توسعه کارآفرینی

وجود نظرات و مباحث فراوان در خصوص امکان‌پذیری آموزش کارآفرینی، منجر به تفاوت بین عنصر علم و هنر در کارآفرینی شده است، مطابق این نظر، عنصر یا بخش «علم کارآفرینی» به دلیل این که به کسب و کار (تجارت) و مدیریت مربوط می‌شود، می‌تواند تدریس شود، در حالی که درباره عنصر یا بخش «هنر کارآفرینی» چالش‌های بیشتری وجود دارد. بعد هنر در کارآفرینی مربوط به خلق یک محصول نو و یا خلق یک نوآوری است. این جنبه قیاسی است و بسیار ذهنی. این بعد از کارآفرینی به عقیده شومپیتر به «تخریب خلاق» معروف گشته است، و نمی‌توان آن را به طور مستقیم توصیه کرد. چرا که کاملاً و اساساً تجربی است. تربیت یک فرد کارآفرین، نه فقط به دانش (علم)، بلکه هم‌چنین به راه‌های جدید فکر کردن، انواع جدید مهارت‌ها و مدل‌های جدیدی از رفتار (هنر) نیز نیاز دارد. علاوه بر اهمیت انتخاب اهداف ضرورت و تناسب محتوا با اهداف انتخاب شده، روش‌های تدریس و ارزشیابی نیز از عوامل موثری است که نقش اساسی در میزان دستیابی به اهداف مورد نظر دارد. همان طور که می‌دانیم صاحب‌نظران به طور معمول در طراحی دوره‌های آموزشی عناصری را مورد توجه قرار می‌دهند: که این عناصر شامل - هدف محتوا - روش تدریس و روش ارزشیابی می‌باشد. [۷]

هدف در دوره‌های آموزشی همان موقعیتی است که قرار است پس از پایان آموزش به آن رسید. در حقیقت دلیل وجودی هر دوره آموزشی، تحقق بخشیدن به اهداف آن دوره است. بر اساس اهداف آموزشی است که برنامه ریزی آموزشی و درسی درون سیستم‌های آموزشی شکل می‌گیرد. هدف اصلی دوره‌های آموزش کارآفرینی، در حقیقت همان تربیت نمودن افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت‌ها و به طور کلی افرادی است که تمایل بیشتری به راه اندازی کسب و کار مستقل دارند و آماده فارغ التحصیلان این دوره می‌بایست توانایی مقابله با ریسک‌ها و خطرات ناشی از آن‌ها را در دنیای واقعی کسب کنند. همان طور که می‌دانید، محتوا، اصول و مفاهیمی هستند که به شاگردان ارائه می‌شود تا ورود آنان را به فعالیت‌های آموزشی، میسر و رسیدن آنان را به هدف‌های اجرائی امکان پذیر سازد، این محتوا بر اساس اهداف آموزشی معین، تهیه و تنظیم می‌شود. محتوای توسعه کارآفرینی در مراکز مختلف متفاوت است. کارل وسپر و ویلیام گارنر در تحلیل دوره‌های آموزشی مختلف تربیت کارآفرینی در دانشگاه‌ها، اطلاعاتی جامع بدست آورده‌اند. به عقیده این دو محقق محتوای ارائه شده حول محور دو دسته آموزش‌ها شکل می‌گیرد. دسته اول محتوای مربوط به تأسیس و دسته دوم مربوط به رشد است. به عقیده آنان در درس توسعه کارآفرینی مطالب مربوط به مرحله تأسیس و به دنبال آن تأمین مالی کسب و کار و تهیه طرح توجیهی مهم‌ترین و مورد توجه‌ترین دروس برنامه آموزش کارآفرینی محسوب می‌شوند و به دنبال آن دروس بازاریابی کسب و کار جدید، انتقال تکنولوژی، طراحی محصول و جستجوی فرصت در دوره‌های بعدی قرار می‌گیرند. در مورد روش‌های تدریس توسعه کارآفرینی، روش مشخصی پیشنهاد نشده است، اما مروری به ادبیات رایج کارآفرینی، تغییر از آموزش سنتی کارآفرینی را به سمت پذیرش روش‌های تدریس نوین کارآفرینی که مبتنی بر یادگیری به وسیله عمل است، نشان می‌دهند. آموزش کارآفرینی نباید به عنوان یک فرآیند مکانیکی نگریسته شود، بلکه فرآیندی جامع و کامل به شمار می‌رود تلاش برای تدریس چنین فرآیندی چالش برانگیز و مشکل ساز است. برای غلبه بر این مشکل جداسازی جنبه‌های قابل آموزش از جنبه‌های غیر قابل آموزش کارآفرینی سند خوبی در ادبیات آن به شمار می‌رود. بخش علم کارآفرینی که به کسب و کار و مدیریت مربوط می‌شود قابل تدریس است که یک رویکرد و نگرش آموزشی معمول را به کار می‌گیرد، در حالی که بخش هنر کارآفرینی که مربوط به جنبه‌های هنری و خلاق آن می‌شود به نظر می‌رسد که همانند بخش علم قابل تدریس نباشد. [۴]

روش‌های سنتی تدریس در رویکرد کارآفرینی مورد تردید هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سخنرانی سنتی، ممکن است خیلی اثربخش نباشد، چرا که ممکن است اساس یک پدیده را در فرآیند کارآفرینی نادیده بگیرد. رویکرد سنتی به تدریس کار آفرینی، در حقیقت از پیشرفت نگرش و

مهارت‌های کارآفرینی، مورد نیاز جلوگیری می‌کند. هیلز (۱۹۹۸) هم معتقد است، سخنرانی‌های معمول در دانشگاه‌ها روش تدریس مناسبی برای تدریس درس کارآفرینی نیست، رشته کارآفرینی باید با جهت‌گیری تجربی تر نسبت به بقیه رشته‌های کسب و کار تدریس شود. از طرف دیگر استفاده از سخنرانی به عنوان تنها وسیله ارائه و رساندن دانش مورد استفاده واقع شده‌اند، زیرا باعث نامتعهد شدن نقش دانشجویان و دانش‌آموزان در مباحث درسی می‌شود. [۷] اما در مقابل یادگیری فعال که همان «فراهم آوردن فرصت برای دانشجویان است تا با مفهوم صحبت کنند و گوش دهند و بخوانند و مفاهیم، ایده‌ها و مباحث و علاقه‌های مربوط به موضوع آکادمیک را منعکس کنند باعث به وجود آمدن فرصت برای دانشجویان و دانش‌آموزان می‌شود تا با هم در تعامل باشند. هم‌چنین یادگیری فعال می‌تواند مهارت‌های اجتماعی مثل تصمیم‌گیری، مدیریت تعارض و مهارت‌های ارتباطی را ارتقاء دهد. از مزایای دیگر این یادگیری، برپا شدن مهارت دانش‌آموزان در به کارگیری و استخدام آن‌ها می‌باشد. [۲] کارآفرینان در روابط بین مدیریت مالی و تدوین استراتژی کسب و کار نقش فعالی دارند. این مسئله اختلاف عمده بین مدیریت کارآفرینانه با مدیریت در سایر کسب و کارها می‌باشد.

چرخه کارآفرینی

چرخه کارآفرینی در تمام کسب و کارها در کلیه مقیاس‌ها خودش را نشان می‌دهد، از یک کسب و کار در حال آغاز در یک گاراژ کوچک گرفته تا فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی. این چرخه با یک کارآفرین آغاز می‌شود که فرصتی را کشف می‌کند، سازمانی را جهت پیگیری این فرصت ایجاد می‌کند، منابع مورد نیاز را جمع‌آوری می‌کند، طرحی عملی را پیاده می‌سازد، ریسک‌ها و نتایج مثبت کار را محاسبه می‌کند و تمام این فعالیت‌ها را در یک بازه زمانی معین انجام می‌دهد. تمام فعالیت‌های کارآفرینانه از یک فرآیند پیروی نمی‌کنند اما تحقیقات نشان می‌دهد که مراحلی که ذیلاً ارائه می‌کنیم، تقریباً در اکثر کسب و کارهای روبه‌رشد به چشم می‌خورد. اندازه، سود دهی، تعهد، پیچیدگی، مقیاس، ساختار سازمانی، کاهش ریسک، افزودن ارزش و درگیری کمتر مؤسس در هر مرحله وجود دارد. [۳]

مرحله چرخه عمر کارآفرینی به شرح زیر است:

مرحله ۱- تشخیص فرصت: دوره شکل‌گیری تحت عنوان «قبل از آغاز» مورد تحلیل واقع می‌شود. این مرحله اغلب زمان قابل توجهی نیاز دارد که از یک ماه تا ۱۰ سال متغیر است. در این مرحله تحقیق و درک ابعاد فرصت و مفهوم آن و تعیین اینکه آیا این فرصت مناسب است یا خیر از اهمیت زیادی برخوردار است. اشخاصی که قصد ایجاد یک کسب و کار را دارند باید از درون به



کنکاش خود بپردازند تا بدانند که آیا حقیقتاً آمادگی کارآفرینی را دارند؟ اکثریت غالب مردم از جمله مخترعین معمولاً از این مرحله عقب نشینی نمی‌کنند و امکان کارآفرینی را بررسی می‌کنند.

مرحله ۲- تمرکز بر روی فرصت مورد نظر: این مرحله برای کارآفرینان اهمیت زیادی دارد. این مرحله، مرحله شک و تردید است که آن‌ها ایده‌های مختلفی را در ذهن دارند و نمی‌دانند کدامیک را برگزینند.

مرحله ۳-تعهد: اغلب کارآفرینان، تشکیل کسب و کار و ترک شغل روزانه خود را تعهد به کسب و کار جدید می‌دانند. ولی این مرحله، در حقیقت باید با تهیه طرح تجاری آغاز گردد. تفاوت بسیاری میان تشریح یک فرصت و تحقیق و نوشتن یک طرح تجاری (طرح کسب و کار) وجود دارد. نوشتن یک طرح مؤثر تجاری نیازمند سطح جدیدی از درک و معلومات و همچنین تعهد بسیار می‌باشد. این فرآیند بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ ساعت زمان می‌برد بنا بر این اگر بعد از ظهرها و تعطیلات آخر هفته را نیز کار کنید این مرحله می‌تواند به سه تا ۱۲ ماه تقلیل یابد.

مرحله ۴-ورود به بازار: سود دهی و موفقیت، تعیین کننده این مرحله هستند: فرض کنید کارآفرین کسب و کار کوچکی را با سازمانی ساده ایجاد نموده است، منابع مورد نیاز خود را با توجه به طرح تجاری‌اش تخصیص داده است و اولین فروش محصولاتش نیز انجام شده است. چیزی که موفقیت کسب و کار را در همان مراحل اولیه تعیین می‌کند این است: اگر مدل کسب و کار سود ده باشد، اهداف معقولی در نظر گرفته شده باشند و کسب و کار در راه کسب سلامت اقتصادی پیش برود، کارآفرین می‌تواند در این مرحله به رشد کسب و کار خود و یا کوچک ماندن این کسب و کار به حدی که با سرمایه شخصی قابل تأمین باشد، فکر کند.

مرحله ۵-راه اندازی کامل و رشد: در این مرحله، کارآفرین باید یک راهکار خاص با بیشترین میزان رشد را انتخاب نماید. معمولاً کارآفرین در این مرحله و بهنگام بررسی راههای ممکن، ترجیح می‌دهد که کسب و کار مورد نظرش کوچک بماند و هیچگاه از این مرحله نمی‌گذرد و یا احتمالاً تنها مالک کسب و کار باقی می‌ماند. و یا ممکن است این ایده جدید در حد یک کسب و کار و فعالیت ساده بماند، که البته تمام ایده‌های جدید نمی‌توانند و یا این ظرفیت را ندارند که تبدیل به شرکت‌های بزرگ شوند. دلایل عدم رشد سریع ممکن است این باشد که فضای کافی در بازار برای رشد وجود نداشته باشد و یا محصولات و سیستم‌های مدیریت مورد نظر مقیاس خاصی نداشته باشند و یا اینکه این رشد سریع برای مدیریت چالش بزرگی ایجاد کند که نتواند از عهده آن برآید.

مرحله ۶-بلوغ و توسعه: اکنون کسب و کار شما تبدیل به رهبر بازار گردیده است. در این حالت رشد یک کسب و کار، در حقیقت گسترش طبیعی یک ایده خوب از طریق روش‌های حرفه‌ای



مدیریتی خواهد بود. این گروه حرفه‌ای مدیریتی، استراتژی رشد این ایده را از طریق توسعه در سطح جهانی، اخذ تسهیلات و یا ادغام شدن با سایر شرکت‌ها پیاده‌سازی می‌کند که از این طریق نقدینگی افزایش و کمبودها رفع می‌شود.

مرحله ۷ - ارزش: مرحله آخر مرحله بهره‌برداری از نتیجه کار است. در این مرحله ارزش ایجاد شده در طی مراحل قبلی از طریق ارزیابی خروجی کار مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. متأسفانه اغلب ادبیات کارآفرینی بر مراحل قبلی تأکید دارد و توجه کمی به خروجی کار معطوف شده است. ما از روی تجربه می‌دانیم که خروج موفق از یک کسب و کار عامل مهمی در چرخه عمر کارآفرینی است، چه برای کارآفرین و چه برای فردی که سرمایه‌گذاری نموده است [۶،۱]

نتیجه‌گیری

آن چه که مسلم است اقتصاد مبتنی بر دانش بر پایه نوآوری و خلاقیت و استفاده از دانش استوار است و امروز بایستی توسعه را بر مبنای دانش و قابلیت‌های انسانی تعریف کنیم. به همین دلیل جهت‌گیری اقتصاد ما در ایران ۱۴۰۴ معطوف به اقتصاد دانایی محور و استراتژی آن مبتنی بر توسعه کارآفرینی است مهم‌ترین منبع در کشورهای توسعه یافته سرمایه انسانی است. این در حالی است که کشور ما علاوه بر منابع و امکانات بسیار زیادی که دارد ولی چون منابع انسانی در خدمت توسعه کشور نیست در جایگاه صنعتی قرار داریم پس اجرای استراتژی توسعه کارآفرینی و به تعبیر دیگر جای‌گزین کردن اقتصاد کارآفرینی به جای اقتصاد نفتی است. چرا که کارآفرینی باعث افزایش سرمایه‌گذاری می‌شود، فرصت‌های جدیدی را بوجود می‌آورد، در نظام ارزشی تحول ایجاد می‌کند، شتاب در روند توسعه ایجاد می‌کند و ظرفیت‌های رقابتی که عامل مؤثر است در توسعه و پیشرفت ایجاد می‌شود و نهایتاً رفاه و تأمین اجتماعی هم اتفاق می‌افتد بنابراین کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی برای رشد شتابان و توسعه در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی لازم است و این مستلزم بسیج کارآفرینان است.

منابع

- ۱- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۳) کارآفرینی، نظریات، الگوها، تهران: پردیس.
- ۲- سخنرانی دکتر مداحی در همایش کارآفرینی ۱۴۰۴
- ۳- شهرکی پور، بنی سی. (۱۳۸۴) جایگاه کارآفرینی در دانشگاه‌ها، همایش کارآفرینی.
- ۴- طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور ۱۳۸۴، سازمان سنج و آموزش کشور.
- ۵- گاهنامه سنجش و پژوهش (۱۳۸۲)، سازمان سنجش آموزش کشور



۶- مرکز توسعه کارآفرینی <http://khalagh.blogfa.com/post/۱>

۷- یدالهی فارسی، جهانگیر. (۱۳۸۴) نقش دانشگاهها در توسعه کارآفرینی، همایش کارآفرینی.

